

# Tradizione e innovazione nei prodotti per i capelli

**Categoria portante dei reparti profumeria e cosmesi nei punti di vendita della grande distribuzione. Private label e primi prezzi**

Andrea Manicardi

**T**oiletries per eccellenza, prodotti da mass market, di grandi marche. Sono questi gli elementi caratterizzanti e qualificanti dei prodotti per la cura dei capelli. È uno dei segmenti più ampi e differenziati della cosmetica. In questa categoria di prodotti troviamo infatti il classico shampoo, in tutte le sue varianti; il balsamo, spesso incorporato nello shampoo stesso; i vari fissatori e prodotti curativi, come lozioni, gel, lacche, brillantine, coloranti, e gli accessori, dai pettini alle forcine, ai bigodini.

La distribuzione generalista e despecializzata su grande su-

perficie rappresenta senza dubbio il canale di commercializzazione e di vendita al pubblico più importante per questo tipo di prodotti. Il campione selezionato da MARK UP ne ha tenuto conto: è composto infatti da 4 ipermercati, 3 superstore e 1 variety store, tutti di insegne di rilevanza e copertura nazionale.

Le visite sono state effettuate a febbraio 2004, un periodo in cui non erano in corso iniziative, ricorrenze o manifestazioni speciali. Ai fini della rilevazione sono stati osservati gli aspetti più significativi dell'offerta: layout, display, referenze, marche, varianti, prezzi. L'ampiezza degli assortimenti trattati e la presenza di numerose varianti per referenza

ha suggerito di pubblicare una tabella di sintesi al posto di quella analitica abitualmente elaborata.

## Layout e display

**Shampoo e balsami dispongono di un lineare consistente. Cioche di capelli campione sono esposte con i coloranti**

La categoria dei prodotti per capelli è posizionata nel comparto dei prodotti per la cura della persona. Alcune insegne la collocano in modo tradizionale insieme

al grocery non-food nel comparto prevalentemente alimentare, altre invece hanno dato vita a un'area specifica dedicata ai prodotti da toilette e alla profumeria: la vendita non è assistita, ma a libero servizio. La differenza consiste nel fatto che, laddove sia stato creato il comparto profumeria, le strutture espositive sono in genere più curate: scaffali bassi, ripiani gradevoli e un'illuminazione accattivante, con pannelli luminosi superiori come indicatori delle varie famiglie di prodotti. Nei tradizionali scaffali del grocery, invece, l'esposi-

## NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da **8 unità**, di cui 4 ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Cinisello Balsamo (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale Bonola di Milano. I superstore sono 3: Esselunga di Corsico (Mi), Sma in piazza Frattini a Milano e Standa in viale Bezzi sempre a Milano. Infine un variety store: Upim in via Marghera a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di febbraio 2004.



Per ogni punto di vendita	Auchan		Carrefour		Iper		Ipercoop		Esselunga		Sma		Standa		Upim	
	iper	iper	iper	iper	superstore	superstore	superstore	variety store								
<b>Tipologia</b>	iper	iper	iper	iper	superstore	superstore	superstore	variety store								
<b>Superficie (mq)</b>	6.400	10.850	11.800	5.000	4.300	2.600	3.500	1.500								
<b>Struttura</b>	propria	propria	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria	propria								
<b>Sviluppo lineari a terra (m)</b>	13	24	24	12	8	6	12	10								
<b>Ripiani (n.)</b>	da 6 a 8	da 6 a 7	da 5 a 6	7	7	7	7	da 5 a 7								
<b>SHAMPOO E BALSAMO</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	52	59	50	39	43	43	44	45								
<b>Varianti (n.)</b>	152	199	204	141	142	131	184	94								
<b>Marche (n.)</b>	35	31	28	24	29	28	29	15								
<b>Indice di concentrazione</b>	4,3	6,4	7,3	5,9	4,9	4,7	6,3	6,3								
<b>FISSATORI, LOZIONI, VARI</b>																
<b>Referenze/varianti (n.)</b>	180	164	136	131	104	95	136	84								
<b>Marche (n.)</b>	28	27	21	25	22	23	25	15								
<b>Indice di concentrazione</b>	6,4	6,1	6,5	5,2	4,7	4,1	5,4	5,6								
<b>COLORANTI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	17	24	15	18	16	11	17	16								
<b>Varianti (n.)</b>	203	225	156	169	143	104	150	194								
<b>Marche (n.)</b>	17	19	15	17	16	11	15	16								
<b>Indice di concentrazione</b>	11,9	11,8	10,4	9,9	8,9	9,5	10,0	12,1								
<b>ACCESSORI</b>	<b>125</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>65</b>	<b>120</b>	<b>140</b>								
<b>ALCUNI PREZZI</b>																
<b>SHAMPOO E BALSAMO</b>																
<b>Pantene ml 250</b>	3,29	3,25	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,60								
<b>Private label ml 250</b>	2,47	1,29	-	1,50	1,59	2,10	-	-								
<b>Primo prezzo</b>	0,97*	0,59**	1,1*	0,95*	0,79***	0,69**	0,79**	-								
<b>COLORANTI</b>																
<b>Da €</b>	5,99	5,30	6,28	5,99	-	-	5,99	7,50								
<b>a €</b>	18,00	14,99	17,49	17,49	-	-	16,99	18,95								

\*1 l; \*\*0,5 l; \*\*\*0,4 l

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

zione segue i consueti canoni del libero servizio: banchi generalmente alti, numerosi ripiani standard, assenti in genere motivi di richiamo o elementi distintivi per separare i prodotti per la cura e igiene della persona dagli abituali articoli da mass market.

