

IL CONSUMATORE

I deodoranti possono essere considerati un prodotto di confine tra la cosmesi, il settore dell'igiene del corpo e i prodotti farmaceutici. Per funzione d'uso rientrano tra i prodotti d'igiene, mentre la presenza del profumo e la sua incidenza tra i fattori guida nella scelta del prodotto avvicinano i deodoranti all'area cosmetica. Il bisogno di assicurazione sul fronte sia dell'efficacia sia della delicatezza e cura della pelle assegnano connotazioni farmaceutiche al prodotto. Negli ultimi anni l'incremento del peso dei deodoranti neutri e la leadership di Infasil (prodotto venduto nel canale farmacia fino a metà degli anni '80 con un posizionamento tuttora più clinico) hanno spostato l'attenzione verso l'area più "salutistica" del settore. In questo senso le capacità di marketing degli operatori sono state estremamente efficaci: creare un segmento di mercato in grado di coniugare le tre "ani-



me" del settore con la distribuzione nel mass market. La marca è il punto focale nel successo del prodotto. Essa è in grado di trasmettere, infatti, le valenze di qualità ed efficacia richieste dal consumatore.

I criteri di scelta

Nell'ambito dei profumati è piuttosto evidente il legame tra una marca e il proprio consumatore. Per i neutri il consumatore è più orientato dalle valenze di qualità ed efficacia assegnate alle marche. Tuttavia anche in questo caso ciascun prodotto ha una lieve profumazione che lo contraddistingue. Il prezzo diventa un fattore secondario sia per il valore della marca sia perché gli atti di acquisto medi nell'anno sono pochi. Ogni

marca (in particolare nei neutri) presenta, inoltre, prodotti differenti per forma di erogazione e di conseguenza di prezzo. Sebbene la fedeltà alla marca sia buona, considerando le quote di mercato si può presumere che in alcuni ambiti come quello dei neutri il consumatore si orienti verso un gruppo di brand seguendo la forma di erogazione preferita, con il bagaglio di messaggi pubblicitari recepito nel recente passato. Il tasso di crescita dei deodoranti maschili (7% nell'ultimo anno) lascia intuire il potenziale del target di riferimento al quale, peraltro, sono indirizzati anche prodotti del segmento neutro solo in alcuni casi specificamente maschili (è il caso di Nivea For Men).

Il profilo del consumatore di deodoranti

PENETRAZIONE Il 75% degli italiani usa il deodorante. Un'ulteriore crescita è connessa all'incremento del target maschile, attualmente in sviluppo.

FREQUENZA DI UTILIZZO Elevata: il 91% dei consumatori utilizza i deodoranti una o più volte al giorno.

FREQUENZA DI ACQUISTO Bassa, gli atti di acquisto medi sono 4 in un anno.

CRITERI D'ACQUISTO Marca-profumo, qualità percepita, efficacia e forma di erogazione.

STILI DI VITA L'elevata segmentazione del mercato è funzionale alla polverizzazione dei target di riferimento. Il segmento a maggior sviluppo (neutro) è in genere destinato a tutta la famiglia.

ti. I quattro brand leader rappresentano buona parte del segmento dei neutri. A questi si aggiungono Borotalco (in forte crescita), Lycia e altri brand con una quota di mercato inferiore al 4%. Complessivamente il segmento rappresenta il 71% circa del valore.

I profumati detengono la rimanente quota del 29% e si sono ulteriormente divise in maschili (21%) e in femminili (8%). I segmenti in crescita sono i neutri e i maschili: entrambi hanno registrato un incremento del 7% nel 2003, mentre i profumati femminili sono in fase di piena maturità o declino. Occorre sottolineare che ciascuna marca di neutro ha una leggera profumazione che la caratterizza. Oltre a ciò le marche leader hanno ulteriormente segmentato introducendo varianti al neutro con profumazioni fresh o in funzione del tipo di pelle. La seconda importante variabile di segmentazione è rappresentata

I KEY FACTORY

- **Brand**, prodotti, distribuzione.
- **Sviluppo** di nuovi prodotti skin care e con profumazioni delicate. Linee di prodotto sviluppate sull'intera gamma di forme di erogazione.
- **Investimenti** in comunicazione a sostegno della marca e dei consumi.
- **Presenza capillare** nella Gda, che offre ancora ampie potenzialità di crescita.

