

ESPANSIONE • IL MERCATO È IN CRESCITA PER GIRO D'AFFARI, BRAND E REFERENZE

Solari: protettivi, abbronzanti e...

Accanto ai due macrosegmenti tradizionali stanno nascendo nuove nicchie di mercato. Target emergenti: uomini e bambini

Anna Zinola

Antirughe, idratanti, antiscottature, per i bambini. Sono solo alcuni dei segmenti che compongono il mercato dei prodotti solari nel canale mass market. Si tratta, infatti, di un comparto in espansione sia in termini di vendite sia in termini di brand e referenze.

L'offerta

L'analisi dello scaffale evidenzia la presenza di 2 macrosegmenti: i protettivi e gli abbronzanti.

Nel primo caso si tratta di prodotti con elevati fattori di protezione (per esempio 25, 30) e con la funzione di riparare la pelle dai danni provocati dal sole (comparsa prematura di rughe, macchie pigmentarie ecc.). Sono, pertanto, utilizzati soprattutto nei primi giorni di esposizione e, in maniera più continuativa, dai sog-

PIÙ

- Segmentazione
- Packaging
- Fasce di prezzo

MENO

- Stagionalità

Trend in crescita

- Si espande e si segmenta lo scaffale dei solari nel mass market.
- Accanto ai tradizionali prodotti solari - protettivi e abbronzanti - si affiancano nuove varianti.
- I pack si evolvono e diventano sempre più ergonomici.

getti con epidermidi chiare e delicate. È, questa, un'area in crescita, in quanto sono aumentate, nei consumatori, la conoscenza e la consapevolezza dei possibili effetti negativi derivanti dall'esposizione prolungata al sole. Non a caso numerose aziende hanno lanciato varianti con protezioni molto elevate. Solar Expertise di L'Oréal offre, addirittura, un latte con fattore 60, specificamente pensato per chi soffre di intolleranze solari. Gli abbronzanti hanno un fattore protettivo basso (per esempio 2, 4). L'obiettivo è quello di favorire e accelerare la tintarella, pur proteggendo la pelle. Tra gli altri Bilboa, marchio di Cadey, offre una vasta serie di prodotti che rendono più rapido il processo di abbronzatura, garantendo un colore intenso e duraturo. All'interno di questa macrosuddivisione si individuano, poi, numerose nicchie. Si va dagli articoli antirughe, che dunque migliorano l'elasticità e prevengono la formazione dei segni, agli idratanti, che rendono l'epidermide morbida ed elastica.

La mappa di posizionamento



▲ Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di specializzazione e ampiezza dell'offerta) dei principali marchi operanti nel mercato dei prodotti solari distribuiti attraverso il mass market. Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il target

Un ulteriore fattore di segmentazione è rappresentato dal target. Se, infatti, sino a qualche anno fa erano soprattutto le donne a comperare e utilizzare i solari, oggi anche gli uomini sono divenuti dei decisori d'acquisto. Ambre Solare di Garnier ha recentemente introdotto una gamma ad hoc per il mondo maschile, caratterizzata da una texture che non unge, non appiccica e non lascia tracce. Anche la profumazione è stata studiata per andare incontro alle esigenze degli uomini.

Un altro target interessante è rappresentato dai bambini. Solar Expertise

te Nivea Sun ha una serie di referenze per i piccoli, tra cui un divertente latte spray colorato. Ma non è tutto: l'azienda propone anche una linea per bebè e neonati, da 0 a 2 anni.

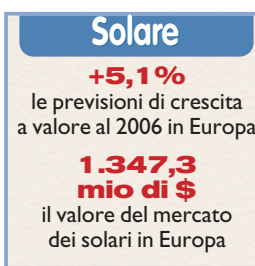
Il pack

A evolvere non sono solo la funzione e l'ingredientistica, ma anche la confezione. I packaging diventano sempre più ergonomici, maneggevoli e semplici da utilizzare. Le novità riguardano, in particolare, gli erogatori che consentono di ottenere un dosaggio ottimale e, nel contempo, evitano l'ingresso della sabbia. Lo stesso vale anche per gli spray, che quasi tutti i brand affiancano ai più tradizionali flaconi.

Molta attenzione è, inoltre, dedicata ai codici colore. In linea di massima si impiegano le tonalità del giallo e del beige per le varianti protettive e quelle del marrone per gli abbronzanti. Il blu caratterizza, invece, i doposole, da stendere sull'epidermide al termine dell'esposizione.

Il prezzo

Il range è abbastanza vasto, poiché il prezzo dipende da molteplici variabili inerenti al prodotto (formato, caratteristiche, tipologia di packaging) e il brand (notorietà, specializzazione). Si può andare, così dai 7 euro dei prodotti di base ai 18-20 euro di quelli più specifici (destinati, per esempio, ai bambini). Si tratta, d'altra parte, di prezzi abbastanza contenuti se paragonati con quelli del canale selettivo, dove si superano anche i 60 euro a confezione.



di L'Oréal ha creato una linea speciale per i più piccoli, priva di profumi e coloranti, resistente all'acqua e alla sabbia. La formulazione comprende ceramide 5, per rafforzare la funzione barriera dell'epidermide, e un raffinato sistema filtrante, che protegge dai colpi di sole e dai danni cutanei a lungo termine. Analogamente