In termini quantitativi, lo sviluppo dei lineari va da 6 a 24 metri (media = 13); i ripiani espositivi possono variare da 5 a 8; le profondità sono comprese tra 40 e 50 cm. La parte prevalente ospita shampoo e balsami, ma anche i coloranti dispongono di un lineare consistente. Per i coloranti il display prevede quasi sempre la presenza di espositori appositamente predisposti per essere inseriti nei ripiani degli scaffali, con campioni di colore:

ciocche di capelli. I cartellini dei prezzi sono presenti per ogni variante di colore o profumazione, anche se in genere il costo non cambia per tutte le varianti di una stessa referenza. Gli accessori sono presentati su file di ganci: in genere non hanno cartellini prezzi, questi sono stampigliati sulle etichette applicate a ciascun pezzo.

La presentazione sul lineare suddivide sempre i 4 gruppi di

prodotti: ci sono casi in cui l'esposizione è contigua, altri dove i gruppi sono collocati in posizioni diverse.

Shampoo e balsami sono in genere insieme: solo in pochi casi sono trattati separatamente. Da notare che di solito i prezzi di shampoo, balsami e bivalenti (2 in 1) sono gli stessi per ogni marca, mentre sono talvolta diversi i contenuti. In realtà nel vissuto degli acquirenti shampoo e bal-

sami di una stessa marca sono percepiti come un'unica referenza con numerose varianti.

## L'esposizione

**La sequenza è prevalentemente orizzontale. Il facing è limitato a un solo pezzo. Per gli accessori servizio di merchandising**

L'esposizione segue una sequenza prevalentemente orizzontale: sullo stesso ripiano sono presentate referenze diverse con tutte le varianti in linea. Non mancano insegne che preferiscono una sequenza verticale, con varianti esposte su più ripiani o una sequenza mista, che utilizza cioè uno sviluppo orizzontale e verticale. Quasi tutti i distributori presentano le lacche nel ripiano in basso e gli shampoo speciali con le lozioni nell'ultimo in alto dei rispettivi gruppi.

Dato l'elevato numero di varianti, il facing è dovunque molto limitato, con un fronte di un solo pezzo o tutt'al più 2 per qualche shampoo di maggior rotazione. Anche gli accessori hanno un'unica variante per ogni gancio: pettini e spazzole sono separati da bigodini, mollette e fermagli vari. Nel caso degli accessori è solitamente previsto il servizio di merchandising prestato dal fornitore, che è lo stesso per tutti, fatta forse eccezione per Upim, che opera con marca propria.

## L'assortimento

**Ampiezza considerevole in tutti i punti di vendita del campione: l'offerta è amplificata dal numero di varianti disponibili**

L'ampiezza degli assortimenti dei prodotti per capelli è ovunque considerevole: si va dalle 330 varianti di Sma alle 588 di Carrefour (media = 452), senza tener conto degli accessori. Anche il numero

## Proiezioni future

<b>OFFERTA</b>	Ricerca della profondità di gamma
<b>INNOVAZIONE</b>	Prodotti per usi sempre più specifici
<b>LAYOUT</b>	Qualificazione del layout e del display
<b>ASSORTIMENTI</b>	Selezione dei prodotti più tradizionali
<b>DIFFERENZIAZIONE</b>	Ricerca di proposte esclusive
<b>LEVE DEL DISTRIBUTORE</b>	Display e prodotti a marchio proprio di qualità

© MARK UP

delle marche presenti è rilevante, con medie di 27 per gli shampoo, 23 per i gel, 16 per i coloranti. Si tratta in massima parte delle stesse marche presenti, con la sola differenziazione dei prodotti a marchio del distributore e qualche primo prezzo. Per questo non viene prodotta una tabella dettagliata per singole presenze, ma una sintesi che cerca di evidenziare le presenze per i 4 gruppi di prodotti, segnalando però anche il numero delle referenze base nei due gruppi di shampoo e coloranti: ognuna di esse comprende un numero rilevante di varianti sia per profumazione sia per colore.

Si nota così che nel primo gruppo, quello di shampoo e balsami, il numero medio di varianti si attesta intorno a 156 per punto di vendita, con un intervallo di oscillazione variabile da un estremo di 94 varianti in Upim a un massimo di 204 in Iper. A questi valori corrispondono 47 referenze medianti, per un rapporto di 3,3 varianti per referenza sempre nel caso di shampoo e balsami.

Le marche presenti sono più di 27, con un indice di concentrazione pari a 5,7 varianti per marca. Come si può osservare dal grafico delle quote di distribuzione relative, solo le prime 5 marche hanno un numero di varianti superiore al 5%, mentre le altre 22 si diluiscono su valori man mano più bassi, anche se la maggior parte di esse ha una presenza diffusa in quasi tutte le insegne.

