



E-commerce e commercio tradizionale. Quali implicazioni per il futuro? Se ne è discusso al Cosmoprof 2011, durante un convegno internazionale promosso da Fenapro e Fedp.

E-commerce e selettivo: nuova opportunità?

Che l'e-commerce possa impattare in modo importante sul mercato tradizionale è fatto noto a tutti. Perché ormai è evidente che in tutti i settori merceologici Internet ha assunto una rilevanza significativa.

E, anche grazie al fatto che le transazioni online sono sostanzialmente sicure, c'è da aspettarsi che in un futuro molto vicino si rafforzi sempre più la sua quota all'interno del mercato delle vendite. Ne sono perfettamente consapevoli anche Fenapro e Fedp, tanto che sull'argomento hanno promosso un convegno in ambito Cosmoprof, dal titolo 'L'impatto dell'e-commerce sulla distribuzione selettiva'. Riassumiamo i passaggi più salienti.

Non pregiudizialmente contrari, ma molto vigili

"In un mondo profondamente mutato dall'avvento delle nuove tecnologie e delle trasformazioni economiche e sociali che hanno impattato la cultura dei consumi, si prospetta la necessità di riflettere e riscrivere nuove regole per il governo delle relazioni industriali che assicurino qualche certezza in più a chi investe e lavora a proprio rischio e pericolo", ha esordito Andrea Malinverno, presidente FEDP. "Nel nuovo Regolamento UE 330/2010, tra le novità più rilevanti c'è l'introduzione di nuove norme che riguardano la pratica dell'e-commerce e l'uso delle tecnologie Internet nell'ambito del commercio al dettaglio (al riguardo, rimandiamo a *Imagine gennaio/febbraio 2011 e marzo 2011, ndr*), di cui il regolamento accoglie senza approfondire le modalità applicative presenti nelle linee guida. Diciamo subito che, a nostro parere, senza essere pregiudizialmente contrari all'uso della rete come strumento di supporto e ausilio delle attività di vendita, riteniamo che occorra un'attenta e profonda riflessione su questo nuovo canale di vendita per evitare che il 'nuovo' non sia sufficientemente adeguato a fornire servizi efficaci ai prodotti di



Andrea Malinverno

Non bisogna permettere che sia il mercato a stabilire i criteri operativi

Sostanzialmente in sintonia con quanto espresso da Malinverno anche Reinhard Dieter Wolf, past president FEDP, che nel suo intervento ha ribadito il peso che il commercio elettronico potrà avere sull'andamento del mercato della profumeria in Europa nei prossimi anni, ma anche le inevitabili turbative derivanti dall'introduzione di uno strumento che, non avendo confini territoriali e non richiedendo alcun tipo di consulenza, potrebbe entrare in contrasto con la rete di tipo tradizionale, fatta di negozi fisici e da sempre centrata su una serie di valori imprescindibili, come il servizio, la capacità dialettica, la profonda conoscenza dei prodotti, la capacità di interloquire con la clientela. Valori che vanno assolutamente tutelati a livello europeo da regole e linee guida ben precise. Wolf ha poi evidenziato un ulteriore aspetto: "sono sempre più i casi di marchi a distribuzione selettiva che implementano una propria piattaforma di e-commerce, senza però rispettare i principi di base del Regolamento europeo. In questo modo si lascia che sia il mercato a stabilire i propri criteri operativi, di conseguenza si stabiliscono sostanzialmente anche delle condizioni di concorrenza sleale tra i diversi partecipanti al mercato. Questo non è accettabile dai dettaglianti. Abbiamo il timore che alcune industrie non abbiano le idee molto chiare, non sappiano ancora come dovrebbe essere sfruttato lo strumento e-commerce, che un domani potrebbe sfuggir loro di mano, diventare incontrollabile. A mio avviso questo può solamente sfociare in un ulteriore supporto ai mercati paralleli, dimenticando i principi alla base del nostro settore. Saremo sempre molto vigili al riguardo".



cosmesi notoriamente appartenenti alla categoria lusso, mentre il 'vecchio', si fa per dire, subirebbe dei colpi fatali alla propria funzione di mercato".

