

## BRAND BEAUTY

## Unilever, attesi entro l'anno sei nuovi marchi naturali

Sottilaro a pag. 15

Dagli Usa la linea sostenibile Love Beauty and Planet. Attesi 6 marchi naturali nel 2018

# Unilever punta sulle nicchie Il cliente? Decide in 7 secondi e fugge dai bottiglioni

DI FRANCESCA SOTTILARO

**P**er rispondere alle sfide di un mercato sempre più complicato in fatto di consumi occorre attingere a un portafoglio sofisticato di prodotti e guardare alla clientela di nicchia. Questa l'ultima parola di Unilever in fatto di trend e strategie.

Il colosso anglo-olandese del sapone Dove e della maionese Calvè ha lanciato a partire dagli Usa, a dicembre scorso, un nuovo marchio per la cura della persona: «Love Beauty and Planet», tradotto ama la bellezza e il pianeta, con il chiaro intento di attrarre i millennial e i consumatori più attenti che già si accalcano alle porte dei competitor di prodotti naturali, da Lush alla brasiliana Natura, fresca di acquisto della catena The body shop.

Il motivo? I prodotti considerati «sostenibili» costituiscono un quarto del mercato dei brand per la cura della persona e crescono il doppio del resto del settore. Nel frattempo, i marchi che rientrano in quello che Unilever identifica come «Sustainable living», inclusi i detersivi, sono cresciuti lo scorso anno oltre il 50% più velocemente rispetto al resto del business dell'azienda e hanno anche contribuito per oltre il 60% alla crescita di Unilever nel 2016.

Si è deciso così di mettere fine all'epoca in cui Unilever si muoveva attraverso la sua unità di ricerca e sviluppo per concepire linee di massa. «Oggi è ridicolo», ha detto **Alan Jope**, presidente della divisione personal care, alla presentazione del nuovo

brand.

Piuttosto che inseguire ampie fasce di consumatori, si utilizzano i big data per determinare gruppi sempre più ristretti per creare nuovi prodotti, o come evidenziato da un'indagine del *Wsj*, si modificano le dimensioni dei prodotti già in commercio e si raffinano i nomi: è risultato infatti che i bottiglioni modello famiglia ormai allontanano la consumatrice esperta che decide allo scaffale in 7-8 secondi quale prodotto comprare. I responsabili marketing del brand mass market «Suave», seguendo queste ricerche ad esempio hanno riconfezionato shampoo e creme in una bottiglia piccola e minimale, ribattezzato «Evaus» (il nome al contrario) e inviato alle blogger con risultati immediati.

«Le tendenze ci dicono che stiamo entrando in un'epoca complessa», ha detto Jope. «In questo contesto, crediamo che avremo bisogno di un portafoglio più sofisticato e più complesso per vincere in futuro».

Love Beauty and Planet include shampoo, balsami e bagnoschiuma. Le bottiglie sono realizzate al 100% in plastica riciclata e a loro volta riciclabili al 100%. I prodotti utilizzano anche una «tecnologia per il condizionamento rapido dei risciacqui», che ha il vantaggio ambientale di richiedere meno acqua per sciacquare il prodotto dai capelli.

Il roll out negli Stati Uniti precede altre novità: «Aspettatevi che l'azienda lanci una mezza

dozzina di nuovi marchi per la

cura della persona entro il 2018», ha ribadito Jope.

Nel caso di Love Beauty and Planet, Unilever sta perseguendo due «vettori di crescita», come spiega il capo area personal care, «ovvero il brand deve avere uno scopo e appartenere al segmento naturale».

Il team di ricerca e sviluppo ha utilizzato oli essenziali ed estratti con una marcata provenienza regionale: dalla lavanda francese alla rosa della Bulgaria, come base per le sue fragranze. Le etichette sono facilmente eliminabili dalle confezioni e sono banditi i parabeni anche se Jope si è schierato contro chi «demonizza a tutti i costi le sostanze chimiche sicure».

L'azienda, sempre in termini di nicchia, sta colmando molte sue lacune anche in diversi paesi orientali. A settembre 2017, ad esempio,



ha lanciato Pureline Hijab Fresh in Indonesia, una lozione per il corpo progettata per il «consumatore musulmano moderno», una demografia considerata in rapida ascesa, mentre nel reparto casa ha conquistato Seventh Generation, nel 2016 specializzata in prodotti sostenibili per la pulizia.

Nonostante la segmentazione del mercato, Jope non crede che però l'era dei marchi da miliardi di dollari sia finita: «la maggior parte delle vendite arriverà ancora da brand principali, sempre che seguano le esigenze del mercato».

—© Riproduzione riservata—■



La gamma di prodotti naturali Love Beauty and Planet e, a sinistra, un'immagine della campagna

