

SEGMENTAZIONE • L'OFFERTA SI MOLTIPLICA E SI SPECIALIZZA IN FUNZIONE DEI BISOGNI

Tutta l'area dell'hair care cresce

Gli shampoo sono trainati dai doposhampoo e dai prodotti specifici per il trattamento e la cura dei capelli

Anna Zinola

Sempre più hair care. Il segmento della detergenza e della cura dei capelli si caratterizza per un trend positivo, che coinvolge, in varia misura, le diverse categorie.

I trend

Complessivamente il comparto hair care sviluppa una crescita annua, a volume, pari al 3,1% (fonte: ACNielsen). In questo scenario il mercato dello shampoo è in leggera espansione (+1,4% a volume). A trainare la crescita sono soprattutto i prodotti antiforfora che attualmente rappresentano il secondo segmento, con una quota del 16,8% e un tasso d'incremento a volume che supera il 9%.

Molto performanti risultano anche i doposhampoo, che negli ultimi anni hanno vissuto un vero e proprio boom. Basti pensare che la crescita annua è pari al 10,2% a volume. A fare da padrone sono i balsami (+8,3% a volume) e le referenze dedi-

cate alla cura del capello. È il caso, per esempio, delle maschere, dei prodotti ristrutturanti e dei trattamenti liquidi.

“Il consumatore italiano, sempre più esigente, ha bisogno di prendersi cura delle proprie chiome. Chiede, pertanto, prodotti che soddisfino queste necessità emergenti, condivise da uno strato sempre più ampio di popolazione”, spiega a MARK UP Gianfranco Castro, capo gruppo Elvive di L'Oréal-Paris.

La ripartizione

In concreto i prodotti per la detergenza coprono la parte più consistente di mercato. Di fatto, sul totale dei canali (mass market, profumeria, farmacia ed erboristeria), rappresentano, a valore, circa il 40% del totale (fonte Unipro). Nel confronto i trattamenti doposhampoo valgono decisamente meno, attestandosi intorno al 12%. A questi va, però, aggiunto un 5% costituito dai cosiddetti trattamenti



d'urto (per esempio: fiale curative, prodotti anticaduta ecc.).

L'offerta

Lo scaffale di shampoo e doposhampoo si è via via ampliato, pur mantenendo una segmentazione abbastanza tradizionale. Le referenze si differenziano in base alla tipologia dei capelli (grassi, secchi, con forfora, colorati, con doppie punte ecc.). Tale suddivisione offre due vantaggi principali. Da una parte consente di individuare meglio i target di clientela, identificata sulla base delle caratteristi-

che dei capelli. Dall'altra parte favorisce l'identificazione del giusto prodotto, che comunica immediatamente, a partire dal pack, la specifica mission che lo caratterizza.

La segmentazione

L'allargamento di offerta ha coinciso con l'introduzione di nuove tipologie di prodotti. Per esempio, Pantene ha recentemente lanciato una linea antirottura, che permette di prevenire, in soli sei lavaggi, sino al 95% la rottura dei capelli.

L'Oréal Paris propone, invece, la novità Elvive Nu-

tri-Gloss, shampoo e balsamo alla proteina di perla, appositamente per rivitalizzare i capelli lunghi.

“È un prodotto particolarmente innovativo, perché grazie alla nuova tecnologia è in grado di penetrare nel capello e nutrirlo in modo equilibrato, dalla radice alle punte, senza appesantirlo. Ha un packaging rosa accattivante che trasmette concetti quali cura e femminilità. Il nome stesso coniuga il concetto di trattamento con quello di bellezza”, spiega a MARK UP Gianfranco Castro di L'Oréal Paris.

L'ultimo subsegmento introdotto da Nivea Hair Care è quello delle chiome ricce.

“Modella Ricci è stato messo a punto pensando ai problemi e alle esigenze dei capelli mossi e tendenti al crespo. La formula, a base di principi attivi elasticizzati e aloe vera, nutre, protegge e idrata in profondità i capelli, li rinforza e previene la secchezza che li può rendere crespi”, afferma a MARK UP Simona Mongano, product manager di Nivea Hair Care.

I nuovi segmenti

Accanto ai prodotti pensati per diversi tipi di capigliatura si trovano referenze declinate in rapporto al momento d'impiego. È il caso delle linee dedicate ai capelli esposti al sole. I raggi, il cloro, la salsedine, i bagni frequenti possono rovinarli. Così Cielo Alto realizza la linea Sun, a base di estratto di dattero, che ha virtù riparatrici e ammorbidenti. Biopoint coniuga, invece, tre diversi filtri solari che creano una vera

I trend

- **Il mercato hair care** cresce grazie al traino dei doposhampoo.
- **Per quanto concerne gli shampoo**, in cui performance particolarmente gli antiforfora, prevale una segmentazione classica, centrata sulla tipologia dei capelli.
- **Accanto ai segmenti più tradizionali** (capelli grassi, secchi, lunghi ecc.) stanno comparando nuovi comparti (per esempio, per capelli crespi, esposti al sole ecc.).



