



WHITE PAPER

Haircare: fra eccessi promozionali e tendenza al cambiamento.

Analisi sul mercato del Cura Capelli nel canale moderno

Maggio 2018

Haircare: fra eccessi promozionali e tendenza al cambiamento.

Lo scenario

Il mercato dell'Haircare, inteso come shampoo, dopo-shampoo e lozioni trattanti, ha visto nel corso degli ultimi 10 anni un profondo cambiamento, sia in termini di prezzi sia di offerta di prodotti.

Il mercato vale oggi 439 milioni di euro a fronte di 187 milioni di pezzi, ossia 10 milioni di euro in meno del 2008, ma circa 10 milioni in più in termini di pezzi venduti.

Negli ultimi dieci anni, infatti, ha avuto luogo una battaglia di prezzi tra marche che ha fatto sì che il costo medio dello shampoo passasse dai 2.39€ del 2008 ai 2.19€ del 2017 (-8.5%) con una pressione promozionale (taglio prezzo) in aumento di ben 10 punti (48% nel 2017).

Il risultato di queste operazioni, come detto, è un mercato in calo in termini di fatturato ma che continua a crescere in termini di pezzi.

Tutto ciò ha indubbiamente ridotto i margini, quanto meno della parte più "tradizionale" di shampoo e balsami che hanno avuto negli anni le stesse dinamiche di aumento delle promozioni e calo del prezzo medio.

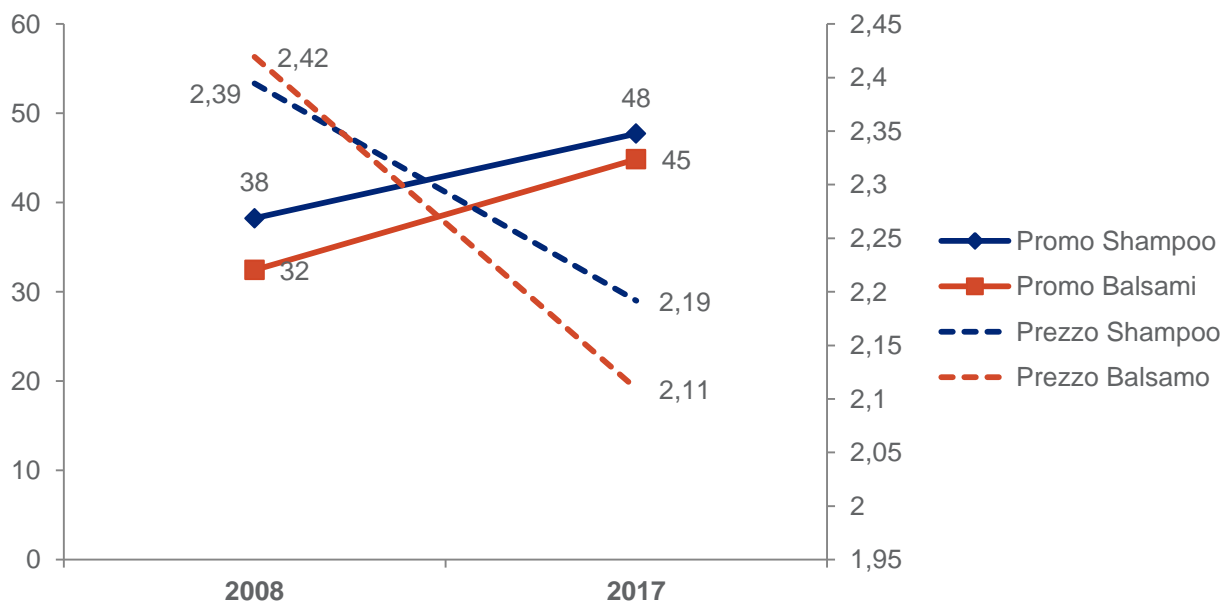
Malgrado ciò, nella situazione attuale non è pensabile interrompere le attività promozionali senza avere degli impatti importanti in termini di quota.

L'innovazione per ritrovare slancio

Il tentativo di ridare valore al mercato da parte di tutti gli attori passa dunque dall'innovazione e da una maggiore offerta sui segmenti più *care* come le maschere e i trattamenti.

