

SELEZIONE • l'offerta è piuttosto ampia nel mass-market, ma di marche monoprodotto

Profondità limitata per i detergenti intimi

La distribuzione generalista non offre la specializzazione. Un'offerta assolta dalla farmacia

ANDREA MANICARDI

Una categoria al bivio fra toiletries e prodotti parafarmaceutici. È questa la peculiarità dei detergenti intimi che fanno ormai parte dell'offerta continuativa della distribuzione a self-service. A dire la verità la categoria merceologica ha a disposizione un ventaglio di canali: da quelli selettivi, rappresentati da farmacie e profumerie, a quelli generalisti, costituiti da ipermercati, superstore e altri format ancora.

La differenza sta tutta nel tipo di offerta proposta: ampia ma poco spe-



cialistica nel mass-market, selezionata e completa nell'altro caso.

Per analizzare il fenomeno, MARK UP ha composto un campione di punti di vendita. Ne sono stati selezionati 8 complessiva-

mente a Milano e dintorni, 5 dei quali ipermercati. A questi sono stati affiancati altri tre format, tra cui un superstore individuato nell'unità Esselunga di Corsico (Mi), un variety store a insegna Upim e uno specialista di profumeria d'oltralpe approdato di recente in Italia, Marionnaud. In precedenza quest'ultimo esercizio era conosciuto con il nome di Cosmix Store; oggi il locale è affiliato alla catena francese.

L'indagine riguarda l'offerta così come si presenta agli occhi del consumatore e prende in considera-

zione gli abituali elementi d'indagine: layout, esposizione, assortimento, servizio. La rilevazione è stata condotta nel mese di marzo 2002.

Layout e display. I detergenti intimi trovano spazio in genere nell'area dedicata alla profumeria. Occupano solitamente non

più di un modulo di scaffale e si distribuiscono su un numero di ripiani variabile da 1 a 8, in funzione dello spazio orizzontale e del facing espositivo adottato. Il numero di articoli esposti per referenza trattata varia anch'esso andando da 1 solo pezzo fino a 4 o 5 per ogni item. Dalla rilevazione di MARK UP si è osservato un curioso fenomeno: la presenza di un numero rilevante di marche, rappresentate quasi tutte da una sola referenza.

Tutto questo condiziona l'esposizione dell'assortimento che viene alle-

stito quasi fosse quello di una profumeria, pur senza arrivare all'estremo di una presentazione dei prodotti per ordine alfabetico: ai primi prezzi (laddove presenti) è riservato il ripiano più basso.

Da notare che la categoria "detergenti intimi" è spesso accomunata sul lineare con altre referenze dell'area igiene intima femminile e cura della persona: assorbenti, saponi liquidi, articoli da toilette.

La vendita avviene sempre a libero servizio, assistito però a richiesta nei due punti di vendita meno generalisti del campione e cioè nel variety store (Upim) e nello specialista di settore (Marionnaud).

Al momento della rilevazione di MARK UP (marzo 2002) l'offerta si presentava quasi sempre abbastanza completa, anche se in qualche caso lo scaffale mostrava dei vuoti dovuti a probabili rotture di stock.

L'assortimento. Il numero delle marche presenti è decisamente elevato: l'offerta di molte di queste si esprime però in una sola referenza a listino. Ed è per questo motivo che nel-

Un reparto da formare

- I detergenti intimi troveranno più spazio quando la Gda si aprirà al parafarmaceutico.
- Ai prodotti specialistici, necessari per dare contenuto e spessore all'assortimento, andrà garantito un supporto adeguato di informazioni.
- La crescita di profondità dell'offerta farà aumentare il valore aggiunto del prodotto.

NOTA METODOLOGICA

L'analisi è stata condotta su un campione di 8 punti di vendita, 5 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan nel centro commerciale di Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello Balsamo (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale La Torre di Baggio a Milano. A questi va aggiunto il superstore Esselunga di Corsico (Mi); il variety store Upim in via Marghera a Milano; infine lo specialista Marionnaud in via Pianella sempre a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di marzo 2002.

la tabella non compare l'indice di concentrazione che solitamente completa il quadro dei dati registrati dall'osservazione degli scaffali. In questo caso il numero di referenze per marca, indicatore della profondità di assortimento, essendo molto vicino all'unità darebbe poco risalto alla lettura dei dati.

