



CONVEGNO GRUPPO COSMETICI IN ERBORISTERIA

Valutazione, percezione e comportamenti del consumatore di cosmetici naturali. Presentazione risultati rilevazione Psicolinguistica

Organizzato da Cosmetica Italia – Gruppo Cosmetici in Erboristeria nell'ambito della scorsa edizione di Cosmoprof, l'incontro **"Valutazione, percezione e comportamenti del consumatore di cosmetici naturali. Presentazione risultati rilevazione Psicolinguistica"**, svoltosi sabato 18 marzo, è stato l'occasione per tre interessantissime relazioni di altrettanti autori, introdotti da **Antonio Argentieri**, Presidente GCER.

Gian Andrea Positano, Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia, ha presentato i dati di mercato ricostruendo uno scenario del settore dei cosmetici green.

Mariano Galizia - CSA e **Annalisa Vagliasindi**, di Alias, hanno illustrato diversi aspetti concernenti la valutazione, la percezione e i comportamenti del consumatore di cosmetici naturali. **Gianandrea Abate**, Presidente Emotional Marketing, ha proposto gli originali e suggestivi punti di vista del Mapping Emozionale della consumatrice. Nell'ambito del Convegno è stata poi presentata la nuova edizione del testo "Il Marketing Operativo dei Prodotti Cosmetici" redatta da Antonio Argentieri con il Patrocinio dell'Università di Siena e la Sponsorizzazione di Cosmetica Italia e di L'Erbolario srl.

Natural 1 ha rivolto alcune domande all'autore che opera nel settore cosmetico presso L'Erbolario e riveste l'incarico di Presidente del Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia.

Dott. Argentieri, perché una "nuova edizione"?

L'ovvia risposta, perché la prima è esaurita, rappresenta solo una ovvia e piccola parte della verità.

Ogni volta che iniziavo un nuovo corso al Master di 2° livello dell'Università mi accorgevo che varie cose scritte nella prima edizione del 2009 erano cambiate o richiedevano un'interpretazione diversa e ogni giorno che affrontavo un problema concreto nell'azienda L'Erbolario, in cui opero, mi sorgeva il dubbio se quanto stavo facendo corrispondeva alla nuova realtà del mercato.

Molte cose sono cambiate o stanno cambiando, le prospet-

tive mutano da quando è uscita la prima edizione: a quei tempi la maggior parte delle aziende, soprattutto quelle più professionali, praticavano una "politica di canale di vendita" nel marketing e nella formulazione dei prodotti; o si vendeva un prodotto "da profumeria selettiva", o uno "da farmacia", o

uno per "uso professionale" parrucchieri o SPA. Si specializzavano le forze di vendita per un determinato canale, non si passava mai un venditore da un canale ad un altro perché l'argomentazione di vendita, la spiegazione del prodotto andavano fatte in modo mirato e specifico.



Antonio Argentieri

E la Comunicazione e la distribuzione sono anch'esse cambiate?

Il linguaggio usato è diverso da canale a canale e da target a target.

Oggi le nuove tendenze vanno verso il "Multicanale", ma allora domandiamoci, quanto detto e fatto fino ad ora era errato? Oppure il multicanale di cui si parla va interpretato come scelta di canali simili e sinergici, che si rivolgono allo stesso target di consumatori che, con le stesse esigenze e motivazioni, acquistano lo stesso prodotto anche in un altro punto vendita più comodo o più moderno? E poi Multicanale vuol dire che tutti i canali sono adatti per tutti i prodotti? O, a ben guardare, ogni canale ne ha un altro o al massimo due che possono essere simili e sinergici e quindi possono convivere? L'esperienza internazionale nelle aree, in cui la struttura distributiva è totalmente diversa da quella della vecchia Europa, e dove esistono in pratica solo Department Stores e Mall o Negozi Monomarca, ci conferma che un prodotto ben concepito e realizzato trova un suo posizionamento preciso anche in strutture distributive diverse.

E l'utilizzo del Web e lo sviluppo dei Social Media?

Quando iniziavo a scrivere la prima edizione Mark Zuckerberg aveva appena creato Facebook, che veniva utilizzato solo all'interno della sua università! L'E-commerce, che si praticava già da anni, in Italia non si è sviluppato come vari analisti pronosticavano. L'E-commerce è solo una parte dell'universo digitale. I social media in particolare, l'utilizzo dell'web come



informazione, promozione, socializzazione di gruppi è invece esplosa. Va rilevato che il Marketing Digitale non è un nuovo Marketing, esso si relaziona al Marketing Tradizionale seguendo e sviluppandone i principi base ma utilizzando mezzi tecnici diversi. Tale argomento è stato approfondito nella seconda parte del testo dedicata alla Comunicazione.

E per quanto riguarda i prodotti Multifunzione di cui tanto si parla?

I prodotti ben posizionati con un unico beneficio molto mirato ad un unico problema del consumatore in realtà non sono superati dal concetto di prodotto "multifunzione". A ben analizzare, le BB, le CC, le DD Cream di oggi sono a loro volta diventate dei prodotti unici, specifici, adatte ad "un" problema complesso che non hanno sostituito i precedenti prodotti. A guardar bene poi il settore cosmetico aveva già creato "nuove" categorie di prodotti: negli anni '70 si formularono gli shampoo-balsamo diventati poi una categoria ben identificata di prodotto che si è affiancata agli altri shampoo e ai balsamo che continuano a svilupparsi autonomamente.

A chi è diretto questo testo e che obiettivi si pone?

L'obiettivo base di questo testo è quello di guidare chi si accinge ad entrare nell'affascinante mondo dei cosmetici e chi già opera quotidianamente sul mercato, anche se già esperto, affinché si renda conto quanto sia necessario e difficile passare dalle teorie del marketing all'attività operativa quotidiana, stimolante ma impegnativa e rischiosa particolarmente nel settore specifico dei prodotti cosmetici. Nel grande campo dei beni di largo consumo i prodotti cosmetici si presentano infatti come uno dei più complessi, articolati e frastagliati, quasi un arcipelago fatto di molteplici isole, con una morfologia profondamente diversa una dalle altre: queste sono i diversi "posizionamenti" dei numerosi tipi di prodotto e politiche distributive che si praticano per i prodotti cosmetici. Fare il marketing dei prodotti cosmetici sembra fare un mestiere ben definito e specifico, mentre, nella realtà operativa, i diversi posizionamenti, la diversità dei canali distributivi, le problematiche della internazionalizzazione, ne fanno una serie di "lavori tra di loro assai diversi e specializzati", molto di più di quanto gli stessi addetti ai lavori suppongono. Inoltre, gli uomini marketing di cultura europea danno implicitamente

molto peso e importanza ai vari canali distributivi, stile vecchia Europa, mentre, come le Multinazionali fanno da tempo e come le PMI hanno scoperto di recente, con il processo in corso di internazionalizzazione del mercato cosmetico, i nuovi mercati, in particolare quelli del Far East, Cina compresa, hanno strutture distributive molto diverse, paradossalmente molto più moderne e più semplici. Sembra in effetti un paradosso storico, ma i mercati più sviluppati come Usa, Europa e Giappone mantengono strutture distributive per i cosmetici più tradizionali, mentre i mercati che si sono aperti di recente, hanno strutture distributive più moderne. Da un certo punto di vista ciò è logico, quando uno si costruisce una casa, se la costruisce nuova e moderna, quando uno ristruttura e allarga una vecchia casa, questa rimane sulle vecchie strutture, magari rimodernate.

Quali sono i criteri base che ha seguito nella stesura di questo originale testo?

Nessuna nuova teoria, nessuna correzione o critica alle teorie consolidate. Una trattazione il più possibile operativa, concreta, con alcune indispensabili correlazioni teoriche per meglio comprendere la logica delle attività che si svolgono nelle aziende del settore.

Naturalmente il testo contiene anche alcuni "numeri" e dati aggiornati sul mercato cosmetico, non solo per dare una misura e un peso a quello di cui stiamo parlando. Inoltre questa trattazione si articola in due parti, quella propriamente Marketing e quella Comunicazione, per comprendere le strettissime relazioni tra i due aspetti, la loro unità sostanziale e per sfatare alcuni miti, relativi soprattutto alla comunicazione e alle agenzie di pubblicità a volte considerate gruppi di liberi e fantasiosi creativi, dimenticando quanta conoscenza della scienza psicologica, della statistica, delle ricerche, della tecnologia digitale, sono necessarie nell'attività di comunicazione. Poi vedremo che sarà necessaria anche della vera arte, non nel senso di creatività sfrenata ma nel senso di capacità di personalizzazione, di originalità, di convincimento: la "summa" del prodotto da comunicare al target prescelto.

Il testo non presenta dati statistici se non quelli indispensabili per comprendere e valutare le strategie e l'operatività di Marketing; né dati congiunturali a breve sui quali la nostra Associazione Cosmetica Italia offre un servizio tempestivo e

ampio; né nomi e dati di singole aziende se non quelli opportuni per esemplificare concretamente i concetti esposti; né parlo delle grandi e periodiche crisi internazionali in quanto è l'operatività di marketing che questo testo vuole esporre; né tanto meno ho inteso formulare nuove teorie. Ho voluto semplicemente far conoscere alle nuove generazioni di studenti e agli operatori del settore che, per quanto esperti, guardano più alla loro esperienza che non ai continui cambiamenti, come si svolge l'operatività di marketing e di comunicazione in modo che non vedano il mondo da un singolo punto di vista aziendale e non crescano con una singola monocultura di marketing, cose che non portano lontano.

