

PROMOZIONI E PREZZI RIVESTONO UN RUOLO FONDAMENTALE E L'INFEDELTA' AL BRAND È LA REGOLA

La doccia diventa emozionale e il bagno riveste un ruolo curativo

Daniela Dalpozzo

Già da tempo, il mercato sta assistendo a una crescita del segmento grande formato: all'inizio 750 ml di prodotto apparso come formato promozionale (250 ml di prodotto in più in regalo) e oggi invece è divenuto uno standard per quasi tutti i competitor. Per quanto attiene alla promozionalità, i

1. *Bagnoschiama e doccia hanno nella Gda il canale predominante*
2. *Grandi formati e alta pressione promozionale i driver principali*
3. *Il naturismo gode di attrattività*

volumi promozionali in questo mercato arrivano fino al 60%. Il mercato del bagnoschiama-doccia nel 2009 vale 286 milioni di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente del 5% a volume e del 2,2% a valore e rappresenta il segmento della detergenza con maggior peso. In un'ulteriore segmentazione, circa il 70% (220 milioni di euro) è appannaggio del segmento bagno che è ancora quello più rilevante. Anche perché il prodotto doccia subisce la stagionalità ed è naturalmente nel periodo estivo che registra un picco verso l'alto nei consumi. La vera culla del mercato del bagnoschiama-doccia è il super-

mercato che copre quasi la metà del mercato a valore sul totale Italia. Hanno un ruolo rilevante gli iper (23%) mentre sono stabili le piccole superfici (8%) (dati Audit Italia no discount 2009 vs 2008)

FRA BAGNO E DOCCIA

Il maggiore peso della formulazione bagno nasce dall'ipotesi di una trasversalità di uso da parte dei vari membri della famiglia essendo poi il prodotto utilizzato anche per la doccia. Anche perché, molto spesso, la differenza attiene esclusivamente al marketing e non alla formulazione chimica.

“Il prodotto bagnoschiama è a uso condiviso per tutta la famiglia: i consumi sono abbondanti e le formule più di successo sono quelle mainstream - commenta per **MARK UP** Sergio Scaglia, brand manager Neutromed body care. - Vediamo infatti dominare le formulazioni più idratanti e caring, i profumi più delicati e neutri, per un prodotto che deve idratare la pelle della mamma, rispettare quella dei bambini ed essere apprezzato anche dal papà. Sicuramente il segmento più performante è quello idratante seguito da quello dei prodotti ad alto contenuto caring arricchiti da ingredienti naturali, come il nostro Neutromed allo yogurt, con miele e vaniglia e aloe vera”.

Il driver naturalità presenta, anche per questo segmento, molto appeal: naturale e per di più bio è ancora meglio. L'Istituto erboristico l'Angelica ha presentato proprio in questo periodo due nuove linee di bagnoschiama, utilizzando estratti derivanti da

Alla ricerca delle performance



agricoltura biologica, Botanics e Latte di avena.

EMOZIONALITÀ PER LA DOCCIA

Per la doccia invece l'acquisto è maggiormente dettato dall'impulso: nuove profumazioni, promozioni, colori innovativi del pack ma anche alta segmentazione per sesso, per età, per stili di vita. Per l'uomo stanno ritornando marchi storici. Pino Silvestre, di antica memoria anche visiva (il cavallo bianco del carosello è diventato un'icona, vedere in internet per credere!) è simbolo di uno stile di vita sportivo, macho, naturale. Ha negli anni cambiato proprietà (oggi Weruska & Joel), e ha affiancato alla classica altre profumazioni trasversali (soffio di talco, muschi di bosco e mediterraneo) e pensa ad altre referenze come l'eau di toilette e i deodoranti.