La numerosità e la composizione dell'assortimento danno comun-

que spazio a un primo sommario commento: siamo in presenza di un'offerta ampia, ma poco profonda su alcuni brand.

Il numero complessivo di referenze rilevate nei punti di vendita del campione varia da 10 a 31 quando invece le marche a cui si riferiscono vanno da 7 a 24, con un rapporto quindi molto vicino a 1, anche perché - come già osservato - le marche presenti con più di una referenza sono poche.

Le marche. I brand presenti nel campione rilevato sono quasi tutti di imprese produttrici tipiche del mass market, che in questa categoria merceologica si limitano in genere a proporre una sola referenza: le eccezioni sono rappresentate da Chilly, Roberts e pochi altri. Gli specialisti dell'igiene intima hanno a listino un numero più elevato di varianti, ma la loro presenza è più diffusa nel canale delle farmacie, dove è riscontrabile una maggiore profondità di gamma.

La tabella a destra a corredo del servizio riporta l'offerta rilevata con una sola accortezza:

sono elencate tutte le marche presenti in almeno 4 degli 8 punti di vendita selezionati per il campione di MARK UP. Da qui si ricava un primo assunto: l'indice di diffusione delle varie marche si può osservare meglio dall'ampiezza delle presenze (vedi tabella sotto a sinistra) più che dal numero complessivo delle referenze. Interessante per un prodotto così spe-

cifico la presenza di private label, anche se rilevata in due soli punti di vendita: Ipercoop e Esselunga.

Dal punto di vista qualitativo, l'offerta dei formati selezionati propone un tipo di prodotto molto vicino ai saponi liquidi di varia natura in commercio, naturalmente riformulato per la specificità d'uso a cui è destinato. Le confezioni in vendita so-

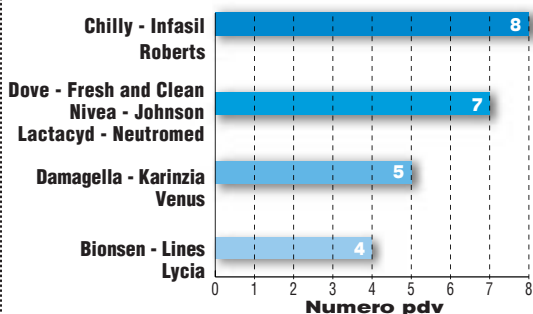
no in flaconi con erogatore nei formati da 200 o 250 ml. Solo gli specialisti allargano la gamma con formati diversi (confezioni travel; ricambi senza erogatore), con articoli complementari come deodoranti, o ancora con varianti di profumazioni. La categoria è destinata quasi esclusivamente al pubblico femminile, anche se si è nota-

Per ogni punto di vendita	Auchan Carrefour Il Gigante Iper Ipercoop Esselunga Upim Marionnaud							
	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Upim	Marionnaud
Tipologia	iperm.	iperm.	iperm.	iperm.	iperm.	superstore	variety store	specialista
Superficie (mq)	6.350	10.850	11.000	11.800	5.000	3.400	1.500	750
Struttura	propria	propria	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	propria	propria
Metri lin. a terra	1,3	2,6	2,6	1,3	2,6	0,7	1,0	3,0
Ripiani (n.)	8	4	5	6	6+3	7	5	1
Detergenti liquidi								
Referenze totali (n.)	31	30	21	13	20	17	10	20
Marche (n.)	22	24	18	13	18	11	7	16
Marche di riferimento*								
Bionsen	1	1		1	1			
Chilly	5	3	2	1	3	3	2	4
Damagella	1	1	1		1	2		
Dove	1	1	1	1	1	1		1
Fresh and Clean	1	1	1	1	1		1	1
Infasil	1	1	1	1	1	1	1	1
Johnson	1	1	1	1	1	1	1	
Lactacyd		1	1	1	1	1	1	1
Lines Lei		1	1		1			1
Lycia	1	1	1					2
Karinzia	1	1	2			1		1
Neutromed	1	1	1	1	1	1		1
Nivea	1	1	1	1	1	1		1
Roberts Intima	2	2	2	2	1	3	3	1
Venus	1	1	1		1			1
Private label					1	1		
Altre marche	13	12	4	2	4	1	1	4
Prezzi da euro	1,18	1,76	1,03	0,90	1,69	1,05	1,68	1,52
a euro	7,90	8,21	7,49	3,36	3,90	4,85	4,11	6,02
Salviettine								
Carefree	1	1	1	1	1	1		
Chilly	1	1	1	1	1	1	1	1
Fresh and Clean	1	2	1	1	1		1	1
Nivea	1	1	1	1	1	1		
Altre marche	2	1						2
Prezzi da euro	1,44	1,16	1,45	0,93	1,39	1,89	1,55	1,65
a euro	2,40	2,27	2,27	2,27	2,19	2,27	2,17	2,35

