

Cresce il mercato degli shampoo nella prima parte del 2009. Evidenziando due trend principali: una segmentazione sempre più spinta dei prodotti e un'enfatizzazione dei contenuti "medicali" degli shampoo. Una doppia logica che mira da un lato a coprire un ampio spettro di destinazioni d'uso, con iperspecializzazione della promessa di funzionalità su particolari tipologie di capelli che ha fatto nascere gamme molto profonde da parte delle marche leader. Dall'altro, si propone un'offerta mirata a combattere particolari problemi dei capelli in modo incisivo, con prodotti che ormai si collocano a mezza strada tra il cosmetico e il farmaceutico e hanno un'immagine che vira verso il professionale, elemento che da sempre, su questo mercato, identifica i prodotti alto di gamma. Assimilata la segmentazione uomo/donna, che qualche stagione fa ha visto nascere linee di prodotti per la cura capelli esclusivamente "for men", ora questi fenomeni di personalizzazione dello shampoo e di professionalizzazione dell'offerta stanno attraversando tutto il mercato. Se a questo aggiungiamo che alcuni prodotti per capelli con caratteristiche medicali oggi sono collocati nel reparto parafarmaceutico in quegli store dove esiste un'offerta in questo senso, possiamo completare il quadro di un'offerta che, in gdo, si è fatta completa, ma anche un po' frammentata e di difficile lettura per il consumatore.

VENDITE: BENE IPER E DISCOUNT

Tanto più che entrambe queste tendenze sono avvertibili nell'offerta di shampoo dei principali competitor, ma anche le private label non ne sono immuni. In particolare, proprio alcune insegne hanno rivisitato recentemente la gamma di shampoo a marchio, aumentando la profondità dell'offerta e uscendo dalla logica stringente del prezzo (maxi formato, proposte basiche indifferenziate per tutta la famiglia) per ade-

rire al concetto di gamma allargata per soddisfare il consumatore esigente in fatto di bellezza e salute del capello. In concreto, secondo dati **Nielsen** riferiti all'anno terminante a maggio 2009, la categoria mostra una progressione a valore (+2,7%) passando da 325 a 334 milioni di euro, e a volume (+1,6%) da 39,1 a 39,7 milioni di litri. Con un lieve ritocco verso l'alto del prezzo medio (+1%), che passa dagli 8,32 agli 8,40 euro, nonostante la pressione promozionale sia lievitata di 1,5 punti percentuali, passando dal 26,5 al 28 per cento. In lieve crescita anche il numero medio delle referenze, da 15,5 a 15,9, a conferma che questa "ipertrofia" delle gamme lanciate dai principali produttori si ripercuote anche sullo scaffale. Spicca il dato riferito agli ipermercati (il numero medio delle referenze è pas-

sato da 115,8 a 123,3) e fa capire quale canale registra oggi le migliori performance sotto il profilo dell'ampliamento dell'offerta. La categoria, infatti, assume un ruolo di primo piano nell'area bellezza/toiletries di tutti gli store ed è proprio negli ampi spazi degli ipermercati che lo shampoo può dispiegare tutte le sue potenzialità: negli ipermercati le vendite sono cresciute del 4,6% a valore, con un aumento del prezzo medio di 3,6% (da 8,81 a 9,13 euro) e la pressione promozionale ora supera il 37%. Anche per gli shampoo, come sta

accadendo in tanti altri mercati del Lcc in questo periodo d'incertezza legato alla crisi economica, colpiscono le crescite delle vendite relative al canale discount, che mostrano percentuali a doppia cifra (+14,3% a valore e +13,3% a volume). Certo, il discount veicola oggi poco meno del 4% delle vendite totali, ma colpisce la ricerca di convenienza espressa dai nostri connazionali, che limitano la portata delle spese superflue, scegliendo prodotti con un profilo qualitativo e di prezzo più bassi, ma che hanno dalla loro l'estrema facilità del processo d'acquisto.



Davide Bernieri