SEGMENTAZIONE • LA PRODUZIONE DELL'INDUSTRIA COSMETICA È ATTENTA ALLE MODE

L'articolato mondo dello styling

Una serie di gamme e varianti specifiche per funzioni d'uso, performance ed erogazione di prodotto. Con prezzi accessibili

Anna Zinola

È possibile mettere la testa a posto anche a casa propria. Sul mercato è, infatti, attualmente presente una vasta gamma di referenze per lo styling. Si va dalle lacche ai gel, sino ad arrivare alle mousse.

Il mercato

Dopo aver raggiunto nel 2001 la soglia dei 90 milioni di pezzi venduti il comparto dello styling ha intrapreso un leggero trend negativo.

"L'erosione è comune a tre segmenti (gel, mousse e lacche/spray) ed è in parte giustificata dalla crescita progressiva dell'offerta del mercato del doposhampoo. I due mercati si sono nel tempo progressivamente avvicinati, sviluppandosi secondo due logiche opposte e convergenti. Da un lato la nuova generazione di prodotti doposhampoo (per esempio, trattamenti senza risciacquo) ha enfatizzato l'aspetto cosmetico del proprio benefit, dall'altro lo styling sta evolvendo verso una sempre maggiore attenzione sull'aspetto più propriamente di trattamento. In questo senso la tradizionale classificazione dei prodotti styling per solo grado di fissaggio non soddisfa più il consumatore, che è oggi alla ricerca di un trattamento personalizzato che combini l'effetto styling con quello soin sul capello", afferma a MARK UP Luca Lisandroni, capo prodotto Studio Line di L'Oréal-Paris.

L'offerta

In linea di massima è possibile identificare 3 macroaree.

In primo luogo vi sono prodotti che enfatizzano l'effetto fissante. Di fatto conservano la pettinatura a lungo, soprattutto se utilizzati sulle ciocche asciutte ma ancora calde. In alcuni casi, addirittura, consentono, grazie a degli applicatori speciali, di sollevare le radici, rendendo la messa in piega molto duratura.

▶ I trend

- **L'offerta dei fissanti** per capelli è vasta e articolata.
- **Emergono due principali criteri** di segmentazione: la funzione (protettiva, volumizzante, extrafissante ecc.) e la formulazione (lacche, spray, mousse, gel ecc.)
- **La distribuzione avviene prevalentemente attraverso il mass market.** Nel confronto il canale professionale, che pure appare in espansione, ricopre una posizione di nicchia.

La mappa di posizionamento di prezzo

▲ **Nella mappa il posizionamento** (secondo le coordinate di prezzo e di brand awareness) dei principali marchi operanti nel mercato dei fissanti per capelli distribuiti attraverso il mass market.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

In questo comparto si colloca Party Proof, lanciato recentemente da Studio Line de L'Oréal-Paris.

"È il primo gel a tenuta estrema resistente all'acqua e al sudore e quindi in grado di garantire il massimo della performance ai giovani consumatori anche nelle condizioni più estreme. Un gel che parla a milioni di giovani che abitano il mondo della notte da cui emergono costantemente le nuove tendenze di stile", spiega Lisandroni.

Taft, la gamma completa di prodotti per lo styling di Testanera, propone, invece, una pasta a effetto mat. Il prodotto consente di modellare e rimodellare lo stile dei capelli più volte al giorno, senza bisogno di shampoo. In seconda battuta si trova il segmento protettivo e curativo. Il focus è, in tal caso, sulla capacità di proteggere i capelli dagli agenti esterni. Il sole, la pioggia o il vento possono recare molti danni. Per esempio l'effetto disseccante dei raggi solari inaridisce il capello, mentre l'umidità appiattisce anche le acconciature più voluminose. La linea Malizia X Style, appartenente al Gruppo Mirato, comprende una mousse nutriente, che ammorbidisce i capelli, e uno spray idratante, che li difende dall'aridità.

In terza istanza si pongono, infine, le referenze volumizzanti, utili soprattutto per chi ha chiome sottili e lisce. Cielo Alto, marchio che fa capo a Soco, realizza, per esempio, una lacca volumizzante, mentre la linea Grafic di Laboratoires Garnier offre una spuma a effetto megavolumizzante.

Tendenze

-3,3%
il calo dei consumi di fissanti registrato nel 2004

39,5%
la percentuale di consumatori di fissanti per capelli che dichiara di avere una marca di fiducia
(Fonte: Cermes Bocconi)

L'erogazione

Oltreché per funzione, per finalità d'uso, i fissanti si differenziano anche in rapporto alle modalità di erogazione. Accanto alle lacche, che permettono una diffusione generale del prodotto, si trovano, così, i fissanti con erogazione spray, che consentono la microdiffusione. Si tratta di un segmento tendenzialmente rivolto a un pubblico più giovane, che vuole ottenere un effetto di fissaggio meno rigido, meno strutturato.

I gel, invece, sono utili allorché si intende intervenire su una parte specifica dell'acconciatura (per esempio, le punte dei capelli, la frangia).