La rete deve integrare e non sostituire il punto vendita

"La soluzione più soddisfacente - prosegue Malinverno - appare quella adottata dal nuovo regolamento, purché se ne definiscano i contorni e se ne precisino gli obiettivi, tenendo presente che l'uso della rete nella vendita on-line nell'ambito di un rapporto di distribuzione selettiva deve essere esclusivamente riservato ad un rivenditore che disponga di tutti i requisiti professionali e di mercato necessari per l'immissione nella rete di vendita fisica di ciascun produttore. In sostanza, la rete deve fungere più da strumento di integrazione e diversificazione dell'offerta del punto di vendita autorizzato e non sostitutivo dello stesso. Se questo principio può trovare pieno accoglimento deve anche essere supportato da precise regole. Regole che devono innanzitutto tutelare il consumatore per quanto riguarda, ad esempio, la qualità e la sicurezza del prodotto ceduto, la regolamentazione del pagamento, il diritto di recesso, ecc."

"Se queste garanzie saranno poste in essere si annullerebbe il gap competitivo che c'è tra l'offerta del negozio tradizionale e quella del mondo virtuale. Questo meccanismo rinsalderebbe gli equilibri all'interno del sistema distributivo. Un sistema - lo ricordo - sottoposto negli ultimi anni a vere e proprie fratture nei rapporti di forza esistenti sul mercato tra grandi imprese distributive e negozi indipendenti, che hanno di fatto marginalizzato piccole e medie imprese ancora vitali e in grado di generare valore di mercato. Si rende pertanto assolutamente necessario che tutte le parti in gioco dispongano degli stessi strumenti di competizione necessari a garantire gli incrementi di efficienza nell'ambito della catena produttiva con un migliore coordinamento fra le imprese".

Impedire situazioni discriminatorie, adottando le misure necessarie

"Di qui - conclude Malinverno - uno sforzo comune da parte delle imprese aderenti al sistema di distribuzione selettiva per favorire la concorrenza all'interno del sistema stesso, evitando situazioni discriminatorie e adottando tutte le misure necessarie a mantenere i prodotti all'interno della rete selettiva nell'ambito di regole economicamente convenienti e compatibili con gli interessi dei consumatori.



Il parere dell'avvocato

Anche per Domenico Morano, avvocato del Foro di Milano, l'e-commerce è sicuramente una opportunità, un passo in avanti irreversibile, però va normato

e non si può pensare che le regole le sancisca il mercato, ma il legislatore. Quindi ha auspicato che la Commissione Europea riveda a breve le linee guida su questo tema, perché sul mercato ci sono situazioni e condizioni differenti, inserendo alcune precisazioni

fondamentali che attengono soprattutto le garanzie a tutela del consumatore e della sua salute, della qualità del prodotto e del servizio, del diritto di recesso e di rimborso, a oggi ancora vaghe o fraintendibili. "Ci sono moltissimi aspetti sui quali vigilare; il legislatore deve capire che questo è un settore che non vende computer, ma servizio, qualità, professionalità. Sarebbe quindi grave se il mercato online rischiasse di essere completamente liberalizzato".



Il punto di vista dell'industria

"Una premessa: stiamo parlando di Italia, quindi di una realtà geograficamente e logisticamente complessa, molto diversa da quella di altri Paesi europei", ha osservato Jean Luc Michelot, vice presidente Gruppo Vendite in Profumeria.

"Possiamo dire lo stesso dei processi di globalizzazione, già in atto anche in Italia ma ancora poco 'evoluti' rispetto a quanto è già successo per esempio in Germania, quindi ritengo che anche le possibili preoccupazioni cambino da stato a stato. Quali che siano i contesti, chiaro che Internet anche per le industrie è sicuramente un'opportunità, intesa prima di tutto come possibilità di nuove forme di comunicazione che esulano da quelle tipicamente istituzionali e passano attraverso i social network, i blog e quant'altro oggi tutti conosciamo. Internet è anche vendita, anche questo è fuori di dubbio. Tuttavia, in Italia, per l'industria di settore la vendita diretta online non è per niente una priorità; da noi tutto il sistema specializzato si appoggia al canale profumeria, c'è un legame ancora molto forte, coeso, che va assolutamente mantenuto. Da parte delle industrie non c'è nessuna volontà di entrare in concorrenza nelle vendite, questo deve essere chiaro. Voglio però lanciare uno spunto di riflessione: perché trade e industrie non trovano una forma di collaborazione per far fruttare anche l'on line? Proprio perché l'Italia è complessa dal punto di vista logistico, l'opportunità della vendita su Internet può essere colta anche dal profumiere, cosa che tra l'altro avviene già per diversi imprenditori della distribuzione".



In sostanza, noi auspichiamo che le nuove tecnologie non imbarbariscano i valori del nostro mestiere, convinti come siamo che il miglior servizio offerto al mondo dei consumi è costituito dall'informazione e dalla consulenza tecnica sul prodotto e sulla garanzia di sicurezza dei prodotti cosmetici che, in tempi di contraffazione diffusa, non è certo un valore da trascurare. Si tratta di un terreno fertile al rilancio delle piccole e medie imprese che si attendono un uso regolato e non invasivo del commercio elettronico e di tutti i supporti che in esso trovano riferimento".

Il parere dell'avvocato

"Come già sottolineato da Andrea Malinverno e Reinhard Dieter Wolf, il mercato fisico e il mercato online devono per forza trovare un punto di equilibrio, perché non è più possibile tentare di arrestare l'avanzata dell'e-commerce", ha precisato Massimo Baldinato (Commissione Europea, membro del Gabinetto del vice presidente Antonio Tajani, incaricato di seguire le politiche delle industrie e delle imprese). "E con le linee guida sull'e-commerce indicate nel Regolamento UE 330/2010 mi sembra che un punto di equilibrio sia stato alla fine raggiunto. L'invito è comunque a non considerare definitivo questo punto di equilibrio, né le linee guida scritte nel marmo, perché l'e-commerce e la vendita tradizionale sono due contesti che evolveranno continuamente... Un'evoluzione che dovrà continuare sulla base dei principi affermati, sulla base delle opportunità che sicuramente ci sono, sulla base di un modo nuovo di essere imprenditori, senza naturalmente mettere da parte i valori caratterizzanti la distribuzione specializzata. Valori che l'Europa è chiamata a difendere".



Pubblichiamo le lettere di Andrea Malinverno (consigliere Fenapro e Presidente della FEDP) e Carmelo Camilleri (consigliere Fenapro).

L'evoluzione del mondo del commercio in questi ultimi anni è stata così veloce che spesso nella turbolenza generata dalla rapidità di movimento, non abbiamo avuto neppure il tempo di rendercene conto. E spesso, come canale, abbiamo dovuto subirne le conseguenze senza poter incidere nelle decisioni, salvo creare forti movimenti di opinione verso le politiche locali, regionali, nazionali, europee. La liberalizzazione sempre più sostenuta dalla politica darà sì qualche vendita in più, ma banalizzerà ulteriormente ogni forma di produzione e distribuzione di certi prodotti. Non solo: viste le difficoltà del mercato, isolerà in modo insostenibile le forme selettive. Il Regolamento UE 330/2010 mette nero su bianco regole che disciplinano la concorrenza della produzione e della distribuzione dei prodotti cosmetici nel 'canale selettivo', che proprio perché 'selettivo' richiede attenzione ai prodotti, sia sul piano produttivo, attraverso precise leggi, che su quello distributivo, tramite la qualificazione dei punti vendita e la consulenza di personale specializzato. Non dimentichiamo che secondo quanto avallato dalla Commissione UE, libera concorrenza significa "togliere il freno a qualsiasi tipo di commercio pur di generare mercato": per disciplinare il 'selettivo' abbiamo allora trovato la formula 'dell'assistenza qualificata'! il fatto è che adesso è arrivato anche l'e-commerce. E il commercio al dettaglio si ritrova con un regolamento generalizzato (e per noi molto pericoloso) che non tiene conto della disciplina della concorrenza ottenuta con il regolamento UE 330/2010 per il nostro settore. Non possiamo essere contrari al nuovo che avanza, ma riteniamo che l'e-commerce vada 'agganciato' con il richiamo al Regolamento, per evitare la concessione diretta o indiretta di scorciatoie o privilegi nella vendita, causando al canale perdite di credibilità e di quote di mercato. Per questo chiediamo garanzie sulla tutela del consumatore (qualità) e sicurezza sulla produzione. È assolutamente necessario che ci siano moderni strumenti di competizione ma chiediamo che le nuove tecnologie non banalizzino i valori di una produzione e distribuzione di qualità che ha generato nel nostro mestiere consumi, consulenza e garanzia contro una facile contraffazione ormai diffusa e con pochi controlli. Vogliamo insomma evitare che, con lo slogan della modernità, spariscano da un canale di vendita quale il nostro qualità, assortimento e consulenza. Davanti al consumatore noi mettiamo la faccia, che resta il miglior valore aggiunto alla produzione selettiva e di lusso.

