



Retail News

a cura di Paolo Zanardi e Francesco Zabini

RETAIL MARKETING

ANALISI DI MERCATO

VISUAL MERCHANDISING

TRAINING

"COSMETOLOGY" E RETAIL

Carissimi Lettori,

in questo numero ci dedichiamo ad una tematica tanto cara alle donne ma che, nella società contemporanea dell'essere come apparire, della ricerca del benessere e della bellezza quale esigenza primaria causata dalla vita frenetica e stressante di tutti i giorni, riguarda sia gli uomini, che oltre a comperare regali acquistano prodotti per la cura ed il benessere della loro persona, (fenomeno crescente da qualche anno a questa parte), sia fasce di popolazione ampie e variegata, che vanno dai 15 agli 80 anni.



Il cosmetico è chiaramente diventato parte irrinunciabile della vita quotidiana del consumatore italiano, a cui si accompagna un'idea di cura della persona sempre più vicina al concetto di benessere e salute (tranne che per l'utenza femminile sempre particolarmente attenta al make-up).

La considerazione presso il consumatore che il cosmetico sia portatore di benessere, contrasta tuttavia, con le preoccupazioni di carattere economico in un clima generalizzato di scarsa propensione al consumo. Questa situazione si evidenzia in uno spostamento delle vendite, che da un lato vanno verso prodotti specializzati o di nicchia, dall'altro verso prodotti, naturali e sicuri, ma che si caratterizzano per il vantaggioso rapporto qualità-prezzo e per le offerte speciali.

A questo proposito, possiamo citare come caso specifico Bottega Verde, azienda leader nel settore erboristico, che da tempo ha assunto questa posizione sul mercato.

Oggi il mercato presenta numerosi e variegati canali distributivi.

Infatti, oltre ai canali tradizionali di profumeria (sia nella grande distribuzione che nella distribuzione tradizionale al dettaglio) è evidente la presenza di nuovi segmenti distributivi sempre più connotati. Ad esempio i canali specializzati della cosmesi/make-up professionale, dell'erboristeria, della parafarmacia e della farmacia (segnale dell'orientamento dei consumatori verso prodotti fortemente caratterizzati sul piano del "naturale"), i quali sono presenti sia come negozi di proprietà, sia in formula franchising.

L'argomento, quindi, che vogliamo affrontare nello specifico è il "mondo del beauty e della cosmesi" ed il suo sviluppo retail in Italia.

Si tratta di un argomento di massima attualità ed interesse. La scelta del comparto profumiero, peraltro, è stata dettata dalla volontà di trattare di un settore che da alcuni anni, sia in Italia che in altri Paesi, è soggetto ad un processo di trasformazione tuttora in corso. Infatti di fronte alle nuove sfide ed opportunità aperte dal processo di globalizzazione, le imprese del settore devono sempre sapersi rapportare strategicamente ai nuovi modi di produrre, vendere, promuovere.

Il mercato cosmetico italiano è per dimensione il quarto in Europa. Si tratta sicuramente di un dato molto significativo, che ci fa capire l'importanza del settore sul territorio nazionale, che è sicuramente in espansione, ma che per questo motivo, sta

assumendo caratteristiche differenti rispetto al passato.

Se in Italia, fino ai primi anni Novanta, il tipico canale distributivo era rappresentato dalla 'profumeria tradizionale', i tempi recenti mostrano lo scenario distributivo in rapidissima evoluzione: si sta passando da un mercato molto frammentato, costituito da tantissimi punti vendita di proprietà, ad un mercato con una importante concentrazione di punti vendita, che fanno capo a poche ma organizzate insegne distributive in ambito cosmesi e beauty care.

Si tratta di catene nazionali ed internazionali specializzate, che riescono a fronteggiare bene la concorrenza grazie ad una consulenza al cliente sempre più qualificata, e soprattutto, all'adozione di nuovi concept di punti vendita con superfici più grandi rispetto al passato, dove il consumatore può fare la sua esperienza di shopping in assoluta libertà ed in maniera molto più emozionale e sensoriale di prima.

Le motivazioni che inducono il consumatore sempre più esigente a ricorrere alla profumeria specializzata sono differenti.

