

# Prodotti da barba: offerta ampia e concentrata

Tre sole marche per lame e rasoi, esposizione alle casse, private label quasi assenti come i primi prezzi

Andrea Manicardi

**N**el grande comparto dei toiletries, gli articoli da barba sono tra i pochi destinati esclusivamente ai consumatori maschi, anche se la famiglia dei rasoi comprende anche quelli per la depilazione, di uso strettamente femminile.

La caratteristica più evidente della categoria è la composizione di prodotti chimici (saponi e schiume, dopobarba, accessori) e rasoi che si manifesta, solitamente, con una diversa posizione dei due gruppi nel layout dei



punti di vendita: i primi sono nel lineare della profumeria a libero servizio; i secondi negli espositori avancassa. Recentemente, nei punti di vendita di maggior dimensione e nuovo impianto, si preferisce raggruppare l'intera categoria nel normale lineare, oviando al pro-

blema delle piccole dimensioni delle lame con l'utilizzo di blister, talvolta anche di contenitori antifurto, visto l'elevato valore unitario dei ricambi di ultima generazione.

I format del mass market si sono da tempo affermati come canali primari, lasciando alle profu-

merie la copertura dell'alto di gamma nei dopobarba e qualche vendita marginale di lame, rasoi e saponi. Tuttavia ci sono ancora specialisti presso i quali si possono trovare articoli che sono rimasti nell'uso dei barbieri, come i rasoi a lama lunga, alcuni accessori e lozioni speciali. Un discorso a

## Proiezioni future

■ OFFERTA	Forte concentrazione produttiva in lame e rasoi
■ INNOVAZIONE	Formulazioni specifiche
■ LAYOUT	Sicurezza nella presentazione delle lame
■ ASSORTIMENTI	Più profondità di gamma
■ DIFFERENZIAZIONE	Ampiezza e servizio
■ LEVE DEL DISTRIBUTORE	Operazioni promozionali incisive

## NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP per la rilevazione è composto da 7 punti di vendita, 4 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di Auchan a Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello (Mi), Iper di piazzale Accursio a Milano. A essi si aggiungono 3 superstore: Coop in via Arona, Esselunga in via Lorenteggio e Standa in viale Bezzi, tutti a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di febbraio 2005.

©MARK UP

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Coop	Esselunga	Standa
	Iper	Iper	Iper	Iper	Superstore	Superstore	Superstore
<b>Tipologia</b>							
<b>Superficie (mq)</b>	15.500	16.000	11.000	4.500	1.800	4.300	3.200
<b>Struttura</b>	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria
<b>Sviluppo lineari a terra (m)</b>	10	6	7	5	3	4	3
<b>Ripiani n.</b>	da 5 a 7	da 6 a 7	5 + casse	7	7 + 1 cassa	4 + 10 casse	5 + 14 casse
<b>Referenze totali n.</b>	169	149	109	111	93	93	94
<b>LAME E RASOI</b>							
<b>Referenze (n.)</b>	43	54	36	36	37	38	28
<b>Marche (n.)</b>	5	5	3	3	3	3	3
<b>Indice di concentrazione</b>	8,6	10,8	12,0	12,0	12,3	12,7	9,3
■ Bic	7	6	7	6	5	7	4
■ Gillette	22	30	21	22	22	20	20
■ Wilkinson	11	13	8	8	10	11	4
■ Private label	2	4	-	-	-	-	-
■ Altre marche	1	1	-	-	-	-	-
<b>di cui: Rasoi</b>	6	8	7	5	6	5	5
Ricambi	9	15	10	11	11	11	7
Usa e getta	16	15	12	11	14	15	9
Lady	12	16	7	9	6	7	7
Emostatico	3	2	2	1	1	2	-
Pennelli	4	1	2	1	1	1	1
<b>SAPONI E SCHIUME</b>							
<b>Referenze (n.)</b>	49	41	31	28	24	25	28
<b>Marche (n.)</b>	16	13	13	11	11	10	10
<b>Indice di concentrazione</b>	3,1	3,2	2,4	2,5	2,2	2,5	2,8
■ Gillette	6	10	4	6	4	2	5
■ Intesa	4	3	2	2	2	2	3
■ Nivea	4	4	4	4	2	3	3
■ Noxzema	4	5	2	4	2	3	3
■ Palmolive	5	4	4	2	6	2	5
■ Patrichs	1	1	1	-	-	-	1
■ Prep	3	2	4	1	1	3	4
■ Proraso	6	4	4	3	3	4	2
■ Squibb	2	1	2	1	2	2	-
■ Wilkinson	-	2	1	3	1	-	1
■ Private label	5	3	-	-	-	3	-
■ Altre marche	9	2	3	2	1	1	1
<b>di cui: Saponi (tubi e ciotole)</b>	8	7	7	4	6	-	7
<b>AFTER SHAVE</b>							
<b>Referenze (n.)</b>	70	51	38	45	30	27	37
<b>Marche (n.)</b>	18	16	16	15	11	10	14
<b>Indice di concentrazione</b>	3,9	3,2	2,4	3,0	2,7	2,7	2,6
■ Adidas	6	3	2	2	3	4	2
■ Axe	6	3	5	2	2	-	4
■ Denim	3	3	3	4	2	2	2
■ Gillette	7	8	3	5	-	2	2
■ Hq	5	6	-	5	-	3	-
■ Intesa	4	3	3	2	5	3	2
■ Malizia	-	4	-	4	2	-	-
■ Mennen	-	1	1	-	1	-	1
■ Nivea	9	9	5	9	9	8	8
■ Patrichs	-	1	1	-	-	1	2
■ Proraso	-	1	-	1	-	1	-
■ Rockford	4	-	2	-	-	-	2
■ Squibb	-	-	1	-	-	1	3
■ Williams	-	-	2	-	-	2	1
■ Altre marche	26	9	10	11	6	-	8

