

SEGMENTAZIONE • L'INDUSTRIA RISPONDE CON PRODOTTI DI MARCA ALLE ESIGENZE DEL TARGET

Ampio il mercato della colorazione

L'offerta è ampia e variamente articolata: numerose le proposte e le varianti dell'industria. La distribuzione è multicanale

Anna Zinola

Il colore è sempre più una questione domestica. I prodotti per la colorazione casalinga dei capelli risultano, infatti, in crescita.

Il mercato

Nel 2004 il mercato ha evidenziato una crescita del 3,7% e un sell out di 245 milioni di euro secondo i dati di fonte Unipro. Se si considerano, poi, i primi 7 mesi del 2005, emerge un incremento dell'1,3% a volume. All'origine del fenomeno si pongono due fattori principali. Da una parte vi è una questione prettamente economica. Il ricorso alle colorazioni domestiche consente di risparmiare tempo e denaro, bypassando il parrucchiere professionale. Dall'altra parte, tuttavia, vi è una motivazione di carattere concettuale. Negli ultimi anni si è diffusa la tendenza a cambiare con maggiore frequenza il colore dei capelli, che è diventato un

elemento mutevole del proprio look, da cambiare o rinnovare al volgere delle stagioni o dell'umore. Non a caso numerose aziende hanno lanciato colorazioni dalla durata limitata, così da favorire le variazioni di tonalità e la sperimentazione di nuove tinte. È il caso, per esempio, di Color Pulse di L'Oréal Paris. Questa mousse dona ai capelli un colore acceso e brillante ma dalla durata limitata, pari a una decina di lavaggi.

La segmentazione

Di fatto il comparto risulta suddiviso in due macrosegmenti. Accanto alle colorazioni temporanee, che scompaiono con la progressione dei lavaggi, vi sono i prodotti a tenuta prolungata.

Il colore si mantiene a lungo nel tempo. La frequenza dell'applicazione non dipende dal progressivo scolorire della tinta, ma dall'evidenza della ricrescita. In questa direzione si pone, tra gli altri,



I trend

- Il comparto delle colorazioni domestiche si espande e si segmenta, proponendo prodotti sempre più mirati e specifici.
- Accanto ai due comparti più tradizionali (tinture temporanee e tinture permanenti) si è sviluppato il subsegmento dei prodotti che illuminano e sfumano il colore, con un effetto simile a quello dei colpi di luce.
- A prescindere dalla tipologia di tintura, emerge comunque una buona fedeltà alla marca, perché garantisce efficacia e qualità di prodotto.

100% Color di Garnier che, grazie a un mix di pigmenti puri a elevata resistenza e microminerali, garantisce il mantenimento permanente del colore. Il brand ha in portafoglio anche altre referenze a lunga tenuta.

“Belle Color, il nostro marchio storico, dona un risultato naturale. Rispetta le naturali sfumature dei capelli, garantendo comunque la copertura di quelli bianchi. A partire da novembre Belle Color si presenterà con una formula potenziata, ancora più ricca, per garantire un risultato ancora più

caring. Nutrisse, invece, mentre colora, nutre e protegge i capelli, rendendo la chioma soffice”, spiega a MARK UP Julka Villa, capogruppo colorazione Garnier.

I target

Tendenzialmente i due segmenti si rivolgono a differenti tipologie di user.

Nel primo caso le consumatrici elettive sono donne più giovani, che vivono la colorazione non tanto in termini di necessità quanto in chiave ludica e gratificatoria. Cambiare colore di capelli è, in questo senso, un modo

per variare, giocare con il proprio aspetto.

Nel secondo caso, invece, il target è costituito in prevalenza da donne più mature e altoconsumanti, motivate soprattutto da esigenze funzionali, in primis la copertura dei capelli bianchi.

Per queste consumatrici L'Oréal Paris ha realizzato Excellence. Il brand, che da solo vale oltre il 26% di tutto il mercato a valore, è rivolto a donne mature, che si colorano molto frequentemente, per uno specifico bisogno di copertura dei capelli bianchi, e che desiderano un prodotto che non rovini loro i capelli, ma al contrario li protegga. Excellence offre un vantaggio: colora i capelli e nello stesso li protegge, grazie alla formula della crema colorante a tripla protezione.

La texture

Un ulteriore fattore di segmentazione è rappresentato dalla formula del prodotto e dalle modalità di applicazione. Accanto alle creme, che costituiscono la versione più tradizionale, si trovano numerose altre varianti. Così, per esempio, Color Biopoint propone Absolute Cristal System, un gel da somministrare in due fasi.

Ovviamente le modalità di somministrazione incidono in modo significativo sulla scelta del prodotto. In linea di massima le donne meno esperte con la colorazione casalinga si orientano alle versioni di più semplice utilizzo, come i gel. Coloro che hanno maggior consuetudine con le tinture acquistano, invece, più frequentemente le creme, la

▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶ PIÙ

- Ampiezza e segmentazione d'offerta
- Range di prezzi
- Semplicità e rapidità d'uso
- Multicanalità

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Numero limitato di brand
- Comunicazione carente

cui applicazione richiede una certa manualità.

