

# coin

di Ivan Pestillo

Differenziarsi. Questa la parola chiave per i retailer, in particolare per le catene di profumeria, che scelgono la strada delle esclusive per fidelizzare i consumatori con prodotti e servizi unici e per sottrarsi a inutili politiche di sconto che a lungo andare danneggiano l'immagine di un marchio o del canale stesso. Dal canto suo, anche l'industria ha tutto l'interesse nel concedere un marchio in esclusiva, soprattutto se 'giovane' e ancora poco conosciuto. Questo tipo di partnership garantisce, infatti, una presenza omogenea su tutto il territorio nazionale e permette alla marca di esprimersi al massimo in store e non solo grazie a strategie di comunicazione che, oltre ai classici strumenti (soprattutto stampa e social network), abbracciano anche iniziative ad hoc come eventi speciali e concorsi. Il tutto al fine del conseguimento di determinati fatturati. Due sono le strade più seguite: da un lato ci sono i retailer che svolgono vere e proprie attività di scouting per importare in Italia marchi che sono già un successo all'estero (si pensi a Makeup Revolution da Shaka o Tony Moly da Sephora), dall'altro ci sono forti partnership con le filiali e i distributori italiani che vogliono lanciare sul mercato nuovi brand (per fare qualche esempio, l'accordo di Beauty and Luxury con Limoni e La Gardenia per la distribuzione delle fragranze a marchio Coach e quello tra Mavive e Douglas per Manila Grace). Sembra, però, che i retailer scelgano di integrare sempre di più queste due differenti modalità, soprattutto per essere maggiormente competitivi nei confronti degli altri canali. Le linee green non sono più appannaggio dell'erboristeria così come gli integratori e i prodotti dermocosmetici non lo sono più solo della farmacia. Lo scorso luglio, per esempio, il gruppo Estée Lauder ha lanciato in esclusiva da Sephora il nuovo marchio di prodotti green Origins. Sempre Sephora, inoltre, distribuisce anche marchi che si trovano in farmacia come FaceD con un'esclusiva di canale. Tante modalità, dunque, e tutte efficaci. Come ci hanno confermato gli stessi retailer, ma anche l'industria.

24

IMAGINE 8 2017

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 095140

TREND



## Esclusive di catena **sempre più accattivanti**

Una strada battuta da molti, quella delle esclusive di catena che valorizzano il canale portando differenziazione e grandi opportunità per industria e distribuzione.

TREND

## Le scelte dei retailer



**COIN:**  
**l'esclusività sta nel servizio**

"Mentre il format Coin Excelsior si lega più a una logica di scouting, nei department store Coin, per restare coerenti con il nostro percorso, preferiamo stringere forti partnership con l'industria anche in tema di esclusive", racconta Rossana Corte, Business Unit Beauty di Coin e Coin Excelsior. L'esclusività, però, nel caso di un department store non sta solo nel prodotto, ma anche nel servizio e, dunque, nella shopping experience. "Per la nostra vocazione siamo soliti legarci a brand che hanno bisogno dei loro spazi e che di solito 'vivono' di negozi monomarca e shop in shop. Basti pensare a Kiehl's, Urban Decay, MAC Cosmetics e NYX. Sono brand che aiutano a fare differenziazione e che fanno leva sul servizio. Quest'ultimo aspetto è per noi molto importante perché la shopping experience all'interno di un department store deve essere effettivamente qualcosa di esclusivo. Dal canto nostro, grazie agli ampi spazi di cui disponiamo, siamo gli unici in grado di permettere al marchio di esprimersi al massimo. All'interno del nostro contesto, inoltre, si possono creare delle contaminazioni che generano un'esperienza d'acquisto inedita sulla marca. Non dimentichiamo poi che godiamo di un traffico e di un flusso che viene generato dalle diverse categorie merceologiche presenti nel department store", conclude Corte.



**SHAKA:**  
**forte link con il mondo digital**

I pennelli di Real Techniques, le ciglia finte di Ardell e le maschere d'ispirazione coreana del marchio Oh Ok! devono il loro successo in Italia all'insegna Shaka, del gruppo Coin, che per prima li ha introdotti nei suoi store all'interno dei punti vendita OVS. Tre esempi di una ricerca che parte dal web. Non è un caso, infatti, che questi brand siano tra i più recensiti sui blog di bellezza. Una scelta vincente se si pensa al target di riferimento dell'insegna che, nonostante la trasversalità, è sempre stata in grado di comunicare con il pubblico più giovane. "Abbiamo sviluppato un progetto skincare insieme a Biogei, un'eccellenza italiana che ha realizzato un prodotto esclusivo con formule qualitative, principi attivi da biotecnologie e prezzi accessibili" racconta Alessandra Pol, Direttore Prodotto Beauty di OVS che sottolinea come questa iniziativa sia stata supportata dall'influencer Cristina Fogazzi, 'Estetista Cinica' che ha approvato tutti i prodotti. Nel futuro dell'insegna ci saranno sicuramente altre anteprime ed esclusive. Tra le più recenti, quelle dedicate ai marchi Makeup Revolution e I Heart di TAM Beauty. Anche in questo caso il link con il mondo web è forte. Basti pensare che nel 2016 Makeup Revolution ha creato la palette Fortune Favourites The Brave in collaborazione con la beauty blogger Jane Cunningham.