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

parte meritano i rasoi elettrici che, però non sono stati oggetto di rilevazione.

L'indagine di MARK UP è stata condotta come d'abitudine con visite sul campo su un campione di insegne della grande distribuzione e prende in considerazione la categoria così come si presentava lo scorso mese di febbraio.

## Layout e display

**Il reparto dei prodotti per toiletta è stato oggetto di una generale rivisitazione in gran parte delle superfici medio-grandi**

La posizione è in aree strategiche dei punti di vendita, con prevalenza per la zona di destra rispetto all'entrata negli ipermercati e al centro nei superstore. La conseguenza è un allestimento decisamente più ricercato rispetto a quando il settore si trovava nel comparto del grocery.

L'ambiente è più ampio e luminoso, con banchi di altezza medio-bassa e con una presentazione accurata dei prodotti. Questo vale naturalmente anche per la categoria degli articoli da barba, anche se si avverte ancora un po' di confusione nella collocazione di lame e rasoi: molti utilizzano ancora in tutto o in parte gli espositori affiancati alle casse.

Nel campione di MARK UP tre superstore e un ipermercato fanno ancora uso, sia pure in modo parziale, di questa forma espositiva, anche se ovunque appare complicato accedervi: difficile anche trovare ciò che si cerca per via di numerose rotture di stock, per cui il conteggio va inteso come indicativo.

Esclusi gli avancassa, il lineare espositivo varia da 3 a 10 metri, con una media pari a 5,4 m, che diventano 7 m se riferiti ai soli ipermercati: questi ultimi sono soliti presentare a scaffale l'intero assortimento, lame comprese.

## Ipotesi di assortimento standard per una grande superficie

Segmenti	Referenze n.	Marche n.	Note
LAME E RASOI	35	3	Comprese lame per lady
SCHIUME E SAPONI	35	10-12	Compresi tubi e ciotole e prebarba
DOPOBARBA	50	12-15	Offerta estensibile su alto di gamma

**Nota:** Da prevedere in assortimento alcuni accessori: pennelli, emostatici, set da viaggio e così via. Non necessariamente, invece, private label e primi prezzi: bastano frequenti azioni promozionali, magari per confezioni multiple.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

L'esposizione avviene in genere su ganci per le lame e su ripiani (da 4 a 7) per gli altri prodotti, con sequenze diverse. Prevalge l'uso di ripiani bassi per schiume e saponi, alti per i dopobarba. Questi ultimi, talvolta, sono insieme a deodoranti e profumi da uomo, con allineate diverse varianti per marca senza distinzione tra after shave e altri prodotti. Le lame per uso femminile, salvo qualche eccezione, di solito sono esposte nell'area dedicata alla depilazione.

La vendita è a libero servizio: alcuni punti di vendita tengono rasoi e lame di prezzo elevato al banco informazioni, insieme a champagne e liquori di pregio, per evitare furti e ammanchi, particolarmente diffusi per questo genere di prodotti. Nei lineari lontani dalle casse le lame sono generalmente racchiuse in contenitori antifurto.

I cartellini sono quelli abituali del punto di vendita, senza particolari informazioni; Carrefour ha recentemente adottato le etichette elettroniche, ma la loro leggibilità lascia un po' a desiderare.