I 4 BRAND LEADER

PIÙ

- Operano nel segmento in crescita dei neutri
- Ampio target di riferimento
- Fedeltà alle singole marche
- Lancio di nuovi prodotti e sostegno pubblicitario
- Presenza capillare nella Gda
- Intenso utilizzo di tutte le leve del marketing mix

MENO

- Quote molto vicine tra loro
- Sviluppo di altri brand in grado di sottrarre posizionamenti

dalla modalità di applicazione del prodotto. L'erogazione può essere a contatto oppure non a contatto. I deodoranti a contatto che rappresentano il 31% del valore del mercato sono in stick (18%), in confezione roll-on (6%) e in crema (6%); marginale la quota delle salviette. La forma di erogazione più innovativa è quella del roll-on.

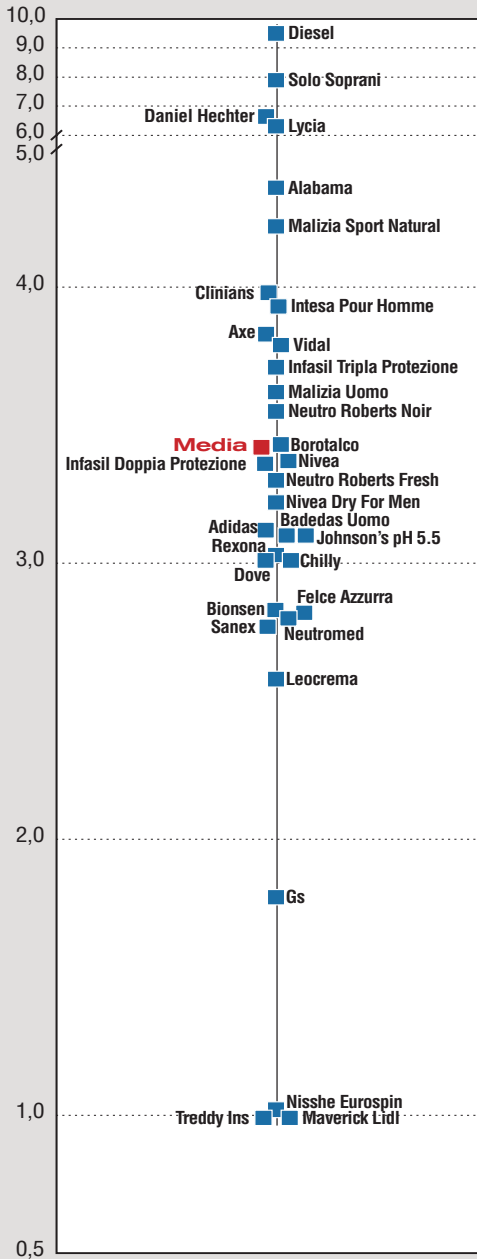
Questo segmento è presidiato da Nivea, ma presenta ancora recenti introduzioni da parte di brand leader (Infasil è entrata nel segmento nell'aprile 2003). I deodoranti in spray, in flacone con vaporizzatore o squeeze costituiscono il rimanente 69% del valore.

Gli spray prevalgono ancora in maniera netta anche perché rappresentano la forma di erogazione tipica dei profumati. La

LO SCENARIO

- **Il mercato** è in fase di sviluppo avanzato. I segmenti più tradizionali (profumati) sono in fase di declino, mentre gli innovativi (neutri) sono ancora in fase di crescita.
- **Le marche leader** devono sostenere la propria quota con continui investimenti in comunicazione.
- **Il rapporto** con la Gda è fondamentale nell'ulteriore sviluppo del mercato e nelle performance delle singole marche.