ALESSANDRA POL

## Partnership 3.0

Il Gruppo Estée Lauder, per alcuni suoi brand, sembra preferire la strada delle esclusive o comunque di una distribuzione limitata a pochi partner strategici che scelgono di rendere più produttivo il negozio con degli shop-in-shop. Questo è accaduto per MAC Cosmetics che, oltre ai 49 monomarca italiani, è presente in 16 punti vendita Coin, 20 Douglas e due la Rinascente. Stessa cosa vale per Jo Malone London che oggi, oltre alle boutique monomarca, è da la Rinascente Duomo, in due Coin e cinque profumerie indipendenti. Tra i nuovi marchi del Gruppo c'è Rodin Olio Lusso, sbarcato in Italia in quattro punti vendita: Campomarzio a Milano e Roma, Thaler a Bolzano e Bioti a Rimini. Mentre per Origins è stata scelta una distribuzione in esclusiva da Sephora.

ROSSANA CORTE



MARA ZANOTTO



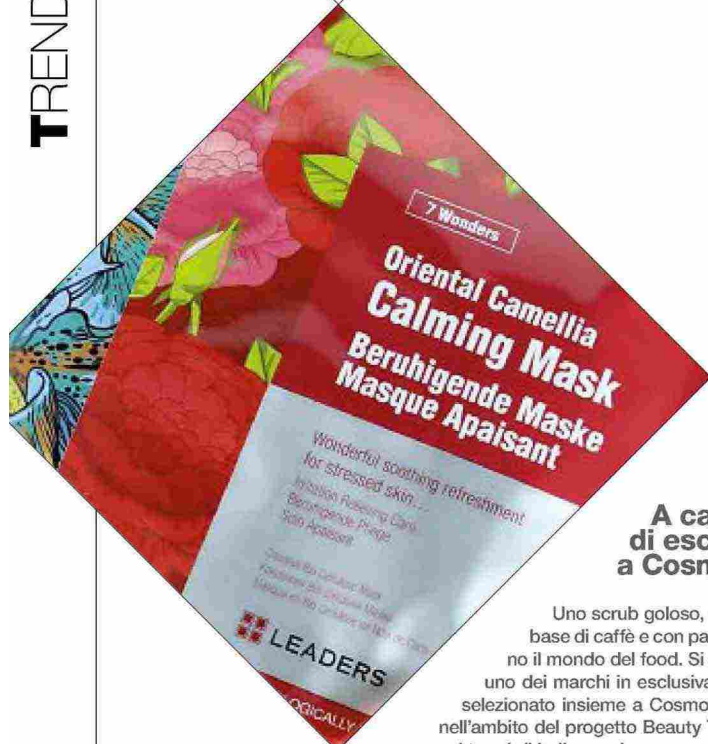
TREND

### ETHOS: le esclusive aiutano nella comunicazione

Anche realtà più eterogenee come quella del consorzio fanno leva sulle esclusive di catena per differenziarsi dalla concorrenza. Lo conferma Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie, che mette in luce modalità più articolate: "Lasciamo ai nostri imprenditori la giusta possibilità di scegliere cosa sia meglio per le loro singole realtà, soprattutto per quanto riguarda le novità che arrivano dall'estero. Centralmente, invece, lavoriamo sulle private label e sulle partnership con le aziende. A questo proposito, stiamo per concludere un accordo con un importantissimo brand del soin che ci vedrà unici concessionari di un marchio molto conosciuto e prestigioso. Tutto ciò per dire che non privilegiamo un'unica strategia in tema di esclusive ma cerchiamo di trovare il giusto mix che porti il massimo del risultato possibile. Il vantaggio dell'esclusiva riguarda principalmente il fatto di avere la possibilità di essere l'unico gruppo che tratta un determinato marchio o una determinata linea. Essere unici offre numerose opportunità: poter comunicare al consumatore in maniera univoca, poter trattare il prodotto in maniera assolutamente qualitativa senza paura che lo stesso venga sminuito o non valorizzato nel modo corretto da eventuali competitor e poter evitare campagne di tagli prezzo o scontistiche forsennate che portano danno al canale. Dal canto nostro, supportiamo il partner mettendo a disposizione tutti i nostri mezzi e il nostro know how in termini di marketing, comunicazione, strategie di punto vendita, azione di drive to store, eccetera. E gli consentiamo di essere trattato come privilegiato durante tutto il processo". Come gestite le strategie di comunicazione dei marchi esclusivi? "Attraverso campagne ATL e BTL, quindi a 360 gradi! Ovviamente studiando prima i prodotti e il target di riferimento, creando così una strategia fatta su misura. Avere un'esclusiva è un'opportunità interessante in quanto per un retailer comunicare se stesso non è impresa così semplice. Quando manca il prodotto che fa da veicolo, arrivare al consumatore è cosa abbastanza articolata. Noi puntiamo sulla storicità, sulla capillarità sul territorio, sul fatto di essere una realtà unica nel suo genere in quanto glocal, sul concetto etico che ci rappresenta, sulla professionalità e preparazione dei nostri addetti alle vendite ma quando hai un prodotto 'tutto tuo' a fare da driver, allora la comunicazione diventa molto più semplice ed efficace".