### Assortimento

**Nella categoria si riconoscono almeno tre gruppi di prodotti diversi: lame e rasoi; schiume e saponi; dopobarba**

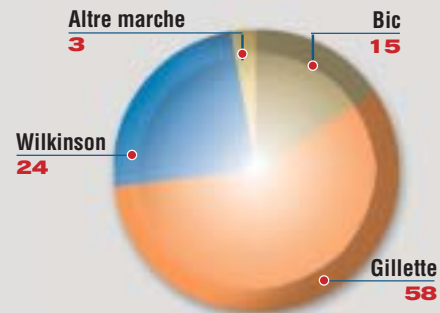
Completano l'assortimento alcuni accessori come pennelli ed e-

mostatici, che si trovano collocati qua e là, in posizioni non ben definite ma comunque chiare. Nel complesso, l'ampiezza vede un numero medio di 117 referenze, con un notevole equilibrio tra superstore e ipermercati, fatta eccezione per Auchan e Carrefour, che allineano rispettivamente 169 e 149 item. Scendendo in dettaglio la situazione più omogenea è quella delle lame, con la presenza di sole marche, di cui Gillette rappresenta oltre il 57%, mentre Wilkinson e Bic si dividono il resto. Trascurabile la presenza di private label e primi prezzi: sono trattati solo da Auchan e Carrefour. La concentrazione è elevata, con una media di quasi 11 referenze per marca. Sempre riguardo alle lame, è interessante osservare che la numerica vede prevalere i tipi usa e getta (34%), prima di ricambi (27%) e rasoi (15%). Una sorpresa viene dai modelli da donna (nell'analisi vengono individuati con il termine sintetico "lady") che pesano per il 23%. Più distribuita la presenza di prodotti come schiume e saponi: mediamente si parla di 12 marche, di cui 5 hanno una quota a due cifre. Da notare che 3 insegne del campione trattano private label e che qualche primo prezzo si può individuare nelle schiume da barba. Sempre in termini di media si contano 32 referenze per punto di vendita con un picco di 49 in Auchan. All'interno del seg-

## LE QUOTE DI DISTRIBUZIONE

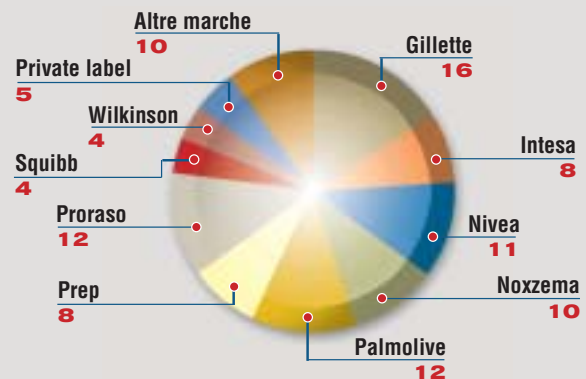
(valori in % delle marche del campione)

### LAME E RASOI



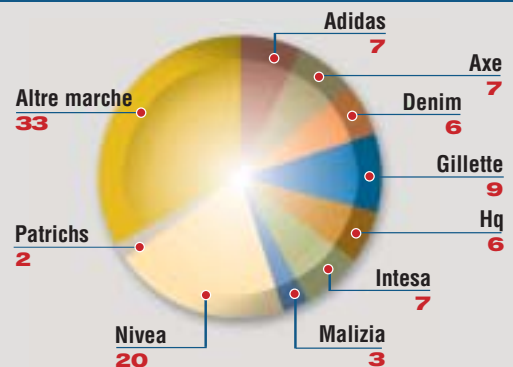
▲ Bastano solo 3 marche a coprire quasi per intero l'offerta.\*

### SCHIUME E SAPONI



▲ Le prime 5 marche coprono per il 61% l'offerta del campione.\*

### AFTER SHAVE



▲ Una presenza molto diluita: il 31,9% delle marche è trattato da 3 insegne.\*

\*L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate le marche presenti in almeno 3 pdv del campione.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

mento schiume e saponi prevalgono gli spray, mentre 5-6 item sono creme in tubi o confezioni nelle classiche ciotole. L'indice di concentrazione, vale a dire il rapporto tra referenze e marche, è di 2,7 item per brand.

Ancor più diluita è l'offerta dei dopobarba, con una media di 42,6 referenze per insegna (al vertice sempre Auchan con 70), distribuite tra 14 marche, una sola delle quali a due cifre (Nivea). L'indice di concentrazione

è dunque di 3 referenze per brand. In questo segmento non sono stati rilevati primi prezzi né private label; mancano anche prodotti di alta gamma. L'offerta si limita agli after shave che le case produttrici rendono disponibili per il mass market, lasciando alle profumerie e ai corner dei grandi magazzini i dopobarba delle grandi marche. Sono presenti anche alcuni prebarba, sia per rasoi a mano sia per apparecchi elettrici.

Da ricordare la possibile confusione che si può verificare quando sono presentati assieme ai dopobarba anche deodoranti e acque da toeletta, che non sono stati presi in considerazione.