Il secondo gruppo di prodotti per i capelli comprende lacche, fissatori, lozioni, maschere ri-

strutturanti, per una cifra di 128 varianti in media, corrispondenti più o meno allo stesso numero di referenze. L'intervallo di oscillazione spazia da un minimo di 84 in Upim a un massimo di 180 in Auchan. Le marche rilevate sono mediamente 23; l'indice di concentrazione è pari a 5,5. In questo gruppo l'incidenza delle prime 5 marche è più elevata, coprendo il 58% e lasciando quindi le altre 18 marche a dividersi il rimanente 42%. Anche in questo caso le stesse marche sono presenti pressoché in tutti i punti di vendita.

Il terzo gruppo comprende i coloranti, la cui presenza è molto uniforme presso tutte le insegne. Il numero medio di varianti è di 168 per punto di vendita, riferite però a un numero medio di referenze di base di poco meno di 17, con una media di 10 varianti per referenza, che corrisponde in pratica all'indice di concentrazione. Agli estremi Sma con un minimo di 104 varianti e Carrefour con un massimo di 225. Le marche presenti sono in media 16, ma la quasi totalità (93,5%) fa capo a soli 3 marchi, vale a dire L'Oréal, Garnier, Testanera, peraltro i primi 2 appartengono allo stesso gruppo. Nel dettaglio delle singole marche si osserva perciò un notevole equilibrio: gran parte di esse fa registrare buoni valori di quote di presenza.

A complemento dell'offerta di prodotti per i capelli sono state rilevate le presenze degli accessori, quali pettini, spazzole, fermagli, che tutte le insegne trattano: sono prodotti confezionati in blister, distribuiti da fornitori che assicura-

## La composizione dei coloranti per gruppi aziendali

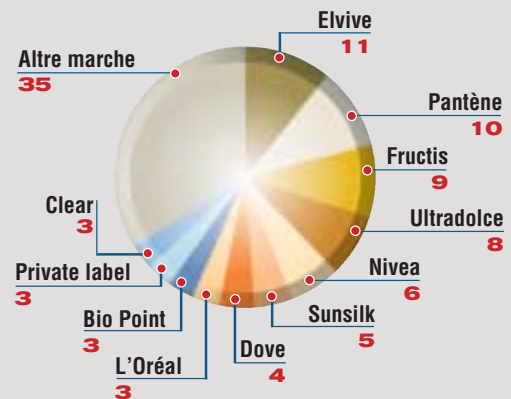
	BRAND N.	VARIANTI N.	%
L'ORÉAL	7	513	38,2
GARNIER	7	448	33,3
TESTANERA	4	296	22,0
ALTRI		87	6,5
	<b>1.344</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

## LE QUOTE DI DISTRIBUZIONE

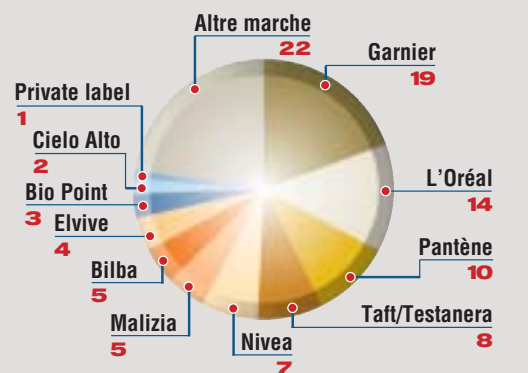
(valori in % delle marche del campione)

### SHAMPOO E BALSAMO



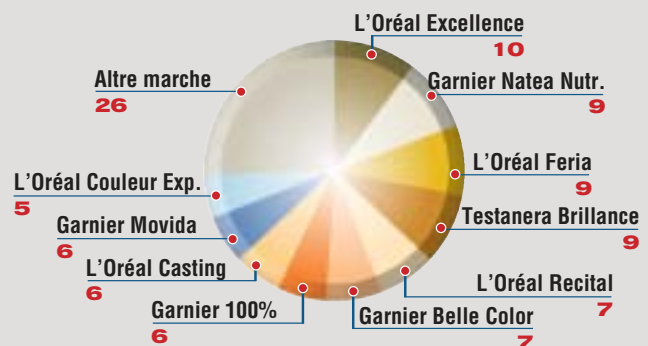
▲ Le prime 5 marche presenti nel segmento shampoo e balsamo coprono il 44% dell'assortimento trattato.

### FISSATORI E LOZIONI



▲ Le prime 5 marche arrivano a coprire più della metà dell'offerta, il 58% per la precisione.