TREND



### A caccia di esclusive a Cosmoprof!

Uno scrub goloso, naturale al 100%, a base di caffè e con packaging che richiamano il mondo del food. Si chiama Mark Scrub ed è uno dei marchi in esclusiva da Naïma. Questo è stato selezionato insieme a Cosmoprof Worldwide Bologna 2017 nell'ambito del progetto Beauty Trend Hunter volto alla ricerca di nuovi trend di bellezza che saranno poi riproposti all'interno degli oltre 200 store del Gruppo. Dopo Mark Scrub, da Naïma arriveranno infatti altri marchi in esclusiva: Lollipops, brand francese in perfetto stile parigino con confezioni glamour e di tendenza; il marchio francese d'ispirazione coreana Inuwet che offre una serie di prodotti dai pack coloratissimi e divertenti; e poi ancora Leaders, marchio made in Svizzera di skincare, specializzato in maschere viso.





**SEPHORA:  
eventi  
e community**

Essere distributore esclusivo di un marchio serve anche a rafforzare la brand awareness dell'insegna. Lo sa bene Sephora che, con le proprie esclusive, è riuscita a creare delle vere community di consumatrici affezionate. I target sono molteplici. Marchi professionali come Make Up For Ever sono amati dalle consumatrici più esigenti ma anche dai make up artist e professionisti della bellezza. Poi ci sono le millennials, attratte da brand performanti e allo stesso tempo divertenti come Benefit e Kat Von D. E proprio l'arrivo in Italia di Kat Von D Beauty è stato spinto con particolare enfasi dalla catena. Non solo attraverso le pagine pubblicitarie sulle principali testate in target, ma anche mediante l'apparizione televisiva della fondatrice del brand nel programma 'E poi c'è Cattelan' condotto da Alessandro Cattelan su Sky Uno. E non è tutto: in occasione del lancio del marchio negli store italiani della catena, è stata realizzata un'installazione a forma di rossetto borchiato nel cortile d'onore dell'Università degli Studi di Milano durante la settimana del design. Sephora poi punta molto sull'esclusività del servizio. Basti pensare ai brow bar di Benefit per l'epilazione delle sopracciglia e alla recente introduzione degli skincare bar targati LPG dove, con un'apparecchiatura di ultima generazione, è possibile farsi coccolare con un trattamento che unisce la tecnica dell'endermologie® all'ossigenazione della pelle.



LISA VOLIANI

**PROMOTRE:  
esclusività  
anche nei drugstore**

Negli ultimi anni anche il canale del casa-toilette ha iniziato a guardare alle distribuzioni esclusive. E i motivi non sono diversi da quelli che animano il canale della profumeria selettiva. "Oggi più che mai, il fatto di poterci distinguere rispetto al resto dell'offerta diventa un elemento imprescindibile che non può più essere trascurato - racconta Lisa Voliani, responsabile Private Label del Consorzio Promotre che negli ultimi due anni ha lanciato ben cinque esclusive -. L'obiettivo è di continuare a crescere con i propri prodotti a marchio e, perché no, di inserire anche delle nuove esclusive nel portafoglio". Una delle più importanti esclusive targate Promotre è sicuramente la linea di skin care Corine de Farme. "Questa linea è distribuita capillarmente presso tutti i punti vendita della rete e ad oggi ci sta dando ottimi risultati. I feedback delle nostre clienti sono molto positivi e, grazie anche agli ultimi prodotti che stiamo lanciando, l'offerta è diventata ancora più interessante. Si tratta di una linea made in France con oltre il 95% di ingredienti di origine vegetale che rivendica un concetto di Homéo-beauté végétale. Abbiamo cercato un posizionamento prezzo molto aggressivo che non supera i 10 euro, quindi un ottimo compromesso tra qualità e convenienza. Quando abbiamo lanciato la linea Corine de Farme insieme al fornitore, sono stati utilizzati vari strumenti di comunicazione in sinergia con i canali del Consorzio. Tra le attività che abbiamo messo in pista, anche un concorso per eleggere Miss Corine de Farme", conclude Voliani.



TREND

**ERBORIAN:  
condivisione di valori**

CHRISTIAN BONGIORNI



"Quando si parla di esclusive di catena, è molto importante che tra industria e distribuzione ci sia una corrispondenza di valori quanto più stretta possibile. Se la strategia di un brand è quella di avere un posizionamento premium allora è importante che anche i negozi all'interno dei quali i consumatori possono trovare i prodotti abbiano un'immagine premium", sottolinea Christian Bongiorni, direttore commerciale di L'Occitane. E se c'è effettivamente questa condivisione di intenti, allora i vantaggi possono essere molti come è accaduto nel caso della distribuzione in esclusiva del marchio Erborian (del gruppo L'Occitane) da Sephora. "La marca ha la possibilità di esprimersi con un assortimento importante, gode di un'ottima visibilità all'interno dei punti vendita della catena e partecipa alle migliori iniziative promozionali. Tutto questo genera un forte sell-out che rende vantaggiosa e valorizza la collaborazione tra il fornitore e il distributore". Ma come stabilire se per un marchio sia meglio una distribuzione in esclusiva o più allargata? "Bisogna domandarsi a quale tipo di consumatore ci si vuole rivolgere. Se il target è costituito da un pubblico ristretto che rivolge l'attenzione per i suoi acquisti verso un certo tipo di prodotti all'interno di specifiche tipologie di punti vendita allora è preferibile utilizzare l'esclusiva. Se invece il target di riferimento è più allargato, allora conviene implementare una distribuzione che consenta di trovare il prodotto in un importante numero di punti vendita" conclude Bongiorni.



L'esperienza dell'industria

MARCO VIDAL



**MAVIVE:  
l'importanza  
della distribuzione  
nazionale**

Le esclusive di catena permettono all'industria di presentare al meglio un nuovo brand al mercato. Lo sa bene la veneziana Mavive che, per il debutto di Manila Grace nel mondo delle fragranze, ha scelto come partner esclusivo Douglas. "In Douglas abbiamo trovato un partner professionale, determinato ed entusiasta nel lanciare una linea di profumi che aveva bisogno di essere presentata al mercato con coerenza e decisione - racconta Marco Vidal, direttore commerciale di Mavive -. Tale strategia è ipotizzabile solo laddove il partner sia strutturato per garantire una distribuzione nazionale, una promozione di eccellenza e il raggiungimento di obiettivi quantitativi e qualitativi ben definiti, dove tutto il personale di vendita è coinvolto".



TREND



### BENEFIT: il successo dei brow bar

Il marchio Benefit, del gruppo LVMH, è sbarcato in Italia nel 2007 da Sephora, prima con i suoi prodotti e poi con i brow bar, spazi dedicati alla cura delle sopracciglia dove le consumatrici ricevono una consulenza a 360 gradi. "L'esclusiva con Sephora ha portato alla crescita del brand, tanto che oggi è presente in 129 store della catena con i prodotti e in 71 con i brow bar presidiati dal nostro personale esperto. Sephora era il retailer più preparato per questo progetto innovativo. Basti pensare al successo della Brow Collection lanciata a luglio 2016: un'intera linea di prodotti per il trucco delle sopracciglia che conta 45 referenze. Nessun altro marchio in Italia può offrire un così vasto assortimento dedicato a questo segmento", racconta Laura Arrigoni, Brand Manager Benefit Italia.



LAURA ARRIGONI

### NEW ENTRY DA DOUGLAS

Continua la partnership tra Douglas e la divisione Aramis&D.F. di Estée Lauder per la distribuzione in Italia delle linee cosmetiche targate Michael Kors. L'ultima novità si chiama Sexy Ruby ed è una fragranza femminile lussuosa, intrigante e ipnotica, pensata per enfatizzare il lato più sensuale della donna moderna. Un chypre moderno che si apre con note di lampone e albicocca NaturePrint™ per poi passare a un tripudio di sensuali petali di rosa, fiori d'arancio e gelsomino indiano. Sul fondo, invece, c'è tutto il calore del muschio di cristallo, del legno di cashmeran e delle bacche di vaniglia. Nel fiascone in vetro color rubino, finemente tagliato come se fosse una gemma.