Il posizionamento delle marche di deodoranti*



*Spray da 150 ml; prezzo medio referenze in euro/confezione

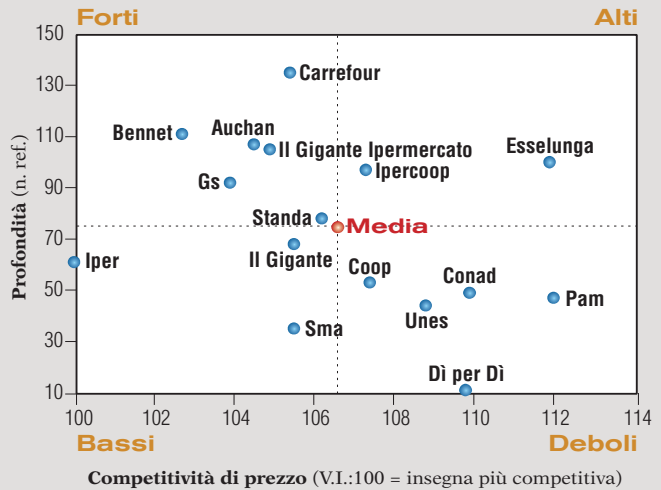
Piazza di Milano - luglio 2003

Fonte: MKTG © MARK UP

Una scala ampia e affollata

Il segmento comprende i profumati femminili, i maschili e i prodotti neutri. Le differenze di prezzo sono notevoli: includendo anche i primi prezzi discount, la scala varia di 75 punti percentuali. L'unica marca del distributore presente, Gs, ha un posizionamento di primo prezzo. I deodoranti maschili hanno di norma un posizionamento più elevato pur non mancando le eccezioni.

La competitività versus la profondità



Competitività di prezzo (VI:100 = insegna più competitiva)

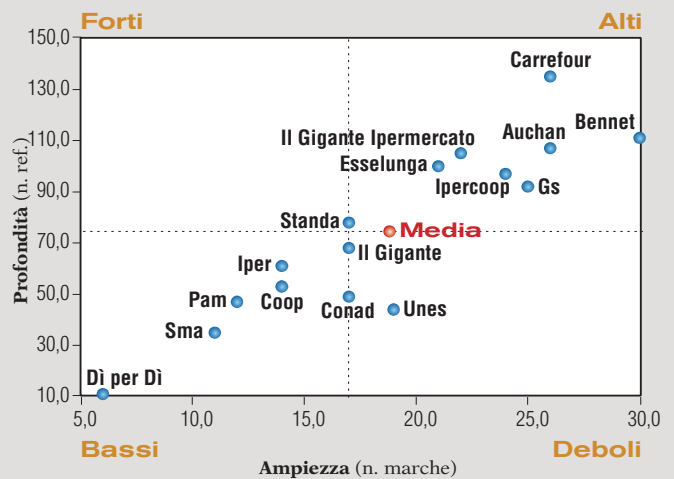
Piazza di Milano - luglio 2003

Fonte: MKTG © MARK UP

Affollate le aree dei forti e dei deboli

Il grafico evidenzia una tendenza: ad assortimenti più profondi corrispondono posizionamenti più competitivi e viceversa i punti di vendita con un assortimento inferiore alla media hanno un valore indice prezzi più elevato. Le eccezioni sono rappresentate da Esselunga, con un assortimento profondo ma poco competitivo, e Iper, l'ipermercato con il minor numero di referenze ma il più aggressivo sulla piazza.

L'ampiezza versus la profondità



Piazza di Milano - luglio 2003

Fonte: MKTG © MARK UP

Correlazione tra profondità e ampiezza

L'ampiezza è stata misurata considerando le marche ombrello che definiscono gli assortimenti. L'indice di correlazione tra queste e il numero di referenze è molto alto: dare maggiore profondità significa quindi includere più marche e differenziarsi dai competitor. L'intervallo di variazione dei dati è piuttosto ampio: il numero di marche varia da 6 a 30 con un valore medio di 18,8.

Mercato brandizzato

- Lo scenario è affollato di marche dall'elevata notorietà.
- Quattro brand sviluppano quasi il 50% del valore del mercato.
- I nuovi lanci di prodotto sono volti a segmentare ulteriormente il mercato, già di per sé polverizzato per varianti e forme di erogazione.
- Il fulcro del mercato è costituito dai deodoranti neutri.

loro quota è del 42%. I deodoranti in flacone no-gas con vaporizzatore detengono il 23% dei volumi. Infine gli squeeze rappresentano il 4% del mercato. I deodoranti con vaporizzatore e gli squeeze hanno avuto un tasso di crescita superiore a quello degli spray.

Prevale il brand

Buona fedeltà alla marca. Il prezzo riveste un ruolo marginale. Poche private label.

Lo scenario competitivo è affollato di marche e non ha consentito lo sviluppo di prodotti unbranded o di private label. Queste ultime hanno una quota inferiore all'1%. Nel marketing mix il fattore prezzo e soprattutto le promozioni che fanno leva sul prezzo rivestono un ruolo marginale. Considerando la buona fedeltà alla marca, sono interessanti, invece, le promozioni mirate a far provare i prodotti (i trial). Per le marche più versatili, quelle legate all'area dei neutri che hanno un target più esteso, è importante offrire un maggior numero di prodotti con forme di erogazione diverse.

Alla complessa segmentazione del mercato si aggiunge la presenza di numerosi competitor. Due leader operano con un unico brand: Procter&Gamble con Infasil, dal posizionamento "clinico" vicino all'area farmaceutica, e Beiersdorf con Nivea, marca legata al mondo delle creme con un posizionamento skin care, che ha introdotto il deodo-

rante neutro maschile. Manetti & Roberts ha la quota più elevata con Neutro Roberts, ma sta sviluppando fortemente Borotalco, entrambi con un posizionamento indirizzato al target famiglie, e ha una linea di profumati sotto l'ombrello Fiori Roberts. Lever Farbergé diversifica l'offerta con più marche: Dove (tra i leader del neutro con il posizionamento più femminile in assoluto) e Rexona; Axe specificamente maschile e leader del segmento; tra i deodoranti profumati femminili Impulse. Un ulteriore importante competitor è Mirato che con due importanti brand, Malizia e Intesa, presidia i segmenti dei profumati femminili, maschili e unisex.

Con lo sviluppo dei consumi nel target maschile si è verificata non solo la declinazione di brand nella versione specifica,

Margine interessante

Nel mass market i deodoranti sono ancora in fase di pieno sviluppo. L'elevata presenza di marche consente di diversificare gli assortimenti, fermo restando lo zoccolo duro rappresentato dai brand leader. Lo spazio per i prodotti potrebbe essere ulteriormente ampliato. Il mark up è piuttosto elevato, vicino al 20%.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI MILANO

Ampie differenze nei lineari

Elevato numero di marche con presenza capillare. A conferma della fase di sviluppo nel canale mass market

Valeria Torazza

ma la crescita di brand o di referenze indirizzate agli sportivi (Adidas che ha superato i 2 punti percentuali di quota nel 2003, Badedas specifico maschile, Malizia con due profumazioni dedicate, Hanorah Breeze che peraltro è il brand rappresentativo del segmento degli squeeze). Tra le variabili del marketing mix, oltre al prodotto e alla distribuzione, sono gli investimenti in comunicazione a svolgere un ruolo preponderante.

Se si considerano gli investimenti netti, nel 2002 sono stati spesi più di 34 milioni di euro (fonte Unipro su dati Nielsen) con un incremento sull'anno precedente del 21,7%. Nell'ambito dei prodotti per l'igiene del corpo, esclusi i prodotti per capelli, i deodoranti si collocano al primo posto per investimenti pubblicitari con una quota vicina al 50%, distanziandosi dagli altri settori (sui bagnischiuma, seconda voce, sono stati investiti 16 milioni di euro con un decremento sull'anno precedente del 14,3%).