### COLORANTI



▲ Le prime 10 marche superano tutte il 5% di quota di distribuzione e, complessivamente, raggiungono un 74% di copertura dell'offerta trattata.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

## Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Tipologia	Varianti n.	Marche n.	Note
SHAMPOO, BALSAMI	150	25	Privilegiata la profondità di gamma
FISSATORI, LACCHE	150	20	Aggiornamento costante
COLORANTI	200	16	Completezza anche nei complementari
ACCESSORI	200	0	Fornitori di servizio

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

no un servizio completo di merchandising. Si curano cioè di svolgere il ciclo completo delle operazioni che vanno dal controllo delle scorte al riordino e rifornimento a scaffale, dall'allestimento degli espositori alla prezzatura dei pezzi in vendita. Il numero medio di accessori rilevati è di 143, in un intervallo che vede agli estremi Sma con un minimo di 65, mentre Carrefour e Iper si posizionano al livello massimo con 200. Le marche presenti sono in prevalenza 2

e sono quelle che fanno capo alla casa Paglieri: Beauty Fantasy e Avant Garde.

### Private label

**Prodotti a marchio del distributore sono presenti in tutti i segmenti della rilevazione esclusi i coloranti**

La presenza di prodotti a marchio del distributore è molto dif-

fusa in tutti e 4 i gruppi oggetto della rilevazione di MARK UP. Negli shampoo e balsami i prodotti a marchio d'insegna raggiungono una quota di distribuzione del 3,25%: 5 sono i pdv trattanti. Più contenuta, 1%, la quota di distribuzione relativa a private label nel caso di lacche, fissatori e lozioni: 4 sono le insegne trattanti, Auchan, Carrefour, Ipercoop e Sma. Da ricordare che le quote qui indicate si riferiscono sempre alle presenze

rilevate nei punti di vendita visitati (quote di distribuzione) e non alle quote di mercato nei vari segmenti.

Del tutto assenti i prodotti a marchio del distributore nel segmento dei coloranti: in questo caso l'immagine di marca è determinante. Una presenza isolata, Upim, si registra invece nel caso degli accessori.

I prezzi si uniformano alle regole del mass market: si rileva infatti una sostanziale analogia

## Scarsa differenziazione dell'offerta

INSEGNA	Presentazione	Assortimento	NOTE	SITO WEB
Auchan	😊	😊	Presentazione tradizionale	<a href="http://www.auchan.fr">www.auchan.fr</a>
Carrefour	😊	😊	L'assortim. più ampio e profondo	<a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>
Iper	😊	😊	Ambientazione curata	<a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a>
Ipercoop	😊	😊	Ampia presenza di private label	<a href="http://www.coop.it">www.coop.it</a>
Esselunga	😊	😊	Esposizione molto concentrata	<a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>
Sma	😊	😊	Un po' troppo contenuta l'offerta	<a href="http://www.smasupermercati.it">www.smasupermercati.it</a>
Standa	😊	😊	Ampiezza da ipermercato	<a href="http://www.standa.it">www.standa.it</a>
Upim	😊	😊	Competitivo solo nei coloranti	<a href="http://www.upim.it">www.upim.it</a>

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	Corsia centrale dal lato delle casse, debitamente segnalata ma alquanto stretta (2 m); 10 moduli su 2 lati, di cui 4 per shampoo e 1 per accessori da un lato, 5 per coloranti e gel dall'altro	8 ripiani per shampoo e balsamo (suddivisi), 6 per gli altri; coloranti con campioni di colore e supporti; lacche in basso; accessori prezzati solo sul prodotto; sequenza a blocchi di varianti	Ampiezza notevole, soprattutto nei fissatori e vari; presenti prodotti a marchio del distributore; segnalati a scaffale i primi prezzi; contenuti gli accessori
CARREFOUR	Collocazione suddivisa in 3 corsie centrali, dal lato delle casse; 7 moduli con shampoo in una, 5 moduli con gel e vari nella successiva, 6 moduli con coloranti e accessori in quella più avanti	6 ripiani espositivi (7 per i coloranti); facing ampio: una sola marca di shampoo occupa un intero modulo; sequenza prevalentemente verticale; uso di supporti espositivi a scaffale; promozioni in cestoni fuori banco	L'assortimento complessivamente più ampio; presenza diffusa di prodotti a marchio del distributore e primi prezzi (il più basso dello shampoo)
IPER	Sul lato destro, dopo l'ingresso, nell'area toilettries; 18 moduli, di cui 9 per shampoo e balsamo, 4 per gel, 3 per coloranti, 2 per accessori	Esposizione su 5 ripiani per shampoo e balsamo, 6 per coloranti, con campioni; accessori su ganci sequenza orizzontale per marche e varianti	Il più ampio negli shampoo; più limitate le altre famiglie; assenti private label; i primi prezzi non sono tra i più bassi
IPERCOOP	Corsia centrale segnalata come "bellezza e igiene"; 9 moduli su 2 lati, di cui 4 per shampoo e balsamo e 2 per gel in un lato, 3 per coloranti nell'altro; accessori in testata di banco	Shampoo esposti su 7 ripiani; lacche in basso; coloranti su 6 ripiani con supporti e campioni colore; sequenza mista; accessori su ganci prezzati sul prodotto; espositori promozionali fuori banco	Un po' contenuto per un ipermercato, particolarmente negli shampoo e balsami; diffusa presenza di prodotti a marchio del distributore; qualche primo prezzo non particolarmente evidenziato
ESSELUNGA	Area centrale semiassistita della profumeria; 6 moduli contigui con specchio in alto di cui 2 per shampoo e balsamo, 1 per gel, 1 per coloranti, 2 per accessori	7 ripiani espositivi profondi 50 cm; sequenza verticale per varianti; facing da 1 a 3 pezzi; lacche in basso; coloranti senza supporti; accessori su ganci; un floor stand promozionale	Buona l'ampiezza complessiva, considerato che si tratta di un superstore; consistente presenza di prodotti a marchio del distributore, anche con più linee; primi prezzi non tra i più bassi
SMA	Categoria posizionata al piano terra, in una corsia centrale nell'area non-food; 4 moduli standard contigui, di cui 2 per shampoo e balsamo, 1 per gel, 1 per coloranti, più un floor stand permanente per gli accessori in altra corsia	7 ripiani espositivi profondi 40 cm; sequenza orizzontale per varianti; facing di 1 o 2 pezzi; lacche in basso; coloranti con supporti e campioni; accessori con prezzi solo sui prodotti	Assortimento un po' contenuto, anche per un superstore, ma con sufficiente equilibrio; presenti prodotti a marchio del distributore e primi prezzi; limitati gli accessori
STANDA	Unico lineare posizionato al piano terra in una doppia corsia ambientata per la categoria toilettries; banco alto illuminato, con ripiani di vetro e segnalazione luminosa in alto; 9 moduli complessivi contigui	7 ripiani espositivi; sequenza orizzontale con shampoo e balsami assieme; facing di 1 o 2 pezzi; numerosi prodotti in promozione con bandierine sui cursori; lacche in basso; accessori con prezzi sui prodotti	Il più ampio tra i superstore, anche se non c'è la marca insegna e i primi prezzi sono poco evidenziati; più contenuti gli accessori
UPIM	Prodotti per capelli posizionati al piano terra, nell'area profumeria, con 5 metri a parete dedicati a coloranti e shampoo speciali, più altri 5 m con mobiletti bassi centrali. Spazi stretti	7 ripiani negli scaffali a parete, con supporti e campioni per coloranti; suddivisione per shampoo, balsami, gel e accessori nei mobiletti centrali; banchetti con promozioni; disassortiti gli accessori	Piuttosto ampio e profondo nei coloranti, ma limitato nelle altre famiglie; non ha primi prezzi né private label, eccetto che negli accessori, a marchio Upim