### Prospettive

**Come accade per molte categorie, anche nel caso dei prodotti da barba si assiste a un costante rinnovamento**

L'innovazione ha fatto continui progressi: siamo arrivati a rasoi con 4 lame. Nuove anche le occasioni di consumo e le caratteristiche del target: impensabile fino a poco tempo fa una presenza così ampia di lame e rasoi studiati per il pubblico femminile. I dopobarba invece non sono più la solita soluzione mediamente alcolica con qualche variante di profumazione, ma vedono la proposta di articoli sempre più specifici per tipi di pelle, liquidi o in crema, con e senza

alcol, tanto che alcune case hanno a listino diverse e numerose varianti. Nei dopobarba come nei saponi, l'offerta continuerà a essere distribuita tra numerose case, anche se per le insegne del mass market continueranno a mancare quelle di alta gamma, destinate alle profumerie e ai grandi magazzini.

Nelle lame, invece, l'offerta è limitata a 3 soli marchi, ma con la netta prevalenza del binomio Gillette-Wilkinson, che in pratica detiene il monopolio mondiale del settore. Cosa si deve dunque aspettare la grande distribuzione? Innanzi tutto non sembra che ci siano molte prospettive per le private label. Anche i primi prezzi non sono in grado di incidere più di tanto: le scelte di assortimento sono sostanzialmente determinate dalle iniziative dei produttori. Un certo spazio di manovra può manifestarsi solo se si rendono disponibili le case di alta profumeria, limitate però solamente ai dopobarba, mentre per il resto l'offerta può essere migliorata nel servizio.

### Poco uniforme il display di lame e rasoi

Insegna	Presentazione Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊😊	Offerta molto ampia	<a href="http://www.auchan.it">www.auchan.it</a>
Carrefour	😊😊	Display ampio e ben presentato	<a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>
Il Gigante	😊😊	Confusione tra dopobarba e deodoranti	<a href="http://www.ilgigante.it">www.ilgigante.it</a>
Iper	😊😊	Display accattivante	<a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a>
Coop	😊😊	Alcune lame in una sola cassa	<a href="http://www.coop.it">www.coop.it</a>
Esselunga	😊😊	Difficile accedere alle lame alle casse	<a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>
Standa	😊😊	Lame solo alle casse, ma con rotture di stock	<a href="http://www.standa.it">www.standa.it</a>

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Insegna	Layout	Display	Assortimento
<b>AUCHAN</b>	Toiletries nel lato destro dell'ipermercato; 3 moduli ambientati nell'ultima corsia con schiuma; 4 moduli bassi di fronte con lame; lady in altra corsia con depilatori; spazi ampi e luminosi ma rotture stock nei rasoi	Schiume su 2 piani alla base e after shave su 5 superiori; 2 ripiani alla base con lame usa e getta, 3 ganci con rasoi e ricambi (chiusi con antifurto); cartellini doppi	Assortimento ampio in tutti e 3 i gruppi; presente private label e primi prezzi nelle lame e nei saponi
<b>CARREFOUR</b>	Toiletries nell'area centrale ambientata; prodotti per barba in 4 moduli bassi consecutivi in linea con i sanitari; lady in 1/2 modulo con depilatori; ambiente ampio, spazioso e luminoso	Lame in 2 moduli con cestelli alla base per usa e getta e 4 file di ganci per rasoi e ricambi; altri 2 moduli a 7 ripiani: 3 in basso per saponi e 4 in alto per dopobarba; etichette elettroniche	Ampiezza considerevole soprattutto nelle lame e rasoi, con presenza di private label e primi prezzi
<b>IL GIGANTE</b>	Reparto profumeria nel lato destro dell'ipermercato, con banchi bassi centrali; la categoria barba occupa 4 moduli e mezzo suddivisi tra lame e saponi; l'ambiente è ampio e luminoso	Le lame sono disposte su 4 file di ganci con alla base dei cestelli; altri prodotti presentati per gruppi di marche su 5 ripiani, deodoranti compresi; alcuni rasoi ripetuti alle casse; floor stand promozionali	Offerta equilibrata, ma di ampiezza media, senza private label e primi prezzi
<b>IPER</b>	Toiletries in banchi trasversali a destra dell'ingresso; 4 moduli di media altezza di cui 2 per lame, 1 per saponi e 1 dopobarba; spazi ampi e luminosi	Tutti i moduli a 7 ripiani; lame esposte con sequenza verticale; saponi con tubi in basso e schiume in alto; after shave suddivisi per marche e raggruppati con deodoranti	Assortimento ben distribuito, ma di ampiezza media e senza private label; qualche primo prezzo nei saponi
<b>COOP</b>	Toiletries nell'area centrale; prodotti per barba su 2 moduli laterali di media altezza; lady in 1/2 ripiano di altro modulo con depilatori; ordinato e luminoso; alcuni rasoi e ricambi in espositore solo alla 1ª cassa	4 ripiani alla base con schiume in basso e after shave al centro; 3 file di ganci con lame appese	Dimensioni dell'offerta in linea con gli ipermercati; no private label e primi prezzi; da cercare i rasoi alle casse
<b>ESSELUNGA</b>	Profumeria nell'area centrale del superstore; prodotti per barba su lineari centrali bassi, distribuiti in diverse posizioni; una testata con lame, un'altra con saponi e un modulo vicino con altri saponi e dopobarba; altre lame presentate su 10 casse (di 29)	Lame su 5 file di ganci in testata e alle casse, quelle per lady in altra posizione; 4 ripiani per altri prodotti (dopobarba in alto); presenti anche 3 rasoi elettrici	Buona ampiezza dell'offerta, con presenza della marca Esselunga e alcuni primi prezzi nelle schiume; difficile quantificare le lame alle casse
<b>STANDA</b>	Reparto profumeria ambientato al centro del superstore; schiume e dopobarba in 2 moduli (da 1,5 m di altezza) in corsia centrale; lame e rasoi alle casse su 3 lati ogni 2 casse (14 casse)	5 ripiani nei moduli centrali, con schiume alla base e dopobarba nei ripiani alti; lame e rasoi appesi a ganci o in espositori forniti dalle case, con ripetizioni su più casse	Assortimento complessivamente ampio, ma senza private label e primi prezzi; difficile quantificare e accedere alle lame alle casse

