

Le strategie del colosso della cosmetica a domicilio. Tra stilisti, cinema e marchi cult come Marimekko

Miss Avon è diventata una Bond girl

La venditrice si rinnova e raggiunge target diversi. Ordini a +10%

DI FRANCESCA SOTTILARO

Un profumo da Bond girl, una linea di cosmetici in licenza per il colosso finlandese di lifestyle Marimekko, ambedue in uscita il prossimo autunno. E ancora, spazio alle collaborazioni con i make up artist più in voga; una linea di profumi per uomo e donna by Ungano e un'altra di Christian Lacroix.

Avon, colosso mondiale della bellezza porta a porta, si mette in luce con nuove alleanze per la prossima stagione dimostrando dinamicità anche nel mercato italiano.

«Questa strategia che mira a un più alto posizionamento del marchio ha già dato i suoi risultati a livello locale», dice a *ItaliaOggi* **Gennaro Formisano**, presidente di Avon Italia. «Certo rimangono ineguagliati i record di alcuni paesi l'Inghilterra, dove il giro d'affari del gruppo sfiora quello dei competitor allo scaffale, ma la vendita diretta si appresta a nuovi cambiamenti anche nella penisola». Non più solo legata al Sud Italia (che fa comunque la parte del leone nel business Avon con una quota del 50%) e non più ancorata al vecchio identikit di acquirenti di media età che preferiscono prodotti convenienti.

«La consumatrice italiana è una donna sempre più attenta alla bellezza allo scaffale ma

molto fedele e curiosa nei confronti della vendita diretta», dice Formisano, «per questo stiamo differenziando e creando nuovi prodotti». Un'evoluzione dovuta, che ha portato Avon a essere associato a un canale marginale rispetto al mass market a diventare il consigliere di bellezza di milioni di donne.

Un mutamento che si legge anche dai dati di mercato Avedisco sulla vendita diretta. In Italia è un mercato da 1,3 mld di euro in crescita del 4,7. Solo il settore cosmetici e accessori moda vale 198 milioni e, nonostante il canale profumeria o della grande distribuzione resti molto forte, gli acquisti di bellezza porta a porta sono cresciuti rispetto al 2006 del 6,6%, sorpassati solo da servizi e prodotti alimentari. Per questo Avon ha imboccato la strada del marketing e

dele strategie: «Dopo forti investimenti in ricerca e sviluppo», racconta il numero uno di Avon Italia, «il nostro gruppo a servizio delle donne è percepito come una fonte ineguagliabile per i prodotti beauty». Anche il profilo della venditrice si è evoluto: si è abbassata l'età delle Miss Avon, per raggiungere target di acquirenti sempre

diversi per ceto e formazione, e sono cambiati anche gli incentivi, perché la vendita diretta non risulti un passatempo ma un lavoro in cui crescere.

Il modello che si impone sta a metà strada tra la fiabesca Miss Avon della pellicola Edward Mani di forbice e i volti con cui il colosso del beauty si lancia sul mercato per trovare appeal in un pubblico giovane: ieri con l'attrice testimonial **Reese Witherspoon** e oggi anche con **Gemma Aterton**, Bond girl 2008 e volto dell'omonima fragranza in uscita a novembre.

I risultati per il 2008 sono in crescendo: «Il fatturato italiano 2007 è di oltre 129 milioni di Euro, con un incremento di vendite a presentatrice del 10,5% sul 2006 e un ordine medio di 122 euro di cui l'82% costituito da prodotti cosmetici», precisa Formisano. Per il 2008 stime «in salita» per consolidare il margine di crescita e ancora nuovi investimenti. «Punteremo sul marketing e sulla tv», precisa il presidente del gruppo, «intensificando le campagne sulle reti televisive di riferimento come Mediaset». Mentre internet resterà ancora una vetrina per il panorama italiano. «Le Miss Avon sono il punto di riferimento per la nostra clientela», conclude Formisano, «e poco importa il rifornimento, ci si muove anche per un rossetto da pochi euro. Quello che conta è il consiglio dell'esperta».