

DA UNA RICERCA DI ETICA ANALIZZATI I PROFILI DI ALCUNE MARCHE IN RAPPORTO ALLE SCELTE DI ACQUISTO

# Negli shampoo la personalità percepita dei brand indirizza i consumatori

Anna Bertolini

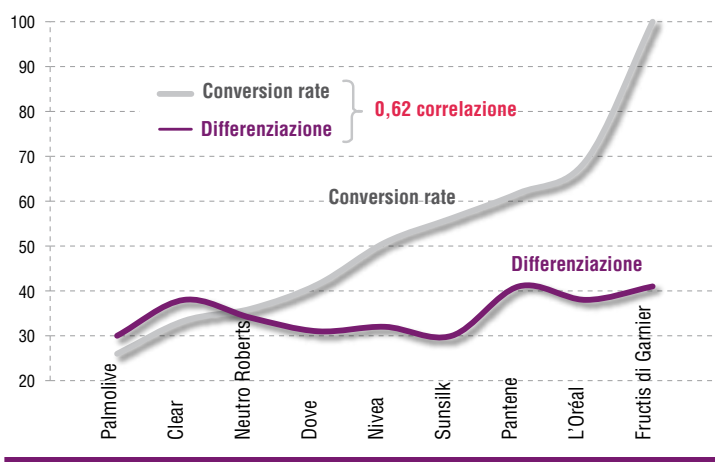
Nel mondo del beauty stiamo assistendo a un graduale passaggio dall'idea di operazione quotidiana d'igiene personale a quella di azione di cura e benessere individuale dove il consumatore è sempre più propenso a privilegiare l'innovazione e la specificità dell'offerta. Questa inclinazione ha indotto l'industria cosmetica a investire sia

nell'allargamento della capacità produttiva sia nell'evoluzione della ricerca e nell'applicazione tecnologica nei processi produttivi. Assistiamo, così, alla nascita di prodotti con una segmentazione sempre più spinta, enfatizzati da contenuti che si accostano al medicale. Naturalmente diretti a un pubblico femminile dato che, guardando la composizione del mercato cosmetico, si registra una maggiore presenza di prodotti destinati alle donne (71,6%) rispetto a quelli dedicati all'universo maschile (28,4%) e per i quali le consumatrici spendono di più rispetto ad altre categorie: la cura della persona è, infatti, nel gruppo di testa oggetto di trading up. Nel 2009, secondo dati Unipro, i consumi totali di cosmetici in Italia si attestano su 9.100 milioni di euro di cui i prodotti per capelli registrano 1.174 milioni di euro evidenziando una leggera crescita pari a 0,6%. La categoria dei prodotti per capelli ha, infatti, un grande

1. La differenziazione si conferma uno strumento efficace per le performance di prodotto
2. La personalità di un brand garantisce fedeltà
3. Evidenti preferenze per le marche estroverse sinonimo di movimento



## La differenziazione favorisce il riacquisto



Fonte: Etica Insights Italia Research Division

impatto sul mercato tanto da posizionarsi con il 15,2% subito dopo i prodotti per il corpo (16,1%) e per l'igiene (15,3%). Oltre alle lozioni e i trattamenti d'urto che conseguono uno sviluppo del 7,4%, molto importanti all'interno della famiglia sono gli shampoo che annoverano una grande profondità di gamma con una crescita di prodotti di tipo professionale o alto di gamma e destinazioni d'uso sempre più specifiche. Ma quali sono le motivazioni di acquisto che spingono una consumatrice nella scelta del prodotto? Vi sono delle implicazioni tra il profilo psicologico percepito di un brand di shampoo e le preferenze delle consumatrici? Secondo una ricerca condotta da Etica, divisione di Insights Italia Research & Consulting, sembrerebbe proprio di sì perché le acquirenti percepiscono nel brand un profilo nonché una personalità. E negli shampoo questo è ancora più evidente, riscontrando una buona differenziazione psicologica dei

## LA METODOLOGIA

**25-65 anni**  
il target femminile interpellato  
**153 casi**  
il campione  
**9**  
i brand scelti

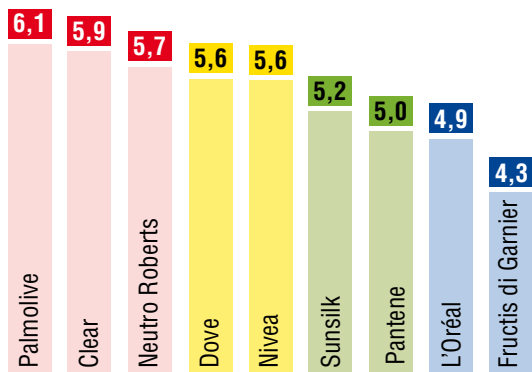
brand: infatti, secondo il modello Insights, la forbice tra brand più differenziato e meno differenziato è di soli 11 punti rispetto ad altri settori dove raggiunge anche 38 punti.

## ALCUNE EVIDENZE

Negli shampoo si denota una maggiore propensione a scegliere il prodotto se il profilo percepito dalla consumatrice è più chiaro e distintivo, mentre viceversa si tende a rinviare o scartare maggiormente l'acquisto se il brand è indifferenziato. La differenziazione è anche sinonimo di fedel-

## Brand differenziati inibiscono l'infedeltà

(indice di correlazione tra la differenziazione e la propensione alla multifedeltà)



Fonte: Etica Insights Italia Research Division

tà. In altre parole chi ha acquistato almeno una volta un brand differenziato tende a comprare di meno le altre marche. È possibile affermare, dunque, che la prova e il riacquisto del brand sono incentivati dai profili di personalità percepiti dalle consumatrici. Al contrario, invece, il prezzo è un aspetto poco correlato con la scelta del brand. Per le marche più differenziate un prezzo più elevato è considerato coerente e ne favorisce la riconoscibilità da parte del consumatore. In sostanza i brand più costosi tendono a essere comunque acquistati coerentemente con il valore percepito dal cliente che è sintetizzato dal profilo.

