

CASO 13.1a

Factor'NDI (A): l'analisi del mercato dei prodotti per la cura e il benessere dell'uomo

Factor'NDI nasce da una *business idea* legata allo sviluppo e commercializzazione di una linea di prodotti per la cura e il benessere dell'uomo.

Il gruppo di imprenditori ha intravisto in questo segmento un'interessante opportunità di mercato, in quanto il settore del *personal care* ha registrato negli ultimi anni elevati tassi di crescita. Inoltre, il comparto dei prodotti dedicati all'uomo è ancora largamente inesplorato ed evidenzia un notevole potenziale di espansione.

Lo sviluppo della *business idea* e la definizione di un business plan per lo start up dell'azienda ha richiesto di condurre analisi strategiche e di marketing per capire le opportunità di mercato, valutare le minacce, comprendere i punti di forza e di debolezza legati alle caratteristiche della nuova azienda.

L'analisi del mercato

Annualmente l'associazione di categoria delle aziende cosmetiche in Italia (Unipro – www.unipro.org) pubblica un rapporto che sintetizza l'andamento dei consumi nel settore e delinea le principali tendenze di mercato. I dati mostrano un trend significativo di crescita del settore negli ultimi dieci anni, nonostante qualche rallentamento nell'ultimo periodo. In particolare, la crescita media annuale dal 1996 al 2002 è stata del 6,3%. Complessivamente il fatturato globale del settore cosmetico in Italia è stato nel 2003 pari a 7 miliardi di euro.

I canali principali per la vendita dei prodotti cosmetici al consumatore finale sono la grande distribuzione organizzata (53%), la farmacia (11%) e la profumeria (28%). Quest'ultimo canale sta però perdendo rilevanza negli ultimi anni a favore dei primi due. I prodotti che hanno peso maggiore in questo mercato sono quelli per capelli e cuoio capelluto, i prodotti per il viso e per il corpo, che complessivamente costituiscono quasi la metà del mercato. Unipro individua anche un gruppo di prodotti denominati "Linea maschile", costituito principalmente da saponi, schiume e gel da barba, dopobarba e creme per trattamento. Il mercato della Linea maschile vale 277 milioni di euro e costituisce il 4% del mercato totale. Il tasso di crescita annuo è superiore rispetto alla media del mercato, pari al 10,7%. Non sono però inclusi in questo segmento tutti i consumi maschili di prodotti cosmetici e per il corpo classificati in categorie diverse (ad esempio prodotti per il viso o per i capelli). I prodotti per uomo possono essere infatti distinti in tre tipologie:

- prodotti specificamente dedicati all'uomo (Linea maschile di Unipro);
- prodotti per i quali sono state concepite linee maschili, spesso come extension line di linee femminili;
- prodotti indistinti, per i quali non esistono linee maschili ma vengono ugualmente consumati dall'uomo.

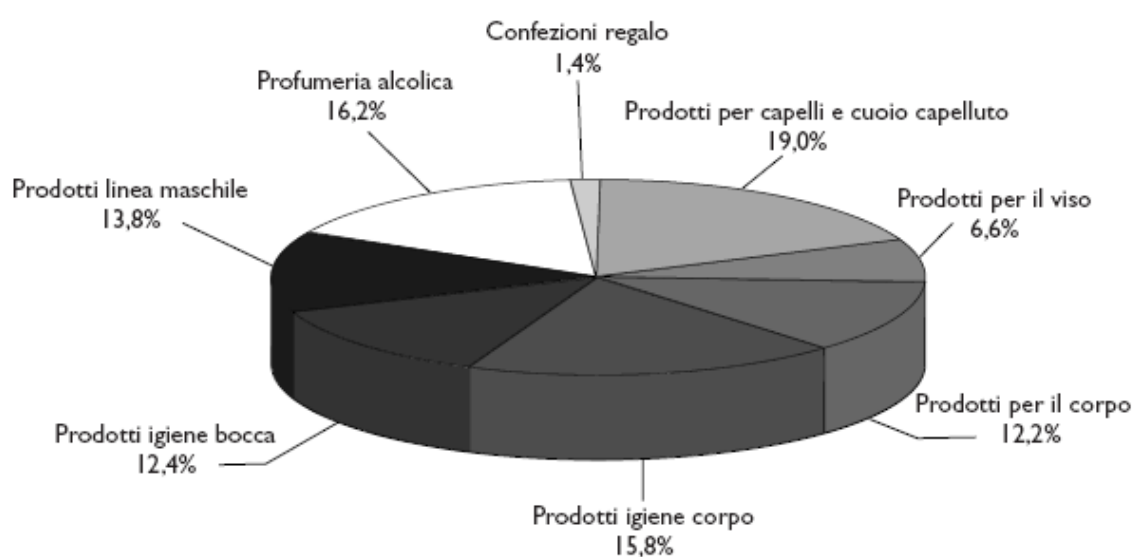
La *Figura 13.1* riporta la composizione dei consumi di prodotti cosmetici da parte dell'uomo, secondo le stime fatte da Unipro, da cui si desume l'importanza dei segmenti di prodotti per capelli, prodotti per l'igiene del corpo e della profumeria alcolica. In base a questa ipotesi di composizione dei consumi, il mercato dei cosmetici per l'uomo in Italia è stimabile approssimativamente in 2 miliardi di euro.