tra le varie insegne per quanto concerne i prodotti di marca. Differenze emergono, invece, nel caso dei prodotti a marchio del distributore e soprattutto nei primi prezzi. Negli shampoo la presenza è assicurata da grandi formati e confezioni di tipo famiglia. Il valore più basso è di 0,95 euro per 1 litro di shampoo, rilevato nell'ipermercato Ipercoop. Non mancano primi prezzi anche nei balsami e nei gel.

### Le prospettive

**L'innovazione è appannaggio dell'industria; difficile diversificare. Puntare sull'ampiezza e profondità di gamma**

Quello dei prodotti per i capelli, shampoo in particolare, è un mercato dove le innovazioni riguardano in genere profumazioni e funzioni specifiche (antiforfora, capelli delicati, prodotti ristrutturanti), ma è molto dinamico. Basta osservare la segmentazione nei trattamenti e l'innovazione nei fissatori (gel) o nei coloranti.

Ricerche, studi e test di laboratorio necessari fanno sì che che a promuoverne la diffusione siano le grandi case specialiste del settore. Alla distribuzione generalista e su grande superficie non resta che prenderne atto e farsi tramite per una capillare presenza nel mercato di massa. In uno scenario siffatto non c'è molto spazio per la differenziazione, che può manifestarsi solo in ampiezza d'offerta e in profondità di gamma, ottenibile grazie alla presenza di prodotti specializzati di tipo professionale o parafarmaceutico. Stante questa circostanza, prodotti a marchio del distributore e primi prezzi incidono relativamente poco.

In alcuni comparti (shampoo) l'offerta è eccessivamente diluita in un numero elevato di pro-

dotti molto simili tra loro: il consumatore fa fatica a orientarsi.

L'ipotesi di un assortimento standard di ipermercato potrebbe essere quella di arricchire l'assortimento con articoli in grado di aumentare la profondità di gamma da un lato e allargare la presenza di prodotti

ripetitivi dall'altro, facilitando così non solo la scelta del cliente, ma anche la gestione dei propri lineari.

L'ipotesi è formulata in funzione di una concentrazione nei prodotti d'uso comune e un'estensione di gamma nei segmenti dei prodotti per capelli.

Private label sono di rigore nel caso di shampoo, balsami e qualche fissatore. Da prevedere alcuni primi prezzi per pochi prodotti di base, a condizione però di garantirne la qualità. Infine frequenti offerte speciali giocate magari su confezioni multiple.

## SVILUPPO • RISULTATI POSITIVI E TREND PIÙ CHE INCORAGGIANTI PER L'HAIR CARE

# Tutto il comparto è in crescita

Le consumatrici cercano risposte a problemi specifici. Le multinazionali sono in grado di soddisfare la domanda

Daniela Dalpozzo

**M**ercato da grandi cifre quello dei prodotti per capelli: da anni è la voce più importante dei toiletries. Le vendite consumer sommate a quelle nei canali professionali rappresentano il 21% della cosmetica nel suo complesso.