Ci sembra quindi che il commento espresso dalla Prof.ssa Cecilia Anselmi dell'Università degli Studi di Siena alla prima edizione del 2009 sia ampiamente condivisibile.

«Questo libro è nato dalla necessità di disporre di un testo di Marketing utilizzabile da parte degli iscritti al nostro Master

post laurea di II livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche e da quanti si accingono a lavorare nel settore cosmetico e siano interessati ad avere delle informazioni operative per il settore su argomenti non trattati generalmente in altri testi.

Si tratta in effetti di un testo semplice, didattico, che chiarisce i concetti fondamentali senza ricorrere ad una più complessa terminologia tecnica. Traspare chiaramente dall'impostazione e dalla stesura la complessità del mercato cosmetico, la profonda varietà e specificità tra canale e canale, tra posizionamento e posizionamento. «L'internazionalizzazione» di cui tanto si parla e su cui tanto si opera è chiaramente contrapposta alla semplice «vendita all'estero». Proprio per la sua concretezza, questo testo, chiarendo i fondamenti, fa capire quanto complesso e affascinante sia il settore cosmetico, invita alla modestia chi si crede già un esperto del settore».

Website: www.cosmeticaitalia.it

IL LIBRO

Un testo sul Marketing operativo dei prodotti cosmetici rivolto a chi opera nel settore o si accinge ad entrare in questo affascinante e complesso mondo. Vi traspare subito l'esperienza di chi, come l'autore, lavora da decenni nel settore in Italia e all'estero nei vari canali distributivi e che nel tempo è stato direttore generale di multinazionale e imprenditore. I vari incarichi associativi rivestiti, e che tuttora riveste, in Cosmetica Italia e nell'Associazione europea della cosmesi, gli conferiscono una visione generale ed ampia del settore cosmetico. Rispetto alla prima edizione del 2009, il nuovo testo evidenzia in modo chiaro come anche il mondo cosmetico sia radicalmente cambiato. Gli sviluppi futuri del settore e delle aziende che lo animano richiedono un'esatta comprensione della congiuntura attuale. Il volume vuole portare un contributo in questa direzione. Il Multicanale, che sembra la nuova filosofia, viene analizzato e indagato approfonditamente. L'utilizzo del Digitale e dei Social viene interpretato sempre in termini operativi con una profonda analisi e in confronto con il marketing tradizionale. La differenza tra «vendere all'estero» e «internazionalizzare» una marca è analizzato in tutti i suoi aspetti. Non è quindi un testo di teorie nuove o tradizionali, né di dati statistici, ma un'opera che offre un aggiornamento sulle questioni strategiche e operative di fronte a cui si trovano le aziende cosmetiche e gli operatori che vi lavorano. Un testo come non se ne leggono spesso, a cui sono lieto la nostra Associazione abbia dato un supporto.

Fabio Rossello - Presidente Cosmetica Italia - 2016

L'AUTORE

Il libro deriva da un'esperienza operativa nel Marketing Cosmetico di oltre 40 anni. Infatti, l'autore, **Antonio Argentieri**, da oltre 40 anni lavora in questo campo. Ha iniziato come Assistant Product Manager in una multinazionale, percorrendo le tappe di una prestigiosa carriera e raggiungendo il grado di Direttore Generale della multinazionale che ha poi abbandonato diventando un imprenditore. Si definisce «uomo di marketing» ma vanta anche un'importante ultradecennale esperienza come co-titolare di agenzia di pubblicità nonché membro del Comitato di Controllo dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Ha ricoperto e ricopre importanti incarichi nell'Associazione confindustriale Cosmetica Italia, presidente del Gruppo Cosmetici Erboristeria e membro del Consiglio. Nel mercato italiano ha operato in quasi tutti i canali distributivi, dalla Profumeria alla Farmacia, al Mass market, al canale professionale per Parrucchieri, alla Erboristeria dove opera attualmente con L'Erbolario. Ha un'esperienza internazionale in oltre 30 paesi, dalla UE, al Far East, dalle Americhe.

Svolge anche, da molti anni, attività di docenza presso l'Università di Siena al Master di II livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche come docente di Marketing e Comunicazione dei Prodotti Cosmetici. Ha partecipato, quale relatore, a Convegni internazionali e tenuto conferenze in quasi tutti i Paesi della UE, in Giappone e in USA.