SPECIALIZZAZIONE • UNA TECNOLOGIA INNOVATIVA IN OGNI SEGMENTO

# Il mercato della rasatura si evolve

L'innovazione fa passi da gigante in un segmento solo apparentemente maturo. Prodotti dalle prestazioni elevate

Daniela Dalpozzo

**S**e Brad Pitt può permettersi di non radersi per quattro giorni, il maschio medio con una faccia più normale, in età compresa fra i 18 e i 65 anni, conosce invece la dura realtà della rasatura quasi quotidiana. Da un'indagine Gillette emerge che il 50% degli italiani si rade almeno tre volte la settimana: di questi, l'11% affronta la lama quotidianamente e il 7% anche più volte in una giornata. È inoltre opinione consolidata (86% degli intervistati) che una bella rasatura sia utile nella seduzione.

Sulla scelta degli strumenti per la rasatura, poi, l'80% utilizza rasoio a umido mentre il restante 20% preferisce quelli elettrici. Il tempo a disposizione incide molto visto che il 35% impiega meno di 5 minuti e il 41% ne impiega al massimo 10: alla faccia quindi delle belle rasature con la ciotola e il pennello, riservate ai giorni della festa, quando il tempo fluisce più lento e ci si prende cura di sé.

Certo è che, da quando nel 1934 in America fu inventato il rasoio elettrico, il mondo maschile si è diviso fra tradizionalisti, che non ne vogliono sapere di abbandonare schiuma e lametta, e innovatori, entusiasti del nuovo strumento pratico e veloce.

Però oggi che il rasoio elettrico è diventato un piccolo concentrato di alta tecnologia, la maggior parte degli uomini preferisce la rasatura a umido con-

Ciascuno a modo suo		
	PRO	CONTRO
RASATURA ELETTRICA	■ Velocità	■ Non adatta a tutti i tipi di peli
	■ Praticità	■ Può causare irritazioni
	■ Sicurezza	■ Rasatura non sempre perfetta
	■ Economia	
RASATURA MANUALE	■ Impeccabile	■ Occorre acqua e materiale
	■ Rilassante	■ Tempo maggiore
	■ Rinfrescante	■ Ci si può ferire

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

siderata superiore in termini di risultato e sicuramente più rilassante.

Fra i sistemi di rasatura con le lamette si identificano poi quelli a lame intercambiabili e quelli usa e getta.

## Il mercato

**Grandi brand si contendono a colpi di lame le barbe degli italiani. L'innovazione è determinante**

Il mercato italiano del total-shaving o rasatura a umido comprende tutti i prodotti prebarba (schiume, gel, creme da barba), i prodotti per la rasatura (rasoi) e i prodotti dopobarba. È un mercato che vale, nel complesso, circa 390 milioni di euro e vede crescere tutti i segmenti che lo compongono. Il segmento più importante (70% a valore) è quello dei prodotti per rasatura che ha

chiuso il 2004 con 277 milioni di euro, leggermente in crescita sull'anno precedente, grazie al lancio di nuovi prodotti da parte dei leader di mercato, Gillette e Wilkinson.

Un'ulteriore precisazione: sul totale mercato rasatura il 10% è costituito da prodotti per il pubblico femminile. Entrambi i mercati (maschile e femminile) sono estremamente sensibili all'innovazione che le aziende portano e alla capacità di sollecitare nuovi bisogni nel consumatore.

## Il consumatore tipo

**È un uomo curioso, attento alle novità del mercato e a prodotti tecnologicamente innovativi**

Il settore della rasatura sta assorbendo le tendenze del reparto profumeria, proponendo pro-

dotti che volgono verso la cosmesi e presentano performance specifiche come balsami e gel prebarba arricchiti di sostanze che preparano la pelle al rasoio, creme dopobarba emollienti, idratanti o antirughe (come Nivea for men).