Badedas, leader di mercato (35% di marketshare) e marchio ma-

schile per eccellenza, ha inserito una linea doccia Coccole dedicata al mondo femminile. Il marchio entra nel mercato italiano negli anni '50 e la formula del prodotto, la particolare profumazione alle castagne d'India e gli spot in tv, ne fanno subito un successo. Negli anni '80 nasce il marchio Badedas Noir che vuole esprimere freschezza ed energia e nel 1994 si avvicina a un target femminile con un docciaschiama in 5 varianti che diventano dodici negli anni successivi. Nel 2005, con la riscoperta dei benefici termali e il proliferare delle spa, nasce il concetto di rigenerazione intesa come momento di ricarica e rilassamento, in linea con le tendenze psicofisiche emergenti, cura di sé e benessere in prima istanza. Oggi sono tante le opzioni nelle tre linee sul tema rigenerazione: “Ci si rigenera a seconda delle preferenze con prodotti che regalano sensazioni

di fresco benessere e piacere frizzante sulla pelle: con Noir, Oxi-gel, sport igienizzante al lemon-glass, 2in1 shampoo-doccia, tutti dermatologicamente testati e rispettosi del ph naturale - conferma Lorenzo Bionda, senior brand manager Badedas -. Nella linea coccole per un target femminile, proponiamo le fragranze magnolia, fiori d'arancio, perla - ginger e burro di karité per sentirsi avvolte in sensazioni di relax. Sempre pensata per l'uomo la nuova formulazione stimolante Red energy con pepe nero e dragon fruits, ingredienti noti per le loro proprietà energizzanti. Tanti nuovi ingredienti per consentire a ciascuno la propria rigenerazione..."

La scelta di questa tipologia di prodotto è legata molto all'emozionalità e quindi la profumazione, soprattutto per il segmento doccia, diventa fondamentale in quanto condiziona la scelta del prodotto. Ne consegue che la fedeltà alla marca è molto bassa e l'acquisto è nella stragrande maggioranza dei casi, legato all'impulso e alla curiosità verso una fragranza evocatrice oppure sconosciuta. È però un mercato ad altissima penetrazione, oltre l'80% (solamente il target anziano utilizza ancora il sapone) nel quale gioca un ruolo rilevante il prezzo. Il prodotto a marchio, con una quota che si avvicina al 5%, si presenta nella fascia di primo prezzo, spesso con nomi di fantasia e in grandi formati molto allettanti, in prevalenza nel segmento bagno per tutta la famiglia.

LA SCELTA

Ma al di là della leva promozionale che in tempi di crisi dei consumi ha il suo peso, la scelta del consumatore è legata a numerosi elementi emozionali e sensoriali. "Come per tutta la categoria degli washing il consumatore passa sempre più tempo a scaffale per scegliere se e quale prodotto comprare: tocca le bottiglie, legge le etichette per entrare in contatto con il prodot-

to, spesso annusa l'aroma, utilizzando al massimo tutto ciò che questo affollato scaffale è in grado di offrire - conferma Sergio Scalia di Neutromed -. Le nostre indagini ci segnalano che il bagno è una delle categorie a cui il consumatore dedica più tempo con una media che arriva al minuto e mezzo speso a scaffale."

A conferma di come la scelta di un prodotto per il bagno sia irrazionale, legata all'emozione, alla voglia di ritrovare all'interno di un profumo, di una formula di un ingrediente, una coccola da fare a tutta la famiglia.

Il rilancio del 2009 ha visto anche una rivisitazione dell'offerta bagno di Neutromed con nuove formule, ingredienti e colori. Protagonisti di questo rilancio sono stati i bagni allo yogurt in due fragranze, la classica all'aloè verde e la new entry alla vaniglia, scelta strategica per tutta la linea Neutromed: insieme alle referenze idratanti, gli yogurt sono l'unica variante con una presenza cross category che dalle docce, al bagno, ai saponi liquidi, riescono a rispondere ai bisogni di categorie diverse e allo stesso tempo rappresentano l'identità del brand. La ve-

ra novità è stata l'introduzione di bottiglie colorate per le referenze Neutromed per una linea più impattante e a maggiore visibilità a scaffale, in un mercato dominato da bottiglie bianche o neutre.

E sul pack colorato gioca anche Bionsen: verde per il bagno antistress, blu per il dermoprotettivo, viola per quello rimineralizzante e rosa per l'ultraemolliente. E per la doccia la confezione soft bianca per idratare, verde per energizzare, giallo per doccia+shampoo, rosa per rendere setosa la pelle.

SEGMENTARE

Anche il nuovo trend della cosmesi al maschile gioca un ruolo innovativo. Il brand Dove (Unilever) da oltre 50 anni sul mercato della detergenza idratante con il claim "un quarto di crema idratante in più", ha scelto di aprire a nuove segmentazioni: "Il prezzo ha molta importanza, tanto che noi abbiamo utilizzato questo driver nel 2009 con i grandi formati di Dove, che hanno riscosso molto successo ma oggi vogliamo segmentare e investire sulla doccia." conferma Francesca Sala brand manager Dove. L'azienda ha già lanciato i nuovi

doccia gel per un uomo che tiene molto alla cura di sé cominciando dalla pelle e attraverso semplici gesti quotidiani: ecco allora una doccia gel come Men+Care che è una crema idratante ma anche un gel per capelli con una formula isotropica a idratazione delicata. Altro segmento interessante per Dove, quello femminile oltre i 45 anni per il quale ha preparato la Doccia ProAge per pelli mature, con ingredienti funzionali che ottimizzano il ricambio cellulare. Mentre per la nuova donna giovane, che necessita di freschezza e energia, ha creato la linea Go Fresh con ingredienti naturali come tè verde, fiori d'arancio, menta, limone e cetriolo.

PROMOZIONI

Il mercato del bagnoschiuma è un mercato fortemente promozionato, in cui la battaglia dei prezzi, dei bi-pacchi, dei grandi formati con prodotto in regalo, negli anni più recenti ha avuto la meglio sulla ricerche qualitative. Sono anni che gli investimenti nei media sono fermi a 6,3 milioni di euro (da gennaio a ottobre 2009) anzi il trend è quello del disinvestimento (-1,1% sul 2008) rispetto per esempio ai deodoranti (+14,8%). La promozione di questo mercato finisce quindi per concentrarsi totalmente a scaffale, dove accanto alla battaglia del prezzo troviamo anche promozioni qualitative. Nell'ultimo anno si notano attività legate alla bellezza, con regali come trattamenti estetici, sedute di benessere, di pilates, di yoga. Più interessante e innovativa risulta la promozione di Dove Men+Care, rivolta agli uomini che giocano a calcetto (in Italia, secondo i dati Istat, sono 4 milioni): un torneo di calcetto, chiamato appunto Dove Men+Care Cup, a eliminazione, da febbraio a maggio, nel quale si affronteranno 8 squadre per 8 città, che si concluderà a Roma per la vittoria finale, il tutto sotto l'egida della Gazzetta dello Sport.

Fissan compie 80 anni e crea sostenibilità

- È il marchio baby per eccellenza, sinonimo di protezione delle pelli più delicate. "Fissan è la masterbrand che ha registrato il tasso di crescita più elevato in Italia: +10% ed è presente dal 1930 nel mercato italiano" commenta per **MARK UP** Domenico P. Zaccone, amministratore delegato Sara Lee Italia.
- È di questo ultimo periodo il rilancio della linea bagno e doccia rinnovandola nel pack. I vantaggi: una migliore visibilità a scaffale grazie alla nuova bottiglia più colorata e un'impugnatura ergonomica con la possibilità di capovolgere la bottiglia per un minore spreco, e una maggiore quantità di prodotto (750 ml). "La riduzione degli sprechi è nel dna di Sara Lee: il nostro più recente report annuncia che in 4 anni abbiamo ridotto il consumo dell'acqua di oltre il 21% e lo smaltimento dei rifiuti del 18%. In Italia abbiamo inoltre ridotto dell'85% la presenza di stampanti, fax e fotocopiatrici e, di conseguenza, di materiale come carta e toner. Grazie all'iniziativa Aprile Amor di pelle in collaborazione con l'Isplad, quest'anno alla 3° edizione, abbiamo realizzato oltre 4.000 visite dermatologiche gratuite per la prevenzione e la protezione della pelle. Le iniziative citate sono solamente alcune fra le tante che denotano il coinvolgimento concreto di Sara Lee nel trasferire i propri valori etici nei prodotti."