Nel 2003 i prodotti per i capelli hanno registrato forti tassi di crescita in volume (+5%) e in valore (+6%): i segmenti in crescita sono quelli dei doposhampoo, balsami e maschere (+8%) e degli shampoo (+4%), nonostante tassi di penetrazione già piuttosto elevati. Motivi? Frequenza di lavaggio più elevata, vicino alla media europea; nuovi ingressi sul mercato di prodotti altamente performanti; consistenti investimenti in comunicazione delle grandi marche.

È l'innovazione costante delle multinazionali dell'hair care l'acceleratore di mercato che ha prodotto una segmentazione sempre più frazionata basata non più su generici bisogni ma su esigenze specifiche di un consumatore estremamente attento anche sul fronte fashion. Non a

### Il futuro prossimo venturo

■ OFFERTA	Segmentazione esasperata
■ INNOVAZIONE	Di packaging e design
■ LEVE DEL DISTRIBUTORE	Ampio assortimento e promozioni prezzo
■ DIFFERENZIAZIONE	Brand forti molto diffusi
■ PLUS TECNOLOGICI	Esclusivi, gamma di formulazioni

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

caso il rilancio della moda anni '70 ha significato il successo immediato di prodotti ad hoc.

### Il consumo

**La marca assume un peso sempre più rilevante nelle decisioni d'acquisto. La moda dà impulso alla domanda**

La consumatrice italiana si è decisamente evoluta rispetto a qualche anno fa. Il valore della marca assume un peso sempre più rilevante: lo prova la tendenza del mercato a concentrarsi su brand molto noti che, nonostante i recenti ingressi di nuove marche, stanno continuando a crescere e a consolidare le pro-

prie quote di mercato. "Nel mercato è sempre più importante il fattore novità - conferma a MARK UP Marcello Gelo, capo prodotto Elvive di L'Oréal -. Il

### GRANDI MARCHE, GRANDI CIFRE

**1.142,7**  
MIO DI EURO  
il fatturato 2002

**570**  
MIO DI EURO  
le vendite presso i parrucchieri

**25**  
MIO DI EURO  
gli investimenti pubblicitari 2002

consumatore si stanca rapidamente del prodotto e bisogna essere pronti e veloci nel proporre novità interessanti e appealing: esempio eclatante il segmento capelli lisci, nato solo nel 2001, ma che ha brillantemente colpito un'esigenza fino ad allora non soddisfatta, con risultati di vendita straordinari".

La gamma Elvive Liss-Intense per capelli crespi e ribelli si articola in shampoo, balsamo, maschera e, ultimo nato, il trattamento anticrespo senza risciacquo che garantisce un effetto liscio integrale a lunga durata. Contiene Nutrilium, principio attivo in grado di nutrire e distendere il capello, derivato da un silicone di ultima generazione unito a olio essenziale di *Carmelina sativa*.

E che questo tipo di prodotto sia destinato a nuovi successi lo conferma la moda primavera-estate 2004: propone tagli semplici e linee essenziali, il che si traduce nel ritorno e nella reinterpretazione di uno stile evergreen come quello dei capelli lisci.

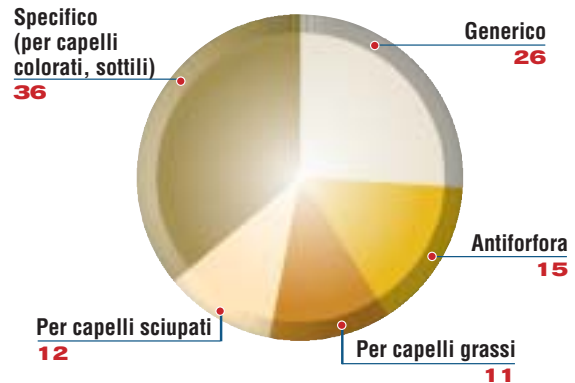
A gennaio è stato lanciato, sempre da L'Oréal, Elvive Volume Non-Stop, linea innovativa rassodante shampoo e balsamo, per capelli piatti, sottili e senza volume. Grazie all'innovativa tecnologia Expansyl, Volume Non-Stop sol-

leva e sorregge il capello alla radice per garantire fino a 18 ore di volume assoluto. La formulazione si affianca alle linee best seller Elvive Nutri-ceramide per capelli sciupati (shampoo, balsamo, maschera, ristrutturante e speciale punte) ed Elvive Color Vive per capelli colorati (shampoo, balsamo, maschera e ristrutturante).