Ma è fra i sistemi per radersi che si registrano le grandi novità e crescono i fatturati.

Wilkinson Sword, multinazionale americana del gruppo Energizer, ha lanciato lo scorso anno Quattro, il primo rasoio a 4 lame, in varie versioni fra cui la Sport di colore rosso con impugnatura in gomma che assicura una presa eccellente e di estrema maneggevolezza e la Midnight nera con impugnatura argento opaco.

Quattro ha portato una rivoluzione nel mondo della rasatura a umido: nessun altro rasoio è dotato dell'esclusiva testina che in uno spazio di soli 12 millimetri ospita ben 4 lame, aggiungendo potenza e precisione alla rasatura. Le lame sono molto affilate e appuntite rispetto alle tradizionali e sono rivestite con una pellicola brevettata Alpha Diamond che conferisce durezza e resistenza. Anche i parametri di sicurezza sono garantiti sia dalla qualità delle lame sia dalla griglia di protezione, costituita da 8 sottilissimi fili d'acciaio, fortemente ravvicinati nella parte centrale della lama, dove la pressione esercitata durante la rasatura è maggiore. Verso l'esterno i fili sono più distanziati in modo che, al crescere della pressione in modo eccessivo, il rasoio reagisce e le 4 lame sincronizzate si ritraggono, evitando tagli, abrasioni e irritazioni.

“Grazie al lancio di Quattro, in meno di un anno in mano a 300.000 consumatori, il mercato dei sistemi di rasatura ha registrato una crescita a valore del 13% sul totale Italia e del 20% sui canali super+iper. La nostra

azienda è passata dal 6% nel febbraio 2004 al 24% nel mese di dicembre", racconta a MARK UP Beatrice De Gregori, direttore marketing Wilkinson.

Se è vero che il mercato delle lame nel 2004 ha segnato una leggera contrazione a volume, mentre si segnala una crescita a valore, significa che il consumatore cerca qualcosa di più in qualità e innovazione. Gillette, leader mondiale nel settore rasatura, ha presentato una rivoluzionaria novità con M3Power nell'area dei sistemi e con Gillette Sensor3 nell'usa e getta.

M3Power è un innovativo sistema di rasatura a 3 lame provvisto di batteria: grazie a un minuscolo motore, alimentato da una ministilo Duracell Plus nel manico, trasmette micropulsazioni alla testina che, oltre a facilitare il passaggio della lama assicurando una perfetta rasatura, divengono benefico e inaspettato massaggio per il viso,

Come cambia il modo di radere	
<b>DA</b>	<b>A</b>
Una lametta	4 lame sincronizzate
Tempi lunghi	Non più di 3 minuti
Cold cream per ogni uso	Prodotti differenziati

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

trasformando la rasatura in benessere. M3Power è dotato di lame a tecnologia Tut (Thin Telomer Uniform), che garantiscono capacità di taglio, e da una testina innovativa, con una striscia lubrificante Indicator con aloe e vitamina E per scorrere meglio, oltre alle microalettette protettive che si adattano al profilo del viso e vi aderiscono in maniera impeccabile. È impermeabile tanto da poter essere usato anche sotto la doccia.

"M3Power è stato lanciato con un approccio nuovo e con particolare riguardo a un consumatore giovane e trendy che abbia voglia di curarsi - segnala a MARK UP Massimo Signorelli, responsabile rasatura Gillette Italia -. Anche nei nostri prodotti a complemento della rasatura stiamo assistendo a un'evoluzione del consumo: la dice lunga lo straordinario successo di Gillette Series Gel che ha aumentato i consumi del 70% in un solo anno, in un mercato ancora orientato all'uso della schiuma".

I rasoio usa e getta completano l'offerta. Anche questo segmento, grazie al miglioramento delle prestazioni dei prodotti e allo sviluppo dei trilama, promosso dal brand Xtreme 3 di Wilkinson, mostra una crescita a valore progressiva e costante.

Leader di mercato è Gillette seguito da Wilkinson che ha lanciato il primo trilama usa e getta nel 2001, creando un nuovo segmento di consumo. In seguito Gillette e Bic hanno lanciato i loro prodotti trilama in questo segmento.

## I canali d'acquisto

**Supermarket, profumerie, ma anche tabaccherie e farmacie sono deputati all'offerta e alla vendita di questi prodotti**

Diventa quasi scontato che il canale privilegiato per l'acquisto di lame e rasoio sia la grande distribuzione dove passa circa il 75% del mercato, in particolare super e iper. Gli ipermercati da soli rappresentano oltre il 20% del totale Italia rilevato da Iri. Notevole è l'apporto della profumeria capace di offrire un buon assortimento di prodotti per rasatura e garantire al tempo stesso prossimità al consumatore. Le tabaccherie sono considerate un punto di vendita emergenziale per lo più di usa e getta e lame di ricambio.

