

UN SETTORE CHE TENDE AL CATEGORY PER SODDISFARE LE MUTATE ESIGENZE DEL TARGET MASCHILE

I prodotti per la rasatura sono l'avanguardia del man body care

Patrizia Cazzaro

L'indagine di **MARK UP** del mese di maggio ha per oggetto i prodotti per la rasatura uomo. Un settore che all'interno della Gda si è ritagliato uno spazio ben definito ed ha raggiunto una certa stabilità, tendente ad un incremento determinato dall'aspirazione degli uomini a prendersi sempre più cura del proprio corpo, spingendo il mercato ad investire nella ricerca per l'inserimento di referenze di gamma medio

1. Assortimenti omogenei per le schiume da barba
2. Forte concentrazione nelle lame
3. After shave molto differenziati

alta che promettono benefici specifici per la pelle.

Le marche leader, per esempio, tendono ad affiancare alla classica schiuma da barba quella in gel che può essere rivitalizzante, protettiva, rinfrescante, specifica per barbe dure e così via.

Nella ricerca si è analizzata l'offerta in termini sia di layout e display sia di assortimenti, dove la categoria è stata suddivisa in 3 gruppi di prodotti: schiume da barba (sia classiche sia in gel) insieme a saponi o creme da barba; after shave, sia quelli tipo lozione che si avvicinano ai profumi di alta gamma, sia quelli con nuove formulazioni tipo crema o balsamo più tipiche del mass market; rasoi e lamette, compresi usa e getta e ricambi.

LAYOUT E DISPLAY

I prodotti per la rasatura uomo sono sempre inseriti all'interno dell'area beauty/toiletries. La tendenza sembra quella di raggruppare tutto il comparto, an-

Proiezioni future

Layout	Forte identificazione della categoria
Display	Lineari standard anche per le lame
Innovazione	Categoria ampliata alla cura dell'uomo
Assortimenti	Mass market ampliato
Differenziazione	Profondità di gamma negli after shave
Leve del distributore	Promozioni personalizzate

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

che rasoi e lamette: nella maggior parte dei casi si trovano su file di ganci o in ceste metalliche, mentre i ripiani espongono schiume e creme. Solo raramente (Sma ed Il Gigante) le lame sono ancora nelle tradizionali posizioni in avancassa, che evidentemente non sono più ritenute necessarie per evitare i furti. Gli after shave talvolta sono posizionati di fianco alle schiume della stessa marca (come da Esselunga) ma più in generale sono in un modulo di fianco, assieme ai deodoranti ed ai cosmetici per uomo. Ancora da sottolineare come a volte (per esempio in Sma) le la-

mette da donna siano esposte insieme a quelle per uomo.

La categoria si identifica abbastanza chiaramente nel comparto, senza necessità di particolari indicazioni.

In media i metri lineari dedicati sono 4,3; il dato non è molto significativo se si considera che solo a volte tutti i ripiani del modulo sono occupati dai prodotti per rasatura, mentre in altri casi è condiviso con profumi, deodoranti e cosmetici per uomo che non sono stati oggetto della presente indagine; Infatti Auchan presenta "solo" 4 metri lineari ma il maggior numero di refe-



NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 punti di vendita. A Milano: Ipercoop, centro commerciale le Torri; Esselunga, superstore di via Lorenteggio; Sma, superstore di piazza Frattini; Schlecker drugstore di via Solari. In provincia di Milano: Auchan ipermercato di Corsico; Carrefour, ipermercato di Assago; Il Gigante, ipermercato di Assago; Iper, Centro Commerciale Fiordaliso di Rozzano. La ricerca descrive la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, composizione degli assortimenti e di prezzo, considerando anche le offerte e le promozioni. I dati e le considerazioni si riferiscono a quanto osservato durante le varie visite avvenute nel mese di maggio 2009.

Nota bene: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alla presenze registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato.

renze. La sequenza espositiva che sembra prevalere è quella per marca orizzontale. Gli after shave tipo balsamo sono in genere posizionati di fianco alle schiume e saponi, mentre quelli tipo lozione di fianco ai profumi. Trattandosi di prodotti piccoli, in alcuni casi è la ditta produttrice che fornisce gli espositori. Per quanto riguarda le offerte, laddove vi è lo spazio, sono posizionate in aree separate in floor stand monomarca o assieme ad altri prodotti beauty in promozione.

L'ASSORTIMENTO

La media delle referenze di un ipermercato è 96,3 (34,3 schiume e saponi, 30 after shave e 32 lame e rasoi) e scende notevolmente nei superstore (60) mentre da Schlecker supera quella degli ipermercati (114) seppur con un numero di metri lineari a terra molto più contenuto.