La prima è rappresentata dal grande assortimento e varietà di prodotti che questa realtà commerciale offre. La seconda è la location dei punti vendita, fattore fondamentale sotto l'aspetto strategico. Infatti, la loro ubicazione è il principale fattore attraverso il quale i clienti vengono a conoscenza dei pdv, dal momento che questi sono presenti nei centri storici o nei centri commerciali.

Inoltre, molto importanti sono: le offerte promozionali presenti in questi store, dimostrazione che il cliente di oggi è sempre più attento al prezzo, anche quando si tratta di fare un acquisto emozionale e gratificante per se stesso, ed il personale di vendita. A questo proposito dobbiamo dire che sono proprio le risorse umane, con la loro cortesia e la loro professionalità, l'elemento fondamentale per fidelizzare il cliente che va in profumeria per avere una consulenza qualificata e per sentirsi rassicurato e coccolato.

Quindi, partendo da questi elementi che caratterizzano il mondo del beauty in Italia, in base alle nuove esigenze economiche ed alla diversificazione della clientela, abbiamo effettuato una ricerca ed una analisi sul mercato della cosmesi.

In incognito, attraverso una attività di Mystery shopping, abbiamo visionato alcuni punti vendita delle catene nazionali ed internazionali di profumerie, cosmesi e di erboristerie e considerato alcuni elementi fondamentali dell'ambito del retail, proprio per capire le caratteristiche specifiche di ciascuna insegna presente sul mercato, i suoi punti di forza e quelli, al contrario, da migliorare.

Per ogni marchio abbiamo analizzato i seguenti aspetti retail:

l'immagine generale del negozio

le vetrine

il visual-display del prodotto

il servizio al cliente

il consumatore tipo

il sistema d'arredo

la presenza di particolari promozioni

i punti forti e i punti deboli.

Nella nostra analisi abbiamo visionato per prima un pdv del retailer Douglas (dell'omonimo gruppo tedesco attivo da anni in Italia). Per quanto riguarda l'immagine generale del negozio abbiamo notato che nei loro punti vendita il sales floor è

strutturato su spazi sempre molto ampi, luminosi, puliti, con un arredo lineare e minimal.

Al bianco delle pareti, degli elementi d'arredo e delle luci viene accostato il rosso dei banner pubblicitari e di alcuni elementi POP, creando così un gioco cromatico capace di captare l'attenzione del cliente sui prodotti, in un'atmosfera di relax che invita il cliente all'acquisto. Le vetrine sono sempre molto spaziose e ben illuminate ed espongono le novità ed i prodotti appena usciti, soprattutto profumi e make-up.

Il prodotto è ben diviso per categorie merceologiche, ma l'arredo del pdv è strutturato in modo da creare spazi dedicati specificamente alle varie parti del corpo interessate. Così, passeggiando all'interno del negozio, si incontra una parete con prodotto solo per le mani, un'altra solo per le unghie, o per la cura dei capelli con l'esposizione della merce di tutti i brand presenti, con un lay-out molto chiaro ed un display ben leggibile, che aiuta il cliente a dirigersi direttamente verso il prodotto di cui necessita. A ciò aggiungiamo un buon servizio al cliente, con la presenza di cinque addetti di grande competenza, soprattutto per il settore del make-up e della cura del viso.

La catena è un multi-brand, soprattutto con la presenza di marchi con un alto posizionamento, per questo motivo, propone particolari promozioni in particolar modo sui propri prodotti, brandizzati Douglas.

Abbiamo, inoltre analizzato un pdv di Limoni, forse la più importante catena nazionale, e ci ha subito colpito l'immagine generale dello store molto positiva, dal momento che il negozio si sviluppa su spazi medio-grandi, molto luminosi e con un arredamento piuttosto sobrio ed elegante. Anche in questo caso abbiamo ritrovato l'utilizzo del bianco e soprattutto del vetro per mensole ed espositori che rendono il lay-out ed il display del negozio molto pulito e ben strutturato, capace di indirizzare subito il cliente verso il prodotto desiderato.

Le vetrine sono molto ampie e luminose, con grande capacità espositiva e la presenza di cartelloni pubblicitari e di particolari offerte e concorsi a premi.