* Presenti in almeno 4 punti di vendita

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il grafico della presenza delle marche nei pdv del campione



▲ Solo tre marche sono presenti in tutti gli 8 punti di vendita del campione selezionato da MARK UP.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

In termini di offerta si può fare di più

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊😊	😊😊	il più ampio e profondo	www.auchan.com
Carrefour	😊😊	😊😊	ampio e competitivo	www.carrefour.fr
Il Gigante	😊😊	😊😊	nella media degli ipermercati	-
Iper	😊😊	😊😊	offerta ben presentata ma contenuta	www.iper.it
Ipercoop	😊😊	😊😊	assortimento equilibrato	www.coop.it
Esselunga	😊😊	😊😊	buona proposta per un superstore	www.esselunga.it
Upim	😊😊	😊😊	contenuto come offerta e spazio	www.upim.it
Marionnaud	😊😊	😊😊	ampiezza nella media ma poco spazio a disposizione	www.marionnaud.com

▲ **Un'aura mediocritas** circonda le insegne: solo gli ipermercati francesi riescono a fare meglio e a conquistare valutazioni lievemente superiori.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ta qualche rara presenza di detergenti intimi per uso maschile.

A completamento dell'analisi, oltre ai detergenti liquidi sono state rilevate anche le salviettine destinate all'igiene intima, che sempre sono esposte nello stesso lineare e che fanno parte a tutti gli effetti della categoria. Per questa famiglia di prodotti il numero delle marche presenti è più circoscritto e omogeneo tra le varie insegne.

I prezzi. I prezzi delle confezioni standard delle marche più diffuse variano in genere dai 2,50 ai 3 euro. Spesso sono presenti anche articoli di primo prezzo posti in vendita a 1 euro o poco meno, 90 centesimi. L'alto di gamma riguarda invece le specialità e gli articoli parafarmaceutici laddove sono presenti. In qualche caso sono presenti offerte promozionali con tagli di prezzo. Una marca, Fresh and Clean, è presente con un multiplo da 2 pezzi a prezzo scontato. Trattandosi di un prodotto sostanzialmente gro-

cery, la vendita avviene sempre a libero servizio, anche se Upim e Marionnaud hanno personale specifico disponibile a rispondere a eventuali richieste della clientela.

Lo standard. L'ipotesi di assortimento per un ipermercato prevede almeno 10-12 marche monoprodotto di stampo prettamente mass market (grocery). Nella selezione dei brand da trattare troveranno spazio sia i leader e quelli che possono differenziare l'offerta sia altri 4-5 nomi con valenza più specialistica. Questi ultimi potrebbero essere trattati con un livello di profondità superiore, offrendo un maggior numero di varianti differenziate in termini di formati, caratteristiche di prodotto e specialità d'uso.

Il prodotto a marchio del distributore probabilmente non trova in una categoria come questa il suo spazio migliore, per cui rimane solo un'opzione. È opportuno invece che sia previsto almeno un primo prezzo, purché con prodotti che offrano

indiscutibili garanzie qualitative. Complessivamente si tratta di una trentina di referenze circa, sviluppate con più equilibrio in termini di ampiezza e profondità, cui vanno aggiunti in più prodotti complementari, come le salviettine.

