

# SHAMPOO

## Effetto balsamico delle promozioni

Fonte



### Vendita a valore

**281.433.568 €**  
 ▲ 2,6%

### Vendita a volume

**32.551.448 lt.**  
 ▲ 2,2%

### Prezzo medio

**8,65 €**  
 ▲ 0,4%

### Numero medio referenze per pdv

**142**

Dati: a.t. dicembre 2009

In epoca di crisi economica di solito le vendite dei prodotti per la cura del corpo aumentano. Una legge empirica che per quanto riguarda gli shampoo si rivela veritiera solo fino a un certo punto. I dati IRI aggiornati a tutto il 2009 e riferiti al mercato degli shampoo in gdo sono sì positivi, ma non esaltanti: la crescita c'è stata, ma l'innovazione di prodotto e l'accresciuta specializzazione dell'offerta si scontra con scaffali sempre più battagliati e promozionalità in forte crescita. Dal punto di vista dell'offerta, infatti, si registra una segmentazione sempre più accentuata, con i brand leader che propongono soluzioni sempre più specifiche per ogni tipologia di capelli.

Le gamme sono sempre più profonde e l'enfasi sui contenuti funzionali si è talmente accentuata che ormai molti prodotti si trovano nel guado tra cosmesi e farmacia; un problema, almeno nelle grandi superfici, facilmente risolvibile proponendo la collocazione

negli scaffali delle parafarmacie. L'obiettivo dell'industria sarebbe quello di sfuggire alla logica discount e commodity dei prodotti generici e dei loro maxi formati, o confezioni multiple, ma per riuscirci occorre investire molto in comunicazione.

### PROMOZIONI

Per sfuggire all'incerta fidelizzazione alla marca da parte del consumatore, la sola alternativa alle spese in adv è spingere con decisione sull'acceleratore delle promozioni. Sempre dai dati IRI si desume che la pressione promozionale ha superato il 38%, una decina di punti in più rispetto alla media del mass market.

La spiegazione si trova in un altro dei numeri forniti dall'istituto: l'affollamento degli scaffali, che porta ad avere in media un'offerta di 142 referenze per ogni pdv. Nella confusione ci si può far notare solo a colpi di sconto. Oppure assommando più funzioni in un solo



prodotto: gli shampoo con funzionalità anche di balsamo crescono più della categoria (5,4% a volume, 4,5% a valore).

Ancora bassa la presenza di PI, che rappresentano il 2,3% a valore e quasi il 4% a volume. La crescita a valore del 9%, quindi, si è registrata su numeri minimi e non va giudicata significativa di una tendenza, anche perché con una promozionalità delle marche così diffusa gli spazi per le PI si riducono. La canalizzazione delle vendite vede gli ipermercati conseguire il 28% dei volumi e il 27% a valore; anche in questo caso i dati superiori a quelli medi Lcc si spiegano con la facilità di stoccare le confezioni in offerta. Niente di particolare, invece, sulla geografia delle vendite, che ricalca gli andamenti territoriali tipici del grocery.

### LA NOSTRA RILEVAZIONE

Un dato tratto dalla rilevazione compiuta sul campo da **Gdweek** spiega perché la lettura dello scaffale risulta molto complicata: sono state identificate una media di 29,4 marche per pdv, ma per 13 di queste l'offerta di varianti toccava una media di 25 referenze, rappresentando nel complesso quasi l'80% della categoria. La diversità di funzioni e la parcellizzazione dell'offerta rende anche inagevole la definizione di una scala prezzi, con premium che si collocano al 29% sopra i prodotti leader e i primi prezzi rilevati a un costo inferiore a un settimo rispetto a quello dei brand.

### DISPLAY

Lo shampoo tradizionale è esposto nell'area toiletries nell'ambito del grocery su scaffali di dimensioni standard, ma arredati con particolare cura in conformità con l'ambientazione data al comparto. Non è possibile fornire un dato attendibile medio sull'ampiezza di assortimento, perché alcune insegne espongono lo shampoo diviso dai balsami, mentre altre lo fanno assieme; anche la sequenza varia: alcuni store allineano le varianti di una marca in verticale, altri optano per una disposizione in orizzontale. In tutti i casi, i ripiani più in basso sono riservati ai formati più grossi ed ai primi prezzi. Non sono rilevati i prodotti specifici per l'infanzia, che di norma sono presentati negli scaffali dei prodotti per bambini. Anche in considerazione della forte presenza di prezzi promozionali non risulta nemmeno possibile individuare un'area e nemmeno un pdv più conveniente di altri.

Gino Pagliuca

## vendite a valore

**Nord-Ovest**  
96.895.608 €

34,4%

**Nord-Est**  
60.270.704 €

21,4%

**Centro+Sardegna**  
67.986.352 €

24,2%

**Sud**  
56.280.920 €

20%

## vendite a volume

**Nord-Ovest**  
10.667.789 lt

32,8%

**Nord-Est**  
6.764.142 lt

20,8%

**Centro+Sardegna**  
7.460.902 lt

22,9%

**Sud**  
7.658.614 lt

23,5%

## private label

### valore

a.t. dicembre 2009 6.459.044 €  
a.t. dicembre 2008 5.925.728 €

### volume

a.t. dicembre 2009 1.283.640 lt  
a.t. dicembre 2008 1.259.706 lt

### % quota a valore

a.t. dicembre 2009 2,3%  
a.t. dicembre 2008 2,1%

### % quota a volume

a.t. dicembre 2009 3,9%  
a.t. dicembre 2008 3,9%



**Dai saloni  
agli store  
della gdo**



## Professionalità ed expertise sempre più presenti in gdo

Componenti fondamentali dell'immaginario corporeo della persona -senza distinzioni di sesso, età, fascia socioeconomica- la capigliatura e l'acconciatura non possono essere affidati al caso. Non tutti i consumatori del mass market sono disposti a mettersi in testa la prima cosa che capita, e preferiscono optare per trattamenti sempre più specialistici, garantiti da marche note ed affidabili. Presso le grandi superfici generaliste, quindi, l'assortimento shampoo/balsami/styling è passato da una fisionomia incentrata su referenze blandamente funzionali e familiari/generiche -rispondenti ad esigenze di base- ad una configurazione

articolata in molteplici segmenti, caratterizzati da formulazioni con execution cosmetiche e finalizzate a soddisfare richieste specifiche, da cui originano la notevole espansione del lineare dedicato e la significativa migrazione degli acquisti verso l'area premium.

### Expertise

Il fenomeno è destinato ad accelerare per effetto degli investimenti -attuali e potenziali- di qualche multinazionale del canale professionale. A monte del processo, il perdurare della crisi economica, che ha ridotto la frequenza di visita dei saloni da parte dei consumatori, con

la conseguente flessione del sell-out generato sia dall'utilizzo diretto sia dalla rivendita dei prodotti (secondo **Unipro**, -5% a valore nel 2009). Ecco perché le imprese attive sui saloni oggi guardano con crescente interesse il mondo mass, che assorbe ormai il 40% dei consumi cosmetici in senso lato e risulta tuttora in crescita (+2,5 punti a valore). Facendo leva su immagine ed expertise specialistica, la marca professionale può giocarsi -direttamente a scaffale o, eventualmente, transitando nel reparto parafarmaceutico- un discreto potenziale di business. Ma la concorrenza aumenta: si dice che un altro big player delle toilettries si appresti a lanciare una gamma hair care di oltre 40 referenze!

Patrizia Pagani

### tabella prezzi

	premium price	marca primaria	private label	primo prezzo
<b>MILANO</b>				
Esselunga	3,29	2,99	1,59	0,25
Iper	3,20	2,40		0,28
<b>VERONA</b>				
Bennet	3,55	2,39		0,35
Galassia	2,19	2,45	1,41	0,29
<b>BOLOGNA</b>				
Ipercoop	3,75	2,76	1,95	0,63
Leclerc	3,75	2,76	1,34	0,50
<b>ROMA</b>				
Gs	3,49	2,90	1,59	0,25
Simply	3,79	1,98	0,99	0,28
<b>CATANIA</b>				
Auchan	3,35	2,69	1,10	0,25
Iperfamilia	3,19	2,69	1,49	0,40
<b>Prezzo Medio</b>	<b>3,36</b>	<b>2,60</b>	<b>1,43</b>	<b>0,35</b>
<b>Differenziale (leader 100)</b>	<b>128,99</b>	<b>100,00</b>	<b>44,06</b>	<b>13,38</b>

Le 4 linee di prezzi sono in gran parte presenti (manca la PI in due casi ed il primo prezzo non è sempre definito come tale). Fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 55,1 con un risparmio del 45%; il primo prezzo è al valore bassissimo di 13,4, con un minor costo, quindi di oltre l'86%; la marca premium si colloca, invece, a 129 con un maggior prezzo quindi del 29%. Con scarti del genere, che si elevano a valori ben più alti per shampoo di tipo parafarmaceutico, è difficile definire i livelli qualitativi.

Riferimento Shampoo normale - marca primaria = FRUCTIS - premium = PANTENE (Esselunga = Elvive). Prezzi riferiti al volume di ml 250

#### GUIDA ALLA LETTURA

- L'analisi dell'offerta è effettuata da GdoweeK in 10 punti di vendita rappresentativi delle principali insegne della gdo, 2 per ognuna delle 5 macroaree geografiche del Paese selezionate.
- La scala prezzi è creata partendo dalla marca leader riconducendo i costi a un'unità di misura standard.
- Nella lettura dei raffronti bisogna considerare la diversità di formato dei vari pdv, poiché supermercati, superstore e ipermercati hanno comunque logiche di servizio diverse.
- Le rilevazioni sono state effettuate tra il 27 febbraio e il 2 marzo 2010. Ringraziamo le insegne per la collaborazione.





# La rilevazione di Gdoweeek ... item x item di Lu.ca, A. Bonaccorsi, SV

PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Leclerc	Gs	Simply	Auchan	Iperfamila
Activ ml 250								8,90		
Alberto ml 400					1,75					
Aloe Equilibra ml 200		3,60	3,70							
Alpecin	5,40			5,90	5,90				5,99	
Angelica ml 250			1,99	1,79	1,61					
Antica erboristeria ml 250	1,79	1,54	1,45	1,19	1,63	1,65	1,70	1,89	1,89	1,65
Antica erboristeria ml 300		2,15	2,44			2,60			1,00	1,99
Antigiallo ml 300								4,10		
Aveeno ml 150				9,30				7,75		
Batist ml 150	3,69	3,25	4,90	4,89	3,00	3,09		3,60	4,09	
Bilba ml 250			2,60	2,99		2,40	2,39		1,50	
Bilba Vitaoil ml 200				6,50		4,90				
Bio Eco ml 250			3,99							
Bio Point ml 300		5,95		6,00	5,86		5,99	5,95	6,10	
Bio Point ml 400	5,07	6,00	6,20				6,20	6,29	5,75	
Bionsen ml 250			1,79	1,22	1,80	1,80	2,59			
Bioscalin ml 200	9,80									
Clear ml 250	2,65	2,65	3,39	2,35	2,43	2,45	3,39	3,05	2,79	2,79
Cliven ml 300			1,99							
Damigella ml 250				3,69						
Del Bel It 1				1,98						
Dercos ml				10,50						
Dermamed ml 300				1,38						
Dermogella ml 100									1,99	
Dimension ml 250	2,79			1,35		2,69				2,00
Dove ml 250	2,40	2,70	3,09						2,65	3,15
Elvive ml 250	3,29	3,29	2,85	2,69	3,15	3,15	2,39	3,22	2,84	2,85
Elvive ml 250 speciali	2,99		3,59		3,90		3,49		3,55	
Elvive ml 400 x 2 (assort)		5,00								
Eucerin				11,00						
Evolution ml 500					2,20				3,19	
Felce azzurra ml 400	2,35		2,25							
Filgi ml 300			1,90							
Filgi ml 400			2,15	2,49					3,49	
Foltene ml 100			8,90						4,29	
Foltene ml 250			2,50						5,69	
Fructis ml 250	2,99	2,40	2,39	2,45	2,65	2,76	2,90	1,98	2,69	2,69
Fructis ml 250 anticaduta		4,49		4,70					4,99	
Fructis ml 250 x 2			4,99							
Fructis ml 400		4,19	4,25							
Fructis ml 750			6,40							
Harbor ml 250					4,50					
Head & shoulder ml 200			3,40							
Hegor				7,75						
Herbal ml 250	3,29	3,19	3,29	2,55	3,16	3,25	3,29	3,29	2,39	2,90
Impac ml 300				3,82						
Intesa ml 300			2,60	1,97		2,60		2,41	2,23	
Jacklon It 2									2,22	
Jacklon neutro ml 750		1,75	1,60		1,89	1,90	1,79	3,68		
Johnson baby ml 300		2,10		1,85						
Johnson baby ml 500	3,45		3,90					2,95	4,50	
Johnson baby ml 500 x 2								5,90		
Johnson baby ml 750	4,65	2,69	4,50	2,89	2,39	3,02	4,19		3,29	
Kelemata ml 250	5,09									
Lycia ml 300			4,49	4,49						



PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Leclerc	Gs	Simply	Auchan	Iperfamila
Mantovani ml 400			2,25	1,59						1,80
Mil Mil lt 1									2,15	
Mil Mil lt 2									2,25	
Mister ml 500				5,99						
Natura verde ml 300			1,99						1,90	
Naturaloe ml 250						2,99			2,90	
Neil ml 200				13,59						
Neutro Roberts ml 250	2,10		2,69	2,05		1,90				
Neutro Roberts ml 500	2,50	2,50			2,87	2,96	2,99			
Neutromed ml 250	1,89		1,49	1,49			2,39			
Nivea men ml 250	2,29	2,29	2,90				2,86		3,59	2,35
Nivea ml 250	1,80	2,29	2,80	1,81	2,21	2,21		2,17	1,72	1,49
Nivea ml 250 x 2			4,49							
Oliveti ml 200	6,90									
Omnia 400					2,50	2,04				
Oreal Expert ml 500		11,95	13,90	13,50			15,80		14,90	
Palmolive ml 400	1,33	1,00	1,89	1,14	1,56	1,58		1,88	1,85	1,59
Pantene ml 200 blo/bru	3,45		4,49		3,50		3,99	3,99	3,99	
Pantene ml 200 x 2								4,99		
Pantene ml 250		3,20	3,55	2,19	3,75	3,75	3,49	3,79	3,35	3,19
Pantene ml 250 x 2			6,29					6,50		
Pantene ml 400	4,99	4,99							4,49	
Parisiennne ml 300			1,99							
Phytorel ml 250							4,50			
Provenzali ml 250		3,65	3,70	2,85	3,85	3,93				
Provost profess ml 750		6,99								
R&R ml 250								1,41		
Renee Blanche ml 200									6,90	
Restivoil ml 150	7,42	7,43	8,99	9,90			9,49	8,41		
Revlon ml 400		3,99		2,33			3,90	3,26	2,90	
Revlon ml 400 af		3,95	1,78						3,80	
Schulz ml 250		2,50	3,29	2,69				2,60	3,90	
Sebamed ml 200				11,30						
Selsun blu ml 200			6,50							
Seta lt 1					4,18					
Sles ml 200				3,99						
Stilish ml 500					5,90					
Stylishis ml 500									5,90	
Sunsilk ml 250	2,49	2,19	2,79	2,15	2,29	2,29		2,39	2,59	2,49
T Gel ml 125				7,74						
Tabiano ml 250				2,70						
Testanera activ donna ml 250			8,21							
Testanera activ uomo ml 250			6,90							
Testanera Gliss ml 250	3,59	3,25	3,59	3,45	3,36	3,59	3,59	3,59	2,80	3,39
Ultra dolce ml 250	1,79	2,50	2,90	2,20	2,25	2,25	2,99	1,59	2,34	2,34
Vitalcare ml 250									4,11	
Vitaminox ml 500							1,19			
VO 5 ml 300			2,59							
Wella Lifetex ml 250									7,90	
White Repair ml 200				5,90						
PL ml 250 (standard)	1,59				1,95	1,34	1,59	0,99	1,10	1,49
PL ml 250 speciale	2,49						2,79	2,15	1,50	
PL ml 500		1,45								
PL ml 300				1,69						
PP ml 500		0,85		0,89		1,00				0,79
PP lt 1	0,99	1,10	1,39	1,15			0,99	1,10	0,99	