Andrea Malinverno



La stagnante situazione economica, politica e sociale, il continuo calare delle vendite, i difficilissimi rapporti con l'industria, i prezzi di listino spesso più elevati in Europa e molto distanti dalla media dei paesi extra europei, la nascita di spietatissime ed agguerrite forme di concorrenza fuori canale, ci obbligano a riflettere profondamente sul nostro futuro. La profumeria tradizionale non è riuscita ad intraprendere azioni che potessero restituirle un ruolo da protagonista. L'industria ha raggiunto l'obiettivo di soddisfare le attese di profitto dei propri azionisti, a scapito di un'equa ripartizione del valore della produzione. L'assetto della distribuzione vede crescere il peso delle catene, grazie alla "generosità" delle aziende nei loro confronti, anche se i frutti di tali "regali" non hanno avuto grandissimi riflessi sui conti economici, se è vero com'è vero che anche talune realtà sono in difficoltà, nonostante le continue ricapitalizzazioni dei gruppi finanziari alle loro spalle. La domanda è: esiste ancora un ruolo per la profumeria tradizionale? Se guardiamo ai comportamenti ed all'interesse dell'industria nei confronti di questa parte del canale, sembrerebbe di no. Ormai anche le farmacie sono diventate loro interlocutori, e quell'ibrido costituito dai negozi 'igiene e bellezza' cominciano a essere un punto di riferimento per l'acquisizione di nuove porte.



Cosa fare per restare sul mercato? Bisogna reagire, uscire dallo stato di torpore che ci ha avvolto negli ultimi anni e provare a cambiare le cose e il nostro modo di agire.

Alcune riflessioni su punti specifici:

