

LA MARCA NELLA SUA ESSENZA: PERCHÉ VOI VALETE. UN SERIE DI POSIZIONAMENTI INVIDIABILI

L'Oréal. Modello di bellezza e canone estetico dominante

Silvia Barbieri*

La forza di L'Oréal sta tutta nel suo payoff istituzionale, dove si condensa l'idea di offrire a tutti la possibilità di trattamenti da star. L'Oréal è il brand istituzionale del mondo beauty, il riferimento a cui tutti guardano per cogliere il canone dominante di quel mondo, il riferimento a cui i competitor guardano per trovare poi una chiave di accesso alternativa al cuore dei consumatori. E tutto quello che fa la marca ha questo respiro da icona e riferimento primo.

* Future Brand



• Un vero cultural leader



• Nulla, se non il dettaglio di riorganizzare meglio l'offerta

Tecnologia a prezzi democratici

È nei nomi dei prodotti che si **sintetizza l'approccio di L'Oréal al beauty**: sono tutti nomi che evocano benefici espressi con desinenze o assonanze tecnologiche. Nomi come "Age Re-Perfect Pro Calcium", "Nutri-Gloss alla proteina di perla" sono nomi densi di significato: indicano la destinazione d'uso e il beneficio atteso e indicano anche il grande contenuto tecnologico che garantisce l'efficacia del trattamento. Sono nomi che sono vere e proprie "unique selling proposition" del prodotto e gratificano l'acquirente perché trasferiscono l'idea di aver acquistato a prezzo assolutamente accessibile un prodotto beauty dalla grande carica innovativa e quindi efficacia e competenza.



Un mondo beauty molto articolato

L'Oréal significa tantissime marche, organizzate per canale distributivo: il mass market con L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline NY, la farmacia con Vichy, La Roche-Posay, Inneov, SkinCeuticals, Sanoflore, il canale professionale con L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, a cui dobbiamo aggiungere i brand cosmetici del lusso, da Lancôme a Kiehl's ai brand fashion come Giorgio Armani, Diesel e molti altri. È quindi **un vero e proprio universo** tra beauty e cosmetica.



L'Oréal Paris: ampiezza di gamma per tutti

Anche se ci focalizziamo solo sul brand mass market L'Oréal Paris, **l'offerta è davvero vastissima**: cura della pelle, solari, cura e colorazione dei capelli, trucco e acconciatura. Un'offerta che si rivolge a uomini e donne, organizzata con una serie di molto noti sub-brands come Elvive, Studio-Line, Men-Expert, Dermo-Expert e di linee di prodotto suddivise per bisogni del consumatore (anti-age) o caratteristica tecnologica (collagene).

Valori tangibili: tecnologia, performance

Il mondo L'Oréal è un mondo a **multiple stratificazioni**: si va dall'innovazione tecnologica dei prodotti che è evidenza della loro grande capacità performativa fino alla celebrazione della bellezza ideale dei tantissimi testimonial famosi che hanno contribuito al successo di questo brand. È un mondo dove l'elemento hard della tecnologia si fonde con l'elemento soft della perfezione estetica.

Valori intangibili: rassicurazione, aspirazione

Dati i valori tangibili, gli intangibili si concentrano tutti nella dimensione della **rassicurazione e dell'aspirazione**. Rassicurazione di essersi permessi un prodotto d'avanguardia, e quindi rassicurazione della performance del prodotto. E poi aspirazione, voglia di avvicinarsi almeno un po' a quel mondo fatato e bellissimo dello star-system, sentendo di valere tanto almeno quando ci si dà la crema tutte le mattine.

Identity pulita

Identity pulita, **senza tempo**: logo bianco dalla inesauribile modernità declinato sui prodotti in oro a trasferire preziosità. Un'identity che dimostra il valore aggiunto di giocare su una immagine premium anche quando il posizionamento di prezzo è assolutamente mainstream. Forse l'unica area di miglioramento potrebbe essere in una più opportuna organizzazione dell'offerta.



La comunicazione

Negli anni la comunicazione L'Oréal è diventata la cartina di tornasole delle figure iconiche del nostro tempo: attori, modelli, quando diventano un'icona forte entrano nella pubblicità del brand. Da Eva Longoria a Freida Pinto a Jane Fonda a Patrick Dempsey, la pubblicità del brand è una infinita carrellata dei volti forti del nostro tempo: ognuno introduce un prodotto di cui sono spiegate le caratteristiche. Un format vincente che resta **costante da anni**.

L'ORÉAL PARIS



L'Oréal: la voce istituzionale del beauty

La leadership di L'Oréal è culturale, prima ancora di dominare il mercato. È la leadership di chi **detiene il canone estetico dominante**, sancendo il modello a cui riferirsi, a cui aspirare. Questa dimensione di forte peso emotivo sui consumatori si completa perfettamente con prodotti accessibili a tutti, che rimandano a grande tecnologia e performance. Un mix di elementi assolutamente vincente, come dimostra il mercato.

