

MULTICANALITÀ • L'OFFERTA È VEICOLATA DAL MASS MARKET ALLA DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Grande attenzione e cura per la barba

La domanda non manca: sono molti gli uomini che fanno ricorso a prodotti specifici prima e dopo la rasatura

Anna Zinola

Radersi non basta più. La sempre maggiore attenzione che gli uomini dedicano alla cura del viso investe anche il segmento rasatura, con l'introduzione di prodotti specifici da utilizzare prima e dopo la rasatura.

Il mercato

Si tratta di un comparto sicuramente interessante per le aziende del settore. Per due ordini di ragioni: da una parte il crescente interesse maschile verso i cosmetici (oltre il 50% degli uomini dichiara di badare alla salute della propria pelle), dall'altra la diffusa abitudine della rasatura (il 78% degli uomini taglia regolarmente la barba). L'offerta viene veicolata attra-

verso due canali principali: il mass market (supermercati e ipermercati) e il selettivo (profumerie). Di fatto gran parte del business gravita sul canale moderno, mentre il ruolo del selettivo è più marginale. Le profumerie, peraltro, si connotano per un'offerta specializzata, che comprende prodotti molto mirati. Non a caso vi si possono trovare i prerasatura, difficilmente disponibili nelle grandi superfici.

Gli after shave

Il capostipite dei dopobarba è la tradizionale lozione alcolica, dalla profumazione più o meno marcata. "Si tratta di un segmento in calo in termini di volumi e di tendenza. Le nostre ricerche dicono che è utilizzato soprattutto dagli over 45, di classe socio-economica più bassa e che abitano nelle aree meridionali. Per contro è in grande espansione il balsamo, con effetti lenitivi ed emollienti. Il core target, in questo caso, è costituito da giovani di livello culturale elevato", spiega a MARK UP Guido Cornettone, direttore marketing Bio-



▲ Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di prezzo e di livello di specializzazione) dei principali marchi operanti nel mercato dei cosmetici pre e post rasatura.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

therm. Di fatto le referenze presenti nel canale mass market confermano la tendenza. La maggior parte dei brand è presente con uno o più prodotti a effetto calmante. Nivea propone Sensitive a base di estratti di camomilla per non irritare le pelli più sensibili. Il prodotto è declinato in due texture (balsamo e crema) così da andare incontro alle esigenze dei diversi tipi di epidermide (grassa, secca, mista). Analogamente Adidas, marchio di Coty, offre un gel rinfrescante, che rende morbida e tonica la pelle, e un balsamo calmante, che lenisce le irritazioni provocate dal rasoio. Proraso, brand specializzato nei prodotti per la rasatura, è sul mercato

Maschile

35%

la percentuale di uomini che utilizza dopobarba emollienti e lenitivi

9,9 milioni

i maschi tra i 14 e i 64 anni che dedicano attenzione e cura alla pelle

con una crema liquida rinfrescante e idratante. Alcuni prodotti garantiscono ulteriori performance. È il caso del dopobarba in crema di Intesa che, grazie alla presenza dei liposomi, assicura un effetto antirughe. Sebbene in calo, non mancano, tuttavia, gli after shave alcolici. Si va dal classico Denim ad Arctic Ice di Gillette, arricchito con vitamina E.

Il selettivo

Le profumerie propongono un'offerta di carattere più sofisticato. È il caso, per esempio, di Electric Shave Solution di Lab Series, una lozione che prepara la pelle alla rasatura, raddrizzando i peli, oppure di Baume Apaisant di Biotherm, un balsamo privo di alcol che facilita la cicatrizzazione e nutre la pelle secca. Analogamente Arrogance, brand di Schiapparelli, ha recentemente lanciato un balsamo dopobarba a effetto lenitivo e idratante.

Naturalmente il selettivo ha un posizionamento di prezzo decisamente più elevato rispetto al mass market. Se nelle grandi superfici il prezzo oscilla tra i 4 e i 7,5 euro, in profumeria ci si colloca mediamente tra i 15 e i 25 euro. Il prezzo è, in questi casi, giustificato non solo dalla specificità dei prodotti ma anche dall'immagine dei brand che li propongono. Si tratta di marchi spesso attivi anche nel segmento femminile, con una forte connotazione in termini di specializzazione in ambito cosmetico.

I canali alternativi

La progressiva espansione del comparto è testimoniata anche dalla proliferazione dei prodotti in canali diversi da quelli abituali. Ci riferiamo, tra gli altri, ai punti di vendita monomarca, come The Body Shop o Yves Rocher, che propongono più varianti di creme e lozioni, e al canale diretto. In particolare Linea Mediterranea, la gamma di cosmetici dei Fratelli Carli, offre un'emulsione idratante e rinfrescante, specifica per il dopo rasatura. Tra gli ingredienti non mancano i principi attivi dell'olio d'oliva.

PIÙ ►►►►►►►►

- Mercato in crescita
- Scala prezzi ampia
- Diversificazione di canale distributiva
- Specificità dei prodotti

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Offerta ridotta nel comparto prebarba

► I trend

- **Cresce il comparto** dei prodotti da utilizzare dopo la rasatura, con una forte espansione di balsami (emollienti, idratanti, rinfrescanti) e una contrazione dell'alcolico.
- **Mass market e profumeria** costituiscono i due canali principali, a cui si affiancano, sebbene con quote nettamente più ridotte, i pdv monomarca e la vendita diretta.