In particolare, riteniamo che il punto forte della catena Limoni sia il servizio al cliente. Infatti, è presente un personale di vendita, molto preparato sui contenuti del prodotto, pronto ad accogliere il cliente anche solo per dare una semplice informazione, e capace di essere un vero consulente ed esperto di bellezza. Anche Limoni è un multi-brand, ma presenta un ampio ventaglio di opzioni d'acquisto, dai prodotti mass-market ai prodotti di lusso. In questo caso, le promozioni e le offerte speciali sono numerose, anche verso i prodotti marchiati Limoni, nuova proposta della catena.

Sephora è sicuramente la grande novità degli ultimi anni in termini di catena specializzata nel settore beauty. Il pdv che abbiamo visitato (così come è in generale l'immagine di questo retailer "del lusso") è caratterizzato dall'eleganza e dalla raffinatezza. Questa sua nota distintiva è già evidente dalle vetrine, molto grandi e luminose, e dall'interior design, il quale si caratterizza sicuramente per le pareti, in cui, in ogni pdv, è

sempre presente il classico dogato di Sephora, nel binomio cromatico per antonomasia: il bianco ed il nero.

All'ingresso siamo stati subito accolti da una addetta alle vendite molto cordiale, che con grande gentilezza ci ha messo a nostro agio, cercando di venire incontro alle nostre esigenze specifiche, dando così prova di grande professionalità.

In questa catena si dà sicuramente molta importanza al make-up, infatti è presente un'apposita postazione, dove, dopo previo appuntamento, è possibile essere sottoposte ad una seduta di trucco effettuata da un esperto visagista.

La nostra visita ci fa capire che Sephora ha un posizionamento alto nel settore della cosmesi, la catena di profumerie appartiene infatti al gruppo del lusso Louis Vuitton Moët Hennesy, ma nonostante ciò, il retailer francese riesce ad avere una forte capacità di attrazione della clientela, anche per i prezzi competitivi dati dai prodotti "brandizzati" Sephora, che sono molto accattivanti anche per il loro packaging.

Proseguendo nella nostra carrellata di marchi presenti sul mercato, ci siamo poi soffermati sulle insegne che si sono specializzate, soprattutto nel settore erboristico e che, quindi, hanno fatto della cura e nel benessere psico-fisico della persona il loro cavallo di battaglia. In particolare ci riferiamo alle catene Bottega Verde, Yves Rocher, L'Erborario, L'Occitane, presenti sia come realtà dirette sia come franchising.

Iniziamo la nostra analisi con Yves Rocher.

Il pdv che abbiamo visto ha un'immagine generale alquanto buona, con delle vetrine ben assortite di prodotti in sconto e all'interno un arredo che si caratterizza per la presenza di banner con immagini floreali per ricordare l'origine naturale dei prodotti in vendita.

Il display del prodotto ed il visual sono molto semplici e piuttosto "leggibili", ma con prodotti non caratterizzati da un forte messaggio di scontistica, a differenza, ad esempio, di uno dei suoi competitor diretti, Bottega Verde, che offre invece più prodotti a prezzi molto competitivi e convenienti, con

sconti anche del 50%, soprattutto per promuovere le nuove linee di bellezza.

Il personale di vendita ci è risultato poco propenso ad un incontro diretto e subitaneo col cliente.

L'Occitane ha un posizionamento elevato in termini di immagine generale del pdv, sofisticata ed elegante, con un arredo in linea all'immagine del brand, in legno e con mensole di vetro, che creano un'atmosfera calda ed accogliente, sia per i prezzi dei prodotti, più elevati e senza la presenza di promozioni eccezionali.

Le vetrine presentano un piano di comunicazione efficace e ben integrato al marketing aziendale. Si tratta di vetrine strutturate attraverso l'utilizzo di materiali prestigiosi e raffinati, che supportano il messaggio di naturalità e benessere.

Una nota particolare riguarda la divisa di lavoro dello staff addetto alle vendite che indossa un ricercato grembiule in tono all'ambiente di vendita.



Suggeriamo di visitare il nuovo punto vendita di Bologna, con due belle vetrine ed uno spazio interno davvero accogliente.

Concludendo l'analisi con i marchi erboristici italiani, parliamo di L'Erbolario e Bottega Verde.

Soffermandoci per prima su L'Erbolario, abbiamo notato che in generale l'immagine del pdv è estremamente "alta", ricercata e curata, sostenuta da un arredamento in legno dai colori pastello che richiama atmosfere provenzali.



Il display del prodotto ed il visual sono da "boutique", molto lineari, chiari ed eleganti.

La suddivisione della merce è per linee profumate, che risulta di facile lettura. Sicuramente l'elemento differenziale di L'Erbolario sono i prezzi più alti e la minore presenza di offerte speciali su prodotti e linee rispetto a Bottega Verde.

In ultimo ci soffermiamo proprio su Bottega Verde, cui vogliamo dedicare una particolare attenzione. Bottega Verde è oggi una delle principali aziende italiane produttrici di cosmetici, che conta oltre 360 punti vendita monomarca aperti in tutta Italia e nel mondo, diretti e in franchising, situati nei punti cruciali delle città e dei mall.

Bottega Verde vanta un suo laboratorio di Ricerca e Sviluppo a Biella, in cui operano numerosi ricercatori e cosmetologi, che consentono il lancio di più di 100 nuovi prodotti ogni anno.

Il punto forte di questo marchio è sicuramente l'alta qualità del prodotto naturale che viene proposto ad un prezzo davvero imbattibile e conveniente, con una serie di offerte speciali, di premi e di buoni sconto che i clienti possono utilizzare in qualsiasi pdv presente sul territorio nazionale. L'acquisto dei prodotti può essere fatto anche attraverso la vendita per corrispondenza e con l'utilizzo di una fidelity card. Tutti questi vantaggi danno veramente vita al famoso binomio qualità-prezzo ed assicurano una elevata customer satisfaction.

Il network di punti vendita è supportato da importanti attività di direct marketing al consumatore finale, da una struttura retail che controlla e gestisce le comunicazioni tra i negozi e l'azienda e sostenuti da un programma di formazione mirato a creare professionalità e competenze.

Il punto vendita che abbiamo visitato, come del resto tutti quelli presenti sul territorio nazionale, è in linea all'immagine generale del brand, al concept e alla mission aziendale. Si tratta infatti di un ambiente accogliente e luminoso, con un arredo in legno chiaro e che privilegia le tinte pastello, arricchiti da una serie di banner che indicano i vari prodotti e le linee di bellezza, con un lay-out ed un display dei prodotti molto efficace, chiaro e pulito. Le vetrine hanno uno spazio espositivo ben organizzato, sono molto illuminate e privilegiano l'esposizione dei prodotti new entry, delle linee con particolari promozioni, e vantano la presenza di cartelloni pubblicitari molto accattivanti. Il personale di vendita che ci ha accolto si è dimostrato subito molto preparato sui vari prodotti, sulla loro composizione e sui loro effetti benefici, dimostrandoci di essere veramente degli esperti "consulenti di bellezza naturale" in linea con la mission aziendale.

Riportiamo infine l'intervista che abbiamo rivolto a Stefano Filipazzi, Direttore Commerciale di Bottega Verde, sul settore retail nell'ambito del mercato del beauty.

Queste le domande e le risposte sull'argomento in questione:

1) Qual è la situazione attuale del vostro mercato di appartenenza in termini sia di distribuzione sia commerciale?

Il mercato cosmetico mostra una leggera crescita, anche se inferiore rispetto al trend degli ultimi anni. La distribuzione sta rapidamente cambiando, con la presenza sempre più rilevante di catene di profumeria, sia nazionali che internazionali e con l'aumento del n. di parafarmacie che si affianca al canale delle farmacie tradizionali. La creazione di format distributivi moderni sta spingendo in generale tutti gli attori coinvolti ad un innalzamento del livello qualitativo del servizio offerto al cliente, con una sempre maggiore ampiezza di offerta di prodotto disponibile. La chiarezza ed efficacia espositiva e di comunicazione all'interno del pdv sta diventando un prerequisito competitivo per tutte le aziende retail del settore.

In termini di innovazione di prodotto, si conferma invece il trend molto positivo dei prodotti naturali o comunque riconducibili a principi attivi di origine naturale.

2) Quale obiettivo Retail si pone la vostra azienda e quali sono le aree di investimento nelle quali l'azienda si orienterà per il 2009?

L'azienda si conferma leader di mercato nella cosmetica naturale, con oltre 300 pdv in Italia, sia franchising che di proprietà, con un tasso di crescita del numero di negozi superiore al 10%. La vicinanza al consumatore finale è una delle priorità dell'azienda, che intende quindi proseguire lo sviluppo della rete anche nel 2009.

Lo sviluppo della rete sarà accompagnato da interventi formativi sul personale impiegato sempre più mirati e di valore, per continuare migliorare il livello di servizio offerto ai nostri clienti. L'innovazione sia di prodotto che di packaging prosegue nel 2009 con ancora maggiore enfasi; lo sviluppo di nuovi prodotti è una delle caratteristiche del successo dell'azienda in questi anni, con oltre 100 novità introdotte nel mercato ogni anno e continuerà quindi ad essere un'area prioritaria di investimento e ricerca.

3) Quali sono le problematiche in termini di retail presentation più rilevanti per la vostra catena di negozi?

Migliorare la comunicazione dei nostri prodotti, in termini di efficacia espositiva e di "in store communication", al fine di dare maggiore enfasi alla qualità e unicità dei nostri prodotti e delle nostre offerte. Rendere più esplicito e chiaro il beneficio del prodotto per il cliente, evidenziando ad esempio i test scientifici di efficacia e di risultati ottenuti dai test di efficacia.

A conclusione della nostra analisi, ci sentiamo di dire che il settore del beauty e della cosmesi sta investendo sempre di più nell'ambito retail. Tutti i pdv delle insegne che abbiamo visitato, infatti, si avvalgono di concept retail molto ben strutturati ed in grado di sostenere le vendite nel migliore dei modi.

Il retail è diventato quindi davvero il corpo e l'anima del commercio, e nello specifico, in questo settore della cura e della bellezza della persona, dove l'immagine, l'ambiente e l'atmosfera del pdv sono davvero capaci di attirare un numero di clienti sempre maggiore e di incrementare le vendite di questi prodotti, facendo diventare la "cosmetologia" uno dei settori trainanti ed in crescita dell'economia italiana, con prospettive future sempre più interessanti.

editoriale curato
dalla Dottoressa Stefania Capozza

XT RETAIL NEWS

"Cosmetology" and retail

Dear Readers,

in this issue we will cover a theme which is not only dear to women, but also regards men, as well as the most varied and mixed population segments, from the ages of 15 to 80. The reason behind this is our contemporary society, where being depends on appearing, where the search of wellness and beauty is a primary need given the hectic and stressful everyday life. Furthermore, regarding men, they not only purchase presents in this area, but also buy products for their own use (this phenomenon has been growing for some years now).

The cosmetic product has clearly become an essential part of Italian consumer's daily life, and this comes with the idea that personal care is moving closer and closer to the concepts of wellness and health (exception made for women's use, which is always particularly focused on make-up).

The consumer's consideration that a cosmetic product is a carrier of wellness still contrasts with worries of economic nature, within a general climate of scarce propensity to consumption. This situation becomes evident in the displacement of sales, which, on one side are moving towards specialised or niche products, and on the other side towards products that are natural and secure, yet are also characterised by an advantageous quality-price ratio and by special offers.

Speaking of which, we can cite the specific case of Bottega Verde, a leading company in the herbal sector, which has taken on this market position for a long time.

Today the market presents numerous and varied distribution channels.

Actually, further to the traditional perfumery channel (both in the wholesale distribution as well as in the traditional retail distribution), there is evidence of increasingly connoted new distribution segments. To exemplify, there are specialised channels in the areas of professional cosmetics/make-up, herbal medicine, over-the-counter products and pharmacy goods (indicating consumers' orientation towards products with a strong "natural" characteristic), both as owned shops or under franchising systems.

Thus, the specific topic we would like to cover is the "world of beauty in cosmetics" and its retail development in Italy.

This is a highly relevant and interesting topic. The choice of the perfumery compartment, however, was dictated by the will to cover a sector that has been undergoing a transformation process for several years now - and is still in progress today - in Italy as well as other countries. In fact, faced with new challenges and opportunities given by the globalisation process, the sector's companies need the ability to relate strategically to the new ways of producing, selling and promoting.

The Italian cosmetic market ranks fourth in Europe regarding dimension. This is certainly a meaningful fact underlining the importance of the category on a national level. In addition, it is

surely expanding, and for that reason it is assuming different characteristics compared to the past.

