Bagno e docciaschiuma positivi, shampoo stabile

di **Anna Zinola**

I primi definiscono il segmento più rilevante del mercato igiene corpo; per gli shampoo il rapporto qualità prezzo sempre più importante

Sono stati positivi i consumi di bagno e docciaschiuma nel 2011. I dati forniti da Unipro mostrano, infatti, un incremento dell'1,1% rispetto all'anno precedente, per un totale di 468 milioni di euro. Il segmento si conferma, così, come il più rilevante del mercato igiene corpo che sviluppa complessivamente 1.113 milioni di euro. E per l'anno in corso? "Prevediamo che nel 2012 i prodotti per il bagno e la doccia abbiano un andamento positivo, con una chiusura intorno all'1%" anticipa GianAndrea Positano, direttore del Centro Studi di Unipro.

A livello distributivo, il mass market costituisce il riferimento principale, con un totale di oltre 374 milioni di euro e una crescita intorno al 2%. Il segno positivo riguarda soprattutto le superfici specializzate, come le catene dedicate all'igiene del corpo. Per contro soffrono i department store (che scontano un posizionamento di prezzo mediamente più elevato) e gli ipermercati. La farmacia continua a crescere anche in questo segmento, mettendo a segno un incremento del 4,7%. In questo modo arriva a totalizzare quasi 51 milioni di euro e scavalca nettamente la profumeria che è ferma a 42 milioni di euro, in calo del 9,5%. L'espansione del canale farmaceutico deriva principalmente dal progressivo ampliamento dell'offerta. Più in profondità, se fino a qualche anno fa, in farmacia i consumatori cercavano soprattutto referenze a carattere curativo, pensate per epidermidi molto sensibili o con problemi specifici (per esempio desquamazione oppure secchezza eccessiva), oggi acquistano anche referenze con una più marcata connotazione cosmetica. Con il valore aggiunto della garanzia fornita dalla specializzazione del punto di vendita e dalla presenza di personale dedicato.

Profumerie in difficoltà

Il calo della profumeria è riconducibile a due fattori. In primo luogo vi è un tema di prezzo. Il posizionamento economico delle referenze distribuite attraverso questo canale è tendenzialmente medio-alto, anche perché si tratta spesso di brand afferenti al mondo della moda o dell'alta profumeria. In seconda battuta va rilevato che, anche in termini di esposizione in store, i detergenti per il corpo non sono molto valorizzati e tendono a essere collocati in posizioni secondarie, a corollario delle fragranze.

L'analisi dell'offerta consente di evidenziare tre elementi principali. In primo luogo continua il processo di segmentazione in base alla funzione d'uso (idratante, emolliente, nutriente, rilassante, rigenerante etc) e/o al target specifico. In questo ultimo ambito aumentano, in particolare, le referenze dedicate in maniera specifica all'uomo (che richiede prodotti con profumazioni poco connotanti e utilizzabili anche come shampoo) e al bambino, per il quale è fondamentale l'utilizzo di componenti ipoallergenici, non aggressivi. In seconda battuta aumentano le referenze che puntano sull'utilizzo di materie prime naturali (come i fiori, i minerali o il miele). L'impiego di questi componenti, fortemente enfatizzato nella comunicazione, ha un duplice obiettivo: da una parte consente di caratterizzare la profumazione, dall'altra parte aiuta a supportare la specifica funzione d'uso. In terzo luogo si assiste, soprattutto nel caso dei bagnoschiuma, a una proliferazione dei formati. Si va dai flaconi più grandi (che contengono 750 ml) alle size medie (400-500 ml) sino ad arrivare a quelle mini, "da viaggio", pari a 100 ml. In questo modo i brand cercano di coprire i diversi momenti e le possibili occasioni di utilizzo del prodotto, a casa e fuori casa.

Se la crescita di bagno e docciaschiuma si attesta intorno all'1%, altri segmenti del mercato dell'igiene del corpo mostrano performance ben più positive. È il caso dei saponi liquidi, che crescono del 4,2% e arrivano così a 160 milioni di euro, superando

L'innovazione è sulla cura del capello

mappa di posizionamento della categoria

Nella mappa il posizionamento dei principali segmenti di prodotto nel comparto shampoo (grigio) e bagno/docciaschiuma (verde) secondo i criteri di ampiezza dell'assortimento e innovazione

Fonte: elaborazione dell'autore ©Mark Up

nettamente i saponi solidi, fermi a poco meno di 120 milioni di euro. Decisamente favorevole è anche l'andamento delle referenze per l'igiene dei piedi che, grazie a un incremento del 6,2%, totalizzano 45 milioni di euro.

Shampoo evergreen

Tengono le vendite nel segmento shampoo. I dati forniti da Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, evidenziano come i consumi di shampoo nel 2011 siano sostanzialmente allineati con quelli dell'anno precedente. In particolare lo scorso anno si è chiuso con un totale di quasi 502 milioni di euro, "mentre - anticipa GianAndrea Positano, direttore del Centro Studi dell'associazione – per l'anno il corso si prevede, al momento, una chiusura lievemente negativa, intorno al -1%". Le vendite sono ripartite tra tre principali canali di vendita: la grande distribuzione (super, iper, grandi superfici specializzate), la farmacia e la profumeria. Di fatto il mass market fa la parte del leone, canalizzando 395 milioni di euro, pari a oltre il 78% del totale. Più limitato è il peso della farmacia, che si ferma a 92 milioni di euro. Si tratta, tuttavia, di una tipologia di punto vendita in crescita (+2,5% rispetto all'anno precedente) e con ancora ottime prospettive di sviluppo. Il trend positivo è riconducibile a più elementi: dal progressivo incremento dell'offerta, agli investimenti in comunicazione in store.

Naturalmente anche le aspettative e i criteri di scelta dei consumatori cambiano in relazione al canale. Nella grande distribuzione è molto importante il rapporto percepito tra qualità e prezzo. Allo stesso modo il packaging (design, colore, forma, informazioni veicolate) può giocare un ruolo fondamentale nel processo di acquisto. In farmacia conta, invece, soprattutto il consiglio dell'esperto (sia esso il farmacista stesso oppure il responsabile del reparto dermocosmetico), unito alle caratteristiche intrinseche del prodotto. In profumeria, infine, prevale la marca. Sul versante offerta continua il processo di segmentazione in atto ormai da alcuni anni. Tutte le marche industriali propongono prodotti con destinazioni d'uso molto specifiche (per capelli secchi, colorati, ricci, deboli e così via) e anche le marche private hanno da tempo adottato il medesimo approccio. In questo panorama il classico shampoo "generalista", utilizzabile da tutta la famiglia, ha ormai uno spazio residuale e, spesso, un posizionamento di prezzo nettamente più basso. I trattamenti dopo shampoo (come balsamo e maschera) registrano una leggera contrazione (- 0,7%) ma un andamento per canale sostanzialmente analogo a quello degli shampoo. La grande distribuzione, che veicola 131 milioni di euro su un totale di 151, è stabile, mentre la farmacia cresce a ritmi sostenuti (+4,1%) e la profumeria cala in modo deciso (-12,3%). È interessante osservare come il processo espansivo della farmacia e la parallela contrazione della profumeria abbiano portato i due canali, in passato distanziati, su livelli pressoché comuni. Le vendite nel selettivo si aggirano, infatti, sui 10 milioni di euro, mentre quelle in farmacia superano quota 9 milioni. ■