Le prospettive. Il mercato dei detergenti intimi e più in generale dei prodotti per la cura della persona mostrerà molto probabilmente lo stesso grado di sviluppo che oggi stanno registrando tut-

ti quegli articoli che si richiamano alla natura, alla cura, alla salute e al benessere, magari anche con il contributo della ricerca scientifica e il parere favorevole delle indicazioni mediche. Referenze di questo tipo troveranno migliore accoglienza presso i canali della distribuzione selettiva, tipicamente farmacie e profumerie, a meno che non si apra anche nei formati dei generalisti da mass market un reparto o uno spazio idoneo a ospitare un'offerta parafar-

maceutica così come già avviene in alcuni paesi europei. In questo caso anche il servizio alla clientela dovrà essere adeguato alle esigenze di maggiore informazione e assistenza. L'assortimento della categoria potrà quindi trovare nuovi sviluppi soprattutto in profondità e per brand di tipo specialistico, limitando per contro la presenza di un numero forse eccessivo di marche più legate al consumo di massa indifferenziato, tipico del grocery.

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per i detergenti intimi

Insegna	LAYOUT	DISPLAY	OFFERTA E SERVIZIO
■ Auchan	in corsia, nell'area attrezzata centrale della profumeria	1 modulo a 8 ripiani; facing di 2 pezzi doppiato su 2 ripiani	self-service; un multiplo in promozione
■ Carrefour	in corsia toiletries, al centro del grocery food	sui 4 ripiani alti di 2 moduli standard; con talco e saponi	self-service; alcune rotture di stock; un multiplo in promozione
■ Il Gigante	nell'area toiletries, all'entrata del piano basso	2 moduli bassi a 5 ripiani; facing misto	self-service; non ci sono promozioni in corso
■ Iper	nell'area toiletries, all'ingresso	1 modulo a 6 ripiani, con assorbenti; ampio facing	self-service; non ci sono promozioni in corso
■ Ipercoop	in corsia grocery, nei reparti non alimentari	2 moduli misti con assorbenti a 6 + 3 ripiani; facing di 3-4 pezzi	self-service; presente la private label
■ Esselunga	nell'area centrale della profumeria	mezzo modulo in linea a 7 ripiani; facing da 3 a 5 pezzi	self-service; presente la private label; una referenza in offerta
■ Upim	nell'area della profumeria, all'ingresso	mobiletto basso a vetri a 5 ripiani; facing limitato	self-service assistito; non ci sono promozioni in corso
■ Marionnaud (ex Cosmix)	in corsia centrale, nell'area della profumeria di consumo	mobiletto basso a 5 ripiani di 3 m lineari; i detergenti intimi occupano un solo ripiano; facing limitato a un solo pezzo	self-service assistito; non ci sono promozioni in corso

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

SEGMENTAZIONE • brand e linee di prodotto seguono strade diverse

Tante opportunità da sfruttare

Dalla farmacia al mass market. C'è ancora spazio per marchi affidabili e prodotti innovativi

DANIELA DALPOZZO

Sono in crescita da una decina d'anni. Da quando, cioè, le grandi multinazionali della chimica e dell'igiene - imprese del calibro di Procter&Gamble, Henkel e così via - decisero di penetrare un mercato fino ad allora strettamente di nicchia. Tale era la caratteristica dei detergenti intimi, prodotti di natura prettamente medicale, venduti esclusivamente in farmacia, suggeriti da medici e ginecologi, utilizzati ieri in particolari fasi della vita dall'utenza femminile: il parto, la gravidanza, eventuali infezioni di natura intima.

Il lancio e l'integrazione degli articoli nel catalogo più generale del body care (prodotti per l'igiene e la pulizia del corpo) ne hanno favorito l'ingresso in un ambito più ampio: quello del mass market. Le vendite sono decollate grazie anche al fatto che i detergenti intimi possono beneficiare del traino del comparto toiletries e dei supporti di marketing messi in atto dalle grandi case.