- lanci frequentissimi di pseudo 'nuovi' prodotti, che hanno come unici risultati la crescita dei nostri magazzini ed infine forse un reso con abbattimenti vertiginosi. Non siamo contrari alle novità, siamo contrari ai meri restyling od esasperate declinazioni spacciate per novità;
- Il profumiere deve essere libero di acquistare ciò che crede e non obbligatoriamente ed indiscriminatamente tutto il listino: non possono far pagare solo a noi il rischio d'impresa. Il sistema profumeria non ha più le risorse per poter investire su prodotti d'improbabile vendita o su brand che vengono declinati quasi all'infinito per risolvere i problemi di fatturato delle aziende.
- I prezzi di vendita al pubblico e quelli che vengono attualmente costruiti con il cosiddetto sistema del '47,75' devono essere rimodulati affinché siano uguali ovunque, per limitare l'ormai diffuso fenomeno del 'parallelo selvaggio', che ha raggiunto dimensioni ormai inaccettabili.
- La distribuzione dei contributi marketing, dei tester, dei campioni e dei gadget è divenuta troppo squilibrata: è opportuno introdurre anche nel nostro paese, come in altre nazioni europee, una regola che leghi queste componenti essenziali del nostro lavoro in percentuale ai nostri acquisti, secondo il costo di riferimento.
- Le nostre risorse finanziarie sono sempre più limitate a causa delle imposizioni che siamo costretti a subire per l'acquisto di prodotti di difficile se non impossibile vendita. A questo si aggiunge una stretta fortissima dovuta alle assicurazioni sul credito, che giustamente le aziende pongono in essere per tutelarsi. Tuttavia tale stretta, che porta in molti casi anche al blocco degli ordini, e quindi della possibilità di incassi, ancora una volta, scarica solo su di noi la responsabilità di scelte produttive e di mercato sbagliate.
- C'è poi la pratica ormai diffusissima, sia in esercizi che si definiscono outlet ma anche attraverso internet, dell'offerta di tester, notoriamente non vendibili: dalle massicce presenze in taluni esercizi non c'è sicuramente da immaginare una raccolta estemporanea, bensì quantità importanti di provenienza estera (se non dubbia), che consentono a venditori con pochi scrupoli di riposizionare al 50% ed anche di più del prezzo corretto di riferimento al pubblico suggerito dalle aziende. Di fronte a questo problema abbiamo rilevato uno scarso impegno delle aziende ad attivarsi a perseguire questi operatori che commercializzano dei beni per i quali è vietata la vendita. Peraltro ormai questi 'operatori' non si limitano più ai tester ma distribuiscono anche prodotti ufficiali che reperiscono nel magma indistinto del mercato parallelo, nonché da alcune aziende dell'industria che sfacciatamente servono questi soggetti, annientando ogni nostro sforzo di mantenere standard di qualità.

In questo quadro a tinte fosche dobbiamo trovare oggi più che mai la forza e la compattezza che ci possono consentire di far valere le nostre ragioni. Dobbiamo trovare una fortissima unità che ci possa consentire di far valere con vigore le nostre ragioni con l'industria, dobbiamo essere capaci di fare capire che siamo pronti ad ogni azione che possa tutelare la nostra categoria, per evitare che il nostro settore ed il nostro mestiere scompaiano. Non siamo più in grado di sostenere all'infinito pratiche vessatorie, e non siamo più disposti ad accettare supinamente tutto ciò che ci viene imposto. Coerentemente a tale impostazione, l'Associazione Provinciale Profumieri di Palermo, dopo l'assemblea del 14 marzo ha proclamato uno stato di agitazione permanente contro la posizione miope ed intransigente d'una parte dell'industria. È una lotta che spero tutti siamo disposti a intraprendere: non si tratta di ottenere 4 o 5 punti percentuali in più, è una battaglia per la sopravvivenza di un mondo al quale abbiamo dedicato passione, impegno e dal quale non vogliamo essere estromessi per colpa non nostre.

Carmelo Camilleri



Market Overview 2010

Al Cosmoprof la consueta 'market overview' di Sylvie Cagnoni sul 2010 oltre a un anticipo sul primo trimestre dell'anno in corso. L'alcolico si afferma in crescendo a discapito dello skincare.

Che somme tirare per il 2010? E quali sono le premesse di questo 2011? Come di consueto, il convegno Fenapro "Ripartiamo in bellezza – market Overview 2010" ha messo a fuoco l'andamento del mercato della profumeria dello scorso anno, comparando i dati del nostro paese con quelli di Spagna, Inghilterra, Francia, Germania e Stati Uniti. Anticipando alcuni dati del primo trimestre del nuovo anno.