"Capelli sani, corposi, lisci, morbidi e brillanti come seta: un look facile da realizzare con i prodotti giusti", confermano da Pantène, marchio storico per la cura del capello, della scuderia Procter&Gamble. La linea lanciata è Pantène Pro-V Lisci-Effetto-Seta che garantisce capelli fino a 3 volte più lisci con soli 3 lavaggi: comprende shampoo (da solo o con balsamo), balsamo, maschera idratante intensiva, da utilizzare ogni 15 giorni anche in versione monodose. E per completare la Spuma Lisci Effetto Piastra fissa il look per tutto il giorno, con provitamina B5 che protegge il capello. La tecnologia all'avanguardia permette al capello di legarsi ai vari componenti là dove è più necessario: i composti cationici, carichi positivamente, si legano al capello grazie all'attrazione elettrostatica con la carica negativa presente nelle zone più danneggiate, rivestendolo e proteggendolo, mentre

## Il prodotto per i capelli deve essere...

(valori in %)



Fonte: Garnier

le siliconi, componenti chiave per dare lucentezza e brillantezza, si depositano dove le molecole della cuticola sono più sollevate, dando al capello un aspetto compatto e nuova luminosità. L'azione idratante e nutriente della provitamina B5 e la presenza degli alcoli grassi rendono la capigliatura morbida e protetta.

## Balsamo e maschera

**Alti tassi di crescita; investimenti pubblicitari; strategie da mass market. Tutto si traduce in prodotti specifici**

Sono i prodotti con il più alto trend di crescita: +8% nel 2003 per il balsamo e +10% per maschere e ristrutturanti. Anche qui il settore professionale ha aperto la strada e il consumo domestico ne ha usufruito. Le grandi aziende hanno lanciato prodotti innovativi nel mass market con investimenti pubblicitari e marketing per far crescere la categoria. Sono prodotti che si acquistano all'80% nel canale della grande distribuzione: da qui la stretta collaborazione fra catene e aziende in occasione di nuovi lanci.

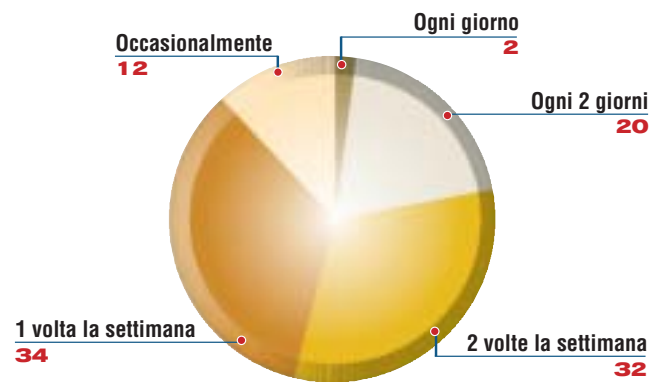
Garnier, multinazionale dell'hair care che annovera fra i suoi marchi Fructis (nuova generazione dello styling lanciato nel 1997)

e Ultradolce (linea per tutta la famiglia a base di elementi naturali nata nel 1980), ha segmentato seguendo le richieste provenienti dalle nuove consumatrici: prodotti specifici, di facile utilizzo, con formulazioni innovative.

"Abbiamo elaborato trattamenti di vero salvataggio per ogni tipo di capelli - spiega a MARK UP Alberto Frasarin, capogruppo hair care di Garnier -. La gamma Fructis Intense, nella formulazione anti doppie punte e antisbiadimento per capelli colorati, svolge un'istantanea azione riparatrice grazie alla presenza di micro-oli essenziali alla frutta che nutrono il capello e permettono di ridare brillantezza al colore e splendore alla chioma". Senza bisogno di risciacquare, potendo applicare il prodotto anche su capelli asciutti o inumiditi, oltre tutto. Il più innovativo è Fructis Color Resist, trattamento che comprende shampoo, balsamo e maschera per capelli colorati: ristruttura la capigliatura e permette di trattenere più a lungo il colore. A base di micro-oli di avocado e albicocca associati a un polimero cationico, la linea è stata testata con il sonometro, apparecchio che consente di valutare l'intensità sonora sviluppata al passaggio di un pettine tra le ciocche di capelli: più il suono è forte, più i capelli risultano sen-

## Quante volte si lavano i capelli gli italiani

(frequenza di lavaggio - in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

## IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

# Hair care: c'è di che mettersi le mani nei capelli

L'offerta è vasta e segmentata. L'esigenza è di avere la testa a posto

Mauro Chiabrando

**A** prima vista solo un professionista parrucchiere saprebbe districarsi nella giungla dell'hair care. Tra colorazione (shampoo coloranti, tinture professionali, colorazioni dirette, tono su tono, riflessanti e ravvivanti, ossidanti, decoloranti), prodotti tecnici (quelli per la permanente o per stirare i capelli naturalmente ricci o mossi), deterzione (shampoo, creme ammorbidenti, maschere capillari, ristrutturanti no-rinse, olio mineralizzante), prodotti finiti (gel, lacche, schiume fissative, oli glaze lucidanti, li-scianti, cere) o specifici (solari), senza contare i trattamenti (curativi e protettivi), c'è veramente da mettersi le mani nei capelli!

Eppure, scomparse dall'immaginario collettivo le signore in bigodini tutte dedite al look della capigliatura, spesso ignare delle conseguenze di una permanente in più, mai come oggi consumatrici e consumatori sono stati così informati e attenti. Le riviste di salute/benessere e il passaparola contano come una volta valeva il consiglio del parrucchiere di fiducia: avere capelli belli e sani è considerato, giustamente, un sintomo di salute generale e rientra a

pieno titolo nei concetti di fitness o wellness tipici dei nostri giorni. Ecco forse perché oggi i prodotti naturali registrano un gradimento sempre più positivo accanto a quelli della cosmesi classica.