	TARGET	FUNZIONE	INNOVATIVITÀ
LACCA	Maturo	Fissare	Limitata
GEL	Giovane	Modellare	Elevata
MOUSSE	Adulto	Sostenere	Buona

La mappa di posizionamento per notorietà

Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di prezzo e di brand awareness) dei principali marchi operanti nel mercato dei fissanti per capelli distribuiti attraverso il canale professionale e selettivo.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Le spume, infine, consentono una notevole versatilità di applicazione, in quanto possono essere utilizzate sui capelli asciutti o bagnati, solo su alcuni ciuffi oppure su tutta la capigliatura.

I brand

Per far fronte a un mercato tanto complesso e segmentato, i grandi gruppi puntano su un portafoglio multimarca.

L'Oréal-Paris, leader storico e solido nel mercato dello styling, vanta oggi un portafoglio prodotti molto allargato attraverso tre brand complementari Studio Line, Elnett ed Elvive Styliste accomunati da un posizionamento premium costruito sulla base della costante ricerca sul prodotto e da grandi investimenti media.

"In particolare Studio Line punta sulla performance styling di prodotto e sulla costante innovazione in modo da stimolare continuamente il mercato attraverso l'introduzione di prodotti capaci di avvicinare alla categoria nuovi consumatori attraverso l'offerta di nuovi benefit corrispondenti a bisogni presenti ma ancora inespressi. Il successo ottenuto dalla nuova franchise Hot dimostra la reattività del target a nuove stimolazioni. Elvive Styliste completa l'offerta, rivolgendosi a quei consumatori più conservatori e più sensibili all'aspetto di trattamento del prodotto che alla massimizzazione del suo effetto cosmetico. Infine Elnett è strumento di fidelizzazione delle consumatrici non più giovanissime grazie a una forza di prodotto inequivocabile. Questa sinergia ci consente di offrire una risposta personalizzata alle diverse esigenze dei consumatori styling in una logica di costante ricerca di creare sempre nuovi tool di bellezza e nell'affermazione di nuove tendenze", conclude Lisandroni.

Il packaging

Anche la confezione costituisce un interessante elemento di segmentazione. L'utilizzo di differenti colori e cromie sembra, infatti, caratterizzare in modo netto i singoli brand. Alcune marche (per esempio, Cielo Alto) privilegiano l'impiego del bianco, che veicola un'immagine di naturalezza, semplicità, assenza di artifici. D'altra parte, però, non risulta molto visibile o impattante sullo scaffale. Probabilmente per questo altri brand fanno ricorso a tonalità accese, visivamente attrattive. Per esempio Taft, che si compone di ben 5 linee, prevede l'utilizzo del blu come codice colore principale.

PIÙ

- **Ampio range di prezzo**
- **Specificità dei prodotti**
- **Multicanalità**
- **Innovazione**

MENO

- Staticità del subsegmento lacche

La distribuzione

Accanto al mass market, che di fatto costituisce il canale principale, si trovano le profumerie e il così detto canale professionale. I saloni di parrucchieri e acconciature costituiscono, infatti, un'interessante tipologia di punto di vendita. L'offerta è, qui, tendenzialmente molto specifica e iperqualificata, con marchi ad hoc quali L'Oréal Professional. Vi si trovano, pertanto, fissanti dedicati alle diverse tipologie di capelli (fini, trattati, colorati) e dalle performance mirate. Naturalmente i volumi di vendita non sono elevati. Il revolving panel del database Mmas Acconciatura ha evidenziato come circa il 60% dei parrucchieri venda ogni settimana 5 pezzi tra lacche, shampoo, balsami e lozioni. Tuttavia il fenomeno è in crescita e si sta estendendo anche in aree geografiche (il sud del paese) dove era, fino a qualche anno fa, assente.

Le profumerie si caratterizzano, invece, per un'offerta più ridotta, in cui compaiono due principali tipologie di brand. Si tratta da una parte degli specialisti del trattamento del capello (per esempio BioPoint) e dall'altro dei marchi cosmetici che hanno via via esteso il proprio range d'azione.

È il caso, tra gli altri, di Collistar, che presenta uno spray extravolume specificamente dedicato alle chiome fini.

Il prezzo

Il range di prezzo è piuttosto vasto. Si va, in linea di massima, dai 2-3 euro ai 5-6 euro. Il posizionamento delle singole referenze deriva da due elementi: da una parte la brand awareness e dall'altra la specificità delle performance promesse.

Le attività promozionali sono abbastanza frequenti. Si va dalle tradizionali operazioni di taglio prezzo ai coupon di invito alla prova sino all'omaggio di tester di prodotto. Spesso, in particolare, i campioni omaggio sono annessi a referenze merceologiche affini (per esempio shampoo, gel, balsami).

Gel party Proof da L'Oréal-Paris per un fissaggio resistente all'acqua e Pasta rimodellante di Taft-Testanera per un effetto mat.