Una novità è rappresentata dal canale farmacia dove il marchio Wilkinson sta entrando con

grande impatto e visibilità per offrire un nuovo punto di riferimento al consumatore.

## Il rasoio elettrico

**Dagli anni ruggenti lento e inesorabile avanza il rasoio elettrico, oggi cordless e con notevole autonomia**

Il 25% degli italiani si rade con il rasoio elettrico: strumento di cui si vendono circa 650.000 pezzi l'anno, oggetto da regalistica natalizia e da festa del papà. Negli ultimi tre anni il mercato ha registrato una piccola crescita (+1%). Nell'ambito di questa famiglia di piccoli elettrodomestici si distinguono due tecnologie: a lamina (Braun e Panasonic) e a testine rotanti (Philips e Remington) per una rasatura più aggressiva perché strappa il pelo.

Oggi si cerca in questi prodotti il soddisfacimento di bisogni secondari come la non irritazione della pelle con rasoio forniti di prodotto scivoloso, la possibilità di pulizia con lavaggio sotto l'acqua della testina oppure la disinfezione del rasoio stesso attraverso il sistema Clean and charge lanciato da Braun negli anni passati. Questi piccoli elettrodomestici, il cui prezzo si aggira dai 40 ai 250 euro, sono venduti per circa l'80% nelle catene di elettronica di consumo. Gli ultimi modelli si rivolgono a un pubblico giovane come il nuovo Braun cruZer 3, rasoio elettrico di ultima generazione.

"Riunisce per la prima volta tre strumenti in uno: la testina classica per la rasatura nelle zone da mantenere libere, il regolatore per la lunghezza della barba e il doppio rifilatore girevole per definire e rifinire - spiega a MARK UP Andrea Neri, senior business manager area rasatura di Braun -. Tutto questo può essere fatto ovunque grazie alla possibilità di utilizzo del cord-

## DIMENSIONE

**3.600**

le ore impiegate da un uomo per radersi nella sua vita

**25.000**

i peli della barba da eliminare ogni volta

## 5 milioni di rasoio rosa

In Italia 77 donne su 100 si depilano contro una media europea del 61%. Anche il mercato femminile ha bisogno d'innovazione per esprimere il proprio potenziale di crescita perché "non è sufficiente un rasoio da uomo colorato di rosa". In questa ottica nasce Intuition di Wilkinson, primo rasoio all in one che garantisce alle donne una rasatura pratica, efficace e sicura con un unico prodotto: rasoio e crema-sapone in una soluzione. La sua testina a 3 lame incorpora una crema-sapone solida ad azione lenitiva che si attiva a contatto con l'acqua. Anche la sostituzione è semplicissima essendo lama e crema racchiuse in un'unica cartuccia da sostituire insieme. In più Intuition non contiene profumo ed è dermatologicamente testato.

## IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

# Rito, piacere, seccatura: questa è per noi la rasatura

A mano o elettrico? La scelta del rasoio rappresenta lo stile di vita di chi lo utilizza

Mauro Chiabrando

**U**na buona rasatura deve essere considerata dalla maggioranza un segnale di pulizia e decoro. Altrimenti c'è il rischio di apparire trasandati: la barba di tre giorni se la possono permettere in pochi (belli e fascinosi); quella lunga e autorevole è molto difficile da tenere in ordine. Inoltre, la moda sportiva delle teste pelate ha esteso l'uso del rasoio al cuoio capelluto, senza contare il vivace segmento dell'epilazione femminile.

Così di tutto possiamo fare a meno tranne che del rasoio.

Dal 1870 a oggi i brevetti per la fabbricazione del rasoio di sicurezza registrati nel mondo sono un numero tale (Franco Lorenzi per il suo milanese Museo dei Rasoi ne ha raccolti circa 450) da rendere arduo contarne tutti i tipi.

Un modello vale l'altro? Non sempre. Per esempio il successo dell'ultimo Gillette M3 Power a batterie è facilmente spiegabile: le differenze tra rasoi a due, tre, quattro lame non sono infatti paragonabili all'effetto della vibrazione che consente al filo di scorrere sul pelo ottenendo una rasatura facile, profonda e senza irritazioni grazie al contestuale rilascio dell'aloè a pelle aperta.

