GUIDA ALLE MODALITÀ DI SCELTA: RICERCA ESCLUSIVA DI INTERACTIVE MARKET RESEARCH PER MARK UP

Sono ancora le donne a caratterizzare fortemente il mercato del beauty

Patrick Fontana*

È una fortuna che gli uomini abbiano la barba. Grazie al particolare, costituiscono un macro target group che finisce per contribuire anch'esso alla creazione del mercato dei prodotti di bellezza: con una serie di atti di acquisto e di consumo ripetuti in periodi di tempo relativamente brevi. Dalla ricerca realizzata da Interactive Market Research per ***MARK UP*** su quelle che sono le modalità di scelta delle referenze di bellezza all'interno dei segmenti che compongono l'intero settore beauty, emerge un parallelismo uomo-donna chiaramente sbilanciato verso il mondo femminile, per certi versi però più marcato di quanto ci si potesse attendere. Il dato sarebbe ancora più evidente al netto delle funzioni di rasatura che, in maniera heavy, riequilibrano a favore dei maschi il risultato finale.

1. *Più prodotti, in più canali, con maggiore frequenza delineano lo shopping delle signore*
2. *Per un'ipotesi di importo annuo vicino ai 700 euro fra le clienti più costanti*

Il pubblico maschile rientra fra gli heavy user beauty principalmente grazie alla rasatura

BELLI SI DIVENTA

138 euro	il differenziale di spesa donna/uomo annuo
9	i momenti di cura settimanali delle signore

\+

- **Lettura consapevole dei posizionamenti di canale**

–

- **Minor grado d'interazione della marca nell'attitudine alla bellezza maschile**

I COMPORTAMENTI

Il punto di partenza trasversale alle varie fasce d'età - un po' meno rispetto al reddito - è che per entrambi i generi l'aspetto esteriore sia elemento importante, da tenere in considerazione. Sul versante degli atteggiamenti commerciali la motivazione si traduce in maniera differente: le donne s'indirizzano volentieri verso i prodotti che le aziende lanciano nel mercato, mentre gli uomini risultano meno conseguenti e comprano molto meno di quanto reputino necessario. Ne deriva che sul versante azzurro gli alto acquirenti (utilizzatori di almeno 18 differenti referenze) non raggiungano il 7%, mentre la grande maggioranza del 57,6% si accontenta di far uso di una manciata di prodotti (comunque meno di 8). All'opposto nel versante rosa la metà delle intervistate dichiara di mettere mano a più di 18 referenze di bellezza, mentre solo un quinto si limita al minimo degli acquisti.

Tradotto in investimenti (e, dunque, in scontrini) questa differenza inaspettatamente si riduce e il gap medio finale in un anno si potrebbe ipotizzare in 138 euro di spesa in più effettuata nel comparto beauty dalle signore. Queste ultime spenderebbero un differenziale del 24,8%: si tratta di circa 693 euro contro i 555 euro dei signori. L'importo medio di ciascun acquisto finisce quasi per coincidere: 30 euro per le prime e 28 euro per i secondi.

I PRODOTTI

È a casa dove i mondi si separano. Escludendo l'igiene orale, la donna mette mano alle referenze viso o corpo più volte al giorno (42,8%) o, per lo meno, una. In una settimana finisce per trattarsi bene mediamente in oltre 9 occasioni. Solo un terzo degli uomini, invece, cura il viso o il corpo quotidianamente (30,4%). Più facile che il trattamento sia contenuto fra le 2 e le 4 volte la settimana. L'abitudine (insieme alla necessità di recarsi a scuola o al lavoro) rende entrambi i generi particolarmente veloci e pratici. In un quarto d'ora o anche meno, signori e signore si rendono belli e piacevoli.

La metodologia

- **Target:** universo della popolazione femminile e maschile dai 18 anni e oltre
- **Campione:** 800 interviste complete a donne e 500 a uomini con quote per:
  - **fascia d'età:** 10% tra 18-24 anni; 20% tra 35-44 anni; 19% tra 35-44 anni; 17% tra 45-54 anni; 33% più di 55 anni;
  - **titolo di studio:** 20% laurea; 60% media superiore; 20% fino alla licenza media inferiore;
  - **area geografica:** quote rappresentative della distribuzione nazionale; reddito netto familiare mensile: 50% fino a 2.000€ netti e 50% oltre i 2.000 € netti

Caduta capelli? L'uomo va in farmacia

(principali canali distributivi, dove si acquista anche raramente - in %)

Categorie	Gda	Profumeria	Catene	Farmacia
DONNE				
Cura viso	40,9	30,3	30,0	19,8
Cura corpo	53,0	29,6	32,2	13,9
Make up	31,9	44,4	42,5	9,1
Capelli	67,3	18,8	17,6	11,2
Bagno/doccia	74,1	16,2	18,3	5,1
Mani/piedi	55,2	18,7	20,9	14,9
Abbronzanti	44,7	34,5	21,8	16,0
Profumi	16,7	51,5	42,0	4,3
Igiene intima	70,2	12,1	9,1	20,6
UOMO				
Bagno/doccia	79,6	12,3	12,0	2,9
Rasatura	80,7	14,0	10,3	4,0
Capelli	69,6	14,7	11,9	12,2
Profumi	32,6	50,3	29,5	4,2

Fonte: Interactive Market Research

Classifica delle prime 20 marche citate

Donna base 800		Uomo base 500	
Nivea	33,8	Nivea	31,1
L'Oréal	27,9	Gillette	26,1
Dove	22,9	Pantene	12,3
Garnier	19,5	Proraso	11,9
Bottega Verde	17,0	Badedas	11,1
Infasil	16,1	Dove	9,3
Dior	14,0	L'Oréal	9,1
Panten	13,3	Palmolive	8,9
Chilly	11,7	Infasil	8,7
Chanel	9,2	Neutro Robert's	6,9
Vichy	8,4	Garnier	6,5
Collistar	8,1	Armani	6,3
Saugella	8,1	Clear	6,1
Sunsilk	8,1	Chilly	5,1
Palmolive	7,9	D&G	4,6
Dott. Shoolls	7,9	Intesa	4,6
Pupa	7,3	Noxzema	4,6
Lancôme	7,2	Adidas	4,4

Fonte: Interactive Market Research

Cosa interessa comprare? Nell'armadietto delle ladies gli irrinunciabili sono sostanzialmente 4: bagno/doccia, capelli, creme viso, igiene intima. In seconda fila se ne collocano altrettanti: creme corpo, trucco, profumi, creme mani. I gentlemen si focalizzano su due coppie: irrinunciabili il prodotto di rasatura e bagno/docciaschiuma; subito alle spalle profumi e shampoo.

I CANALI

È fuoricasa dove gli atteggiamenti nuovamente si riuniscono. Per la bellezza entrambi i generi si affidano a un percorso di spesa distribuito su più canali, leggermente più esteso per le donne (3,1) rispetto agli uomini (2,2). Punti di riferimento primari, opzione privilegiata per gli acquisti davvero basic, restano i negozi della Gda su grandi e piccole superfici. Qui si scelgono e comprano, in primis, i prodotti per la doccia e la rasatura, ma la tipologia distributiva può arrivare in alcuni casi a rifornire l'intero armadietto domestico. Il negozio di supporto è indubbiamente la profumeria, fra cui quelle indipendenti con notorietà consolidata a livello locale dimostrano di essere preferite alle soluzioni di catena, che abbinano specializzazione a diffusione sul territorio ma, forse, perdono in carattere. Il pubblico femminile aggiunge, poi, per determinate categorie anche la farmacia.

Un discorso a parte è quello della frequentazione dei centri estetici, che possono contare su due zoccoli duri di consistenza completamente differenti: il 70% degli uomini dichiara di non mettervi piede mai, per cui gli heavy user si riducono al 3% circa degli intervistati. Non così è per le clienti femminili, che contano almeno un 40% di interessate che dichiara una frequenza variabile dalle 2 alle molte volte l'anno. Importante risulta il peso delle frequentatrici assidue, pari al 17% del campione.

LE MARCHE

Una marca ha saputo imporsi nel vissuto collettivo della famiglia, risultando essere un riferimento primario tanto dell'uomo quanto della donna. Si tratta di Nivea che viene citata spontaneamente da un terzo del campione di entrambi i generi. Alle spalle del brand di casa Beiersdorf si sviluppano poi due graduatorie completamente differenti. Per le donne sono scolpiti nella memoria collettiva L'Oréal, Dove, Garnier, Bottega Verde, Infasil, Dior, Pantene e Chilly, tutti marchi citati spontaneamente da almeno una intervistata su dieci. È un gruppo di nove brand che animano il mercato in termini di impatto emotivo, all'interno del quale si notano anche assenze importanti se incrociate con i dati relativi ai big spender pubblicitari. Del club dei brand oltre la soglia del 10% di ricordo maschile fa parte un numero più ristretto di marche, che da nove si riduce a cinque presenze: oltre alla già citata Nivea, anche Gillette, Pantene, Proraso e Badedas.

***su dati Interactive Market Research**

Restare a casa influisce sulla cura della persona

La crisi in atto influisce anche su abitudini consolidate. E lo fa in maniera diretta (riduzione del potere d'acquisto) o indiretta, come avviene nel caso della cura persona. La riduzione del tempo passato lontano da casa incide, infatti, sulla spesa per l'intrattenimento e la cura della persona, rispettivamente indicate come aree di risparmio dal 51% e 47% del campione di una recentissima ricerca Booz & Co. sui comportamenti dei consumatori in periodo difficile. Per quel che riguarda l'intrattenimento, gli italiani mantengono la volontà di evadere, di staccare la spina anche per un breve periodo e di prendersi una pausa dal lavoro e dalla routine quotidiana, ma riducono la frequenza dei loro viaggi (28%), oppure ne cercano di più economici (27%). Inoltre riducono la frequentazione di cinema, teatro e concerti (24%) a vantaggio del tempo passato a casa in compagnia di amici. La situazione economica contribuisce anche a modificare sensibilmente gli stili di vita: le persone taglieranno sulla cura della propria persona, riducendo le spese per trattamenti, manicure, massaggi e per palestre e corsi (yoga, meditazione). Anche perché farsi belli per stare in casa, forse, non conviene a nessuno. ■