La gamma dei colori

La scelta del prodotto è influenzata anche dalle nuance disponibili. Tutti i brand offrono le varianti più basiche (biondo, castano, rosso, nero), declinate in più sfumature (per esempio, biondo chiaro, cenere, scuro), per una media di 18-20 colori.

Non mancano, tuttavia, le tonalità meno tradizionali, come prugna, nero blu o marrone-viola. Di fatto anche qui emerge un effetto moda. In altri termini si tende a introdurre, stagione dopo stagione, le tonalità del momento, così da soddisfare anche le clienti più sensibili al glamour.

L'innovazione

Tra le novità più recenti vi è il lancio dei prodotti che consentono di donare ai capelli luce, riflessi e sfumature. L'effetto è, di fatto, molto simile a quello dei colpi di luce, tradizionalmente realizzati dal parrucchiere.

Garnier ha lanciato un vero e proprio kit che illumina e sfuma il colore naturale delle chiome. Il trattamento, disponibile in 4 tonalità, può essere applicato facilmente con un applicatore a spazzola e va

lasciato in posa per soli 20 minuti. Brillance Color Effect di Testanera consente di ottenere riflessi luminosi e multistumati, che sono poi fissati grazie alla presenza di un apposito balsamo. L'Oréal-Paris offre Couleur Experte, che consente di ottenere un risultato tipico da parrucchiere, le mèche, attraverso un prodotto dall'estrema facilità d'uso.

Il brand

In linea di massima emerge una notevole fedeltà alla marca. Il brand è, in tal senso, garante sia dell'efficacia del risultato (per esempio, una tonalità di colore analoga a quella indicata sulla confezione) sia della qualità del prodotto (per esempio, una formulazione che non sfibra o inaridisce i capelli). Non a caso il 60% delle consumatrici abituali di tinture domestiche dichiara di avere u-

A ognuno il suo canale

	Andamento	Innovazione	Ampiezza d'offerta
MASS MARKET	😊😊	😊😊	😊😊😊
PROFUMERIA	😊	😊	😊
FARMACIA	😊	😊	😊
PROFESSIONALE	😊	😊	😊😊

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

na marca di fiducia, contro una media di fedeltà al brand che, nell'area igiene e cosmetica, si colloca intorno al 30% secondo dati di fonte Cermes-Università Bocconi.

La distribuzione

Il mass market rappresenta il canale principale. Attraverso la grande distribuzione, che coniuga ampiezza d'offerta a concorrenzialità dei prezzi, transitano oltre i tre quarti del totale del sell out. Peraltro la fiducia accordata dalle consumatrici a supermercati e ipermercati continua a

crescere. Basti dire che nel 2004 le vendite sono cresciute secondo Unipro del 4,2%, trainando così l'intero mercato.

Appaiono in espansione anche le farmacie, che segnano un +4,8%. È tuttavia importante sottolineare come il giro d'affari sia, per questo canale, piuttosto ridotto. Non supera, infatti, i 6,6 milioni di euro.

Il prezzo

Naturalmente il posizionamento di prezzo tende a variare in rapporto alla tipologia della tintura. In altri termini le referenze dalla formulazione più complessa e in grado di garantire una durata prolungata costano mediamente di più delle varianti con una copertura temporale ridotta. Anche il canale rappresenta un'importante discriminante. Il mass market offre prezzi più convenienti, mentre profumerie e farmacie si posizionano nella fascia medio-alta o alta.

Il segmento professionale

Il comparto dei prodotti professionali, ovvero utilizzati dal parrucchiere, appare sempre più brandizzato. Si tendono a utilizzare marche note alle consumatrici e a comunicare loro la scelta operata. Proprio in questa direzione va Igora, la gamma

Dimensioni

184,97 mio di €

il sell out del segmento coloranti e tinture per capelli nel mass market

20,6%

la quota dei coloranti sul totale vendite prodotti per capelli

colore di Schwarzkopf Professional, che si pone come un vero e proprio partner del parrucchiere.

“Portiamo in salone aggiornamento e supporti: cartelle di colore tecniche ed emozionali, divertenti e facili da consultare anche per i non addetti ai lavori, per facilitare e incentivare il dialogo fra consumatrice e parrucchiere. Con questo obiettivo abbiamo lanciato recentemente Dualità, un sistema di colorazione diretta che sfrutta una nuova tecnologia a due fasi. Alla fase colore, che grazie alla perfetta combinazione dei pigmenti per ogni tonalità garantisce la massima intensità di colorazione, fa seguito la fase trattamento. La rivoluzionaria tecnologia Coating Technology ricopre i capelli con uno strato di polimeri che garantiscono luminosità e brillantezza”, conferma a MARK UP Sarah Tagliapietra, junior brand manager Schwarzkopf Professional. ★

La mappa di posizionamento nei canali non mass market



▲ Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di prezzo e di ampiezza della gamma) dei principali marchi operanti nel mercato delle tinture per capelli distribuiti attraverso i canali selettivo, professionale e farmacia.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP