

SEGMENTAZIONE • SI MOLTIPLICANO LE PROPOSTE DELL'INDUSTRIA: SEMPRE PIÙ MIRATE

# Forte richiesta per le creme idratanti

Il mercato è ricettivo. L'offerta si specializza per target, età e funzioni d'uso. E l'abitudine all'impiego si diffonde tra gli uomini

Anna Zinola

illuminare, rivitalizzare, nutrire, proteggere. Sono questi i principali benefit promessi dalle creme idratanti per il viso. Si tratta di emulsioni che garantiscono all'epidermide l'adeguata idratazione quotidiana, ponendosi come una sorta di dissetante della pelle.

## La segmentazione

La maggior parte dei prodotti coniuga l'effetto idratante con altre funzioni, così da distinguersi e caratterizzarsi in modo più netto. Numerosi brand puntano, per esempio, sulla protezione dagli agenti esterni potenzialmente dannosi, come inquinamento, freddo, raggi solari. L'idratante di Olaz sottolinea la capacità di difesa dalle aggressioni ambientali.

Altre marche stressano, invece, la prevenzione della formazione delle rughe. La crema idratante funge in tal caso anche da antirughe. Decontract Rughe di L'Oréal Paris di-

chiara già dal nome il posizionamento in tale area. Questo trattamento consente di correggere i segni di espressione e mantenere la pelle perfettamente idratata.

Un altro fattore di differenziazione è costituito, poi, dall'azione rivitalizzante, energizzante. Sono prodotti che, mentre dissetano la pelle, la rendono più luminosa. Happy-skin di L'Oréal Paris assicura idratazione per 24 ore e, nel contempo, grazie alla presenza di un estratto della castagna d'India, aiuta a mantenere un colorito radioso.

Talora le creme hanno addirittura un effetto colorante immediato, simile a quello di un leggero fondotinta.

Non mancano, infine, le referenze che valorizzano e sottolineano proprio la funzione idratante. È il caso, tra gli altri, del trattamento a idratazione intensiva di Nivea Visage che restituisce all'epidermide una freschezza ottimale e duratura.

## Fedeli ma non troppo

• **L'utilizzo della crema idratante presso il target femminile è molto diffuso.** Tuttavia, soprattutto nelle fasce più giovani, vi è una certa infedeltà alla marca o comunque una buona propensione alla sperimentazione. Di fatto solo il 37% delle user dichiara di avere un brand di fiducia, mentre oltre il 40% si muove tra più nomi e il 22,6% cambia frequentemente marca, come registra un'indagine di fonte Cescom dell'Università Bocconi.



## La texture

Ma la segmentazione riguarda anche la consistenza. Accanto ai tradizionali prodotti in crema, si trovano trattamenti fluidi, in gel e, addirittura, sotto forma di olio. Di fatto la texture incide sia sulla percezione complessiva del prodotto sia sulle modalità di somministrazione e applicazione. In linea di massima i fluidi e i gel sono ad assorbimento immediato, mentre le creme, per essere assimilate, vanno massaggiate per un tempo un poco più lungo.

Ma non è tutto. La consistenza condiziona anche la scelta del packaging. Se,



cioè, le creme sono tendenzialmente in vasetto, i fluidi e i sieri possono essere contenuti in tubetti oppure in flaconi provvisti di tappo dosatore.

## La formulazione

L'ingredientistica è spesso costituita da componenti naturali. J&E Atkin-

sons, marchio presente nelle profumerie e nei department store, propone un'intera linea, a nome Segreti Mediterranei, basata sulle proprietà cosmetiche offerte dalla natura mediterranea. Tra gli ingredienti si trovano l'estratto di arancio e di tiglio e l'olio di germe di grano. Analogamente Weleda, brand dalla marcata vocazione naturale distribuito attraverso erboristerie e farmacie, utilizza per i propri idratanti componenti quali l'olio ricavato dai semi della rosa selvatica o la mandorla.

“Come per tutti i nostri prodotti, le materie prime provengono da coltivazioni biologiche e biodinamiche e da zone di raccolta spontanea. Inoltre non contengono conservanti, coloranti né essenze di origine sintetica”, spiega a MARK UP Cinzia Barducci, sales & marketing manager di Weleda Italia.

In molti casi la formula presenta, poi, vitamine e minerali. New Skin di Nivea Visage, per esempio, coniuga il potere antiossidante della vitamina E con quello riattivante della vitamina C.

Sempre più attenzione è rivolta anche alla dimensione olfattiva. Il profumo deve essere distintivo, caratterizzante e coerente con gli altri elementi - concreti e intangibili - del prodotto.

## Il target

La basicità del trattamento rende il bacino d'utenza estremamente vasto. In altri termini gli idratanti possono essere applicati tanto dalle giovani senza particolari problemi di pelle quanto dalle donne mature, che utilizzano usual-

mente anche trattamenti più specifici e mirati.

“L'idratazione rappresenta un segmento molto interessante. Esiste una precisa richiesta delle clienti in tal senso. E per loro Sisley ha un prodotto specifico ad altissima capacità idratante: Hydra-Flash Formule Intensive. Il prodotto, che ha dieci anni e nel 2001 è stato rivisitato e aggiornato tecnologicamente, continua a essere molto richiesto e molto amato. Tuttora rientra fra i top ten nella classifica dei prodotti Sisley più venduti nel nostro paese”, afferma a MARK UP Giancarlo Cinesi, direttore di Sisley Italia.

In linea di massima la maggior parte delle referenze tende a privilegiare un segmento abbastanza definito. Di fatto i criteri di definizione del target sono principalmente tre: l'età delle user, il tipo di pelle (grassa, mista, sensibile) e lo stile di vita inteso in senso lato (residenza in centri urbani con elevati livelli d'inquinamento, frequente esposizione ai raggi solari). Così nel canale supermercati e ipermercati, Olaz e Clinians si rivolgono principalmente a un segmento adulto, con pelli problematiche, mentre Venus seleziona in primis il target più giovane.

#### Il segmento maschile

L'ampliamento della cosmetica al mercato maschile ha favorito la realizzazione di prodotti specifici. Men Export, la linea uomo di L'Oréal Paris lanciata di recente, propone un balsamo e un gel che assicurano idratazione per 24 ore, senza ingrassare l'epidermide. “Come tutti i prodotti del-

**Viso e corpo:** le creme idratanti Hydra-Flash di Sisley sono proposte in due formati e pack diversi per l'uso.

**Per una funzione idratante e una speciale attenzione alla pelle Dermo-Expertise Happyskin di L'Oréal Paris.**

la linea, che comprende 10 referenze, questi due trattamenti contengono Ads, vale a dire Active defense system. Si tratta di un principio attivo che aiuta a rinforzare la naturale resistenza della pelle alle aggressioni quotidiane. Inoltre il balsamo ha tra gli ingredienti Ceramide 5, dall'azione lenitiva, mentre il gel è arricchito con vitamine e minerali”, spiega a MARK UP Davide Airey, capogruppo skin care di L'Oréal Paris.

Anche la linea Nivea for Men propone un tratta-



mento idratante. Si tratta di una crema che aiuta a ripristinare il naturale livello idrolipidico e a stimolare il processo di rigenerazione dell'epidermide.

#### I canali di vendita

La distribuzione è variegata. Gli idratanti si possono trovare nei punti di vendita mass market, nelle profumerie ma anche nei department store e nelle erboristerie. Peral-

tro se fino ad alcuni anni fa il canale selettivo garantiva un'offerta più ampia e profonda di quella delle altre tipologie di vendita, oggi la grande distribuzione presenta una buona gamma di scelta.

Anche le erboristerie, sempre più attente al settore cosmetico, sono oggi in grado di proporre un interessante range di prodotti.

Infine gli idratanti si possono acquistare attraverso il canale diretto.

“Lo skin care costituisce la principale voce di fatturato per Artistry, la marca di cosmetici di Amway. Anche per questo dedichiamo particolare importanza sia alla ricerca e allo sviluppo dei prodotti sia alla formazione dei nostri incaricati, in modo che siano in grado di consigliare a ciascuno la soluzione più adatta al proprio tipo di pelle”, dice a MARK UP Gian Luca Casini, marketing manager di Amway Italia.

#### Il prezzo

Naturalmente il prezzo varia in modo significativo in rapporto al canale di vendita. La grande distribuzione, le erboristerie e la

## I trend

- Il segmento delle creme idratanti si espande e si segmenta. È questa un'evoluzione che riguarda sempre più anche il comparto maschile.
- Aumentano anche i canali distributivi. Accanto al selettivo compaiono e si sviluppano il mass market e le erboristerie. Non mancano le proposte veicolate online o dalle catene monomarca.

### ▶▶▶▶▶▶▶▶ PIÙ

- Scala prezzi
- Distribuzione multicanale
- Formulazioni naturali

### MENO ◀◀◀◀◀◀

- Offerta disomogenea nei diversi canali
- Comunicazione e informazione carente

vendita diretta si collocano nella fascia media e medio-bassa, mentre il selettivo presidia il segmento alto.

Il range di prezzo degli idratanti distribuiti attraverso il mass market è abbastanza ampio. Si va da un minimo di 6-7 euro a un massimo di 18-20 euro. In concreto il posizionamento economico dipende soprattutto da due elementi: da una parte l'immagine del brand (più o meno specializzato, più o meno noto), dall'altra parte il livello di specificità del prodotto.

Ancora più ampia è la scala prezzi delle profumerie. Qui si parte, infatti, dai 25-30 euro per arrivare a cifre decisamente più consistenti. Un idratante proposto da un'azienda di fascia alta che privilegia la profumeria può superare i 100 euro.

## La mappa di posizionamento

