

SEGMENTAZIONE • SI AFFERMANO NUOVE GENERAZIONI DI PRODOTTI FUNZIONALI

After shave: un mercato dinamico

Packaging seduttivi, nuove formulazioni, posizionamenti da mass market per una serie di articoli venduti a scaffale

Anna Zinola

È stato l'antesignano del mercato della cosmetica maschile. Stiamo parlando del segmento dei prodotti after shave, che si stendono sulla pelle dopo la rasatura.

L'offerta

Sino a qualche anno fa il comparto dei dopobarba era costituito prevalentemente da lozioni alcoliche, che disinfettavano e rinfrescavano l'epidermide. Accanto a questa tipologia si è via via affermata una nuova generazione di after shave, diversi sia per texture sia per funzione. Sono, infatti, sostanze cremose (per esempio creme, balsami), prive di alcol, il cui effetto principale è quello di calmare le pelle, irritata dal rasoio. Di fatto, attualmente lo scaffale è formato in massima parte proprio da questo genere di prodotti, mentre le lozioni alcoliche occupano uno spazio marginale.

L'espansione del segmento ha, peraltro, determinato la progressiva spe-

PIÙ

- Ampiezza dell'offerta
- Cura del packaging
- Specializzazione dei prodotti

MENO

- Prezzi elevati (nel canale selettivo)

cializzazione dell'offerta. Di conseguenza alle referenze lenitive se ne sono aggiunte molte altre. Nivea for men, per esempio, propone una gamma vasta e articolata, in grado di rispondere a molteplici esigenze. Si va, così, dalla versione idratante a quella protettiva sino ad arrivare a un prodotto ad hoc per pelli sensibili, a base di estratti di camomilla. Intesa pour homme offre un balsamo che, grazie all'impiego di un principio attivo naturale, protegge e nutre la pelle, mentre Noxzema propone un'emulsione leggera con effetto protettivo e Prep una crema dermoprotettiva.

Non mancano, poi, versioni ancora più sofisticate, simili al classico trattamento da giorno femmi-

La mappa di posizionamento



▲ Nella mappa il posizionamento dei principali brand presenti nel mercato degli after shave, distribuiti attraverso il canale mass market, secondo le coordinate di prezzo e ampiezza dell'offerta.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Trend di crescita

- Il segmento degli after shave si è evoluto, grazie all'ingresso e all'espansione delle emulsioni senza alcol, con funzioni calmanti.
- L'offerta si è articolata, proponendo referenze sempre più specializzate in termini di target (tipologia di pelle) e performance (funzione protettiva, idratante, anti-age).
- Il packaging rappresenta un interessante elemento di segmentazione grazie all'utilizzo di codici colore e astucci.

nile. Il top di gamma di Nivea for Men è rappresentato da una crema rivitalizzante, arricchita con il coenzima Q10, che svolge una triplice funzione: protegge, rivitalizza e rinforza. Analogamente Intesa pour homme ha realizzato una crema anti-age, che aiuta a prevenire l'invecchiamento.

Il packaging

La quasi totalità delle referenze è in astuccio. Il flacone o il barattolo sono, dunque, racchiusi all'interno di un astuccio di cartone, che assolve a compiti di carattere concreto (proteggere il flacone), comunicativo (veicolare una serie di informa-

zione di ciascuna. Le referenze premium price si distinguono, poi, per l'uso di astucci con riquadri trasparenti che consentono la visione diretta del flacone, che può anche essere dotato di erogatore.

Il prezzo

Il range di prezzo delle referenze distribuite prevalentemente attraverso il mass market non è molto ampio. Ci si colloca, in linea di massima, tra i 4-5 e i 6-7 euro.

I prodotti specialistici possono, invece, raggiungere anche cifre più elevate. È il caso della crema Q10 di Nivea, che si attesta sui 9 euro.

Non bisogna, infine, dimenticare che le promozioni sono abbastanza frequenti. Alle iniziative organizzate dalle insegne (tagli prezzo) si alternano, infatti, le attività realizzate direttamente dai produttori (campioni omaggio allegati a referenze affini).

Il canale selettivo

L'offerta delle profumerie e dei department store (Upim, La Rinascente, Coin) è vasta e articolata. Si possono trovare prodotti estremamente sofisticati per formulazione, target e capacità performante. Si pensi, tra gli altri, a Emulsion Ecologique di Sisley, un vero e proprio cocktail di estratti naturali, oppure al balsamo apaisant di Biotherm, pensato per le pelli particolarmente secche.

Per chi ha fretta, ma non vuole rinunciare alla cura del viso, Byoetic Uomo ha addirittura formulato una lozione dopobarba lenitiva ad asciugatura ultrarapida.

Vanità maschile

+24%
la crescita dei consumi di prodotti di bellezza per uomo

35%
gli uomini che utilizzano after shave emollienti e lenitivi

zioni) e simbolico (innalzare il valore percepito del prodotto).

Per sottolineare il target a cui si rivolgono i prodotti, le confezioni ricorrono al codice colore. Dominano colori scuri (nero, blu), evocativi del mondo maschile (grigio). In alcuni casi (Adidas) si impiegano due differenti abbinamenti cromatici per evidenziare la presenza di due linee e la specifica vo-