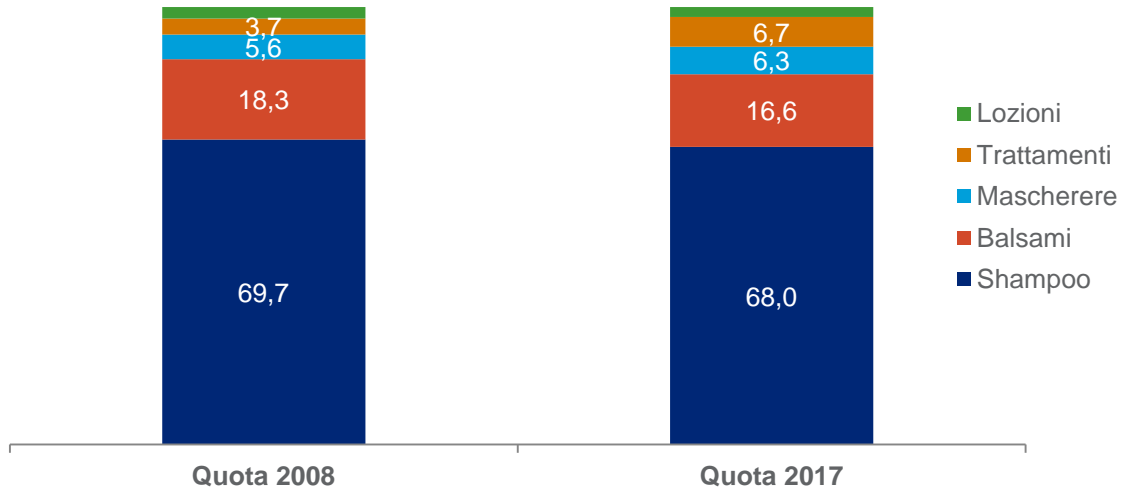
Dal punto di vista dell'offerta, infatti, Shampoo e Balsamo rappresentano ancora oltre l'85% del fatturato odierno, ma le maschere e i trattamenti hanno preso spazio, sia a scaffale sia nella routine della cura del capello, sottraendo più di 3 punti ai primi due.

La variazione di prezzi e promozioni negli ultimi 10 anni



Fonte: IRI. Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette.

La variazione della quota dei diversi segmenti dell’Haircare



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Quota a valore dei diversi segmenti.

Il tasso di innovazione medio degli ultimi 4 anni (inteso come la quota valore ottenuta dai prodotti in lancio) è per il totale del mercato Haircare pari al 3.7% (2014-2017). Lo stesso dato riferito a Maschere e trattamenti (sia con, sia senza risciacquo) è superiore alla media del mercato e si attesta ad un 4.5% medio per maschere e a un 4.3% medio per i trattamenti.

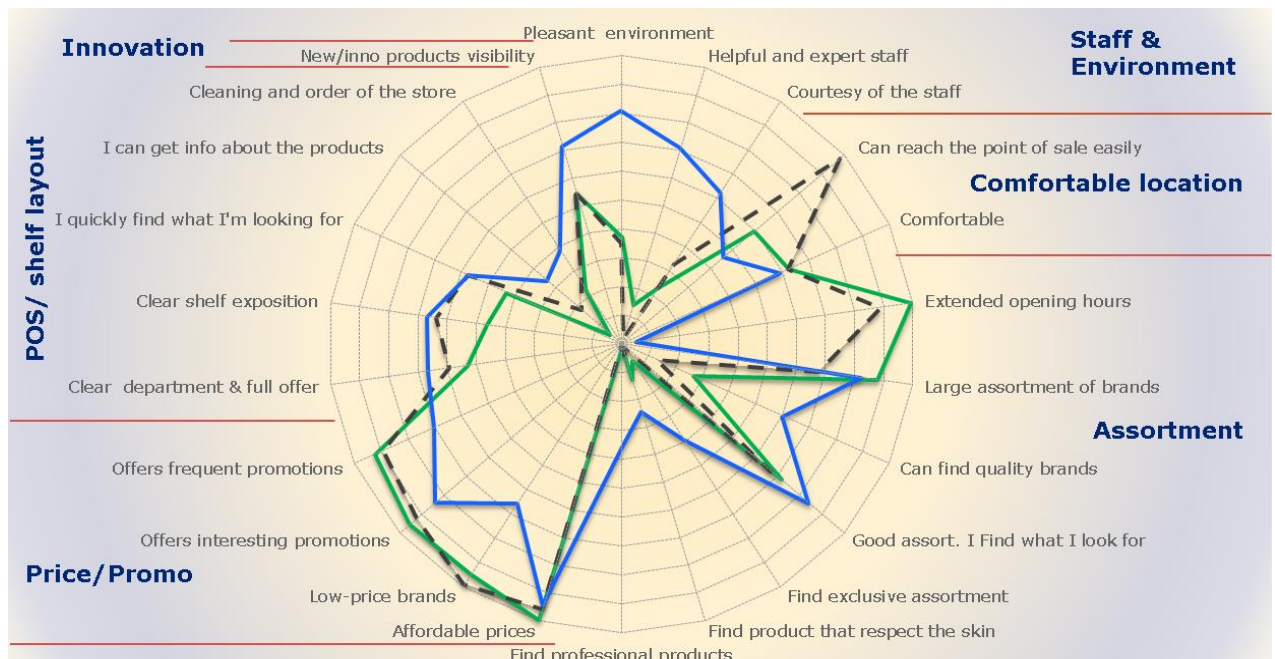
Il suddetto tasso di innovazione (del 3.7%) raggiunge

poi il 4.6% se vengono analizzati i negozi specializzati “casa toilette”.

