

SEGMENTAZIONE • DALLA FAMIGLIA MERCEOLOGICA UNA SERIE DI PROPOSTE INNOVATIVE

Cresce il segmento shampoo 2 in 1

Dal beneficio derivante dal nome (una sola applicazione, due risultati) alla formulazione di prodotti specifici

Anna Zinola

Si amplia lo scaffale degli shampoo 2 in 1. Sono, infatti, sempre più numerosi e frequenti i prodotti che alla funzione pulente, tipica dello shampoo, uniscono anche quella ammorbidente, propria del balsamo.

Le caratteristiche

Alla loro comparsa i 2 in 1 non si connotavano per caratteristiche specifiche. Il plus consisteva nella capacità di coniugare shampoo e balsamo, garantendo così un risparmio di tempo. Con una sola operazione si ottenevano benefici derivanti dall'applicazione di due prodotti.

Il progressivo allargamento dello scaffale e l'in-

PIÙ ▶▶▶▶▶▶▶▶

- Offerta ampia
- Specializzazione per funzione d'uso, target
- Multicanalità

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Offerta limitata nel canale selettivo

Dimensioni

34.394 litri
il volume della produzione di shampoo nel 2002

296 mio di €
il valore corrispondente alla produzione nel 2002

troduzione di nuove referenze hanno spinto, però, i produttori a differenziare i prodotti. Sono, nati, così i 2 in 1 dalle funzioni specifiche (antiforfora, rinforzanti, fortificanti) o rivolti a determinate tipologie di capelli (grassi, lunghi, secchi).

Particolarmente interessante è, in tal senso, l'offerta di Pantene Pro-V, che propone una vasta gamma di 2 in 1 a elevata specializzazione. Si va, così, dalla variante extradelicata a quella volumizzante sino alla versione dedicata a chi ha capelli crespi e difficili da pettinare.

La segmentazione

Ma il processo di segmentazione non si ferma qui.

Canalizzazione mirata

- Il comparto degli shampoo 2 in 1 cresce e si segmenta attraverso l'introduzione di prodotti sempre più mirati.
- Il mass market conferma la propria leadership in termini di offerta e di vendite.
- Il canale selettivo (profumerie) è più di nicchia, con offerte nella fascia alta.

La mappa di posizionamento



▲ Nella mappa il posizionamento ottenuto ponendo a raffronto livelli di prezzo e di specializzazione dei principali marchi distribuiti nella Gda.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Negli ultimi anni sono stati lanciati prodotti dedicati a target ben definiti. È il caso, tra gli altri, di Ultra Dolce agli estratti naturali di albicocca di Garnier, rivolto specificamente ai bambini. La presenza di agenti d'istrucanti rende facilmente pettinabili i capelli mentre il profumo invitante e goloso piace ai più piccoli.

Un ulteriore elemento di differenziazione è rappresentato dalla composizione della formula. Molti prodotti utilizzano ingredienti naturali, derivanti dalla frutta (vaniglia, albicocca, pesca bianca). Altri brand sottolineano, invece, la presenza di vitami-

ne, proteine e componenti minerali. Elvive Vita-Max di L'Oréal fonda il proprio posizionamento sulla formulazione a base di vitamine e di magnesio.

La distribuzione

Il canale principale è rappresentato dalle reti della Gda, vale a dire da supermercati, ipermercati e superette. Centrale è, in particolare, il ruolo dei supermercati che da soli coprono quasi il 60% del mercato.

All'interno di questi canali si rileva, peraltro, la leadership di alcuni grandi gruppi. I big player del settore (Procter & Gamble, Sai-

po-L'Oréal e Saipo-Garnier) coprono in valore oltre i due terzi dei consumi totali. La centralità rivestita dal mass market è, d'altra parte, confermata dalla recente introduzione di 2 in 1 da parte di brand della cosmetica per lungo tempo estranei al mondo degli shampoo. Si pensi, per esempio, a Nivea che, sfruttando la forza del marchio, ha inserito con successo la referenza Hair Care 2 in 1 plus. Decisamente più limitata è l'offerta del canale selettivo (profumerie), più orientate tradizionalmente alla cosmetica e al make up che non alla pulizia e cura dei capelli. Ciò nonostante, neppure la profumeria è immune dal processo di segmentazione che ha investito i 2 in 1. Anche qui, pertanto, si trovano prodotti dalle performance specifiche e/o rivolti a target mirati. Aramis, per esempio, propone Classic Protein-Enriched Thickening hi Shampoo, rivolto agli uomini dai capelli radi e sottili.

Il prezzo

Oltreché per ampiezza e profondità di offerta i diversi canali si differenziano per il posizionamento di prezzo. Se, cioè, il mass market si colloca, tendenzialmente, nella fascia media del mercato, il selettivo propone prezzi medio-alti o alti. In linea di massima i 2 in 1 distribuiti attraverso ipermercati e supermercati hanno valori compresi tra 2,30 e 3,40 euro. In profumeria i prezzi salgono sensibilmente arrivando a toccare 15 o 20 euro a confezione.