

SPECIALIZZAZIONE • LA PRODUZIONE COSMETICA INDIVIDUA TRATTAMENTI SPECIFICI E MIRATI

# La dinamica delle creme per il corpo

Saggi di crescita decisamente interessanti in generale. Tra i prodotti emergenti quelli anticellulite e i rassodanti

Anna Zinola

**T**onificare, drenare, snellire, idratare. Sono solo alcune delle performance promesse dalle creme per il corpo.

## Il settore

Si tratta di un mercato in crescita. Il 2004 si è chiuso con un incremento di oltre il 7% a valore e del 3,7% a

## PIÙ

- Ampiezza dell'offerta
- Specificità delle performance
- Distribuzione multicanale

## MENO

- Stagionalità

volume. L'incremento deriva soprattutto dai subsegmenti specifici, tra i quali emerge il comparto degli anticellulite e dei rassodanti. Queste due categorie hanno fatto registrare un'evoluzione doppia rispetto al mercato, segnando tassi a due cifre.

“In particolare Body Expertise è la marca che meglio performa nel mercato, con un +26% a valore e un +30% a volume. La crescita è trainata da Perfect Slim (giorno+notte), prima franchise del segmento anticellulite sia a valore sia a volume”, spiega a MARK UP Davide Airey, capogruppo skin care L'Oréal Paris.

## I trend

- **Il mercato dei trattamenti** per il corpo si espande e si segmenta, proponendo prodotti sempre più mirati e specifici.
- **Si sono sviluppati numerosi subsegmenti:** da quelli tonificanti a quelli drenanti, fino ad arrivare agli snellenti.
- **Le innovazioni non riguardano** solo specificità e performance, ma anche texture e modalità di applicazione.

## L'offerta

La gamma è estremamente vasta. Accanto ai tradizionali prodotti idratanti si trovano referenze dai benefit molto specifici. Si va, così, dai prodotti rassodanti (Body Performance di Estée Lauder) a quelli fluidificanti, che contrastano la ritenzione idrica (il gel termale di Collistar). Non mancano le varianti modellanti, fra cui il trattamento Nivea Body, e quelle leviganti, come il concentrato di Elancyl.

Di fatto, le aziende propongono prodotti sempre più mirati. È il caso del latte di Bioetyc che, grazie all'impiego di un estratto vegetale, rallenta la produzione delle cellule pilifere e, dunque, la crescita. Clinians, invece, offre un prodotto pensato per alleviare la sensazione di fatica e pesantezza delle gambe.

Completamente diverso è il posizionamento di Ultima II, che ha messo a punto un antietà globale per il corpo. “Questa crema, che ha tra le proprie componenti un complesso

formula cosmetica innovativa rispetto alle altre presenti sul mercato. Si tratta di un olio del tutto naturale che non contiene conservanti, coloranti né essenze di origine sintetica. Naturalmente non unge e ha un profumo gradevole che si sprigiona durante l'applicazione”, dice a MARK UP Cinzia Barducco, sales & marketing manager di Weleda Italia.

Tra i lanci più recenti di L'Oréal Paris si trovano anche i patch, ideali per combattere la cellulite, e un gel con effetto guaina.

“Grazie alla texture ricca di polimeri di silicone, Sculpt up forma una maglia invisibile sulla pelle, che fascia e distende come un collant”, spiega a MARK UP Davide Airey.

## Il prezzo

Il posizionamento di prezzo è condizionato da due elementi: la strategia distributiva e il livello di specificità del brand e/o del prodotto. Mediamente le referenze distribuite attraverso il mass market hanno un costo più limitato rispetto a quelle che privilegiano il canale selettivo. Inoltre i trattamenti più mirati (rivolti a parti specifiche del corpo) o più evoluti (in termini di performance, texture, sistema di applicazione) si collocano nella fascia meno economica del mercato.

In linea di massima, i prodotti venduti nel mass market costano intorno ai 10-15 euro, mentre quelli presenti in profumeria partono, mediamente, dai 20-25 euro. L'erboristeria si posiziona, infine, in una fascia di prezzo intermedia tra grande distribuzione e canale selettivo. ★

## Mercato

**14,2%**

le consumatrici che acquistano una sola marca di fiducia

**41,2%**

le consumatrici che usano più marche di fiducia

**44,6%**

le consumatrici che cambiano spesso marca

(Fonte: Cermes Università Bocconi)