Questo canale sembra dunque più orientato all’innovazione, sia in termini di velocità di arrivo di fronte allo scaffale, sia in termini di maggiore visibilità delle novità. Assortimento, innovazione, consigli o possibilità di interagire con il personale dedicato differenziano i Drugstore dai punti vendita dei canali Iper e super.

La variabili che attirano gli shopper nei diversi canali

Ipermercati Supermercati Drugstore



Fonte: IRI Shopper Insights. Standard Deviation from expectations analysis.

Rimanendo sul tema dell'innovazione va sottolineato che in un paese come l'Italia, in cui la penetrazione di maschere e trattamenti è inferiore al 50%, le strategie di lancio sembrano più orientate ad allargare i confini del segmento balsamo (già ampi) piuttosto che ad aumentare la penetrazione dei primi due. E' il caso ad esempio del *3 minute miracle di Pantene* il cui claim è "più di un balsamo è un miracolo" malgrado si tratti di un prodotto da lasciare in posa e quindi più vicino alla famiglia di maschere e trattamenti. E sempre di *Pantene* è il lancio dei *3 in 1* (shampoo+ balsamo+ trattamento) che si unisce all'ormai tradizionale *2 in 1* (shampoo+balsamo).

Uno sguardo all'Haircare Green.

La tendenza Green/naturale sta prendendo piede nel comparto del Cura Persona coinvolgendo anche il mondo dell'Haircare. Negli ultimi 4 anni le referenze dell'Haircare naturali, intese come bio certificate, prodotti con >95% di ingredienti naturali e altri assimilabili, hanno raddoppiato il loro fatturato che oggi raggiunge circa i 20 milioni di euro, rappresentando il 5% del totale mondo del Cura Capelli (+2.2pts rispetto al 2014). I leader in questo mondo sono i prodotti a marchio Omia, seguita da I Provenzali e Botanicals,

unica brand tra le top 5 che è parte del portfolio di una azienda multinazionale.

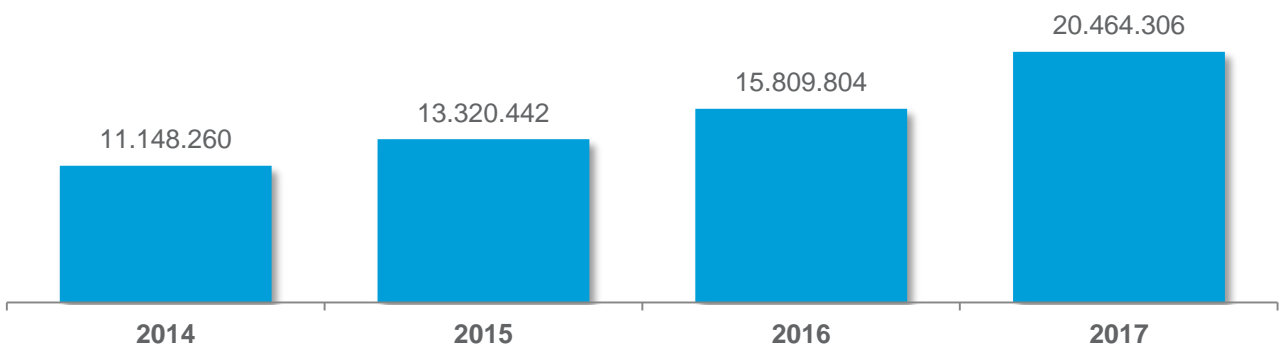
Le grandi imprese industriali stanno cercando comunque di cogliere il trend del naturale con lanci che vanno in questa direzione. E' il caso ad esempio di Fructis che con le maschere Hairfood si sta spostando verso il mondo care e, contestualmente, appropria il mondo del naturale con la linea contenente il 98% di ingredienti privi di sostanze chimiche.

Quale le prospettive dell'Haircare?

Siamo passati da diverse fasi durante il corso degli scorsi anni. Un tempo esisteva solo lo shampoo, poi è arrivato il balsamo, quindi c'è stata la fase dei 2 in 1 che li ha riaccorpato in un unico prodotto. Infine si è arrivati all'iper-specializzazione, ossia a prodotti per ogni tipo di capello e di lunghezza. Nel futuro, probabilmente, si assisterà alla diffusione di prodotti sempre più ibridi e di "confine" tra trattamenti e styling.

E' plausibile che capelli sempre più stressati dall'utilizzo di phone e piastre e indeboliti dalla colorazione non potranno fare a meno di trattamenti curativi.

Il fatturato dei prodotti naturali del mercato Haircare – Mio Euro



Fonte: IRI. Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette.

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com/it-IT per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners