

SPECIALIZZAZIONE • NUOVE FORMULAZIONI DIFFERENZIATE PER TARGET E FUNZIONI

Schiuma per due: bagno e doccia

La domanda è costantemente in crescita e l'offerta sempre più articolata. Prodotti funzionali. Pack ergonomici

Anna Zinola

Continua a crescere il segmento di bagnoschiuma e docciaschiuma. Nel mass market, che di fatto copre oltre la metà delle vendite, aumentano le referenze di giorno in giorno.

Alto consumo

52 mio di litri
il mercato in volume di bagnoschiuma e docciaschiuma

+6%
l'incremento in valore dei consumi

L'offerta

Il mercato è composto da due tipologie di prodotto: il bagnoschiuma e il docciaschiuma. I due subsegmenti si differenziano per elementi strutturali (forma del pack, formato), per ingredienti e formulazione.

Il bagnoschiuma ha un formato maggiore (500 ml); nella formulazione del prodotto figurano componenti emollienti e

idratanti. Una delle referenze di Neutro Roberts è arricchita con crema di latte; Dove ha tra gli ingredienti crema idratante; il bagnoschiuma Borotalco è a base di aloe.

Il docciaschiuma è confezionato in formati più contenuti (250 ml), scelti apposta per confezioni più maneggevoli e leggere. La formulazione stimola effetti tonificanti grazie all'utilizzo di sostanze come menta, ginseng, agrumi.

La differenza nella scelta degli ingredienti dipende dall'impiego a cui sono destinati i prodotti. Mentre il bagnoschiuma viene versato nell'acqua della vasca, dove ci si immerge per un certo periodo di tempo, il docciaschiuma

viene versato e cosparso sulla pelle direttamente.

Analogamente la distinzione di formati e contenitori è conseguenza del tipo e dell'ambito di utilizzo. Il docciaschiuma è usato prevalentemente outdoor - in viaggio, in palestra - e deve pertanto rispondere a criteri di maneggevolezza e peso proprio per garantire la massima funzionalità: quindi dimensioni e ingombri più contenuti, confezioni compatte, forme ergonomiche. I pack dei docciaschiuma di Adidas, per esempio, sono realizzati con un materiale antiscivolo e facilitano la presa

sui lati grazie a una scanalatura.

Le confezioni dei bagnoschiuma, il cui utilizzo è prevalentemente indoor, sono focalizzate su estetica (forme lineari, morbide, colori soft) e quantità (grandi formati).

La segmentazione

Al di là della macrosuddivisione in due segmenti, il mercato presenta ulteriori fattori di differenziazione. Uno di questi è costituito dalla funzione del prodotto, che può avere effetti rilassanti, rigeneranti, antiaging, protettivi, nutrienti. Aromatherapy, la linea di Palmolive

che si basa sui principi dell'aromaterapia, coniuga a ogni colore una specifica funzione: la variante in viola è antistress, quella in verde energizzante e così via. Bionsen offre una linea dermoprotettiva, dedicata alle epidermidi più delicate, e una rinvigorente, tonificante. Nivea Bath Care enfatizza, invece, la capacità di idratazione, grazie all'introduzione della formula Aquasoft, che non secca la pelle.

Un altro criterio è costituito dal target. Alcuni prodotti (è il caso di Badedas Noir o Intesa pour Homme) si rivolgono alla clientela maschile. Il packaging ha, allora, forme un poco più spigolose e colori più scuri (nero, rosso cardinale), mentre la formulazione privilegia la presenza di ingredienti rivitalizzanti.

Il prezzo

Il mercato è particolarmente battagliato sul fronte dei prezzi e attraversato da frequenti dinamiche promozionali. Si tratta di iniziative che possono spostare quote di vendite da una marca all'altra, poiché molti consumatori amano variare prodotto e sfruttare, almeno in parte, la grande possibilità di scelta oggi offerta dall'industria.

In linea di massima i prezzi si attestano intorno ai 2-2,50 euro per i formati da 250 ml e oscillano fra i 3 e i 4 euro per le confezioni da 500 ml. A presidiare la fascia premium price è Perlier, brand distribuito anche nel canale selettivo oltre che nei negozi monomarca, che supera anche i 6 euro per il flacone da 500 ml. ★

La mappa di posizionamento



▲ Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di prezzo e di ampiezza dell'offerta) dei principali marchi operanti nel mercato dei bagnoschiuma e docciaschiuma distribuiti attraverso il mass market.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

PIÙ

- Segmentazione
- Cura dei pack
- Innovazione
- Dinamiche promozionali

MENO

- Presenza di unbranded
- Affollamento di mercato

Futuro promettente

- Il segmento di bagnoschiuma e docciaschiuma è destinato a crescere ulteriormente in futuro dando vita a un'offerta sempre più articolata.
- Accanto all'abituale distinzione in due segmenti - bagno e doccia - verranno introdotti nuovi criteri di segmentazione (per funzione e target).
- Decisivo è e sarà sempre il ruolo delle promozioni, capaci di spostare quote di mercato interessanti.