Avere la testa a posto interessa anche i teenager più ribelli che quotidianamente fanno uso unisex di gel, gommine, stiranti ecc. Ma se tra i giovani conta stupire, giocare, adeguarsi al gruppo con acconciature trendy e tinture (temporanee) pazzе, con lo scorrere del tempo si finisce per mettere in primo piano cura e prevenzione contro i fattori di stress responsabili di indebolimento, forfora, doppie punte, opacità, caduta precoce.

Apparire sempre giovani comporta la necessità di mascherare i primi capelli bianchi, meglio senza dare nell'occhio, con discrete tinture semipermanenti. E - visti i costi del parrucchiere - non sorprende che questa esigenza abbia portato negli ultimi anni a un vero e proprio boom del fai da te della colorazione, indirizzando le marche storiche della cosmesi a occupare sempre più spazio sugli scaffali della GdA. Una crescita dell'hair care di cui però ha largamente beneficiato anche il canale specializzato delle profumerie.

sibilizzati. Inoltre Garnier Fructis Color Resist è stato premiato in Francia dalla giuria del XII gran premio della bellezza Avantages per la categoria grande distribuzione.

## Styling

**Prodotti e pack rinnovati all'insegna del look e del target. Confezioni dai colori sgargianti invadono gli scaffali**

Mousse e lacche volumizzanti, gel fruttati e spray per le acconciature più elaborate, in pack dal design innovativo e accattivante, non sono più appannaggio dei saloni di bellezza ma invadono gli scaffali di supermercati e ipermercati, con una messe di lanci e spot pubblicitari che provoca sempre un'impennata nei consumi del mass market. In tutta Europa il consumo è in crescita, anche se di nicchia, riservato alle fasce più giovanili e narcisiste.

Testanera, brand che nasce nel segmento professionale della colorazione, oggi si presenta nella grande distribuzione con il marchio Taft per lo styling quotidiano, con una veste che sarà completamente rinnovata. Da maggio tutti i prodotti avranno una nuova immagine che prevede l'utilizzo del blu come codice colore per l'identificazione dei prodotti Taft a scaffale.

“Anche il logo viene riproporzionato per meglio bilanciare la visibilità di Testanera rispetto a Taft e viene introdotta una scala da 1 a 5 che indica la tenuta del

prodotto, dove 1 indica la normale e 5 la linea X-treme mega forte”, afferma a MARK UP Marco Bernabino, direttore marketing Henkel Cosmetica.

Per i gel non basici che connotano un look ben preciso (bagnato, estremo) viene introdotta nella nuova vestizione una foto sull'etichetta per identificare prodotto e beneficio atteso. La formulazione viene arricchita di Protectine, che garantisce una tenuta superiore alle 24 ore senza aggredire il capello.

Oltre a Testanera, il Gruppo Henkel è presente sul mercato dei capelli con i marchi Neutro-med e Antica Erboristeria. Il primo identifica una linea completa all'insegna della delicatezza; il secondo, marchio storico nato negli anni '70, è indice di naturalezza. Dall'originale flacone in vetro scuro si è passati oggi alla plastica marrone; alle varianti ortica e camomilla, germe di grano, tè, ginseng e rosmarino, si aggiungono anche lo shampoo all'uva con vitamina PP e provitamina B5 per lavaggi quotidiani e shampoo ristrutturante al girasole per capelli trattati.

## Promozione e pubblicità

**Budget e investimenti in crescita: il momento è favorevole. La spesa e la pressione promozionale sono sempre elevate**

Il mercato capillare ha registrato nel 2003 una forte crescita in termini di pubblicità. Tutti i principali marchi hanno aumentato i propri investimenti in comunicazione e in promozione: i budget, dopo lo straordinario aumento 2002 (+34%), continuano a crescere, seppure a tassi inferiori. A livello promozionale, da alcuni anni, si assiste a un continuo aumento della pressione di cut price e offerte al consumo. ★

## Il target degli acquirenti dei prodotti per capelli

### Classici

Donne e uomini in età di grigio, che si servono preferibilmente in profumeria, affidandosi al consiglio del parrucchiere di fiducia sia nella scelta del taglio sia in quella di prodotti da usare a casa. Non amano cambiare aspetto se non vi sono ragioni d'obbligo.

### Scapigliati

Giovani dai 25 ai 40 anni che utilizzano taglio o acconciatura come forte richiamo capace di sottolineare la personalità. Sempre informati anche su dove acquistare meglio, sono aperti alle novità e alle innovazioni sia in termini di look sia in termini di nuovi prodotti.

### Alternativi

Classe trasversale di consumatori ben lontani dal concetto di acqua e sapone, ma altrettanto scrupolosi nel rifiuto della cosmesi classica a favore di prodotti naturali sia da erboristeria sia di linee naturali molto sofisticate, proposte da grandi case in profumeria.