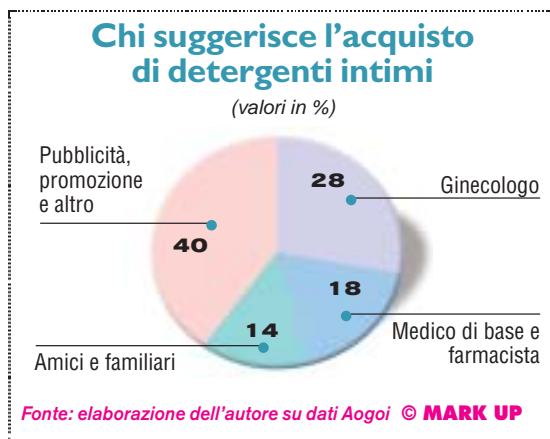
I prodotti, sebbene siano ormai entrati in quasi tutte le case, hanno denunciato un saggio di crescita di una decina di

punti percentuali: un risultato di rilievo perché, nonostante la presenza di molti operatori, lascia intravedere diversi varchi e ambiti di sviluppo del mercato. Anche perché l'indice di penetrazione è tuttora piuttosto contenuto e il consumo è ben lungi dall'essere entrato in una fase di maturità.

Non a caso marchi di grande notorietà in campi contigui alla pulizia e alla cura del corpo - basti citare Dove, Nivea, Roberts - hanno lanciato in tempi recenti le loro ultime proposte in materia di detergenza intima, con modalità molto aggressive.

Marchi consolidati intanto si stanno attrezzando con prodotti complementari per consolidare la linea: accanto ai detergenti intimi tradizionali ecco allora le salviette detergenti, i bagnischiuma e i saponi-non saponi. Con l'obiettivo di far crescere ancora di più la categoria.

Le proprietà. Il detergente intimo, adatto a rispondere reciprocamente alle esigenze del pubblico femminile e all'utenza maschile, deve possedere



caratteristiche specifiche. Per esempio, deve avere un pH (indice di acidità) pari a 3,5 per rispettare la naturale acidità della pelle, a differenza dei normali saponi che sono invece alcalini. Spesso nei detergenti per l'igiene intima si rileva fra i componenti l'acido lattico, presente normalmente negli organi genitali femminili. Quasi tutti contengono estratti vegetali con differenti proprietà: lenitive, rinfrescanti e via dicendo.

L'ampio assortimento dei prodotti sul mercato consente una scelta personalizzata. Alcuni articoli contengono poi sostanze, come triclosan e polivinilpirrolidone-iodio, che liberano cloro e

irritazioni. Oltre a prevenire queste manifestazioni, a un detergente intimo è richiesta anche un'azione deodorante e rinfrescante, non essenziale dal punto di vista clinico, ma significativa per il benessere di chi lo utilizza.

La prevenzione. L'igiene intima femminile è associata oggi strettamente al concetto di prevenzione di patologie che si possono generare in tutto l'arco della vita: dall'infanzia alla post-menopausa. Per questo è un medico e nello specifico un ginecologo la figura più accreditata a fornire consigli e suggerimenti per quanto riguarda la detergenza intima. Proprio per conoscere abitudini e conoscenze in tema di igiene intima della donna e della coppia, per verificare l'eventuale correlazione tra infezioni vaginali e pratiche quotidiane, Infasil Intimo ha sponsorizzato una ricerca nazionale in collaborazione con l'Associazione ostetrici e ginecologi ospedalieri italiani (Aogoi). All'indagine, conclusasi nel gennaio 2002, hanno partecipato oltre 1.800 donne, distribuite sulle varie aree geografiche ACNielsen.

Mercato rosa
62 mio di €
il valore del mercato in Italia
72%
la quota di donne che fa uso di detergenti intimi
9,8%
il trend di crescita 2001

iodio svolgendo un'azione antibatterica: sono da utilizzare soprattutto in presenza di infezioni. In alcune fasi della vita femminile (in menopausa, per esempio) è richiesta maggior idratazione: in questo caso è preferibile fare ricorso a detergenti con proprietà emollienti e dermoprotettive.

Una corretta igiene intima femminile deve mantenere intatte le difese naturali degli organi genitali: è il caso del bacillo di Doderlein che provoca un'acidificazione dell'ambiente. A volte poi la difesa naturale non è sufficiente a impedire l'insorgere di processi infiammatori, determinati non solo da batteri, ma anche da traumi, allergie,

Da scoprire nell'intimo

- **Informazione e conoscenze fanno ancora difetto: occorrerà sviluppare una comunicazione adeguata.**
- **Il trend di crescita non accenna a diminuire: nuovi lanci e complementi animeranno il mercato.**
- **Il consiglio di un esperto suggerirà anche in futuro il prodotto giusto da usare.**

Inoltre il 42,4% ha sofferto di un'infezione nel corso dell'ultimo anno.

Il dato interessante è che il 72% del campione utilizza un detergente intimo e il 28% dichiara di scegliere il detergente su consiglio del ginecologo, che risulta essere la fonte d'informazione più sfruttata, soprattutto al sud e dalle donne più anziane.

Le abitudini. La ricerca ha evidenziato come esista comunque una correlazione tra chi utilizza solo acqua e l'incidenza di molti sintomi. Non impiegano detergenti intimi ma saponi normali le donne più anziane, sopra i 55 anni. A proposito di uso maschile del detergente intimo, il 49% delle donne dichiara che il proprio partner impiega lo stesso prodotto (prevalenza al sud), mentre il 14% ammette che il partner non usa nulla (centro e donne più anziane) e il 18% non sa (in prevalenza giovani). Quindi esiste ancora un ampio mercato tutto da scoprire.

Dallo studio emerge una scarsa conoscenza dei disturbi femminili, considerati come manifestazioni normali. Insomma c'è ancora molto da fare per svolgere un'efficace

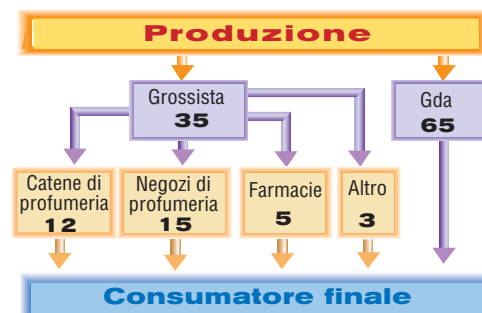
opera di conoscenza sull'igiene intima, mediante interventi di tipo educativo, fra i più giovani soprattutto. Informazione carente perché anche chi si lava troppo, cioè più di 3 volte al giorno, è soggetto più di altri ad avere problemi in quanto un'elevata frequenza di lavaggi può distruggere la protezione naturale.

Infasil, marchio di Procter&Gamble sponsor della ricerca, consolidato sul target mamme/neonati e leader di settore con una quota di mercato del 21%, è stato il primo a uscire dalla nicchia della farmacia e a proporsi sugli scaffali della grande distribuzione. È stato anche il primo detergente a essere testato clinicamente.

"Il nostro detergente Infasil Intimo ha una textu-

I canali di commercializzazione dei detergenti intimi

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

re densa, dal colore verdeceleste, delicatamente profumata che viene apprezzata anche dagli uomini. La formula si compone di tensioattivi anfoteri non aggressivi, con efficace potere detergente, e di derivati dell'olio di

ne e doccia-schiuma, è in fase di riposizionamento nell'area della delicatezza: nel packaging, infatti, è stato ripreso il marchio storico, conosciuto da sempre.

I segmenti. Intima di Manetti&Roberts si posiziona in un segmento più specificamente femminile: rientrano infatti fra i componenti principali l'acido lattico e la camomilla, utilizzata nella tradizione della medicina popolare per le sue proprietà lenitive ed emollienti. La sua formula è ipoallergenica e clinicamente testata per proteggere l'equilibrio della pelle con un'azione rinfrescante e deodorante in grado di mantenere i livelli del pH 8 ore dopo la sua applicazione: ha dimostrato, infatti, di avere una significativa attività stabilizzante. Da numerosi test è stata inoltre accertata la tollerabilità del prodotto anche su soggetti particolarmente sensibili ai normali prodotti per l'igiene quotidiana: hanno usato Intima Roberts senza manifestare fenomeni d'intolleranza.

Altro grande marchio storico nell'ambito della

detergenza intima è Neutromed, di proprietà del gruppo Henkel-Schwarzkopf. Introdotto sul mercato italiano nel 1987, è il primo brand a contenere già nel nome il concetto di "neutro", con una connotazione quindi di delicatezza e non aggressività. È in trend di forte crescita sui canali della Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata anche per quel suo vissuto di prodotto medicale, che si evidenzia dal contenitore: una scatola di cartone rigorosamente bianca che sottolinea il requisito di sicurezza, unitamente a delicatezza e leggerezza.