All'interno della categoria dei cosmetici per rasatura, schiume ed after shave hanno una presenza equilibrata (circa 47% sia le schiume che gli after shave) mentre è sempre più limitato il tradizionale sapone per rasatura, del quale si contano in media circa 4 referenze per punto vendita. Tra le schiume e i saponi, le tre marche più rappresentate hanno circa il 48% del campione (Gillette 20,8%, Proraso 14,6% e Nivea 12,8%). I valori di queste marche sono dovuti non solo alla loro capacità di penetrazione, ma anche alla capacità di affiancare alla classica schiuma da barba, altre varianti anche in gel per tipi di pelli diverse.

Ma occorre anche osservare come il comparto sia caratterizzato dalla presenza di alcune marche che pur offrendo un numero di referenze limitato a poche varianti base, mantengono una posizione di indubbio rilievo in quanto sono presenti praticamente in tutti i punti di vendita visitati (L'Oréal, Intesa, Noxzema, Palmolive, Squibb). Decisamente più frastagliato si presenta il gruppo degli after shave, do-

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Sma	Schlecker
Tipologia dei pdv	iper	iper	iper	iper	iper	superstore	superstore	grocery
Superficie (mq)	8.000	16.000	5.000	12.000	8.200	4.500	2.200	150
Struttura	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	area propria	area propria	area propria
Totale mq lineari a terra	4,0	6,7	4,0	4,0	6,7	2,7	4,0	2,66
Ripiani	8-9	6	5	4+2	6,0	5-7	2-7	6-7
TOTALE	137	115	92	91	102	57	62	114
SCHIUME E SAPONI	47	42	33	28	40	23	25	36
N. marche presenti	16	17	10	11	12	14	9	11
Indice di concentrazione	2,9	2,5	3,3	2,5	3,3	1,6	2,8	3,3
• Figaro	1	1	1	-	2	-	1	-
• Gillette	8	10	7	5	10	5	6	6
• Intesa	3	3	2	2	4	1	2	2
• L'Oréal	2	2	1	2	2	1	-	1
• Nivea	6	4	5	6	5	3	3	3
• Noxzema	2	3	2	2	3	1	3	3
• Palmolive	4	4	4	4	3	-	3	4
• Prep	1	1	1	-	-	1	-	3
• Proraso	6	4	8	2	5	5	4	6
• Squibb	2	2	2	2	2	1	1	2
Marca privata	6	2	-	-	1	3	2	5
Primo prezzo	1	1	-	1	-	1	-	-
Altre marche	5	5	-	2	3	1	-	1
di cui: schiume (anche in gel)	40	38	29	24	34	21	22	31
saponi	7	4	4	4	6	2	3	5
Alcuni prezzi schiume al litro								
• Gillette Dure Fusion	12,50	13,20	-	12,50	12,35	12,50	13,50	-
• Noxzema	6,63	7,07	8,30	6,44	6,73	6,63	7,00	9,30
Marca privata schiuma	6,40	5,40	-	-	5,73	6,36	9,20	3,30
Primo prezzo schiuma	3,30	2,63	-	3,30	-	2,97	-	-
AFTER SHAVE	45	32	31	28	31	17	13	43
N. marche presenti	24	14	20	16	19	10	6	26
Indice di concentrazione	1,9	2,3	1,6	1,8	1,6	1,7	2,2	1,7
• Adidas	4	3	2	-	3	2	1	2
• Axe	2	1	1	2	2	-	-	1
• Denim	2	1	2	3	2	2	3	2
• Gillette	3	5	1	3	2	2	3	5
• Intesa	5	3	1	3	3	2	-	2
• Lancetti	2	-	2	2	1	-	-	1
• L'Oréal	2	3	2	1	-	1	-	-
• Nivea	4	3	4	4	4	3	2	2
• Prep	1	1	1	1	1	1	1	1
• Proraso	4	5	2	2	1	2	3	3
Marca privata	-	-	-	-	1	-	-	-
Altre marche	16	7	13	7	11	2	-	24
LAME E RASOI	45	41	28	35	31	17	24	35
N. marche presenti	5	5	3	2	4	3	4	4
Indice di concentrazione	9,0	8,2	9,3	17,5	7,8	5,7	6,0	8,8
• Bic	6	4	4	-	8	6	4	3
• Wilkinson	14	12	13	15	10	4	7	8
• Gillette	19	22	11	20	12	7	11	17
Marca privata	4	2	-	-	1	-	2	7
Primo prezzo	2	1	-	-	-	-	-	-
di cui: rasoi ricambi	29	27	14	23	21	15	19	21
	16	14	14	12	10	2	5	14
Alcuni prezzi								
• Bic 2 Sensitive 10pz	-	2,59	3,25	-	2,62	2,59	2,91	-
• Gillette Blue 3 6pz	3,99 (4pz)	3,99 (4pz)	3,59	3,99 (4pz)	-	4,35	4,31	3,89
Marca privata	2,39 (10pz)	0,99 (10pz)	-	-	2,59 (10pz)	-	2,06 (10pz)	1,75 (10pz)
Primo prezzo	1,09 (10pz)	0,93 (10pz)	-	-	-	-	-	-