Tra le ultime novità, Elvive Nutri-Gloss di L'Oréal Paris, alla proteina di perla, per rivitalizzare i capelli lunghi.

barriera contro le radiazioni e proteggono i capelli da viraggi di colore, inaridimento e opacità.

La formulazione

Gran parte delle referenze impiega, tra gli ingredienti, sostanze naturali, quali vitamine oppure estratti di semi, foglie o frutti. In particolare Aveda, brand dalla forte connotazione ecologica distribuito attraverso il canale selettivo, utilizza estratti di alghe marine, olio di cocco, menta piperita e gelsomino derivati al 100% da coltivazioni biologiche.

Analogamente Weleda, che è presente nelle erboristerie, propone uno shampoo all'ippocastano, dall'effetto sgrassante, e uno al rosmarino, indicato soprattutto per i capelli secchi e sfibrati.

La gamma Dove, coerentemente con il resto dell'offerta a marchio, è ricca di crema idratante.

Il packaging

L'evoluzione non riguarda solo il contenuto. Le confezioni, infatti, migliorano, sviluppandosi in primis nella direzione del servizio. Ecco, allora, i

pack dalle forme ergonomiche, dotati di apertura facilitata o dosatore. Biopoint ha addirittura realizzato in formato pocket, perfetto per i weekend estivi, le referenze più gettonate della linea solare. I prodotti (shampoo e trattamenti) sono racchiusi in bustine da 25 ml, con un sistema apri e chiudi

che ne assicura la conservazione e l'igiene.

Molta attenzione è rivolta a grafica e design. "Recentemente abbiamo creato una nuova veste per Revlon Zp 11, la nostra linea storica, che dalla fine degli anni '60 a oggi continua a riscuotere successo. Il packaging è stato ridefinito con colori e disegni più impattanti, così da migliorare la chiarezza della comunicazione e rendere più evidente il prodotto sullo scaffale", dice a MARK UP Gianluca De Nicola, direttore marketing di Revlon.

La texture

Naturalmente la maggior parte delle referenze sono liquide. Stanno apparendo sul mercato anche consistenze nuove, alternative. Biotherm, per esempio, ha creato Hair Re. Source, uno shampoo in gel, dal profumo fresco e

Dimensioni

80%
la quota dello shampoo sul totale vendite nel mass market

15%
le vendite nel canale selettivo

5%
le vendite in farmacia

mentolato, che elimina gli eccessi di sebo. Lush, brand britannico distribuito esclusivamente attraverso i punti di vendita monomarca, offre addirittura lo shampoo solido. Si tratta di confetti standard, che durano fino a 100 lavaggi, o al taglio, da comprare a peso. Sono privi di confezione e facili da usare. Basta strofinarli direttamente sulla testa bagnata, dalle radici alle punte, oppure scioglierli tra le mani e poi distribuirli su tutta la lunghezza delle chiome. Lo shampoo solido garantisce numerosi vantaggi: richiede l'uso di quantità ridotte, consente di impiegare più oli essenziali e non contiene conservanti. Come tutta la gamma Lush, è fresco e riporta la data di produzione e quella di scadenza.

La distribuzione

I canali sono molteplici. Si va dal mass market (supermercati e ipermercati) al selettivo (profumerie), sino ad arrivare a farma-

PIÙ ►►►►►►►►

- Ampiezza dell'offerta
- Range di prezzo
- Innovazione
- Multicanalità

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Offerta disomogenea nei diversi canali

Fedeli ma non troppo

- Oltre il 41% dei consumatori si orienta tra più brand, scegliendo in base alle promozioni, alla presenza di novità o all'insorgere di esigenze specifiche.
- Il 36% ha, invece, una marca di fiducia, che tradisce raramente.
- Una quota più ridotta, pari al 22,7%, dichiara infine di cambiare spesso marca.

cie ed erboristerie. Naturalmente i singoli canali si differenziano sia per ampiezza e profondità di offerta sia per posizionamento di prezzo. Così, in linea di massima, grande distribuzione e profumerie propongono un'offerta vasta e articolata, mentre le farmacie presentano prodotti specialistici. Inoltre il mass market ha prezzi accessibili, mentre le altre tipologie di punti di vendita hanno tendenzialmente un posizionamento di prezzo medio-alto o alto.

Un ulteriore, interessante canale è costituito dai saloni di acconciatura. Forti del rapporto di fiducia che instaurano con la clientela, i parrucchieri diventano sempre più spesso un veicolo di vendita di shampoo e doposhampoo. La loro incidenza sul totale è limitata (6%), ma temibile soprattutto per il canale selettivo. La loro offerta si colloca, infatti, in diretta concorrenza con quella delle profumerie, in quanto entrambi si rivolgono a un target disposto a spendere per la cura e la bellezza dei capelli. ★