*Sia che piaccia (60%) o che la si consideri una seccatura, la metà degli italiani si rade almeno tre volte la settimana. È una commodity da giovani sempre meno convinti che radersi sia, come lo era una volta, un modo di sottolineare la propria mascolinità. Viceversa chi dedica tempo e attenzione alla rasatura è l'uomo più maturo, attivo, consapevole, alla ricerca di perfezione e gratificazione anche nella cura di sé.*

*Quelli che scelgono il rasoio elettrico (fu inventato negli anni '30, ma la retina comparve solo nel dopoguerra) lo fanno per problemi di pelle specialmente nel collo. Lo scelgono, ancor prima che per la marca, in base al prezzo, alle prestazioni (numero di giri, silenziosità) e al design. Tra i suoi vantaggi c'è il taglio ortogonale al fusto del pelo che preserva i colletti delle camicie ed evita le altrimenti inevitabili irritazioni di rasature serali.*

*Il rasoio a mano libera, invece, è ormai appannaggio di pochissimi temerari o di chi ama farsi servire in poltrona dal fido barbiere.*

*Difficile rinunciare a schiume e saponi, mentre nel pre e dopobarba alle classiche lozioni (liquide, gel) alcoliche da tempo sono preferiti balsami e creme meno aggressivi per la pelle.*

less in quanto il rasoio è dotato di batterie ricaricabili e ha un'autonomia di 30 minuti".

## La ciotola e il pennello

**Il vero dandy usa la ciotola in cui montare il sapone e un pennello di vero tasso per farsi la barba**

Nei ricordi della nostra infanzia è presente un babbo che la domenica mattina stende sul viso con un pennello una morbida schiuma per poi iniziare a radersi cantando. Il pennello della tradizione deve essere rigorosamente di tasso con il manico di corno e la ciotola di metallo. Quasi sicuramente i prodotti utilizzati erano marchi Proraso, azienda italiana presente dal 1948 sul mercato italiano, oltre che con il sapone in tubo, con la classica ciotola arricchita di eucalipto, mentolo e glicerina. Nel corso del tempo, per tutti coloro per i quali la rasatura è un rito, nuovi prodotti sono stati lanciati sul mercato: la Crema Miracolo, utilizzata come pre e dopobarba nel classico vasetto in vetro da 100 ml, consistente e non untuosa, piacevole e fresca che evoca i negozi da barbiere di altri tempi; oppure, per chi ama una rasatura più veloce, la schiuma rapida all'olio di eucalipto, il gel per chi ha problemi di rasatura, il dopobarba idratante e anti-irritazione o la crema liquida senza alcol, tutto per trasformare la rasatura in una piacevole abitudine quotidiana.

"Abbiamo operato un restyling delle confezioni dei nostri prodotti - afferma a MARK UP Daniela Giovannetti, responsabile marketing di Ludovico Martelli srl, azienda produttrice dei prodotti Proraso -. Accanto ai nostri prodotti classici convivono quelli più recenti e innovativi come la nuova schiuma al tè verde con antibatterico per pelli sensibili. Nel solco della tradizione ma con un occhio attento al nuovo: non dimentichiamo che le nostre ciotole di sapone da barba sono conosciute e utilizzate dai più eleganti barbieri di New York".

## Operazioni di marketing

**Non routine noiosa e inevitabile, ma momento ludico e conquista del sé: così gli spot presentano la rasatura**

Che sia in atto una grande battaglia per conquistare i nuovi consumatori lo dimostrano le recenti campagne di marketing di prodotti per rasatura: testimonial d'eccezione per Gillette per la campagna M3Power è David Beckham, campione sportivo ma anche icona di stile e cura del corpo, visto da milioni di giovani in tutto il mondo come l'uomo a cui si vorrebbe assomigliare. Sempre per Gillette, nei mesi scorsi, uno speciale bus allestito con uno shaving lab ha girato l'Italia per far provare in anteprima questo nuovo rasoio e i prodotti della linea Series.

Wilkinson ha invece ampliato la propria visibilità sponsorizzando il calendario di *Max* (oltre mezzo milione di copie vendute) e con l'abbinamento di un rasoio alla rivista maschile *Men's Health* in vendita in tutte le edicole. Proraso sta presentando, proprio in questo periodo, un divertente spot tv: vi figura un dinamico barbiere che consegna a domicilio, novello postino, bombolette di schiuma da barba. ★

## Il target degli acquirenti di articoli da barba

### INDIFFERENTI

**Ragazzi e uomini:** dedicano meno di 5 minuti alla rasatura. Usano quel che capita: rasoi usa e getta, semplice sapone o schiuma rapida e solo ogni tanto dopobarba. Tra le donne quelle che non scelgono rasoi specifici per depilazione.

### METICOLOSI

**Uomini over 40:** si fanno la barba tutti i giorni, scelgono con cura il rasoio di sicurezza a mano, preferibilmente i sistemi, o quello elettrico. Dedicano oltre 8 minuti alla rasatura e usano spesso prodotti pre e aftershave.

### PIGRI

**Tutti quelli per i quali la barba è una schiavitù:** se la fanno solo 2-3 volte la settimana. Alla categoria appartengono anche quelli che affidano il piacere di una perfetta rasatura esclusivamente alla perizia del proprio barbiere.