Un 2010 altalenante

Il quadro presentato da Sylvie Cagnoni, Director beauty di NPD Group, è un chiaro scuro, con momenti e comparti altalenanti, anche se va evidenziata una ripresa generale dell'economia internazionale rispetto al 2009. "Il 2009 è stato un anno molto difficile ma nel 2010 si è assistito ad una ripresa generalizzata. Negli USA il Pil ha ripreso a crescere e le economie prima emergenti e ora ormai pienamente consolidate come quelle dell'area asiatica e del Sud America hanno mostrato un grande dinamismo. Anche il quadro europeo, nel suo complesso, è positivo, ad eccezione della Spagna che comunque è in recupero", ha esordito Sylvie Cagnoni. Quali le conseguenze per il mercato della profumeria? Fragranze e make-up sono cresciuti in tutti i paesi considerati, mentre il trattamento ha viaggiato con segno più negli Stati Uniti e in Inghilterra ma ha dato ancora segni di cedimento in Italia. Zoomando sui singoli paesi, sono emerse peculiarità già evidenziate dai passati report di NPD. Il selettivo francese, ad esempio, si conferma sempre fragrance-oriented mentre quello italiano è ancora multi categoria, con i tre asset piuttosto ben distribuiti, anche se va evidenziata la flessione dello skincare, "anche se la crescita dell'alcolico in Italia testimonia di una tendenza che sta portando il nostro paese a somigliare sempre più alla Francia".

Il peso del Natale

Un elemento comune ai vari mercati esaminati è inoltre il peso importante del sell out nel periodo natalizio. "La settimana natalizia continua ad essere decisiva pesando in Francia e Italia rispettivamente per il 21 e il 19% del sell-out complessivo. E la percentuale si impenna fino ad arrivare al 40% in Gran Bretagna". A questa settimana se ne aggiungono poi altre altrettanto importanti come quella che precede San Valentino, le feste del Papà, della Mamma e Pasqua. "In generale tutti i paesi esaminati risentono molto di questa ciclicità legata alle festività. In una decina di settimane le profumerie si giocano una bella fetta del loro

Il selettivo italiano sta avvicinandosi sempre più a quello francese 'fragrance oriented'. L'alcolico cresce mentre lo skincare perde posizioni.



Nicola Ostuni e Sylvie Cagnoni

sell-out". A proposito di sell-out, c'è un aspetto che va evidenziato: il lieve recupero nel 2010, non disgiunto però da una certa tensione sui prezzi. "La politica di prezzo non è omogenea. Ci sono retailers che spingono ad abbassare i prezzi con politiche di scontistica che creano turbative sul mercato".

Giù skincare e mass

Nel 2010 la profumeria ha recuperato 1,2 punti percentuali. Meglio hanno fatto la farmacia, +3,5% e il drug store + 6,8%, mentre in flessione è la grande distribuzione, che perde il 2,6%. "Il lieve incremento non è però legato al recupero dello skincare, ancora in crisi, come già nel 2009. Il segmento dello skincare in profumeria si attesta attorno al 15,5%, contro il 32% della farmacia e il 38,6% di iper e supermercati. L'unica area che ancora tiene è l'antietà. In tema di promozionalità va inoltre evidenziata la tendenza a spingere sempre di più cofanetti e confezioni regalo anche nel trattamento. Anche il mass in profumeria sta scendendo, con una quota sempre più sottile, segno evidente che il canale sta diventando sempre più selettivo".

Il 2011 come il 2010

Per l'inizio del 2011 si confermano i trend già in atto nel 2010, con le fragranze che viaggiano in terreno positivo (+4,4%) e lo skincare che flette (-4%). Il San Valentino, in particolare, ha trainato l'alcolico, contribuendo a far crescere del + 3% il comparto femminile e del + 7,3% quello maschile. A dare slancio al segmento, gli acquisti last minute. A conferma che comunque il dono acquistato in profumeria continua ad avere ampio seguito.

La shopping experience nel mondo della bellezza

Il negozio come luogo esperienziale. In cui non semplicemente acquistare beni ma godere di una parentesi totalizzante e coinvolgente. Specie quando si parla di bellezza e cosmetici