A fronte dei dati quantitativi relativi al mercato attuale e ai trend di crescita del settore, è utile considerare alcuni aspetti del macroambiente riguardanti i comportamenti e gli stili di vita dei consumatori, che permettono di fare ipotesi più dettagliate sul potenziale di mercato per la Factor'NDI. In particolare risultano rilevanti alcuni trend delineati dal Future concept lab (Morace, 2004; www.futureconceptlab.com):

- l'identità di genere: il senso e la direzione dell'identità e dei codici di genere non sono più semplici e scontati ma assumono una molteplicità e complessità crescenti;
- gli scenari (trend di comportamento delle persone) sottolineano come il corpo sia diventato il vero e proprio centro dell'espressione personale, il veicolo attraverso il quale dichiarare e rivendicare la propria identità;
- tra le tendenze emergenti, l'*aesthetic science* sottolinea in particolar modo l'importanza crescente nei prodotti cosmetici del fattore medico e scientifico ma anche del packaging, della comunicazione e delle strategie di marketing.

Dai dati e dalle ricerche analizzate si evince l'esistenza di un mercato potenziale ampio e con buone prospettive di crescita per prodotti di igiene e bellezza per l'uomo. Tali opportunità derivano non tanto dallo sfruttamento dell'attuale nicchia di prodotti specificamente di interesse maschile, quanto piuttosto dalla creazione di nuove linee di prodotti dedicate all'uomo, che soddisfino alcuni bisogni e preferenze peculiari e consentano il riconoscimento di una forte identità specifica. Un brand dedicato a questo segmento di mercato può presentare dunque buoni punti di forza grazie all'immagine di maggiore specializzazione e competenza sul target che ne deriverebbe. Inoltre un'immagine di qualità e di scientificità dei prodotti potrebbe portare buoni vantaggi, in forza della crescente attenzione dei consumatori verso questi aspetti.

Figura 13.1 LA COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA NEL MERCATO DEI PRODOTTI DI PERSONAL CARE PER L'UOMO



L'analisi della concorrenza

L'analisi della concorrenza nel mercato del *personal care* evidenzia un settore molto frammentato, con circa 800 aziende, delle quali le prime dieci pesano circa per il 40%. Tuttavia, il 25% del fatturato è realizzato da quattro gruppi (L'Oréal, Pierre Fabre, Johnson & Johnson e Procter & Gamble). Il tasso di innovazione è parimenti elevato, con più di 900 lanci di nuovi prodotti ogni anno.

Rispetto a questo quadro, sono poche le aziende che operano specificamente nel segmento maschile (il player principale è Vichy). Tutte le altre imprese del comparto cosmetico sono viceversa potenziali entranti nel settore. I prodotti sostitutivi principali sono le attuali offerte femminili o unisex per la cura della persona, oltre a prodotti più di nicchia come quelli del comparto omeopatico o dell'erboristeria.

Fonte: adattato da Bazan et al. (2005).