HENKEL

Testanera: protagonista per qualità e innovazione nel mercato dell'hair care

Innovare costantemente il proprio assortimento, per quanto riguarda le formule, le applicazioni, il packaging, garantendo qualità e performance in linea con i trend del mercato, per soddisfare i diversi target dei consumatori: in estrema sintesi, è questa la strategia di fondo per essere protagonisti nell'hair care. Testanera è presente in questo mercato come protagonista nei due macro-segmenti Colorazione e Styling.

Le novità della colorazione capelli

Il mondo della colorazione capelli si caratterizza per un "dominio" della colorazione permanente (78%), contro il 19% della semipermanente e un residuo 3% della non permanente. Il mercato vive una fase di stabilità sia a valore sia a volume, ma Testanera registra un'ottima performance, sia a chiusura 2005, sia nel primo semestre 2006. Crescita arricchita dal valore aggiunto dell'innovazione, che nell'autunno 2005 ha portato l'azienda a lanciare due esclusive novità.

Coloriste. La prima è *Coloriste Ritocco Ricrescita*. Con questo nuovo prodotto, Testanera lancia sul mercato della colorazione l'innovativa soluzione per coprire la ricrescita dei capelli bianchi tra una colorazione e l'altra. Si tratta di un brevetto acquisito in Giappone: un pettine applicatore con le punte in feltro che si passa solo sulla ricrescita dei capelli bianchi e in pochi minuti la copre perfettamente. Si applica su capelli sia precendentente colorati con colorazioni domestiche, sia con colorazioni professionali effettuate nei saloni. In effetti, *Coloriste Ritocco Ricrescita*, disponibile in quattro nuances (per capelli biondi, castani, castani ramati e neri), punta ad attirare nel mercato dei coloranti mass market anche le donne che si rivolgono ai saloni professionali.

Natural & Easy. *Natural & Easy* è una colorazione permanente che consente di ottenere un colore davvero naturale e ricco di luminosi riflessi, con la perfetta copertura dei capelli bianchi. Grazie alla Tecnologia Multi–Reflex, infatti, ogni nuance di Natural & Easy racchiude in sè sfumature di colore più chiare e più scure accuratamente abbinate. Non a caso, proprio questo ritorno ai colori naturali insieme con l'affermarsi di colori freddi, sono le tendenze moda 2006.

Un acquisto programmato

Quello dei prodotti per la colorazione dei capelli è tutt'altro che un acquisto di impulso: il 60% delle consumatrici decide già a casa cosa comprare. Gli elementi che influenzano la scelta sono quindi la notorietà e l'immagine qualitativa e professionale trasmessa dal brand. Per questo, occorre investire molto in comunicazione, privilegiando gli strumenti "classici", ovvero la tv e le riviste femminili.

La comunicazione. Anche per il 2006 punterà sulla qualità: Testanera investirà molto sul brand Brillance, il colorante permanente leader nel segmento fashion, su Natural & Easy, e per Coloriste è pianificata una grande campagna stampa per "spiegare" e illustrare meglio l'innovativo prodotto alle consumatrici. Verrà ripreso nei mesi estivi anche l'Hair Care Tour Testanera, una grande kermesse che toccherà diverse città italiane, dove l'azienda allestirà un vero e proprio salone professionale, dando particolare importanza al valore aggiunto della consulenza e della professionalità di Testanera.

Il trade moderno. Henkel

© Editoriale Largo Consumo

Il mondo dell'hair care, vive una fase di maturità, che spinge i produttori a spingere sull'acceleratore dell'innovazione. È il caso di Henkel, che vi gioca un ruolo di primo piano grazie alla sua divisione Schwarzkopf, forte di più di un secolo di esperienza e sempre molto attiva con i suoi brand Taft e Testanera.

fa del rapporto di parnership con le insegne della grande distribuzione un obiettivo costante. Ecco spiegato il forte ricorso al merchandising e a programmi di category management, che aiutano i partner del retail a organizzare al meglio lo scaffale dei prodotti hair care. Senza dimenticare il costante ricorso ad attività di animazione con hostess sul punto di vendita: per il 2006, Testanera ne ha programmate più di 3.500 in tutta Italia.

Per Taft un 2006 ricco di lanci

Il mercato dello styling, che Henkel presidia con il brand Taft, si compone di tre segmenti: dominano i gel, comparto che ha chiuso il 2005 in calo dopo anni di forte crescita (Taft peraltro è in controtendenza), accanto a lacche e mousse, piuttosto stabili. In questo mercato, i nuovi lanci puntano su una maggior cura del capello e su un'innovazione anche di packaging.
La strategia alla base del successo di Taft è essere al passo con i tempi, analizzare i bisogni del consumatore per offrirgli una gamma in grado di soddisfare a 360° ogni sua esigenza. Proprio come dimostrano le ultime novità, in fase di lancio proprio in queste settimane.
Gel Titan. Nel segmento gel, il cui target è soprattutto maschile, Henkel punta a rafforzare le posizioni raggiunte e lancia il nuovo Gel Titan, un gel a tenuta veramente "titanica". Al di là delle sue performance, l'azienda in questo caso ha puntato molto su un packaging inconfondibile, dando al barattolo una forma quadrata impattante e unica.
Senso Touch Effect. Henkel punta sempre più anche a rafforzare la posizione di Taft nei segmenti più femminili, ovvero lacche, spray e mousse. Va in questa direzione l'introduzione del concetto di "Senso Touch Effect", per una tenuta perfetta e, al tempo stesso, capelli piacevoli al tatto.
Lycraflex. Infine, Taft ha lanciato la nuova linea Ravvivaricci Lycraflex, ideale per capelli ricci o mossi, ai quali garantisce tutta la flessibilità e vitalità della Lycra..

Comunicazione, meglio se integrata

Anche in questo comparto, in tema di comunicazione è importante l'integrazione di tutti i mezzi verso l'obiettivo comune: colpire il target di riferimento e creare o rafforzare il legame con esso attraverso il sito interattivo www.taft.it, al centro di tutte le attività di comunicazione e di promozione sul territorio. Henkel, in particolare, quest'anno utilizzerà mezzi diversi a seconda dei target: televisione (All Music e Mtv, riservate a un pubblico giovane, per lo spot dedicato a Gel Titan); radio (Radio Deejay e M20) e stampa.
Si confermano molto importanti anche le attività *below the line*, che consentono di creare un legame diretto con il target di riferimento. Da alcuni anni, per esempio, Taft organizza un tour estivo in tutte le maggiori discoteche d'Italia, dando la possibilità a tutti i ragazzi di rivoluzionare il proprio look grazie ai prodotti Taft e ai suoi professional hair stylist.

Approfondimenti on-line

Per un approfondimento su Henkel cerca anche:
"Henkel - Con il 'Rapporto 2004' la multinazionale prosegue il cammino verso la sostenibilità." '"Schwarzkopf & Henkel – Protezione Notte, una nuova igiene orale"' "Henkel - Antica Erboristeria e Denivit arricchiscono e danno più valore al mercato dei dentifrici" nel Largo consumo Information System, il motore di ricerca di www.largoocnsumo.info

Henkel
A Brand like a Friend

Henkel spa
Divisione Cosmetica
Via Barrella, 6
20157 Milano
Tel. 02.357921
www.henkel.it