Fino a che punto il negozio può diventare centrale nella shopping experience? E fino a che punto è possibile intervenire sugli orientamenti d'acquisto del consumatore "teleguidandoli" con un'esposizione consona, eccitante, stimolante? Il punto vendita, sia esso fisico o virtuale, può aiutare a spingersi molto, molto in là. Segno evidente del passaggio da una società in cui il prodotto era perno portante delle dinamiche commerciali ad un'altra in cui il negozio è diventato centrale nell'esaltare l'aspetto esperienziale del consumatore, agendo sulla sfera emotiva e teatralizzando l'offerta. Partendo da quest'insindacabile evidenza, la service designer Lidia Tralli e gli architetti Marina Del Monaco e Simone Fumagalli dello

studio QuArch hanno passato in rassegna una serie di interessanti case history di punti vendita fisici e virtuali, per dimostrare come, usando le giuste strategie, sia possibile trasformare lo shopping in un momento ludico, attraverso la nascita di nuovi format che divengono strumenti di "branding retailment" valorizzando la dimensione emozionale dello shopping. "A fronte di un consumatore che cambia e manifesta nuove esigenze e nuovi bisogni, nascono punti vendita, fisici e virtuali, in grado di dare nuove risposte", ha sottolineato Lidia Tralli. Ma quali sono queste nuove esigenze? "Innanzitutto quella di guadagnare tempo, di velocizzare l'atto d'acquisto. Siamo sempre più impegnati e la componente tempo diventa strategica per conquistare il consumatore, velocizzandogli l'atto d'acquisto. Poi l'esigenza di prodotti che procurino benessere e che siano personalizzati, cioè tagliati secondo le nostre necessità. L'esperienza d'acquisto può essere fast o slow: poco importa. L'importante è che si trasformi in parentesi avvolgente e totalmente appagante per il consumatore".

Quali sono i nuovi valori?

Come coinvolgere totalmente il consumatore? Studiando attentamente le varie fasi in cui si sviluppa l'approccio al negozio e l'atto d'acquisto. "Le persone che entrano in un punto vendita, qualunque esso sia, cercano un'esposizione che li sorprenda", ha sottolineato Simone Fumagalli. "Prima di entrare sono attratte da qualcosa che li spinge dentro, ma una volta all'interno deve scattare la fase del coinvolgimento e della continuità. Le fasi di 'reclutamento' del cliente, generalmente tre, variano a seconda del negozio. In profumeria diventano fondamentali quelle dell'attrazione e del test, in cui il consumatore vive un'esperienza intima, esamina, tocca e prova i prodotti in cui non tollera ingerenze. Riservando ad una seconda fase, della valutazione e della scelta, la richiesta di aiuto del personale. All'interno del negozio ci devono essere la giusta atmosfera, la fruibilità di percorsi diversi tra loro (lento/veloce), lo staff e il servizio giusto, per favorire l'atto d'acquisto".

Alcune case history eccellenti

Non pochi retailers hanno cominciato a proporre format di vendita fuori dagli schemi, ottenendo risultati importanti. "Ci sono casi eccellenti, di punti vendita virtuali e fisici che hanno fatto un deciso salto di qualità. A cominciare da Sephora, che con la sua vending machine, una struttura mobile da cui è possibile vendere, porta in giro per le strade di Parigi il suo brand", ha spiegato Marina Del Monaco. "Oppure Nivea, che ha concepito uno spazio di vendita versatile e trasformista di giorno adibito a temporary store che erogava trattamenti spa, mentre la sera si trasformava in 'discoteca. Con tanto di musica e dj. Il negozio era situato a Milano in zona di Corso Ticinese e allestito in occasione del Salone del Mobile". Case history illustri abbondano anche in rete. "Su tutti, Clube Amastra, che a fronte di un'iscrizione annuale di 25 euro ti fa diventare membro del suo club dandoti una serie di gratificanti esclusive: prodotti cosmetici non ancora presenti sul mercato da testare e valutare che arrivano direttamente a casa tua". Colto e raffinato è invece il milanese Bar à Parfum, il negozio bar in cui poter degustare olfattivamente le nuove composizioni profumate proprio come se si fosse ad un bar. Per trasferire l'atto d'acquisto di un profumo in un momento irripetibile e unico.



Lidia Tralli, Marina del Monaco

L'epoca in cui il prodotto era perno di ogni strategia commerciale è ormai tramontata. Senza un layout adeguato anche il prodotto più innovativo perde valore. s

Il negozio si trasforma in palcoscenico. Cambia pelle per soddisfare i bisogni emergenti del consumatore.