ve il numero più elevato è quello delle “altre marche” (circa il 33%). Per il resto, solo due brand marciano presenze in doppia cifra (Nivea e Gillette), ma appena sopra il 10%. Peraltro questo gruppo, a differenza degli altri due, opera in un mercato conteso con quello delle profumerie, dove sono presenti le marche di alta gamma, poco o per nulla trattate nella Gda, dove alle tipiche marche del grocery si affiancano solo pochi marchi di livello intermedio. I primi prezzi sono diffusi soltanto nelle schiume da barba, mentre sono totalmente assenti negli after shave; un po' diversa la situazione per la marca privata, quasi assente tra i dopobarba (l'eccezione è Ipercoop), ma ben rappresentata nelle schiume, dove sembra prevalere la tendenza ad affiancare alla classica schiuma da barba altre varianti seguendo l'esempio delle marche leader (per esempio Auchan con 6 varianti e Schlecker con 5). Per quanto riguarda i prezzi al litro, le rilevazioni effettuate mo-

strano, anche per lo stesso tipo di prodotto, un certo scostamento tra un punto di vendita e l'altro, scostamento ancora più evidente nel caso dei primi prezzi, ma un po' meno per le marche private, dove la Gda non sembra ancora in grado di offrire un prezzo fortemente concorrenziale rispetto alle marche leader.

Riguardo alle lame e rasoi, il settore si caratterizza per un alto indice di concentrazione, 9 varianti per marca, distribuiti tra le 3 marche presenti quasi ovunque (Bic, Gillette, Wilkinson) con prodotti che spaziano dalle più tradizionali lamette di sicurezza, ai rasoi con ricambio sempre più innovativi e tecnologici (con un numero di lame sempre maggiore, a batteria, con materiali particolari). La marca privata è stata rilevata in 5 punti di vendita, ed anche qui si nota come alcune insegne tendano a proporsi ad un prezzo che cerca di essere competitivo rispetto a quello delle marche leader. I primi prezzi non sono molto diffusi e comun-

Ipermercato: ipotesi di assortimento standard

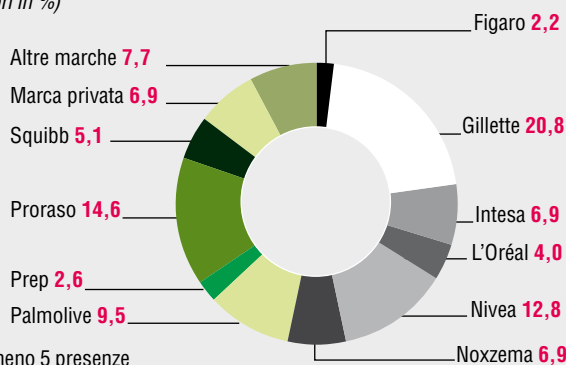
(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. ref	N. marche	Note
Schiume e saponi	35-47	12-17	Anche la marca privata
Dopobarba	30-45	15-25	Profondità con after shave di alta gamma
Lame e rasoi	30-45	3-5	Marche primarie

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Schiume e saponi ad alta diffusione

(valori in %)



Seppur con un numero di referenze limitato molte marche sono presenti in tutti gli 8 punti vendita visitati. Le quote rappresentate dal grafico sono relative ai punti di vendita visitati, non alle quote di mercato nazionali.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Private label e primo prezzo non sempre presenti negli assortimenti