Le referenze di deodoranti riscontrate sui lineari dei supermercati e ipermercati di Milano sono risultate in media 74,5. Gli scostamenti tra i punti di vendita sono notevoli. La deviazione standard, ossia lo scostamento normale dal valore medio, è di 33,7 referenze: ciò significa che di norma si possono riscontrare da 41 a 108 referenze. L'intervallo è molto ampio e nella realtà non mancano le eccezioni verso il basso (Dì per Dì ha soltanto 11 referenze e Sma 35) e verso l'alto (Carrefour offre 135 referenze e Bennet 111). Ciò è sintomatico

della fase di sviluppo in cui ancora si trova il mercato nel canale mass market.

Il peso dei segmenti sull'assortimento medio è in linea con i dati di mercato. La situazione nei singoli punti di vendita indica, invece, che negli assortimenti più piccoli il segmento degli spray ha un peso superiore a quello medio. L'assortimento più profondo (Carrefour) è quello che più si avvicina ai dati di mercato. L'ipermercato con l'assortimento minimo del canale (Iper) è sbilanciato, invece, verso i deodoranti con vaporizzatore che rappresentano un terzo delle referenze e gli squeeze, a scapito degli spray e degli stick.

I competitor

L'ampiezza degli assortimenti è variabile ed è correlata al numero di referenze.

Le marche ombrello variano da 6 in Dì per Dì a 30 in Bennet; la media è di 18,8. Le marche presenti in modo capillare sono quattro: Neutro Roberts, Nivea, Dove e Malizia. Le prime hanno un numero medio di referenze che varia da 8,9 a 7,6 dovuto all'ampia gamma per forma di erogazione e alle diversificazioni di prodotto per profumazione, tipo di pelle e target (Neutro Roberts e Nivea hanno deodoranti specificamente maschili), mentre Malizia ha in media 3,8 referenze/profumazioni. Infasil e Borotalco sono presenti nel 94% dei supermercati e ipermercati poiché la prima non è stata riscontrata in Esselunga e la seconda in Dì per Dì; negli altri punti di vendita hanno in media rispettivamente 5,5 e 4,9 referenze.

Seguono Axe e Intesa, assenti in 2 punti di vendita, quindi Hanorah Breeze, Impulse, Lycia e Sauber, assenti in tre punti di vendita. L'insieme di queste marche rappresenta dal 65% (in Bennet) al 100% (in Dì per Dì) delle referenze in assortimento; l'incidenza media è del 75%.

Solo Conad, Gs, Sma e Auchan hanno in assortimento la propria marca con 3-5 referenze. Il posizionamento è di primo prezzo. Nei discount le referenze sono: 4 in Penny Market, 6 in Ld e In's, 8 in Lidl ed Eurospin. ★

LINEARI AFFOLLATI NEGLI IPER E SUPER

La marca del distributore è marginale

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Contenuto, per segmento/marca	Ampia	Buona	Elevata	Elevata	4 referenze	😊
Bennet	Ampio per marca segmento/target	Molto ampia	Elevata	Molto elevata	Elevata	Assente	😊
Carrefour	Ampio per marca e segmento	Molto ampia	Buona	Elevata	Molto elevata	Assente	😊
Esselunga	Ampio	Ampia	Bassa	Buona	Elevata	Assente	😐
Il Gigante Ipermercato	Ampio per marca	Ampia	Buona	Buona	Elevata	Assente	😊
Iper	Ampio per segmento	Ampia	Elevata	Bassa	Medio-bassa	Assente	😐
Ipercoop	Ampio per marca e segmento	Ampia	Medio-bassa	Buona	Elevata	Assente	😐

Fonte: MKTG © MARK UP