"La scelta del detergente intimo avviene con un approccio di tipo razionale. L'utente è fedele al marchio che ha testato con soddisfazione; ricerca delicatezza ma anche freschezza e affidabilità. Per soddisfare ogni esigenza, il nostro Neutromed è offerto in due formulazioni: una è Protezione&Delicatezza con pro-vitamina B5, l'altra Protezione&Freschezza con bisabololo, l'ingrediente attivo della camomilla", conferma Bernardette Bevacqua, brand manager body care di Henkel-Schwarzkopf.

Nivea (Beiersdorf), da sempre attenta alle esigenze di cura dell'universo femminile, ha studiato e lanciato sul mercato il detergente Nivea Intimo con estratti naturali di camomilla, una profumazione discreta e leggera, una texture liquida e cremosa, che può essere usato puro o diluito in acqua. Per rafforzare la presenza nel segmento dei prodotti specifici per l'igiene intima, Nivea ha realizzato, in questi ultimi mesi, una speciale

Detergente intimo: un prodotto in trasformazione

AREA	
DA	A
Medicale	Mass market
USO	
Limitato	Quotidiano
PRODOTTO	
Femminile	Unisex

La percezione del consumatore in termini di rapporto marca/canale

Brand	Luogo di acquisto
Aveeno	Farmacia
Chilly	Farmacia
Dove	Profumeria
Infasil	Farmacia-mass market
Johnson	Mass market
Lactacyd	Farmacia
Neutromed	Mass market-farmacia
Nivea	Profumeria
Saugella	Farmacia

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

care di Procter&Gamble. Il marchio Infasil, con una linea completa di prodotti cui si aggiunge deodorante a tripla azio-

Lo scenario

Un mercato vasto: riguarda 20 milioni di donne. Ma non totale: il 28% della popolazione femminile italiana non ne usa, così come gli uomini. Il prodotto, entrato nel mass market, conserva un'immagine medicale.

Le proprietà degli estratti vegetali presenti nei detergenti intimi

Componenti	Proprietà
Camomilla, malva e tiglio	Lenitive ed emollienti
Calendula	Disinfettanti
Mentolo-eucalipto	Rinfrescanti
Aloe e amamelide	Idratanti
Propoli	Antinfiammatorie
Salvia e timo	Antisettiche

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

confezione tascabile di 20 salviettine intime, utilizzabili in ogni momento della giornata, raccomandate per l'igiene sia femminile sia maschile.

Alcuni marchi, per coprire tutti i canali di vendita, presentano due linee differenti. È il caso di Johnson&Johnson che, già presente nei punti di vendita della Gda e al dettaglio con un detergente intimo a marchio omonimo, presenta invece per il canale selettivo delle farmacie la linea Aveeno, che contiene avena colloidale: rispetta le mucose e l'equilibrio fisiologico della pelle; è consigliato dalla classe medica.

La comunicazione. Per conquistare un numero sempre maggiore di consumatrici fedeli, la comunicazione è essenziale, soprattutto nel momento in cui avanzano nuovi e agguerriti competitor: il 60% degli investimenti riguarda la stampa, periodici femminili soprattutto, con un'accentuata programmazione nella stagione estiva. In farmacia sono spesso disponibili opuscoli dettagliati di igiene intima che contengono suggerimenti e consigli: talvolta il riferimento è a marche conosciute dalle consumatrici perché produttrici di assorbenti

come, per fare un esempio, Lines Intimo.

Nel mass market, oltre alle solite offerte di 3x2, sconti e tagli prezzo, le promozioni più interessanti riguardano azioni in-store con la presenza di hostess. Nel 2001 per Neutromed, in collaborazione con Antica Erboristeria, marchio dello stesso gruppo Henkel-Schwarzkopf, sono state effettuate 600 giornate di presenza: a fronte di quattro prove d'acquisto veniva regalata una trousse. Oltre al premio immediato e certo, si poteva poi partecipare all'estrazione di due soggiorni in una beauty farm di Ischia. "La redemption è stata altissima: ci sono pervenuti oltre 8.500 tagliandi. Un successo travolgente, tanto che anche nel 2002 ripeteremo l'operazione su 150 ipermercati di tutte le catene presenti", anticipa a MARK UP Bernadette Bevacqua, parlando della nuova operazione valida fino a tutto dicembre 2002.