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	Entrando al piano terra a sinistra nella corsia denominata profumeria Auchan 1 modulo per schiume e creme, 1 modulo per after shave ed 1 per lamette	8 ripiani per schiume e creme (posizionate alla base), 9 ripiani per after shave , 2 ripiani con contenitori più 6 file di ganci per lamette	Assortimento più ampio del campione sia per prodotti cosmetici che per lamette. Presenti floor stand monomarca e due pallet con vari prodotti in offerta
Carrefour	In fondo all'ipermercato, vicino alla parafarmacia 5 moduli in una corsia bassa nell'area toilettries	1 modulo a 6 ripiani e 4 moduli con ceste per lamette, 2 ripiani per schiume e 3 file di ganci. Esposizione per marca verticale	Assortimento allineato agli altri ipermercati. Presenti sia la marca privata sia i primi prezzi
Il Gigante	Corsia interna nell'area beauty/toilettries luminosa e ben definita. 2 moduli a 7 ripiani di cui gli ultimi 2 per profumi e deodoranti	Esposizione orizzontale per marca. Le lamette sono posizionate su due file di ganci in avancassa	Assenti sia la marca privata sia i primi prezzi
Iper	3 moduli in una corsia in fondo all'area toilettries, luminosa e indicata dall'insegna "rasatura". Completano la corsia i prodotti per depilazione donna	4 ripiani più due file di ganci con alla base le schiume , al centro gli after shave e sopra due file di ganci per lamette	Alto indice di concentrazione per lamette. Assente la marca privata. Assortimento contenuto
Ipercoop	2 moduli per schiume e balsami un modulo per after shave più costosi. Di fronte 2 moduli per lamette	6 ripiani per i prodotti toilettries per rasatura; grosse ceste di metallo alla base con da 6 a 7 file di ganci per lamette	Completano l'offerta vari floor stand monomarca ed una testata con promozioni di prodotti beauty. Presente la marca privata ma non i primi prezzi.
Esselunga	2 testate nell'area beauty di cui una per schiume, after shave e deodoranti da uomo ed una per lamette	5 ripiani per schiuma ed after shave. 7 file di ganci per lamette. Esposizione per marca orizzontale	Assortimento tipico del mass market. Presente la marca privata e i primi prezzi solo per schiuma da barba
Sma	2 moduli per schiume saponi ed after shave , in testata di fronte alle casse le lamette usa e getta. Le lamette ricambio sono a richiesta su ganci alle casse	2 ripiani per schiuma e sapone , 1 per after shave. 2 ripiani con ceste più 5 file di ganci per lamette (anche da donna)	Scarsa offerta di after shave di alta gamma. Presente la marca privata sia per schiume sia per lamette
Schlecker	1 modulo per lamette , schiume e saponi. 2 moduli per after shave e deo uomo	La lame usa e getta (anche da donna) si trovano alla base , al centro 3 ripiani per schiume, in alto 3 file di ganci per lamette ricambio. Dopobarba su 6 ripiani	Ampia offerta di after shave da profumeria. Buona profondità di gamma per la schiuma a marca privata

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

L'innovazione riparte dalla cultura cosmetica dei giovani sportivi

Mauro Chiabrando

È vero, l'uomo rude si rade di rado, ma come dimenticare che Roma conquistò l'Impero con i visi rasati dei suoi legionari, simbolo di civilizzazione contrapposto alla barba incolta dei barbari? Anche oggi radersi senza la mano di un barbiere o è un piacere o uno strazio: ecco perché il rasoio (ricaricabile o usa e getta) che, una volta provato sulla propria pelle, andasse bene, difficilmente verrà abbandonato. Lo sa bene una marca leader come Gillette (Procter&Gamble) quando sceglie messaggi come questi: "Qual è la differenza tra Mach 3 e Gillette Fusion Power? 8 anni d'innovazione e 20 brevetti in più come la superficie di rasatura a cinque lame e la lama di precisione sul retro, questo è ciò che rende Fusion Power il migliore sistema di rasatura Gillette, provalo e senti la differenza". Oppure: "A volte c'è bisogno di un piccolo incoraggiamento per lasciare il tuo rasoio Mach 3, scopri Gillette Fusion

Power, ha 5 lame ravvicinate per una sensazione di minore irritazione". Velocità e scorrevolezza di rasatura, ergonomia del manico, sicurezza e precisione di taglio, durata e rapporto costo/qualità sono i criteri principali che concorrono alla scelta di un rasoio ricaricabile, mentre nel segmento dei rasoi usa e getta è la convenienza il fattore prevalente anche nell'evidenziare altri plus: "Bic3 Sensitive, l'unico trilama al prezzo di un bilama: banda emolliente con aloe e vitamina E per prevenire le irritazioni; tre lame per una perfetta rasatura; manico curvato per una