### ESTROVERSI E INTROVERSI

Mettendo in correlazione le singole energie atte a delineare il profilo percepito, si evidenzia una preferenza chiara delle consumatrici per i brand che possiedono una forza estroversa quella cioè corrispondente alle colorazioni rossa e gialla. Questi codici colore simboleggiano il movimento, l'azione, la propensione a guardare avanti, l'estroversione, la relazione e la socialità. È probabile che nel vissuto delle consumatrici lo shampoo sia associato proprio a questi valori dato che i capelli sono qualcosa di visibile a tutti e che fa parte dell'immagine della persona. Inoltre si può rilevare uno spiccato

rapporto tra queste energie (rossa e gialla) e la fedeltà alla marca. Dalla rilevazione di Etica si evince, infatti, che Fructis di Garnier e L'Oréal (ma anche Sunsilk), che sono i brand più estroversi, hanno le migliori performance sia in termini di frequenza di acquisto (negli ultimi tre mesi rispetto a febbraio 2010, periodo di rilevazione dell'indagine) sia di bassa infedeltà. Viceversa i brand introversi al crescere della loro energia caratterizzante vedono diminuire la fedeltà. Così, per esempio, sul campione osservato, i brand che hanno energia verde hanno le frequenze di acquisto più basse negli ultimi tre mesi. Questo conferma l'idea che nel vissuto collettivo ai capelli si associa un bisogno di energia, di movimento e di estroversione.



• Il valore percepito dal consumatore mette in secondo piano l'elemento prezzo

• Un prodotto troppo specifico potrebbe avere una correlazione statica nel vissuto del consumatore

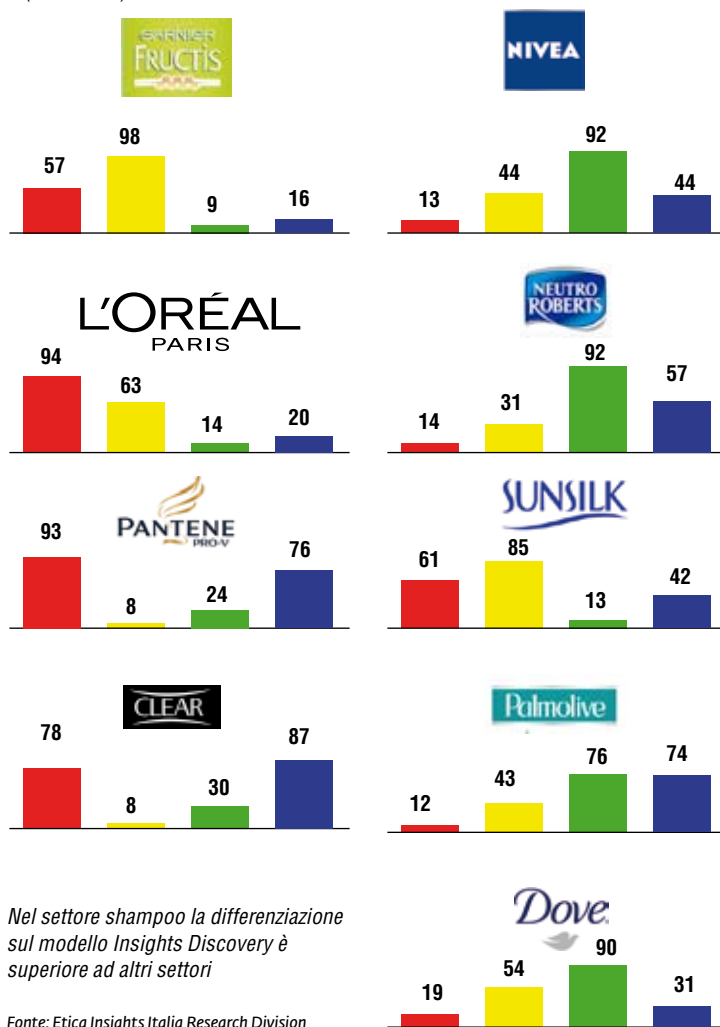
## Quattro profili base alla stregua di energie colorate nel modello Insights Discovery

- ENERGIA ROSSA:** è caratterizzata da velocità, forza, decisione, azione, estroversione, razionalità, competizione, innovazione. È un'energia protesa in avanti, verso il futuro, verso la tecnologia.
- ENERGIA GIALLA:** è caratterizzata da familiarità, allegria, espansività, calore, affettività, relazione, coinvolgimento, estroversione. È un'energia anch'essa protesa in avanti, ma verso le persone.
- ENERGIA VERDE:** è caratterizzata da vicinanza, genuinità, complicità, semplicità, amore, affettività, introversione. È un'energia riservata, rivolta in se stessa e verso la cura delle persone.
- ENERGIA BLU:** è caratterizzata da precisione, sobrietà, informazione, formalità, tradizione, introversione, razionalità. È un'energia riservata, rivolta in se stessa e verso le attività di pensiero.

Nota: In ogni brand sono presenti tutte e quattro queste energie, ma quando una o due sono prevalenti si è percepiti differenti all'esterno e questo facilita la scelta del consumatore a livello sia consapevole sia inconsapevole.

## I profili psicologici dei brand di shampoo

(valori in %)



Nel settore shampoo la differenziazione sul modello Insights Discovery è superiore ad altri settori

Fonte: Etica Insights Italia Research Division