Up to the beginning of the Nineties, the typical distribution channel in Italy was represented by the 'traditional perfumery'. But recently the distribution scenario has been evolving rapidly; from a very fragmented market of numerous property outlets, it is shifting to a market with significant outlet concentration, under few - but organised - distribution labels in the area of cosmetics and beauty care.

These are national and international specialised chains, which tackle competition well thanks to ever more qualified client counselling, and more importantly, thanks to the adoption of new outlet concepts, with larger areas than in the past. These areas allow consumers to enjoy their shopping experience freely, and in a much more emotional and sensorial manner.

The motivations that persuade an increasingly demanding consumer to seek a specialised perfumery are different.

The first one is the enormous product assortment and variety offered by this business structure. The second is the outlet locations, a crucial factor from the strategic point-of-view. Actually, their location is the main factor behind client awareness, since they are placed in old town centres or shopping centres.

Furthermore and importantly are the promotional offers within these stores -demonstrating that today's client is price-sensitive, even when the purchase is emotional and personally gratifying - and the sales personnel. In this context, it is precisely human resources - with their courtesy and their



professionalism - that is fundamental to motivate client loyalty, since this client goes to the perfumery to get qualified advice and to feel reassured and pampered.

Starting with these characteristic elements of the Italian beauty world, and based on the new economic requirements and the diversification of the clientele, we have carried out a research and an analysis of the cosmetics market.

Incognito, through an activity of Mystery Shopping, we have inspected some outlets of national and international perfumery, cosmetic and herbalist chains; we have also considered some crucial elements in the retail area; all this in

order to understand the specific characteristics of every market brand, its strengths, as well as factors in need of improvement.

For every brand, we have analysed the following retail aspects: general image of the store
windows
product visual-display
client service
typical consumer
furnishing system
presence of special promotions
strengths and weaknesses.

In our analysis, we first inspected an outlet of the Douglas retailer (part of the German group with the same name and active in Italy for many years). Regarding the overall image of the stores, we noted that the sales floor is always structured on very spacious areas that are bright, clean, with linear and minimal furnishing.

Red advertising banners and some POP elements are placed closed to the white walls, the furnishing elements and the lights, thus creating an interplay of colours able to capture clients' attention to the products, in a relaxing atmosphere that stimulates purchase.

The windows are always very spacious and well lit. They display novelties and recently launched products, especially perfumes and make-up.

The products are clearly divided by categories, yet the point-of-sale furnishing structure is studied to create specific spaces dedicated to certain parts of the body. So, while strolling



through the store, one can find a wall with only hand products, another one dedicated to nails, or hair care; at the same time, all brands are displayed, with a very clear layout and a clearly readable display, which guides clients to the needed product directly. In addition, we found a good client service, with five very competent attendants, especially for the area of make-up and face care.

This is a multi-brand chain, with the presence of highly positioned brands. Thus, it proposes special promotions, particularly on Douglas-branded products.

We have further analysed an outlet of Limoni, maybe the most

important national chain. A very positive overall store image struck us right away, since the shop extends over a medium-large space, which is very bright and with rather simple and elegant furnishing. Here we also found the use of white and in particular, of glass for shelves and displays, which make the store layout and display very clean and well structured, able to guide the client towards the desired product right away.

The windows were very spacious and bright, with great exhibition capacity, featuring advertising posters and particular offers and prize contests.

Specifically, we feel that the strength of the Limoni chain lies in its client service. In fact, the sales people are very well trained on the products; they are ready to receive the client even for simple information, and able to be a true counsellor and beauty expert. Limoni is also a multi-brand chain, but it presents a wide range of buying options, from mass-market to luxury products. In this case, the promotions and the special offers are numerous, also on Limoni-branded products, a new proposal from the chain.

Sephora is certainly the great novelty of the past years in terms of specialised chain in the beauty sector. The outlet we visited (similarly to the general image of this "luxury" retailer) is characterised by elegance and sophistication. This distinctive note already becomes evident through the very large and bright windows, and through the interior design, which certainly characterises itself through the walls, with the classic Sephora staving in every store, and its colour combination par excellence: white and black.

At the entrance, we were immediately received by a very

friendly salesperson, which gently made us feel at ease, striving to meet our specific needs, thus showing great professionalism. This chain certainly gives make-up much importance; in fact, there is a specific position where clients can receive a make-up session by appointment, carried out by an expert cosmetologist.

Our visit makes us understand that Sephora has a high positioning in the cosmetics sector; actually, the perfumery chain is part of the luxury goods group Louis Vuitton Moët Hennessy. Nonetheless, the French retailer has succeeded in having a strong capacity to attract clients, also through the competitive prices on the Sephora-branded products, which

additionally are characterised by very attractive packaging. Continuing our brief overview of market brands, we then dwelled upon specialised labels, specifically in the herbal sector, which have made personal care and psychophysical wellness their strongpoint. In particular, we are referring to the following chains: Bottega Verde, Yves Rocher, L'Erborario, L'Occitane, present both as direct structures and franchising. Let us begin our analysis with Yves Rocher.



The outlet we have seen has a fairly good general image; the windows were well assorted with discounted products, and inside the furnishing was characterised by the presence of banners with floral images, reminding of the natural origin of the products on sale.

The product display and the visual merchandising are very simple and rather "legible"; yet the products are not characterised by strong discount messages, contrasting with one of its direct competitors, Bottega Verde, which offers more products with a much more competitive and convenient price, with discounts up to 50%, especially when promoting new beauty lines.

The sales people did not seem very inclined to a direct and swift contact with the client.

L'Occitane has a high positioning in terms of the general outlet image, which is sophisticated and elegant, with its furnishing in line with the brand image, in wood and with glass shelves, creating a warm and friendly atmosphere. The high positioning also regards product prices, which are higher and without exceptional promotions.

The windows constitute an efficacious communication floor that is well integrated with the company marketing. These are windows organised with the use of prestigious and sophisticated materials, which support the message of naturalness and wellness.

The working uniform of the salespeople gives a distinctive note, as they wear a refined apron matching the sales environment. We advise visiting the new point of sale in Bologna, with two beautiful windows and an internal space that is truly very welcoming.

To conclude the analysis with Italian herbal brands, we will now examine L'Erborario and Bottega Verde.

Let us start with L'Erborario. We noticed that the general image of the point of sale is extremely "high", elaborate and well

tended, sustained by wooden furnishing, in pastel shades, which recall the Provence ambience.

The product display and visual merchandising are "boutique"-like, very linear, clear and elegant. The goods subdivision is by lines of perfumes, which is easy to read.

Certainly the differentiating element of L'Erborario is given by higher prices and lesser presence of special offers on products and lines, in comparison to Bottega Verde.

Lastly, we dwell on Bottega Verde, which we would like to give particular attention to. Bottega Verde is one of the main Italian cosmetics producers, and counts more than 360 single brand stores in all of Italy and the world, direct and in franchising, situated in crucial urban areas and shopping malls.

Bottega Verde boasts a Research and Development laboratory in Biella, where numerous researchers and cosmetologists work and which consents the launch of more than 100 new products every year.

This brand's strength is certainly the high quality of the natural product, which is offered at a truly unbeatable and convenient price, with a series of special offers, of prizes and discount vouchers, which clients can use in any outlet within the national territory. The product can also be purchased through mail order, and with the usage of a fidelity card. All these advantages truly give life to the famous quality-price ratio and assure high customer satisfaction.

The network of outlets is supported by significant direct marketing activities targeted at the final consumer, by a retail structure that controls and manages the communication between stores and the company, and by a training programme aimed at creating professionalism and competence.

The outlet we visited, similarly to all those throughout Italy, is in line with the general image of the brand, the concept and the company mission. In fact, it is a friendly and bright ambience, with furnishing in light wood, and which favours pastel shades, enriched by a series of banners indicating the various beauty products and lines, with a very efficacious layout and product display, clear and clean. The windows have a well-organised exhibition space; they are well lit and favour the display of new entry products, lines with special promotions, and boast the presence of very attractive advertising posters.

The salespeople receiving us immediately showed that they were well trained regarding the various products, their composition and their beneficial effects; thus proving that they were true expert "counsellors in natural beauty", in line with

the company mission.

Finally, we quote the interview with Stefano Filipazzi, Sales Manager of Bottega Verde, on the retail sector within the beauty market. These are the questions and the answers on the proposed topic:

1) What is the current situation of your reference market regarding both distribution and sales?

The cosmetics market shows slight growth, even if smaller than the trend of the past years. The distribution is changing rapidly, with an increasingly relevant presence of perfumery chains, both national and international, and with the increasing number of over-the-counter shops drawing up alongside the traditional pharmacy channel. The creation of modern distribution formats is pushing all players involved to raising the service quality given to the client, with a constant increase regarding the product offer range. The clarity and effectiveness of displays and communication inside the outlets is becoming a competitive prerequisite for all retail companies in the category.

In terms of product innovation, there is a confirmation of the very positive trend regarding natural products, or in any way ascribable to active ingredients of natural origin.

2) What retail objective is your company setting and what investment areas will the company aim at in 2009?

The company is the proven market leader in natural cosmetics, with over 300 outlets in Italy, both franchising and owned, and with a growth rate regarding the outlet number surpassing 10%. The closeness to the final consumer is one of the company priorities, which thus intends to continue the network development in 2009.

The network development will be flanked by more focussed and valuable training operations for employees, to continue improving the client service level. The innovation of both product and packaging will continue in 2009 even more emphatically; new product development is one of the company success characteristics of the past years, with over 100 novelties launched in the market every year, and will therefore continue to be an investment and research priority.

3) What problems concerning retail presentation are more relevant for your store chain?

Improving the communication of our products in terms of display effectiveness and in-store communication, with the objective of further emphasising the quality and uniqueness of our products and offers. Making the product benefit more explicit and clear to the client, for example by highlighting scientific tests on efficacy and results obtained by efficacy tests.

Concluding our analysis, we feel we can affirm that the beauty and cosmetics sector is increasingly investing in the retail field. All outlets of the labels visited actually make use of retail concepts that are very well structured and that can best sustain sales.

Retail has thus truly become body and soul of sales, and specifically, in the area of personal and beauty care, where outlet image, ambience and atmosphere are really able to attract a constantly growing number of clients and increment product sales, turning "cosmetology" into one of the leading and growing sectors of the Italian economy, with future prospects that are more and more interesting. ■

Editor's letter by Stefania Capozza



XT s.r.l. è una realtà affermata nel settore Retail Marketing e nei servizi a questo legati. Operando da anni al fianco di grandi aziende ha maturato un'esperienza capace di rispondere alle più svariate esigenze del punto vendita e del mercato.

Nell'ambito delle sue attività la XT s.r.l. organizza corsi di formazione (Tecniche di vendita, Visual Merchandising, Vetrine e conoscenza del prodotto abbigliamento/calzature/accessori) anche per privati ed è alla continua ricerca di profili da inserire nel proprio archivio generale.

Se sei interessato/a ai nostri servizi, ad un corso di formazione o desideri inviarci il tuo Curriculum Vitae scrivi o contattaci ai seguenti recapiti:

IL ● PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL ● PUNTO VENDITA

I nostri partner:

Ducati, Diesel Kid, Nike, North Sails, Safilo, Du Pareil Au Meme, Puma, Trudi, Levi's, Rifle, Lotto Sport Italia, Gruppo Zannier, Conte of Florence, The North Face, Giacomelli Sport.

I nostri servizi:

- ✓ Raggi XT sul punto vendita. Negozi pensati e realizzati in base alle vostre esigenze.
- ✓ Gestione, sviluppo e strategia di progetti Retail. Progetti di rete in franchising, di punti vendita diretti, di corner o ambientazioni.
- ✓ Dal progetto alla messa in opera. Realizzazione di POP, vetrine e comunicazione In Store.
- ✓ Servire al cliente cibo per gli occhi. Servizio periodico di Visual Merchandising.
- ✓ L'arte di dar luce al prodotto. Vetrine efficaci e programmi vetrine annuali.
- ✓ Mostrare il lato migliore di un business. Allestimenti fiere e showroom.
- ✓ Formare personale con una visuale a 360°. Sviluppare la professionalità e l'attaccamento al lavoro delle tue risorse umane aiuta il tuo business a crescere.
- ✓ Ricerca e selezione di personale qualificato per i punti vendita.

XT s.r.l.

Via Grimaldi 3 • 40122 BOLOGNA
+39-051-6493542 desk
+39-051-554204 fax
xtsrl98@tin.it
www.xtretail.com