presa sicura; il nome identifica il prodotto ed è semplice da ricordare. Bic presidia una fascia di prezzo ancora scoperta nei gettabili e altre lame". Per stimolare i consumi in un mercato ormai maturo per definizione e dare nuovo valore alla categoria rasatura con prodotti specifici, i megabrand della rasatura stanno allargando il raggio di azione alla skincare maschile. Gillette ha lanciato una linea, Gillette Series, declinata per sei tipi di pelle e composta di: un esfoliante (via impurità e cellule morte) per preparare il viso a una rasatura confortevole; un gel da barba

lubrificante tre volte più efficace contro le irritazioni; infine una crema idratante a rapido assorbimento. Con articoli complementari a quelli tradizionalmente utilizzati nello shaving e orientati alla cura della pelle, ora anche nel mass market, Proraso propone ai giovani la linea "Sul filo del rasoio" dedicata alle quattro fasi della rasatura perfetta; crema protettiva dopobarba calmante e rivitalizzante, fluido lenitivo dopobarba a rapido assorbimento; gel trasparente da barba a ph neutro; sapone detergente viso per uomo pre-rasatura. Una tendenza alla differenziazione cosmetica che non lascerà indifferenti gli altri grandi marchi (Squibb, Noxema, Nivea, Intesa, Palmolive) leader della rasatura. ■

Il target dei consumatori di prodotti per la rasatura

TRADIZIONALISTI	DINAMICI	DIFFICILI
Tutti i maschi over 40 che per abitudine e tranquillità si affezionano alla stessa schiuma o crema da barba e allo stesso tipo di rasoio, al profumo di un certo aftershave e che in pratica li cambierebbero solo quando uscissero di produzione	Per stile di vita o per pelle molto delicata e irritabile si fanno la barba solo due/tre volte la settimana. Non amano particolarmente l'appuntamento con il rasoio anche se dedicano attenzione e tempo alla cura e all'aspetto del viso	Giovani dallo stile di vita sportivo che, tranne nel weekend, si fanno la barba tutti i giorni, vogliono il meglio in fatto di innovazione e comfort. Per questo scelgono prodotti adatti al loro tipo di pelle e di barba dedicando tempo e attenzione alla rasatura

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

que riguardano solo le usa e getta in confezione da 10 pezzi.

PROSPETTIVE

Per quanto riguarda lame e schiume da barba, gli assortimenti si presentano tendenzialmente simili tra un punto di vendita e l'altro, grazie alla prevalenza delle marche tradizionalmente leader nel mercato grocery. Laddove vi è lo spazio (ipermercati) o per la destinazione del punto vendita (Schlecker che presenta un reparto after shave da profumeria ben assortito), la differenziazione è data dai dopobarba di gamma medio-alta dove il mercato è suddiviso tra un numero molto elevato di marche, dalle tipiche del mass market, a quelle di media profumeria che si ri-

Offerta eterogenea in display omologati

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Sopra la media	Offerta più ampia del campione
Carrefour	Nella media	Sopra la media	Offerta ampia
Il Gigante	Sopra la media	Sotto la media	Ben presentato ma essenziale
Iper	Sopra la media	Sotto la media	Esposizione chiara e ordinata ma poca
Ipercoop	Nella media	Sopra la media	Assortimento articolato
Esselunga	Nella media	Nella media	Offerta tradizionale
Sma	Nella media	Nella media	Offerta adeguata per un superstore
Schlecker	Nella media	Sopra la media	Ampio per after shave

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

chiamano ad alcune griffe di moda, fino a quelle di alta gamma, trattate però quasi solo dalle profumerie specializzate. L'orientamento delle marche leader nel mass market sembra comunque quello di dar vita a linee molto segmentate che comprendono

pre e dopobarba, con numerose varianti di prodotti e di formati. Nel mercato delle lame gli investimenti sembrano indirizzati ad una continua innovazione volta a creare sempre maggior valore aggiunto, ad opera soprattutto del leader storico Gillette. Una dina-

mica che porterà ad una concentrazione ancor maggiore, pure in presenza di un numero sempre elevato di varianti. Insomma la classica lametta ad una lama ed il sapone da barba con pennello potrebbero ben presto far parte dei ricordi, anche se non mancheranno gli irriducibili affezionati. In tutto ciò gioca un ruolo fondamentale il desiderio dell'uomo ad essere sempre più attento al proprio benessere ed all'esteriorità. Un orientamento che viene sfruttato dalle aziende con il lancio di prodotti "per lui" e in futuro la tendenza potrebbe essere quella di raggruppare tutto il comparto che potremmo definire più in generale "prodotti cura corpo uomo". ■