

b2B

beautyToBusiness

Direttore responsabile: Angelo Frigerio



cover story

Italsilva: “Al fianco dei consumatori nel loro quotidiano”

Modulare strategie e prodotti in base alle richieste del mercato. Senza dimenticare di innovare. Questi i segreti dei brand Spuma di Sciampagna e Sauber, raccontati dal presidente della società brianzola, Marco Sala.

L'EVENTO
MILANO
BEAUTY WEEK:
BUONA LA PRIMA

REPORTAGE
COSMOPROF:
UNA FIERA
IN CHIAROSCURO

I NOSTRI
AWARDS

GUIDA BUYER
SPECIALE
IGIENE
PERSONALE

TECH&MORE
COSMOPACK:
SUPPLY CHAIN
PROTAGONISTA

b2B
tech&more

la ricerca

CREME VISO: LE STRATEGIE DI VENDITA

La società di ricerca QBerg, insieme ad Iri, ha analizzato le scelte promozionali di retailer fisici e online per la categoria. Evidenziando alcune interessanti differenze.

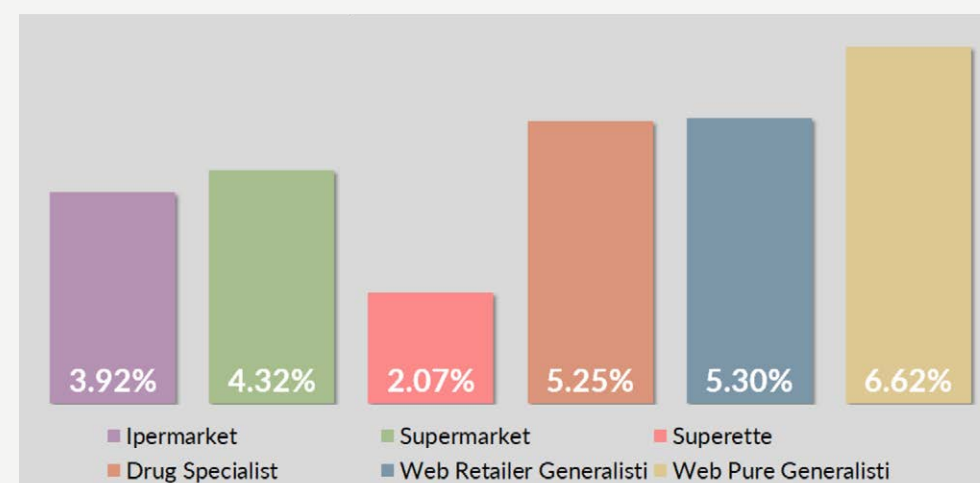
Come vengono promosse le creme viso? Lo ha analizzato QBerg, società specializzata nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), insieme all'istituto di ricerca Iri. Un monitoraggio che, durante il 2021, ha osservato l'andamento dell'offerta della sottocategoria sia sui volantini promozionali sia sui siti e-commerce delle catene (web retailer generalisti) e dei 'web pure'.

VISIBILITÀ

Per quanto riguarda la visibilità, secondo QBerg balzano subito all'occhio le diverse strategie di mix tra i diversi canali: il retail fisico (ipermarket, supermarket, superette e drug specialist) e l'online (web retailer generalisti e web pure generalisti). Fatto 100 il totale macrocategoria 'Cura persona', la società di ricerche nota che nella Grande distribuzione fisica i drug specialist e i supermarket danno più spazio alle Creme viso sui volantini, rispettivamente con quote Qp4 del 5,25% e del 4,32%. Abbastanza distanziati (3,92%) gli ipermarket, mentre sui flyer delle superette le Creme viso avevano poco più del 2% di quota di visibilità. L'online, invece, dedica maggior visibilità alla sottocategoria: si va dal 5,3% di quota display dei web retailer fino al 6,62% dei web pure.

FONTE: IN-STORE POINT 2022 / IRI / QBERG

QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA SOTTOCATEGORIA CREME VISO PER CANALE (Y2021; quota QP4, quota display; calcolato su totale macrocategoria "cura persona")

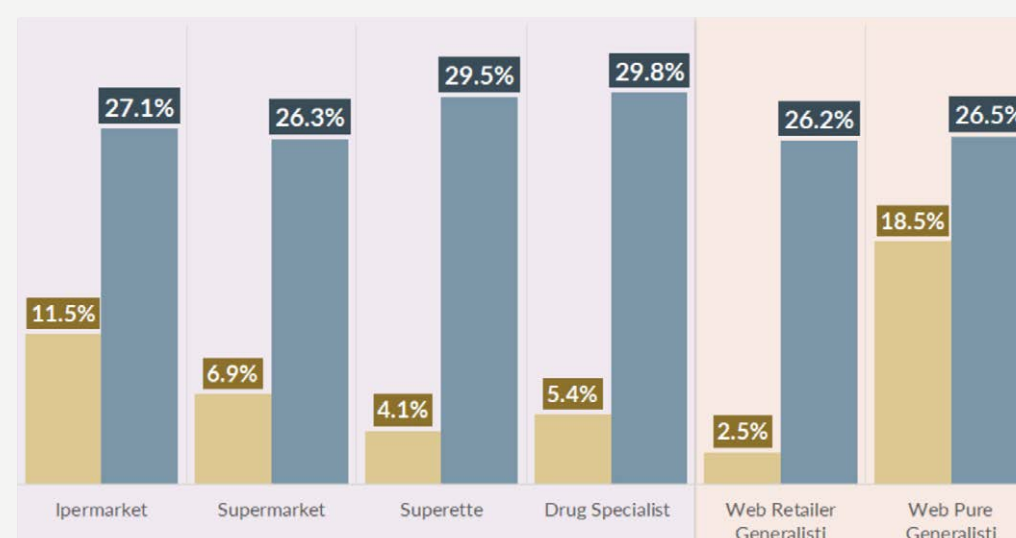


SCONTO MEDIO

QBerg sottolinea come anche lo Sconto medio sia un ulteriore indicatore di quanto variegata siano le strategie tra i diversi mondi analizzati. Questa variabile tiene in considerazione tutte le azioni di sconto riportate a volantino o sui siti di e-commerce; come lo sconto, il multibuy, lo sconto fedeltà per i flyer e lo sconto e il multibuy per i siti. Di più: QBerg evidenzia le differenze tra lo Sconto medio (percentuale media di sconto della Sottocategoria, incluse tutte le osservazioni che non riportano alcuna meccanica) e lo Sconto medio dichiarato (percentuale media di sconto delle sole osservazioni che riportano almeno una meccanica di sconto). Ne emerge che, sui flyer della Gd, lo Sconto medio dichiarato si aggira in modo relativamente uniforme tra il 26% e poco meno del 30%. A fare la differenza è proprio lo Sconto medio, che va dal massimo dell'11,5% degli ipermarket al minimo del 4,1% delle superette. Indicatore che conferma come gli ipermarket accompagnino con frequenza più che doppia le proprie promo a volantino con un'azione che provoca una percentuale di sconto. Anche nel mondo online si osserva un simile fenomeno di discordanza tra i canali. I retailer Gd, così come i pure web, hanno uno Sconto medio dichiarato del 26%. Però la grande distribuzione fa pochissima azione (2,5% è lo Sconto medio risultante), mentre i Web pure generalisti arrivano a un consistente 18,5%.

“Quando si parla di sconti”, concludono gli analisti di QBerg, “appare quindi molto evidente la diversa scelta che la Gd tradizionale fa sul volantino, ovvero il media che sostiene le promo nel fisico, e sui siti di e-commerce”.

PERCENTUALI DI SCONTO PER LA SOTTOCATEGORIA CREME VISO PER CANALE (Y2021; sconto medio, sconto medio dichiarato)



FONTE: IN-STORE POINT 2022 / IRI / QBERG



#FaravelliCosmeticDivision



BEHIND
GREAT
SATISFACTION
ARE ALWAYS
GREAT
RAW
MATERIALS



VISCOSIZZANTI NATURALI - ATTIVI ED ESTRATTI DI ORIGINE NATURALE, SINTETICA E BIOTECNOLOGICA - SALI MINERALI - FOSFATI - CONSERVANTI - SPECIALITÀ SENSORIALI, FUNZIONALI E SILICONICHE - OLI E BURRI CONVENZIONALI E BIOLOGICI - COLORI E LACCHE - REFERENZECOSMOS-EMULSIONANTI, TENSIOATTIVE SOLUBILIZZANTI "GREEN" - ORAL CARE - FRAGRANZE E OLI ESSENZIALI

Le materie prime distribuite da Faravelli ti aiutano a raggiungere la formulazione cosmetica perfetta, proprio quella che stai cercando: performante, sicura, sensoriale, sostenibile. La formula che rende ogni cliente soddisfatto e felice.

SERVIZI ESCLUSIVI: CHALLENGE TEST, PATCH TEST, TEST METALLI PESANTI, PIF

"Accompagniamo con competenza globale e sensibilità locale i nostri partner verso scelte innovative, per formulare il futuro con ingredienti e soluzioni affidabili e sostenibili".

FARAVELLI
THE BEST INGREDIENT