Il claim della campagna, in uscita a maggio, recita: "Il neutro che ti coccola: tanti premi da chi ti vuole bene". E i regali sono differenziati in funzione delle prove d'acquisto. L'estrazione finale ha come destinazione i Carraibi: più cocoon di così...

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

La civiltà della doccia

Lavaggi frequenti, impieghi alternativi

ADRIANO ALETTI

La nostra è la civiltà della doccia quotidiana, dei lavaggi ripetuti, della deodorazione assoluta. Ci si lava ben al di là del necessario. Negli ultimi 10 o 20 anni detersersi frequentemente è divenuto un bisogno sociale, una rassicurazione psicologica. L'usanza del bagno settimanale - che scandiva periodicamente il sabato di quasi tutti gli italiani - è divenuta una citazione d'altri tempi, come i telegiornali in bianco e nero. "Chi si lava è sporco", diceva Totò, ridicolizzando l'ossessione per l'igiene personale. Al pari di tutte le conquiste sociali, anche quella del pulito ha generato i suoi eccessi. Così come i bambini sovrappeso o gli adulti bulimici sono gli effetti collaterali delle società che escono dai periodi di penuria e di fame, allo stesso modo ipersensibilità dermatologiche, irritazioni e allergie sono il prezzo da pagare quando ci si lava o deodora troppo.

L'uso. I detergenti intimi vengono utilizzati dalla maggior parte delle donne, seppure con notevoli differenze. Una premessa: non tutto il pubblico femminile li usa con regolarità. Diverse donne acquistano detergenti intimi sporadicamente, magari quando i prodotti sono in promozione; altre li alternano nell'uso a saponi liquidi generici.

La frequenza con cui si fa la doccia

Maschi in arrivo

- L'utilizzo di detergenti intimi è destinato a crescere ancora.
- Sempre più persone utilizzano detergenti neutri o delicati anche per tutto il corpo.
- Sempre più uomini utilizzano detergenti specifici.

(anche più d'una al giorno) avvicina ormai il nostro paese alle nazioni del nord Europa nelle abitudini di consumo. Tutto questo ha prodotto alcune conseguenze di non poco conto: minor ricorso al bidet, maggior utilizzo di detergenti polivalenti.

I canali. La maggior parte delle consumatrici si affida ai prodotti da mass market, meno cari, spesso profumati e con un'immagine più disimpegnata. Solo le più attente e quelle con esigenze dermatologiche particolari scelgono i prodotti di alto di gamma offerti sugli scaffali della grande distribuzione o articoli più specifici venduti in farmacia. Spesso chi ha bambini piccoli e utilizza detergenti delicati specifici per la prima infanzia, per comodità li utilizza ugualmente come detergenti intimi.

Anche fra gli uomini si sta sviluppando una crescente sensibilità verso saponi meno aggressivi per il corpo in generale, studiati in particolare per la pulizia delle parti più intime. Lo stereotipo del macho si ridimensiona anche in materia di saponi. ★

Il target di acquirenti di detergenti intimi

Saltuarie

- In prevalenza giovani, ventenni o trentenni.
- Hanno un approccio spensierato alla detergenza intima; non hanno esigenze dermatologiche specifiche.
- Utilizzano detergenti intimi alternandoli a saponi generici.
- Scelgono soprattutto prodotti da mass market dal prezzo contenuto.
- Acquistano prevalentemente nei punti di vendita della grande distribuzione.

Attente

- In prevalenza dai trent'anni in su.
- Sono particolarmente sensibili alle esigenze della propria pelle.
- Utilizzano regolarmente ed esclusivamente detergenti intimi specifici.
- Scelgono soprattutto prodotti di gamma alta.
- Acquistano spesso in farmacia.

Non user

- In prevalenza anziane o appartenenti a classi socio-economiche inferiori.
- Hanno un approccio distaccato verso l'igiene personale.
- Non conoscono l'utilità dei detergenti intimi.
- Utilizzano soprattutto saponi generici di prezzo contenuto.
- Acquistano solo presso supermercati o mercati rionali.

© MARK UP