

UNIVERSITA' DI PISA

Facoltà di Economia



Corso di Laurea Specialistica in
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA SPECIALISTICA

**Il settore italiano della cosmetica e profumeria:
scenari di mercato e problematiche distributive.**

Il caso "La Gardenia Beauty spa".

Relatore

Prof. Roberto Sbrana

Candidata

Eleonora Venturini

Anno Accademico 2007/2008

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
-------------------	---

Capitolo 1

INTRODUZIONE AL MONDO DELLA COSMESI.....	7
--	---

1.1 Storia ed evoluzione della cosmesi.....	7
---	---

1.1.1 I segreti di bellezza dell'antica civiltà egizia.....	8
1.1.2 La cura del corpo nell'antica Grecia	9
1.1.3 La cosmesi nell'impero romano.....	10
1.1.4 Il mutamento nei canoni e nelle pratiche di bellezza, dal Medioevo al Rinascimento.....	11
1.1.5 Parigi: centro della moda, della cosmesi e della vita elegante del 1600	16
1.1.6 I nuovi stili di vita del Settecento e dell'Ottocento.....	18
1.1.7 L'evoluzione subita dalla ricerca e dalla tecnica	19

1.2 Nuove tendenze del settore cosmetico	22
--	----

1.2.1 Cosmoprof: The Beauty Event 2007	22
1.2.2 La cosmesi secondo natura	28
1.2.3 Bellezza "fai-da-te"	30
1.2.4 Bellezza e responsabilità etica	31
1.2.5 Influenze derivanti dal cambiamento negli stili di vita sul settore cosmetico	33
1.2.6 Dinamiche demografiche e cosmesi.....	33
1.2.7 Cosmesi maschile.....	35
1.2.8 Richiesta di maggiore trasparenza nella cosmesi.....	36
1.2.9 Bellezza, Wellness e Salute	38
1.2.10 Bellezza "glocal".....	40
1.2.11 Tecnologia e bellezza	42
1.2.12 Cosmetici e innovazione.....	42
1.2.13 Aziende cosmetiche e "brand mythology"	44
1.2.14 I cosmeceutici	44

1.3 NUOVI TREND DI CONSUMO - Il mainstream dell'individualismo nella società postmoderna	48
--	----

1.3.1 La continua ricerca del piacere: edonismo e narcisismo.....	49
1.3.2 Ruolo centrale assunto dal corpo nell'individualismo	52
1.3.3 L'attenzione paracosmetica rivolta al corpo.....	54
1.3.4 L'estetizzazione nella società contemporanea.....	55
1.3.5 Le influenze esercitate dalla femminilizzazione della società nei consumi	64
1.3.5.1 L'evoluzione della cosmesi maschile.....	65

Capitolo 2

IL MERCATO DELLA COSMESI	70
2.1 Lo scenario mondiale	70
2.2 L'industria cosmetica italiana.....	73
2.3 Le esportazioni "made in Italy" nel settore cosmetico	73
2.4 Import ed export per i diversi settori merceologici.....	81
2.5 Le dinamiche all'interno del mercato cosmetico.....	83
2.6 L'andamento del mercato della cosmesi in Italia	91
2.7 L'analisi di mercato per categoria di prodotto	92
2.8 Le dinamiche all'interno dei canali di distribuzione.....	100

Capitolo 3

I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE NEL SETTORE COSMETICO.	110
3.1 Il passaggio avvenuto dalla profumeria tradizionale al mass market	110
3.2 I cosmetici all'interno della Grande Distribuzione Organizzata.	114
3.3 I canali specializzati della Farmacia e dell'Erboristeria	117
3.4 La vendita porta a porta dei prodotti cosmetici	120
3.5 La vendita per corrispondenza nel settore cosmetico	121
3.6 I canali professionali della cosmesi.	122
3.7 Le potenzialità di successo dell'e-commerce nel settore cosmetico.....	123
3.8 La nascita e l'evoluzione delle catene di profumerie.....	124
3.9 I cambiamenti intervenuti nell'ambito del punto vendita	127
3.10 La capacità di creare un rapporto diretto tra la clientela ed i prodotti offerti, propria delle profumerie	128
3.11 L'attenzione al layout quale elemento importante per una comunicazione completa ed efficace	130
3.12 Il marketing orientato all'esperienza all'interno del settore distributivo cosmetico: l'atmosfera dei punti vendita	132
3.13 La promozione delle vendite e il sampling all'interno del settore cosmetico 136	
3.14 La vendita nel canale profumeria	137
3.15 La Gardenia Beauty Spa.....	138

Capitolo 4

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI COSMETICI: RICERCA DI MERCATO NELLA PROVINCIA DI MASSA-CARRARA.....	154
4.1 L'importanza di conoscere il comportamento dei consumatori	154
4.1.1 I "nuovi consumatori" nel settore cosmetico.....	154
4.2 . Indagine sui comportamenti d'acquisto e di consumo nel settore cosmetico in provincia di Massa Carrara	157

4.1.2	Perché un'indagine nella provincia di Massa Carrara?	157
4.1.3	Il processo di ricerca: la traduzione del problema di marketing in uno specifico tema di ricerca	162
4.1.4	Il sondaggio telefonico	164
4.1.5	Il campionamento	166
4.1.6	Scelta del metodo di campionamento nella ricerca di marketing relativa al caso "La Gardenia.....	175
4.1.7	La predisposizione del questionario.....	179
4.1.8	I principali risultati emersi dalla ricerca sul campo	190
CONCLUSIONI.....		197
Bibliografia		203
Sitografia.....		205

INTRODUZIONE

Esiste un mercato che non sembra risentire in modo particolare della generale stagnazione dei consumi che la società attuale sta attraversando: si tratta di quello cosmetico.

I prodotti appartenenti a tale settore fanno parte della vita quotidiana di ogni donna e, soprattutto negli ultimi anni, si stanno dimostrando sempre più apprezzati e utilizzati anche dall'universo maschile.

L'idea di studiare il mercato della cosmesi è nata da un mio personale interesse verso questo settore e dalla particolare curiosità che ha destato in me la partecipazione ad un seminario di L'Oréal, tenuto nella Facoltà di Economia di Pisa in occasione della presentazione del Business Game della nota multinazionale.

A mio avviso ciò che negli ultimi anni riveste caratteristiche interessanti di dinamicità e di cambiamento sono le dinamiche distributive all'interno di tale settore. Esse rispecchiano le modificazioni intercorse nell'atteggiamento dei consumatori in generale: la maggiore criticità e razionalità che li caratterizza attualmente ha portato profonde modificazioni nelle loro abitudini di consumo e di acquisto.

I consumatori sono infatti alla ricerca di sempre maggiori informazioni e rassicurazioni sulla qualità dei prodotti; inoltre, all'interno del processo di acquisto dei prodotti cosmetici stanno assumendo una crescente importanza gli aspetti legati alla creazione di una particolare *shopping experience* nei punti vendita specializzati, in grado di far sentire i clienti parte di un ambiente unico e lussuoso.

All'interno del panorama distributivo, uno dei fenomeni di maggiore significatività è l'evoluzione delle catene di profumerie, che si differenziano dai numerosi concorrenti presenti all'interno di un mercato fortemente frammentato grazie all'atmosfera esclusiva che si "respira" all'interno di tali punti vendita, all'assortimento ampio e profondo e alla presenza di personale qualificato, in grado di consigliare e rassicurare i clienti.

Nel cuore della Toscana è nata nel 1976 la catena di profumerie La Gardenia, ottimo esempio di successo di questa innovativa tipologia distributiva del settore cosmetico: è grazie all'incontro con il responsabile commerciale dell'azienda, Dott. Daniele Presenti, che ho potuto entrare in contatto con una realtà italiana che si caratterizza per una elevata dinamicità e che porta avanti una storia di successi continui e crescenti.

Questo lavoro si basa dunque sull'analisi del settore cosmetico.

Il primo capitolo tratta la storia della cosmesi. La mia analisi, partendo dalla civiltà egizia e giungendo sino ai giorni nostri, ha l'obiettivo di testimoniare la continua evoluzione di questa pratica antichissima. Vengono quindi approfonditi i trend di consumo strettamente legati a tale settore, ovvero l'estetizzazione e la femminilizzazione della società attuale.

Il secondo capitolo analizza l'andamento del settore cosmetico e le dinamiche economiche che attualmente sono riscontrabili al suo interno.

Il terzo capitolo prende in considerazione i canali distributivi. In particolare, vengono evidenziati i cambiamenti che si sono verificati nei format dei punti di vendita, attribuibili anche alla crescente importanza rivestita dal marketing esperienziale. Uno dei fenomeni più significativi è rappresentato dalla nascita e dall'espansione delle catene di profumerie: tra queste, è stato preso in esame il caso "La Gardenia Beauty Spa".

L'ultimo capitolo è infine dedicato al commento della ricerca di mercato svolta al fine di investigare sui comportamenti d'acquisto e di consumo riscontrabili all'interno del settore cosmetico.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE AL MONDO DELLA COSMESI

1.1 Storia ed evoluzione della cosmesi

L'utilizzo dei cosmetici rappresenta una pratica antichissima, tipicamente femminile, espressione di un codice di comportamento che tende ad attribuire una sempre maggiore importanza alla soddisfazione narcisistica e ad un innato desiderio di piacere agli altri.

“Bisogna fare qualcosa per piacere a noi stessi, perché questo ci rende gradevoli nei luoghi di riunione, piacevoli agli altri, e una società è fatta di questo. Se per disgrazia dispiacessimo a noi stessi, a chi potremo piacere?”¹.

Il trucco è riconosciuto, prima di tutto, quale pratica sociale, atta a trasmettere informazioni a chi guarda: il make up aiuta a creare un personaggio, una maschera da presentare agli altri per preservare la propria felicità, celando le infinite sfumature della vita interiore che la nudità del viso potrebbe esprimere.

I cosmetici hanno assunto il ruolo di scienza indipendente e autonoma nella ricerca della bellezze e del miglioramento estetico della persona solo recentemente.

Lo sviluppo della cosmesi nel tempo è stato caratterizzato da fasi in cui i cosmetici venivano utilizzati per fini religiosi e medici, e da fasi in cui la loro funzione sociale ed estetica tendeva a dominare, naturalmente in linea con l'ideale di bellezza del periodo. Le varie epoche, infatti, sono state caratterizzate dal susseguirsi di molteplici canoni di bellezza: la ricerca del miglioramento del proprio corpo rappresentava uno strumento per assomigliare all'immagine ideale e quindi per soddisfare il desiderio di piacere e di accettazione sociale.

Fino all'epoca classica non si può parlare di veri e propri “canoni estetici”, quindi per tutto il periodo precedente possiamo risalire a questa attraverso le

¹ A. Corbin, *Storia sociale degli odori*, Milano, Mondadori, 1983, p.107.

fonti documentarie a come i popoli più antichi cercavano di rendere più gradevole il loro aspetto fisico.

1.1.1 I segreti di bellezza dell'antica civiltà egizia

Alcune ricette trascritte sul papiro di Ebers, risalenti al 1500 a.C., rappresentano i primi documenti relativi alla cosmetica. Tuttavia, già nelle epoche recenti venivano utilizzate terre colorate e profumi, ma solo per determinate funzioni liturgiche, quali quelle della mummificazione, o per tenere distanti malattie e animali.

Fra le civiltà più antiche, gli Egiziani rappresentano l'esempio che più si avvicina all'epoca moderna per quanto riguarda il culto della bellezza e l'attenzione per i minimi dettagli. Anche se pochi potevano in concreto permettersi le effettive cure quotidiane, uomini e donne, indipendentemente dallo status sociale di appartenenza, utilizzavano abitualmente l'antimonio come base per la pittura degli occhi e il kajal per le unghie di mani e piedi. I cosmetici erano contenuti in vasetti d'oro, d'argento, di rame, di agata, di cristallo, di vari tipi di marmo, e su di essi erano incise le istruzioni per l'uso, con una chiarezza assolutamente moderna.

Gli Egizi importavano dall'Oriente, già 3500 anni prima di Cristo, oli essenziali e minerali per la produzione di unguenti e profumi. Timo, origano, mirra, incenso, lavanda, oli di sesamo, di olive e di mandorle venivano confezionati e conservati dai sacerdoti; questi prodotti erano principalmente utilizzati per il processo di mummificazione, ma venivano inoltre usati per massaggiare il corpo dei vivi dopo il bagno e proteggerlo dagli sgradevoli effetti della sudorazione.

Inizialmente i segreti della preparazione del trucco, a cui si ricollegava un preciso significato simbolico e una specifica funzione di prevenzione, erano una prerogativa della sola casta sacerdotale, mentre in seguito anche i nobili cominciarono a mostrare interesse per questi prodotti, studiando e mescolando le materie prime alla base del trucco: ed è proprio dalle case che la maggior parte

dei prodotti cosmetici venivano fabbricati ed esportati in altri paesi del mediterraneo, attraverso il commercio con le navi fenicie². La regina Cleopatra rappresenta la figura più importante in materia di cosmesi della civiltà egizia ed è colei che maggiormente tesaurizzò l'esperienza nel settore della cosmesi del suo popolo, venendo ancora oggi ricordata come donna depositaria di innumerevoli segreti di bellezza.

1.1.2 La cura del corpo nell'antica Grecia

I prodotti destinati alla cura della bellezza e le pratiche di cosmesi giunsero in Europa essenzialmente attraverso la raffinata civiltà dell'antica Grecia.

Nell'età classica, il corpo poteva essere considerato "bello" solo se ogni sua parte aveva una dimensione proporzionale rispetto alla figura intera. L'atleta rappresentava il soggetto preferito dagli scultori classici, nonché il modello per raffigurare anche la divinità: nell'atleta e nel dio si potevano infatti riconoscere le qualità morali dell'autocontrollo, della volontà, del coraggio e dell'equilibrio interiore, che concorrevano a renderli modelli di perfezione e esseri superiori con cui i comuni mortali dovevano misurarsi. L'unico modo per migliorare un corpo imperfetto, restituendogli una bellezza naturale, era il ricorso ad esercizi ginnici, mentre il trucco era inizialmente bandito, perché considerato pericoloso per il mantenimento dell'armonioso equilibrio delle leggi della natura. Con il passare del tempo, i divieti divennero meno rigidi e i cosmetici, oltre ad essere utilizzati in privato per soddisfare il consorte, vennero usati anche per cerimonie e visite³. La cosmesi finì per accompagnare ogni manifestazione di vita: la pulizia e la cura della persona caratterizzavano usi e costumi, al punto tale che ad Atene esistevano appositi magistrati che multavano le donne che apparivano troppo trascurate nell'abbigliamento e nelle esigenze igieniche personali.

² Parquet D., *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*, Milano, Electa/Gallimard, 1997.

³ Sito www.mitopositano.it, dedicato alla storia della cosmesi e dei cosmetici.

Gli ellenici furono soprattutto maestri nell'arte del massaggio: oli profumati di rosa, gelsomino o nardo venivano usati sia da uomini che da donne per ungere corpo e capelli dopo il bagno e durante i banchetti. Inoltre, manifestavano una vera e propria passione per i profumi, che venivano accuratamente scelti e preparati, in modo da associare una particolare essenza ad ogni parte del corpo: ad esempio, la menta era destinata alle braccia, l'olio di palma alle gambe, il timo alle ginocchia e al collo e la maggiorana alle sopracciglia. Inoltre era dedicata molta attenzione alla capigliatura, sia per quanto riguarda l'acconciatura che la brillantezza, ed era diffusissimo l'utilizzo di tinture vegetali per capelli.

1.1.3 La cosmesi nell'impero romano

Attraverso le sue conquiste, Roma assimilò le conoscenze di molte civiltà. Con la conquista della Grecia (146 a.C.), i romani impararono quindi a curare il loro aspetto fisico, assumendo inoltre i canoni estetici e le relative usanze del popolo sconfitto: la cosmesi.

Si pubblicarono addirittura manuali di bellezza, i quali, assieme a numerosi dipinti ritrovati, sono una testimonianza di come, sia gli uomini che le donne abbienti, furono conquistati da bagni termali, trattamenti estetici applicati in tutto il corpo e massaggi con oli preziosi.

I cosmetici utilizzati dalle donne romane necessitavano di una preparazione giornaliera molto elaborata e un gruppo di giovani schiave specializzate in tali pratiche, le *cosmetae*, applicavano tali prodotti, sotto la supervisione di una donna più anziana, detta *ornatrix*, seguendo un adeguato cerimoniale. Venivano utilizzate paste depilatorie a base di solfuri minerali, olio, resine e sostanze caustiche, e si iniziarono ad usare alcuni artifici, come nei artificiali, tinte azzurre per i capelli e tinte d'oro per barba e capelli.

L'uso del sapone non era ancora conosciuto a Roma e, nonostante qualche signora della famiglia imperiale (v. Poppea) sia rimasta famosa per i suoi bagni in latte di asina per rendere la propria pelle bianca e liscia, venivano

generalmente utilizzati, come detersivi, la soda, la creta finissima o la farina di fave e, dopo il bagno, il corpo veniva massaggiato con olio di oliva per proteggersi dal freddo.

Il rito di bellezza in assoluto preferito dai Romani fu quello delle terme: basti considerare che a Roma erano aperti 837 bagni pubblici, tra i quali spiccavano, in un tripudio di marmi e mosaici, le terme di Caracolla, che potevano ospitare fino a 2300 persone.

1.1.4 Il mutamento nei canoni e nelle pratiche di bellezza, dal Medioevo al Rinascimento

Con l'avvento del Cristianesimo come religione ufficiale e con la caduta dell'Impero d'Occidente, la ricerca incessante e rigorosa della spiritualità si sostituì alla ricerca della bellezza fisica: i cosmetici vennero, quindi, disprezzati e considerati come un mezzo illusorio e fuorviante, simbolo di lussuria e pertanto le abitudini estetiche delle donne vennero condannate come peccaminose.

I rituali della bellezza romani sopravvissero anche a Bisanzio, avvolti nella raffinatezza orientale.

Il processo di cristianizzazione che caratterizzò il Medioevo coincise con il trionfo del pudore e dell'austerità. Il medioevo rappresenta dunque il periodo storico nel quale la cosmesi diventa argomento di discussione, sia in termini positivi sia in termini negativi. Infatti, mentre nell'alto Medioevo le informazioni sul tema erano scarse, la fine di tale epoca è stata caratterizzata da un'espansione dell'uso dei cosmetici e della moda, seppur senza il consenso dei letterati e degli studiosi del periodo⁴. L'utilizzo di cosmetici e la cura del corpo erano condannati in quanto rappresentavano una delle forme di "conspicuous consumption" che venivano fortemente disapprovate all'epoca, poiché l'eccessivo interesse per gli oggetti materiali sembrava poter distogliere l'individuo dall'interesse per le cose spirituali.

⁴ Pernoud R., *La donna al tempo delle cattedrali*, Milano, Rizzoli, 1982.

Le invasioni dei popoli dell'Europa nord-orientale e il conseguente mutamento culturale resero superfluo tutto ciò che non rappresentava un bisogno primario: pertanto, anche i modelli estetici classici divennero privi di senso. Ma la civiltà dei vinti riuscì pian piano a conquistare anche questi selvaggi invasori.

Bisognerà tuttavia attendere l'arrivo dell'epoca feudale (X sec. d.C.) per riscoprire un po' di buon gusto, grazie alla diffusione del modello culturale cortese proveniente dai castelli franco-provenzali, che portò ad un recupero di valori, tra cui l'apprezzamento per la bellezza (specie quella femminile): i trovatori, viaggiando di corte in corte, diffondevano con i loro canti la fama di bellissime cortigiane, contribuendo a creare dei nuovi canoni estetici, quasi esclusivamente femminili.

L'estetica medievale influenzò considerevolmente l'uso dei cosmetici, i quali venivano usati per aumentare l'efficacia degli atteggiamenti e delle espressioni della persona e come dei rispettabili indicatori socioeconomici.

Per il Medioevo la bellezza è quella adolescenziale e nordica: la carnagione chiara, i capelli biondi e gli occhi azzurri divennero il segno della distinzione sociale, condannando i diffusi colori scuri, tipicamente mediterranei, ad essere indice di subalternità ed inferiorità⁵. Nei manuali di bellezza, si suggeriva alle donne come rendere candido e liscio il viso e biondi i capelli, rosse le labbra e bianchi i denti. Per aumentare l'impatto visivo luminoso, le donne si depilavano la fronte applicando un miscuglio di solfuro naturale di arsenico e calce viva, mentre per evitare la successiva ricrescita dei capelli usavano un composto a base di sangue di pipistrello o di rana, succo di cicuta o ceneri di cavolo bagnato nell'aceto.

I capelli, rigorosamente biondi, venivano lavati con un impasto di cenere, bianco d'uovo e sapone, e grande importanza era attribuita all'acconciatura, con l'utilizzo delle ciocche false, dei cuscini di crine, il tutto adornato con fili di perle o d'oro.

⁵ *Evoluzione storica dei canoni estetici*, al sito www.benessere.it.

Anche se la morale cristiana condannava questi costumi e la satira ne faceva oggetto di sberleffo, la moda imperversava e le donne preparavano da sole i loro belletti se non potevano ricorrere ai “merciai”.

Fra il tardo Medioevo e la fine del primo periodo moderno, i canoni di bellezza femminili e i criteri attraverso i quali le donne costruivano la propria immagine subirono sostanziali mutamenti⁶.

In particolare, la pratica, il gusto ed un innato desiderio di ordine, di stabilità e di confini sociali definiti iniziarono a prevalere e a condurre il concetto di “genere” verso un ruolo privilegiato e determinante.

In realtà, furono l’igiene personale e la cura del corpo a subire i maggiori cambiamenti. L’igiene del corpo si trasformò in una “faccenda senz’acqua”: mentre in precedenza si identificava con dei bagni regolari e i lussi del bagno turco, sia nei bagni pubblici sia nelle abitazioni, la pulizia e l’ordine della biancheria sostituirono quella della pelle, con la conseguente affermazione di prodotti come la cipria e i profumi. L’acqua assunse una connotazione negativa e vicina al concetto di impurità (erotico – sessuale), al punto tale che la popolazione fu persuasa a non lavarsi e a credere che l’unico modo per proteggersi dalle malattie fosse quello dell’aerazione. I bagni pubblici furono aboliti, poiché, offrendo, oltre a bagni e cure per il corpo, anche pasti, bevande e trattenimenti di ogni genere, rappresentavano luoghi di perdizione morale ed inoltre vi era la paura che i raggruppamenti di persone potessero favorire il contagio delle malattie. Anche secondo il parere di medici ed esperti della salute dell’epoca, il corpo si riteneva vulnerabile se bagnato e sano se asciutto. Alla negazione dell’acqua, la società più abbiente rispose dedicando una maggiore cura al corpo e all’aspetto, soprattutto per quanto riguarda quelle parti considerate socialmente visibili, come il viso e le mani. La cipria, che inizialmente comparve come una specie di shampoo secco, divenne in seguito uno strumento indispensabile per la pulizia personale, sia degli uomini che delle

⁶ Matthews Greco S. F., *Corpo, aspetto e sessualità*, in Farge A., Zemon Davis N. (a cura di), *Storia delle donne dal rinascimento all’età moderna*, Bari, Laterza 1991, pp. 54-72.

donne di ceto elevato, rappresentando dunque un vero e proprio indicatore sociale.

Oltre alla cipria, anche il profumo era considerato irrinunciabile, perché si associavano ad esso qualità del tutto terrene come quelle afrodisiache, oltre alla credenza riguardo alle sue proprietà terapeutiche. Il primo grande laboratorio per la confezione dei profumi fu quello di Santa Maria Novella a Firenze (1508), in cui i frati si specializzavano nella conoscenza di erbe e droghe medicinali, applicabili anche alla cosmesi. Anche il profumo divenne un indicatore sociale, al punto che si arrivò a distinguere tre categorie di profumi a seconda della classe sociale dal quale era utilizzato.

Durante il Rinascimento venne esaltata la bellezza femminile come espressione dell'amore e vi fu una proficua compilazione di trattati sulla cosmetica⁷ e sul rapporto di essa con la bellezza, oltre che dipinti con soggetti di donne allo specchio riprese nell'arte del truccarsi. Si trattò di una vera e propria rivoluzione, che vide l'individuo emergere dal gruppo, riportando all'affermazione del culto del corpo e del gusto del piacere: il corpo tornò ad essere oggetto di esaltazione ed ai cosmetici venne dato un ruolo fondamentale nel portare l'apparire ad una dimensione necessaria ed essenziale affinché possa compiersi l'affermazione dell'individuo in quanto tale. Il momento della toilette diventò un momento di reale sacralità ed una cerimonia della più alta mondanità. È l'epoca di Caterina de' Medici, regina di Francia, fautrice della bellezza barocca ed ambasciatrice del modello italiano all'estero. L'Italia divenne centro di eleganza e buon gusto: da qui partirono i nuovi dettami della moda e le più originali formule di prodotti di bellezza.

L'ammirazione per il bello inteso come perfezione e armonia riportò in auge i canoni estetici classici e la necessità di porre rimedio alle imperfezioni fisiche: le donne delle classi più agiate si sottoposero infatti a vere e proprie operazioni

⁷ Nel 1562, G. Marinello scrive il primo trattato di Cosmetologia dell'Occidente (Gli Ornamenti delle donne). Oltre a dispensare consigli e suggerimenti pratici alle donne per migliorare il proprio aspetto, il medico si sofferma nel distinguere quelle parti del corpo considerate bisognose d'intervento estetico. Inoltre si evince dallo scritto la differenza fra ciò che veniva considerato veramente bello in una donna, e ascrivibile ad un dono di natura, rispetto al miglioramento dei difetti che si poteva ottenere con l'arte, soprattutto medica.

cosmetiche, costose e dolorose, per essere conformi a quei canoni. La concezione del bello che vedeva nel Medioevo la figura femminile ritratta con forme aggraziate, esili e minute, si trasformò nel periodo successivo nell'immagine di una donna dalle forme abbondanti: la magrezza era associata alla bruttezza e alla povertà, mentre una sana prosperità diventò simbolo di bellezza e di eleganza.

In gran parte dell'Europa, i canoni di bellezza erano i medesimi: pelle chiara, capelli biondi, labbra e guance rosse, sopracciglia e occhi tendenzialmente scuri, collo e mani sottili, vita flessuosa. Le donne cercavano, quindi, di adeguarsi il più possibile alle forme che venivano esaltate, utilizzando cosmetici, corsetti, tacchi alti e, soprattutto, cercando di eliminare qualsiasi difetto. Il cosiddetto "biondo veneziano", di moda all'epoca, si otteneva con un preparato schiarente messo in posa sui capelli, lasciati ad asciugare al sole utilizzando un cappello a tese larghe che lasciava scoperta la sommità del capo. Attraverso l'uso della biacca opaca si riusciva ad avere un incarnato chiaro: la trasparenza del volto era sempre molto importante, segno di nobiltà e purezza d'animo. La moda scopre il seno rigorosamente incipriato; ogni notte, per ottenere mani bianche, le donne indossavano dei guanti al cui interno si trovava un miscuglio schiarente a base di miele, mostarda e mandorle amare. Iniziarono a comparire i finti nei per coprire lentiggini ed altre discromie cutanee.

Le arti cosmetiche subirono un forte sviluppo grazie alla diffusione della stampa. In tutta Europa cominciarono a circolare libri di segreti e ricette di profumi e cosmetici: oltre allo scopo puramente sociale di prevenzione e di igiene per la propria persona, aromi e cosmetici divennero soprattutto un potente strumento di seduzione e di ostentazione e su questi libri, chiamati "secreti, lucidari, tesori", si potevano trovare consigli su come diventare più belle. Queste raccolte, scritte per la maggior parte da uomini, dedicavano solo in parte le loro trattazioni a consigli cosmetici, imponendo veri e propri canoni di bellezza ai quali adeguarsi: i rimedi erano del tipo più svariato e, pur presentando un approccio in alcuni casi più scientifico e in altri più incline al magico e superstizioso, lo scopo comune era rappresentato dalla volontà di dare alle persone non dotate dalla natura una

possibilità di rivalsa, e a quelle più fortunate un modo per mantenerla. I lettori di tali ricettari erano essenzialmente donne, appartenenti ad un ceto sociale abbiente e, soprattutto, abbastanza acculturate per saper leggere. È possibile supporre che all'epoca già molte donne adoperassero i prodotti cosmetici quotidianamente: nei confronti del trucco vennero infatti mosse molte critiche, poiché venivano generalmente associati alla lussuria e perdizione, oltre che essere considerati in alcuni casi dannosi per la salute. Nonostante venisse imputata a tali pratiche l'accusa di alterare l'immagine data da Dio, cui si aggiungeva la paura da parte di molti uomini di essere ingannati e i dubbi sulle arti di stregoneria riguardo coloro che preparavano le varie ricette cosmetiche e di bellezza, qualsiasi donna continuava ugualmente ad utilizzare tali prodotti, allo scopo di apparire più piacevole e vicina ai canoni decantati e socialmente accettati.

Il trucco, in ogni caso, oltre ad essere lo strumento per la soddisfazione dell'esigenza morale e sociale di essere belle, rappresentava anche un segno necessario di rango sociale: il rossetto, i drappi, la biancheria, erano tutti messaggi sulla posizione sociale del portatore e, pertanto, i cosmetici rappresentavano l'accessorio finale, il dettaglio senza il quale una donna di un determinato rango non poteva rinunciare.

1.1.5 Parigi: centro della moda, della cosmesi e della vita elegante del 1600

Dal 1600, il centro della cosmesi, della moda e della vita elegante, dell'uso dei parrucchieri e delle acconciature più complicate, dei nei finti sul viso, si spostò a Parigi.

Il trucco divenne una sorta di maschera e il viso degli aristocratici poteva considerarsi una vera e propria tavolozza, su cui provare tutte le varianti di rosso, fino ad arrivare a 12 sfumature diverse: lo si usava sulle guance e vicino agli occhi, stendendolo con un pennello su un fondo bianco, più cupo verso le tempie

e più luminoso attorno alle labbra. Si usava addirittura dell'azzurro per sottolineare le vene.

In tale periodo, i cosmetici erano considerati nella cultura popolare alla stregua di un filtro d'amore, al punto che in alcuni casi ne veniva fatto un uso spropositato e tendenzialmente ridicolo. Mentre la massa incolta lo considerava come segno di immoralità e di mal costume, l'élite lo reputava indispensabile per il raggiungimento della massima bellezza fisica: per evitare l'emulazione delle classi meno abbienti, si creò un sistema variegato, composto da abiti, corpetti, nei finti di difficile imitazione, che rappresentava un potente strumento nella lotta per il prestigio e la differenziazione sociale. A soddisfare i bisogni estetici dei cortigiani vennero messe addirittura in commercio delle *trousses* contenenti belletti bianchi e rossi, matita per labbra e nei finti.

La presa della Bastiglia segnò il termine dell'uso del rosso sul viso, della biacca e della parrucca incipriata: l'ostentazione e l'eccesso degli uomini e delle donne di corte, nell'uso dei cosmetici e degli abiti, rappresentò una delle cause che condussero alla Rivoluzione francese. In Inghilterra si arrivò persino all'emissione, da parte del Parlamento, di un decreto secondo il quale qualsiasi donna che avesse conquistato il proprio marito grazie a capelli finti, tacchi alti e profumo sarebbe stata considerata come una strega, e il matrimonio avrebbe potuto considerarsi nullo⁸.

In realtà i cosmetici femminili erano universalmente screditati a causa dei pareri avversi di teologi e moralisti. Inoltre, l'eccessivo utilizzo di trucco impediva in alcuni casi alle donne di assumere atteggiamenti naturali, provocando critiche e malumori.

⁸ *Storia della bellezza, evoluzione storica dei "canoni estetici"*, tratto dal sito internet www.benessere.com.

1.1.6 I nuovi stili di vita del Settecento e dell'Ottocento

I radicali mutamenti provocati dalla Rivoluzione francese e l'ascesa della borghesia portarono nuovi modelli di vita e di costume più discreti e meno evidenti.

Nel '700 era ancora di moda il pallore, ma si trattava di pallore autentico: la cosmetica barocca lasciò il posto alla naturalità del viso, in grado di esprimere i suoi sentimenti, meglio se emaciato e sofferente. L'esagerazione divenne, sia per gli uomini che per le donne borghesi inaccettabili, tanto da condannare i cosmetici e ogni atto di vanità.

La bellezza caratterizzata da abiti sfarzosi e ritocchi evidenti rimase appannaggio delle donne di malaffare, e si connotò invece di tinte più sobrie ed eleganti.

Anche l'acqua tornò ad essere comunemente utilizzata alla fine del Settecento: pur non perdendo completamente tutti i simbolismi negativi, il bagno divenne una pratica frequente e agognata nei rituali di corte.

I corpi femminili, sempre più assoggettati alle regole e proposte della moda, venivano messi "in mostra", mentre i cosmetici, con le loro sfumature e tonalità, divennero un modo per manifestare la loro identità di classe: nella toilette di una donna non poteva mancare l'ultima sfumatura o essenza e lo scopo principale dei cosmetici era di mettere in mostra il look più nuovo o un cambiamento di personalità.

All'inizio dell'800 la classe borghese si distingueva dal proletariato per la pulizia e lo scrupolo d'igiene. L'abitudine di farsi il bagno crebbe di pari passo con l'installazione delle stanze destinate alle abluzioni. Lo spirito pratico dei borghesi era immune dai fasti e dagli eccessi coltivati fino a quel momento: una relativa sobrietà di costumi coinvolse le classi sociali più abbienti e la bellezza non fu più potenziata da "ritocchi" evidenti e da abiti particolarmente sfarzosi, che vennero riservati alle donne di malaffare. Si affermò la bellezza romantica, che esaltava le turbolenze del cuore, le ebbrezze della passione e le lacrime, con il trionfo dell'ideale serafico, del pallore spettrale e degli sguardi cupi e profondi.

Fu l'epoca delle brune, che ingrandivano lo sguardo con l'uso dell'atropina e della belladonna.

Dalla prima metà dell'Ottocento, metodo e sperimentazione scientifica riuscirono a razionalizzare la produzione cosmetica: il settore dei cosmetici, dei profumi e delle essenze si industrializzò. Nella tecnica della nuova cosmesi fecero gradatamente il loro ingresso metodi fisici, di massaggio, di dietetica e di chirurgia estetica, grazie sia alle comunicazioni con gli altri continenti, che misero a disposizione nuove materie prime, sia alle nuove scoperte scientifiche, che accelerarono la creazione di nuovi prodotti cosmetici e farmaceutici. Il progresso industriale consentì dunque il nascere delle prime industrie cosmetiche e, a Parigi, Madame Lucas fondò nel 1890 la prima Maison de Beauté.

I cosmetici, che fino a quel momento venivano confezionati in casa, furono introdotti sul grande mercato, rendendoli prodotti di più largo consumo. Nel campo delle cure del corpo, del viso e dei capelli ebbe inizio dunque un'evoluzione senza fine. La vendita dei cosmetici fu interessata da un'ascesa spettacolare e, mentre i prodotti si modernizzano, le imprese che salirono alla ribalta divennero sempre più numerose.

1.1.7 L'evoluzione subita dalla ricerca e dalla tecnica

Il XX secolo si aprì invece su scenari drammatici, a causa dei due conflitti mondiali. I regimi totalitari impostisi in quegli anni, programmando la vita quotidiana del popolo, proposero modelli autocelebrativi: uomini belli e virili, fatti per essere soldati, e donne floride e prosperose, con la sola ambizione di diventare spose e madri modello.

Nel secondo dopoguerra nuovi canoni furono proposti dal cinema, soprattutto quello americano, attraverso le formose attrici professioniste, che portarono le giovani ragazze di ceto medio ad un sentito bisogno di emulazione, mentre gli uomini inseguivano i modelli del duro, del rubacuori, del bel tenebroso.

L'utilizzo dei cosmetici, anche se era stato motivo di preoccupazione e di preconcetti nell'epoca pre-moderna, venne concepito come mezzo primario di espressione del sé: il trucco rappresentava una parte obbligata di un costume, prevalentemente femminile, a tutti i livelli sociali.

Gli anni successivi furono caratterizzati dall'evoluzione della donna insieme a quella della società, passando dalle contestazioni femministe del '68, con l'imposizione di uno stile unisex e divertente, per il superamento di stereotipi comuni, all'ondata di sensibilizzazione che nella metà degli anni Settanta incoraggiò le donne a fare pace con se stesse, riappropriandosi della propria immagine e della cura del proprio corpo.

Dalle pagine delle riviste femminile e dalle guide di bellezza si raccomandavano, con fotografie ed immagini, le cure di cui non si poteva fare a meno; la donna diventò sempre più "attrice di se stessa", con l'esaltazione della fedeltà ai propri capricci e trasformando la bruttezza e le abitudini in un ricordo lontano⁹.

Attraverso la spinta della pubblicità e del marketing, i consumatori assunsero nuovi modelli e canoni, con una maggiore propensione al consumo, dovuta soprattutto alle migliori disponibilità economiche.

Durante la nostra età contemporanea, il percorso della bellezza e della cosmesi proseguono, in un incessante mutare delle mode e dei modelli di comportamento, proponendo però un ideale di bellezza attraverso i media spesso distante dalla nostra realtà corporea. Tuttavia, grazie alle offerte presenti attualmente sul mercato e che rispondono ad ogni tipo di esigenza, il "bello" diventa più accessibile per tutti.

La società attuale appare infatti quasi interamente consacrata all'apparire: l'identità individuale è fortemente influenzata dalla percezione che ognuno ha di sé, ma soprattutto da come si viene percepiti e dalla capacità di riuscire a fermare, o almeno a rallentare, i segni del tempo. Tutto ciò si traduce in una vera e propria corsa a "non piacersi", con un conseguente diffuso senso di inadeguatezza che caratterizza la grande maggioranza della popolazione femminile.

⁹ D. Paquet, *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*, cit.

Mentre nel passato la bellezza era un dono, oggi si è trasformata in qualcosa che si può acquistare: è necessario solo sapere scegliere i cosmetici più appropriati, andare da un'estetista capace e da un bravo chirurgo estetico. Si ha dunque una sorta di "bellezza pret-à-porter", un puzzle da comporre secondo i modi e le mode del momento: tirarsi indietro può generare sensi di colpa anche gravi.

Per non rischiare di "sbagliare", le donne tendono sempre più ad essere belle in modo uguale e impersonale: in un'epoca di imperante omologazione, anche l'estetica viene globalizzata. I modelli inarrivabili di dive e di star testimonial di prodotti cosmetici rappresentano i prototipi che ossessionano l'universo femminile: questo spiega come, a differenza del settore della moda e dell'abbigliamento, il mercato della cosmesi non sia in crisi.

Anche gli uomini ormai accedono alle loro linee specifiche di cosmetici, senza sentirsi in dovere di giustificarsi: utilizzano ogni tipo di trattamento di bellezza, senza per questo rinunciare alla propria virilità.

Si assiste alla crescita della domanda e al conseguente aumento dell'offerta. La "bellezza" è diventata un vero e proprio business: per sembrare quello che non si è, per migliorare, per ringiovanire, per sedurre e sentirsi bene con se stessi e per obbedire a quello che ormai può essere considerato un imperativo morale e sociale.

1.2 Nuove tendenze del settore cosmetico

1.2.1 Cosmoprof: The Beauty Event 2007

Per avere uno sguardo più completo su quelle che rappresentano le tendenze attuali maggiormente significative nel settore cosmetico, ho partecipato all'edizione 2007 della fiera Cosmoprof, che si è svolta a Bologna nel mese di marzo.

Il Cosmoprof nasce nel 1967, nel contesto di una piccola e modesta fiera “campionaria” che si svolgeva a Bologna. Durante gli ultimi anni, una serie di alleanze strategiche con accreditati partner internazionali hanno fatto di questo evento un autentico network mondiale.

All'interno del quartiere fieristico sono riuniti quattro eventi principali, ognuno dei quali è ambientato in spazi avveniristici, disegnati su misura per garantire una speciale attenzione a stile ed eleganza, senza trascurare tuttavia l'obiettivo principale della funzionalità:

- *Perfumery & Cosmetics*: all'interno dei padiglioni dedicati a questo settore erano presenti ben 945 espositori di prodotti cosmetici e profumi, accessori per l'igiene e articoli da regalo, bigiotteria e arredamenti per profumerie. Anche nel 2007 è stato riproposto *Beauty on Stage*, evento che ha permesso di offrire ai brand più prestigiosi della Profumeria Selettiva un palcoscenico di eccezione, attraverso il quale comunicare i propri valori di marca sia al pubblico della fiera che agli acquirenti dei prodotti. Questo palcoscenico ha inoltre accolto la XVIII edizione del *Premio Internazionale Accademia del Profumo*, ambito riconoscimento per la migliore fragranza, il miglior packaging e la migliore comunicazione, sia maschile che femminile. Per conoscere le ultime tendenze in fatto di profumeria e fragranze è stato nuovamente allestito “*Masterpieces*”, il salotto internazionale dedicato alla Profumeria Artistica, che ha ospitato quest'anno ben 98 marchi esclusivi, tutti

accomunati da una distribuzione volutamente limitata e destinati a una clientela di fascia alta. All'interno dei padiglioni dedicati a questo settore era infine presente *Cosmoprof Nature*, la vetrina della cosmesi erboristica, che rappresenta una nicchia di mercato che cresce anno dopo anno, sulla spinta della maggiore propensione al consumo di prodotti più naturali ed ecocompatibili.

- *Hair Salon*: all'interno di questi padiglioni, aperti a tutti, era possibile assistere alle numerose esibizioni e dimostrazioni in termini di tagli, prodotti, hair trend, nonché visitare gli stand che ospitavano i prodotti professionali e gli arredi per saloni. Novità assoluta di questa edizione è stata una lounge esclusiva, *Cosmolounge*, accessibile solo su invito e riservata a titolari e direttori di Salone, ai quali sono stati dedicati eventi e servizi appositamente ideati.
- *Beauty Salon*: l'Estetica professionale rappresenta un settore importante, trainante, che in dieci anni ha più che raddoppiato la superficie espositiva, comprendendo attrezzature, apparecchi e prodotti cosmetici per l'Estetica. Dal 2005 è inoltre presente lo spazio *Nail World*, che in questa edizione è cresciuto ulteriormente rispetto alle edizioni precedenti, vantando ben 49 espositori (mentre nel 2006 erano 41), tra i quali erano tutte le grandi aziende del settore e le giovani realtà emergenti: anche se nel nostro Paese è appena sbocciato, il mercato del trattamento per mani e unghie manifesta delle enormi potenzialità, in forte crescita in Europa.
- *Cosmopack*: nato nel 1994, sta assumendo un ruolo sempre più importante all'interno del Cosmoprof, rappresentando l'evento leader nel settore del packaging cosmetico, dei macchinari, della lavorazione conto terzi e delle materie prime.

Con il marchio Cosmoprof vengono attualmente realizzate cinque manifestazioni: *Cosmoprof Bologna*, *Cosmoprof Asia* (Hong Kong), *Cosmoprof Shanghai* (Shanghai), *Cosmoprof Cosmica* (San Paolo), *Cosmoprof North America* (Las Vegas). La strategia di espansione all'estero sta ancora

proseguendo, con l'obiettivo di consolidare la presenza dell'evento fieristico in tutto il mondo.

Attraverso la visibilità derivante dalla partecipazione alle diverse manifestazioni del Cosmoprof, le aziende che intendono espandersi a livello internazionale possono ottenere importanti opportunità di crescita, soprattutto in Paesi a più alto tasso di crescita, come Brasile, Russia e Hong Kong.

Nel 2007 il Cosmoprof ha compiuto 40 anni e si è confermata la maggiore manifestazione fieristica mondiale della Bellezza, il più importante punto di incontro per gli operatori internazionali del settore.

Oltre 145.000 operatori professionali hanno visitato la fiera, con un incremento del 5% rispetto all'edizione precedente; di questi, più del 25% erano rappresentati da operatori internazionali, con una crescita del 6% rispetto al 2006 e addirittura del 19% se si considerano i dati relativi all'edizione del 2005.

L'internazionalità dell'evento fieristico è stata confermata inoltre dal numero di espositori provenienti dall'estero, che rappresentavano il 56% degli standisti totali.

Gli 86.841 metri quadrati di superficie espositiva netta sono stati interamente occupati dalle aziende leader del settore, con una ulteriore crescita della qualità degli stand, curati nei dettagli con soluzioni innovative e materiali tecnologici.

Tab. 1 – Dati relativi alla manifestazione del 2007

Superficie espositiva netta (mq)	86.840,90
Espositori – Totale	2.176
Espositori - Internazionali	1.226
Paesi rappresentati	51
Visitatori – Totale	145.331
Visitatori – Internazionali	36.359

Dati: Cosmoprof

La prima edizione del “Cosmolounge”, spazio qualificato per direttori di saloni di acconciatura, il secondo anno di “Beauty on Stage”, la profumeria selettiva sul palcoscenico del Cosmoprof, il terzo “Nail World”, esposizione del settore

trattamento unghie e mani, il “Masterpieces”, il solo vero evento internazionale per la profumeria artistica, gli “Hair Show” di altissimo livello e le performance negli affollati padiglioni dell’estetica, hanno rappresentato i punti fermi di un evento che continua ad innovare e ad essere un punto di riferimento per l’industria mondiale della Bellezza.

Comparando i dati relativi all’ultima edizione di Cosmoprof (Tabella 2) con quelli relativi all’edizione 2006, possono essere evidenziate alcune variazioni significative.

Per quanto riguarda i *prodotti cosmetici* e i *profumi*, nel 2007 si è verificata una diminuzione del numero totale degli espositori del 6% rispetto all’anno precedente, passando da 861 a 812 espositori: mentre gli espositori nazionali hanno presentato una piccola variazione (passando da 206 a 201), il numero degli espositori esteri ha manifestato il cambiamento più significativo, con un diminuzione di ben 44 presenze.

Tab. 2 – Espositori Cosmoprof 2007 per settore merceologico

Settore	Espositori Esteri		Espositori Italiani		Espositori totali	
	Numero	Metri	Numero	Metri	Numero	Metri
Prodotti cosmetici e profumi	611	14.491,43	201	7.952,50	812	22.443,93
Prodotti professionali per capelli	60	2.530,00	96	15.186,00	156	17.716,00
Accessori per l'igiene e articoli da Regalo	56	521	32	1.439,50	88	1.960,50
Bigiotteria	3	55	26	680,5	29	735,5
Arredamenti per profumerie	1	32	4	183	5	215
Articoli e novità per acconciatori	139	932	94	4.203,00	233	5.135,00
Attrezzature, app. e prod. cosmetici per l'estetica	124	3.379,00	224	14.224,25	348	17.603,25
Stampa specializzata	17	166	41	735,5	58	901,5
Cosmopack	165	4.651,17	153	6.313,95	318	10.965,12
Associazioni	9	1.557,60	7	214	16	1.771,60
Attrezzature e arredamenti per acconciatori	22	924	42	3.911,50	64	4.835,50
Ricostruzione unghie	19	936	30	1.622,00	49	2.558,00
Totale generale	1.226	30.175,20	950	56.665,70	2.176	86.840,90

Dati: Cosmoprof

Una variazione negativa si è verificata inoltre per quanto riguarda il numero degli espositori dei *prodotti professionali per capelli*, che da 172 presenze sono passati a 156 (-10%).

L'incremento percentuale più significativo si è registrato nel numero degli espositori di articoli di *bigiotteria*, che è quasi triplicato passando da 10 a 29 standisti: in particolare, mentre nel 2006 le presenze italiane erano solo 8, nel 2007 i partecipanti sono stati ben 26.

Per quanto riguarda gli *accessori per l'igiene* e gli *articoli da regalo* si è verificato un aumento del 33%, con 88 presenze a fronte delle 66 dell'anno precedente: mentre il numero degli espositori italiani è rimasto invariato, gli espositori esteri sono passati da 34 a 56.

Analizzando invece i dati che riportano il numero degli espositori divisi per macrosettori (Tabella 3), la differenza più significativa rispetto all'anno precedente è riscontrabile per quanto riguarda il settore "capelli": mentre gli espositori italiani sono passati dai 278 presenti nel 2006, ai 247 dell'ultima edizione, per quanto riguarda gli standisti esteri è stato registrato un notevole incremento, con il passaggio da 185 a 231 espositori.

Tab. 3 – Espositori Cosmoprof 2007 divisi per macrosettori

	Espositori totali		Espositori esteri		Espositori italiani	
	Numero	Metri	Numero	Metri	Numero	Metri
Profumeria e cosmesi	945	26781,53	679	16369,03	266	10412,50
Capelli	478	28965,50	231	4854,00	247	24111,50
Estetica	376	19218,25	134	4135,00	242	15083,25
Cosmopack	318	10965,12	165	4651,17	153	6313,95
Stampa	59	910,50	17	166,00	42	744,50
Totale generale	2.176	86.840,90	1.226,00	30.175,20	950,00	56.665,70

Dati: Cosmoprof

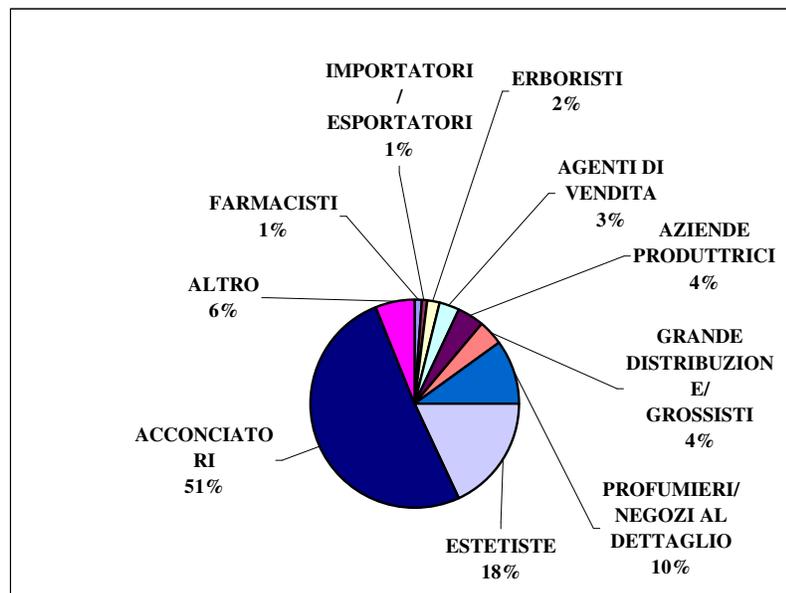
Attraverso l'osservazione del Grafico 1 è possibile evidenziare che la categoria più presente tra i visitatori della fiera è rappresentata dagli acconciatori (51%), seguita da quella delle estetiste (18%), interessate entrambe ad assistere alle varie dimostrazioni che si sono svolte costantemente nei vari stand, per apprendere

tutte le novità del settore, dalle nuove tecniche di hair-styling ai più funzionali sistemi di applicazione di extensions o di ricostruzione delle unghie.

Sempre attento, dunque, a cogliere la domanda che i canoni del look contemporaneo impongono a livello di qualità, oltre che di scelte estetiche, il mondo di Cosmoprof gira intorno alla persona per curarne l'immagine fin nei minimi dettagli.

Non è più una mera questione estetica quella che deve affrontare l'industria cosmetica: il mondo di oggi chiede prodotti di qualità, il più possibile ricavati da sostanze naturali, testati (meglio se non sugli animali), anallergici e, soprattutto, "funzionanti". Nella speranza di ottenere i risultati promessi con i prodotti specifici per ogni parte del corpo, i consumatori sono pronti a perdonare a questa industria i prezzi altissimi dei vasetti, delle fiale, dei fluidi, delle "capsule", delle lozioni, ecc., che, splendidamente impacchettati, fanno sognare che anche il loro contenuto sarà prezioso per la propria bellezza.

Grafico 1 – Visitatori professionali italiani: ripartizione per categoria



Dati: Cosmoprof

In effetti la ricerca cosmetica ha fatto passi da gigante, specialmente in questi ultimi anni, riuscendo a creare "cocktails" di elementi benefici che si propongono

addirittura in sostituzione della chirurgia estetica. Molto tempo fa', la bellezza era ritenuta semplicemente un "dono di natura", che si poteva proteggere e conservare ricorrendo a rimedi altrettanto naturali: latte, miele, olio d'oliva, uova, erbe e fiori, crusca, aceto, limone, frutti... Oggi, dopo decenni di utilizzo di sostanze chimiche, dall'effetto più rapido e dalla più veloce preparazione industriale, il bisogno di difendersi dalle aggressioni esterne inquinanti (unitamente alla correzione dell'alimentazione) ha portato alla riscoperta dei benefici naturali, ampliando il raggio della ricerca e delle prove in laboratorio ed allargando perciò la proposta di prodotti realizzati con gli ingredienti che ci vengono semplicemente dalla terra e dal mare.

1.2.2 La cosmesi secondo natura

La natura si coniuga alla perfezione con la tecnologia scientifica e dà vita a prodotti innovativi che sfruttano le proprietà di elementi di derivazione animale e vegetale.

Al Cosmoprof è stata presentata la rivoluzionaria linea viso antiage che sfrutta le proprietà di una sostanza presente nel veleno di vipera: l'effetto naturale del cosiddetto Syn-Ake (molecola naturale che deriva il suo nome da "sin", peccato, e "snake", serpente) è quello di bloccare le rughe di espressione.

Il mix tra ricerca scientifica e natura ha inoltre dato vita ad una linea innovativa di solari che si avvale di ingredienti tratti dalle cosiddette "piante adattogene", capaci cioè di sopravvivere anche in condizioni ambientali estreme, che consentono alla pelle di autodifendersi contro l'invecchiamento da fotoesposizione.

In fiera sono stati esposti inoltre i detergenti per pelle e capelli al latte di capra di cachemire, che presentano proprietà emollienti e antinfiammatorie, ricchi di proteine, minerali, acidi e vitamine A ed E, nonché rigorosamente naturali, provenienti da un allevamento del Chianti. In mostra vi erano anche creme di

bellezza al latte di asina, che ne sfruttano le proprietà naturali con effetti curativi e rigenerativi per un'azione antiage e per pelli delicate o rovinate dal freddo.

Infine sono stati presentati una linea di detergenti, costituita al 100% da olio di oliva, e un gran numero di prodotti di bellezza di ispirazione naturale, realizzati all'insegna del biologico e del no-ogm. Il settore cosmetico biologico, così come succede in altri Paesi – ad esempio in Francia – sta facendo in questi anni i suoi primi passi, preannunciando tassi di sviluppo interessanti per gli operatori del settore.

Nel caso dei prodotti biologici deve essere posta particolare attenzione al rapporto tra qualità e formulazione, visto che la percentuale di ingredienti naturali e/o di origine naturale deve essere almeno del 95% sul peso totale degli ingredienti, assicurando una garanzia analoga a quella che si ha nel settore alimentare biologico. Dal punto di vista dei consumatori, devono però essere esplicitate chiaramente le ragioni per avvicinarli all'adozione di tali prodotti, attraverso la costruzione di un mix comunicazionale che si basi su messaggi chiari e trasparenti, facendo leva sulla qualità percepita e sui risultati.

Come sottolineato da Marinella Trovato, segretaria di Siste (Società italiana scienze e tecniche erboristiche), durante il convegno dal titolo “Il cosmetico biologico – Fra tecnologia e natura”, organizzato dal Consorzio per il controllo dei prodotti biologici (Ccpb) nell'ambito della fiera Salus a Verona, «nel settore cosmetico è già difficile fare comprendere al consumatore la differenza tra naturale e convenzionale. Questo perché il termine naturale è abusato e strumentalmente utilizzato per indurre il consumatore a ritenere naturali i cosmetici che di naturale hanno ben poco se non nulla. Naturale è sovente solo il messaggio attraverso il quale la pubblicità veicola il prodotto, e il consumatore difficilmente è in grado, leggendo l'etichetta, di capire se il messaggio è ingannevole. Distinguere poi tra naturale e biologico nei cosmetici è ancora più complicato, l'etichetta non aiuta e i consumatori non conoscono i meccanismi della certificazione del biologico, soprattutto se si parla di cosmetici. Le differenze “strutturali” incidono sicuramente sull'aspetto dei prodotti. La tecnica formulativa negli ultimi decenni si è evoluta grazie alle sostanze di

sintesi; formulare cosmetici senza l'ausilio, per esempio, di un silicone o di un emulsionante di nuova generazione, oltre che complicato può essere frustrante, se si guarda al risultato. Ma il consumatore che vuole un prodotto a base vegetale ha già fatto una sua scelta; è quindi sicuramente più preparato a una forse meno appagante texture o a un aspetto meno attraente rispetto al prodotto tradizionale. In termini di efficacia non credo ci possano essere differenze. Come è avvenuto per l'alimentare, il risultato è da vedersi, ma dilazionato nel tempo, e in questo inciderà la corretta conoscenza e la credibilità dei marchi di qualità e degli organismi di certificazione».¹⁰

1.2.3 Bellezza “fai-da-te”

Al Cosmoprof quest'anno è stato riscontrato un proliferare di kit per fare comodamente a casa quello che offrono solo i migliori saloni di estetica. Le cause di questa tendenza possono essere ravvisate soprattutto nel fatto che oggi i consumatori sono sempre più attenti e informati e che l'interesse per il mondo della bellezza continua a crescere, ma non è sempre a portata di portafoglio.

Il prodotto più originale e invitante è sicuramente la macchina che crea i cosmetici: ha lo stesso ingombro di un qualsiasi robot da cucina, ma grazie a questo strumento, mescolando solo gli ingredienti giusti, si possono ottenere nel giro di pochi minuti creme per viso e corpo, shampoo e bagnoschiuma, saponi e balsami.

¹⁰ “Trucchi biologici”, Luciano Didero - Largo Consumo n. 10/2006 pag 55

1.2.4 Bellezza e responsabilità etica

Nell'ambito del Cosmoprof è stato organizzato da Unipro¹¹, l'associazione delle aziende cosmetiche italiane, un convegno per indirizzare l'attenzione delle aziende verso la responsabilità sociale d'impresa.

Nel settore cosmetico è stata dimostrata negli ultimi anni una rinnovata attenzione verso il consumatore, il quale si dimostra sempre più sensibile alle tematiche ambientali ed etiche.

L'esigenza di responsabilità sociale deriva dalla crescita della domanda di protezione e sicurezza: mettere in primo piano la salute del consumatore e la tutela dell'ambiente sarà un fattore di successo importante per le aziende italiane, soprattutto rispetto alle imprese asiatiche, che immettono sul mercato prodotti a prezzi molto contenuti.

Il settore cosmetico sta destinando sempre maggiori risorse al rispetto dell'ambiente, attraverso l'adesione al programma mondiale "*Responsible Care*" per lo sviluppo sostenibile, a cui le aziende possono partecipare in modo volontario. Responsible Care è un'iniziativa volontaria dell'Industria Chimica mondiale, con la quale le imprese, attraverso le loro federazioni nazionali, si impegnano a lavorare insieme per migliorare continuamente la prestazione dei prodotti e dei processi nelle aree di Sicurezza, Salute e Ambiente, e così contribuire allo sviluppo Sostenibile dell'Industria e della Società.

I principi guida di questo programma sono i seguenti:

- sicurezza e salute dei dipendenti e protezione ambientale, come parti integranti della politica aziendale;
- comportamenti e pratiche industriali orientate alla sicurezza, alla salute, e all'ambiente;
- cooperazione con clienti e fornitori per la sicurezza dei prodotti e dei loro residui;

¹¹ Unipro è l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, che a tutt'oggi comprende 500 imprese associate, rappresentanti più del 90 % del fatturato totale del settore. Il ruolo fondamentale di Unipro si esprime nella definizione e nella diffusione di tutte le informazioni relative agli aspetti normativi, tecnici, fiscali e commerciali che riguardano i prodotti cosmetici e la loro industria.

- informazione trasparente e collaborazione con il mondo esterno;
- sostegno dei principi e condivisione di esperienze con le altre imprese¹².

Anche la legislazione si muove nella direzione della tutela della salute e dell'ambiente, prevedendo, ad esempio, il superamento, entro il 2009, dell'animal testing, che rappresenta uno dei motivi principali per i quali l'industria della cosmesi è stata criticata negli ultimi anni.

Infine, ad ulteriore dimostrazione dell'attenzione rivolta dalle imprese italiane della cosmetica ai consumatori, è stato sottoscritto un protocollo d'intesa, da parte di Unipro con il Ministero della Salute, relativo al programma "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari"¹³, finalizzato a rendere più facili le scelte salutari e a promuovere campagne informative mirate a modificare comportamenti inadeguati che potrebbero favorire l'insorgere di patologie.

All'interno del protocollo è ribadito l'impegno per la definizione, per il sostegno e per la realizzazione di un programma di interventi per il conseguimento di importanti obiettivi come:

- la promozione di una campagna di informazione per la corretta esposizione al sole;
- la promozione e l'applicazione dei codici di autoregolamentazione della pubblicità;
- la realizzazione coordinata di campagne di informazione relative all'igiene orale e all'uso dei prodotti cosmetici;
- la definizione dei criteri di valutazione e di misurazione dell'efficacia delle iniziative intraprese.¹⁴

¹² "Programma Responsible Care: strumento operativo per lo Sviluppo Sostenibile", Enrico Brena – Cosmoprof, Bologna, marzo 2007.

¹³ Il 3 maggio 2007 è stato siglato a Roma questo protocollo tra il Ministero della Salute e 22 soggetti tra Sindacati, Associazioni dei consumatori, Associazioni di filiera e Unipro, alla presenza del Presidente del Consiglio dei Ministri, On. Romano Prodi.

¹⁴ Comunicato Stampa Unipro, Roma, 3 maggio 2007.

1.2.5 Influenze derivanti dal cambiamento negli stili di vita sul settore cosmetico

I produttori devono cercare di allineare la propria offerta ai principali trends che si osservano all'interno della società e negli specifici "benefits" attualmente ricercati, per indirizzare effettivamente la propria produzione ai consumatori odierni, caratterizzati da una sempre maggiore mutevolezza.

Saranno dunque i cambiamenti negli stili di vita dei consumatori a modificare maggiormente le abitudini cosmetiche. I prodotti di bellezza tenderanno ad avere una doppia "anima", prevedendo due metodi d'uso: uno sarà una versione "veloce" per la vita di tutti i giorni sempre più frenetica; l'altro sarà un'edizione che prevederà tempi più lenti, all'insegna di un maggior benessere, piacere e relax. Nell'ottica di velocizzare tutta la routine quotidiana, uno stesso trattamento avrà più funzioni: si realizzeranno cosmetici lifestyle, che seguiranno ancor più lo stile di vita e i ritmi dei consumatori attuali. Il fattore *multitasking* diventerà centrale nella società: crescerà quella che è stata definita la *generazione M*, gli attuali teenager allenati a compiere diverse azioni simultaneamente. Le aziende potranno, ad esempio, proporre bagnoschiuma che sotto la doccia detergono il corpo, colorano e proteggono la pelle grazie ad una dose di attivi autoabbronzanti e ai filtri UV. Ma si stanno ideando addirittura pastiglie che modificheranno la colorazione del viso e dei capelli con effetti immediati e a tempo determinato, integratori cosmetici anti-UV e con azione autoabbronzante e prodotti che verranno inalati per avere un'azione più immediata.

1.2.6 Dinamiche demografiche e cosmesi

Ciò che si sta velocemente modificando è il panorama di riferimento vero e proprio, soprattutto attraverso il tendenziale "invecchiamento" della popolazione,

l'aumento dell'importanza e della complessità del consumo maschile e la crescente criticità di fattori quali la fiducia e l'educazione dei consumatori.

La nostra società presenta una situazione in cui l'età media si sta alzando notevolmente, con una percentuale di popolazione che fa parte della terza età molto elevata. Naturalmente, questo trend è caratterizzato da dinamiche demografiche che differiscono da Paese a Paese: il Giappone ha la più alta percentuale di over 65 al mondo; l'Europa Occidentale presenta la popolazione complessivamente più "anziana", con il 60 % di over 30, mentre l'India detiene il primato della popolazione più "giovane", con il 50% di under 25; il numero più elevato di nascite si registra infine in Africa e nel Medio Oriente. La forza lavoro di "mezz'età" sta costantemente accumulando ricchezza, presentando inoltre un aumento del 10% nelle entrate al momento della pensione¹⁵. La tendenza ad un'intensificarsi della preoccupazione per il proprio aspetto esteriore al crescere dell'età, unito al miglioramento delle condizioni economiche dei consumatori più anziani, ha spinto diverse aziende produttrici di prodotti cosmetici ad ideare una sempre maggiore varietà di prodotti pensati per le esigenze delle pelli mature, destinando linee specifiche sia alle donne che agli uomini.

La maggior parte dei Paesi sviluppati è stato interessato da generali elevati incrementi nelle possibilità di spesa: ciò ha permesso ai consumatori di poter pagare *premium prices* per ogni tipo di prodotto che va incontro alle loro esigenze.

Inoltre i consumatori dimostrano un maggiore interesse per tutto ciò che ingeriscono, che indossano e che circonda i loro corpi, in conseguenza della crescente attenzione rivolta alla propria salute: sono sempre più richiesti cibo e prodotti per l'igiene personale e delle abitazioni che siano organici o che contengano ingredienti naturali e viene dato un particolare rilievo ai prodotti antibatterici.

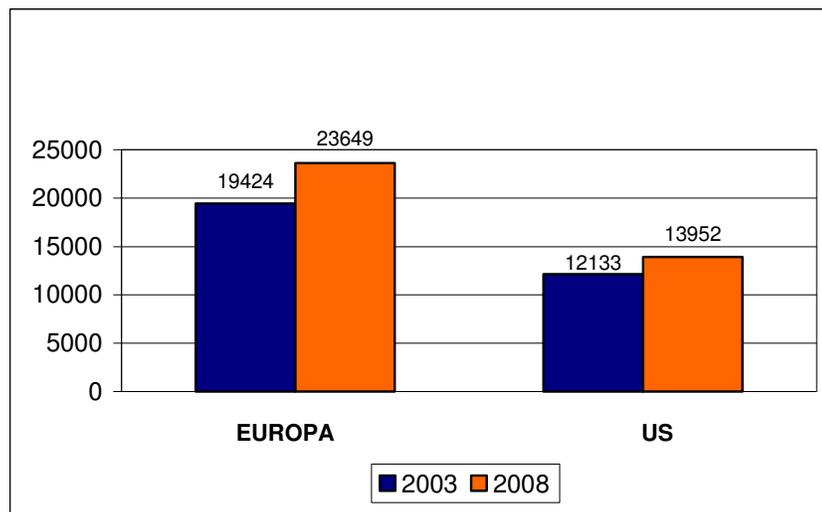
¹⁵ Fonte Dati: Euromonitor International.

1.2.7 Cosmesi maschile

L'industria cosmetica ha inoltre trovato un nuovo soggetto, l'uomo, il cui atteggiamento verso questo tipo di prodotti è notevolmente cambiato negli ultimi anni, a causa del crescente interesse per le questioni legate alla salute personale e al proprio benessere psico-fisico: la cosmesi maschile non rappresenta più, dunque, una sorpresa ma una realtà consolidata e in costante crescita. Alcune ricerche effettuate nel settore hanno mostrato che la metà degli uomini che entrano in una profumeria acquista anche prodotti di cosmetica. Questo rappresenta un dato significativo, ma ancora passibile di crescita (vedi Figura 1). Il mercato della cosmetica maschile si è quindi fortemente evoluto e allargato, grazie soprattutto all'ingresso dei prodotti e dei trattamenti specifici per il viso e per il corpo. L'offerta si è articolata, proponendo referenze sempre più specializzate in termini di target e performance (ad esempio, crema protettiva, idratante, anti-age).

Per quanto riguarda, poi, il settore delle fragranze, anche se le tendenze mondiali rivelano una grandissima crescita dei profumi unisex a scapito di quelli declinati per genere, l'uomo sembra essere più alla ricerca di una fragranza che lo faccia sentire a proprio agio e che lo rappresenti. Arriva così dal Portogallo un profumo che può essere scelto a seconda dell'umore della giornata: la confezione contiene infatti quattro boccette, ognuna legata a un segno delle carte da gioco e ad una nota di fragranza, per decidere ogni mattina se il proprio stato d'animo è "associabile" a cuori, quadri, fiori o picche.

Fig. 1 – Valore (US\$m) del mercato globale dei prodotti per la cura dell'aspetto degli uomini in Europa & US



Dati: Datamonitor's New Consumer Insight (NCI) series

1.2.8 Richiesta di maggiore trasparenza nella cosmesi

Comunicazione e cosmesi sono in realtà due mondi difficilmente conciliabili, poiché da una parte troviamo i canali attraverso i quali i cosmetici arrivano al consumatore, quindi le campagne pubblicitarie, il packaging, i media, la presentazione nei punti vendita, le etichette e i fogli illustrativi, mentre dall'altra abbiamo un mercato frammentato e complesso, basato su conoscenze scientifiche e strategie altamente specializzate, difficili pertanto da comunicare.

Il consumatore acquista dunque convinto dell'efficacia dei prodotti cosmetici, nella maggior parte dei casi senza leggere le informazioni riportate sulle etichette o, se lo fa, spesso non le capisce. Infatti lungo la catena informativa che, dai cosmetologi, giunge fino al consumatore finale, che rappresenta il più importante degli interlocutori della filiera cosmetica, i messaggi relativi alla sicurezza e alla funzionalità dei prodotti possono venire distorti da tecnicismi e strategie di marketing scorrette, e in questo modo diventa difficile valutarne le performance e interpretare i *claim* stampati sulle confezioni.

La comunicazione dovrebbe quindi rispettare precisi requisiti di correttezza e chiarezza, non solo attraverso il rispetto degli obblighi imposti dalla legge¹⁶, ma anche facendo sì che il consumatore possa accedere ad informazioni dotate di un significato non equivoco, oggettivo e riconoscibile.

La comunicazione del prodotto risulta essere importante quanto la sua composizione, poiché è da essa che dipendono il corretto utilizzo e la migliore conservazione: ma mentre si può facilmente valutare la conformità tecnica a quanto specificato dalla legge in relazione a quali siano e a come debbano essere fornite al consumatore le informazioni minime e tassative, quando il produttore vanta informazioni supplementari sulla sicurezza o tollerabilità del proprio prodotto la situazione si complica inevitabilmente.

È quindi sempre più difficile riuscire ad individuare un claim sintetico ed efficace che non inganni il consumatore. Quest'ultimo andrebbe educato a comprendere quelli che sono i reali benefici del prodotto in relazione ai propri bisogni reali, e, a loro volta, anche le aziende produttrici vanno educate ad utilizzare un linguaggio maggiormente comprensibile. Al di là dei miracoli che spesso la pubblicità promette, il prodotto cosmetico ha una propria identità: è a tutti gli effetti uno strumento di ordinaria manutenzione della pelle, ma la sua performance include anche sensazioni vellutate e di gradevolezza. È quindi caratterizzato dalla presenza di caratteristiche sia funzionali che edonistico-sensoriali.

Il cosmetico contiene degli ingredienti funzionali ma la loro azione non va confusa con quella dei farmaci, i cui principi attivi hanno una funzionalità dimostrata: il prodotto cosmetico non può svolgere alcun tipo di attività curativa e deve solo risultare sicuro in condizioni d'uso normale, compatibilmente con la durata. Ma proprio perché non formula prodotti di prescrizione, la cosmesi si affida alla comunicazione diretta nei confronti di un consumatore che nella maggior parte dei casi si "accontenta" di avere l'impressione che il prodotto funzioni, senza leggere neppure gli ingredienti e il foglietto illustrativo, i quali

¹⁶ La legge, infatti, impone che in etichetta siano presenti, ad esempio, l'elenco degli ingredienti, la segnalazione di allergeni noti, l'indicazione delle avvertenze previste per particolari ingredienti, l'indicazione del "period after opening".

risultano spesso eccessivamente tecnici. Inoltre vengono fatti di frequente errori di valutazione sui propri bisogni reali¹⁷ e viene manifestato un atteggiamento di diffidenza verso alcune sostanze¹⁸, che porta a sopravvalutare l'efficacia dei cosmetici ottenuti con estratti vegetali.

Tutto questo fa sì che il marketing assuma nella comunicazione cosmetica il ruolo di mediatore tra il linguaggio tecnico dei cosmetologi e le esigenze dei consumatori. Non sempre, però, le campagne pubblicitarie rispondono a criteri di scientificità e correttezza, nonostante sia dedicato all'argomento un'ampia sezione del codice del consumo, che vieta ai produttori di vantare proprietà terapeutiche o finalità estranee.

In un mercato grande e differenziato quale è quello della cosmesi, una corretta strategia di comunicazione, nel proporre un prodotto, seleziona, differenzia e semplifica i propri argomenti, traducendoli nel linguaggio e nella cultura del proprio target di riferimento. Negli ultimi anni, l'atteggiamento del consumatore è però profondamente cambiato: è diventato più diffidente, ha bisogno di maggiori informazioni, spesso vuole sapere in che modo lavora l'azienda che sta dietro al marchio, che tipo di ingredienti utilizza e se sono sicuri per la salute. Al fine di riuscire a conquistare la sua fiducia e a fidelizzarlo al brand le aziende devono necessariamente trovare un linguaggio comune e comprensibile, che riesca a comunicare al consumatore non solo sicurezza, ma anche qualità.

1.2.9 Bellezza, Wellness e Salute

I concetti di bellezza e salute si intrecciano e si mescolano sempre più di frequente: si assiste ad un approccio maggiormente olistico¹⁹ alla salute e cresce

¹⁷ Ad esempio, possono venire utilizzati prodotti eccessivamente oleosi su pelle e capelli già tendenzialmente grassi.

¹⁸ Si tratta di una forma di chemofobia: paura delle sostanze chimiche o di lavorare a contatto con esse.

¹⁹ **Olismo**, dal greco *olos* ("tutto, intero"). L'olismo è la teoria secondo cui l'intero è un tutto superiore rispetto alla somma delle sue parti. L'intero riveste quindi un significato diverso o superiore rispetto a quello delle singole parti prese autonomamente.

Terapia Olistica: cura di una patologia o di un disturbo, considerando il soggetto che ne è affetto, l'uomo, nella sua unione di corpo, mente, emozioni e spirito. La caratteristica principale delle Terapie Olistiche è

l'importanza di dedicarsi momenti di vera e propria gratificazione personale e appagamento per cercare di ridurre lo stress.

Trovare lo spazio per la cura di se stessi, più che una moda è diventata un'esigenza. Non si tratta più soltanto di bellezza, ma di armonia psico-fisica. Ed il mercato, percependo le esigenze di tutti coloro che, sempre più numerosi, sentono il bisogno di rigenerarsi, ha risposto con la creazione di Centri benessere per tutte le esigenze. Day Spa²⁰ e Centri estetici per ritagliarsi un'ora di benessere nello stress quotidiano. Centri Fitness che si dotano del Centro Benessere per dare un'offerta al cliente a 360°. Centri benessere, legati agli hotel, che unendo la ricettività, estendono gli effetti dei trattamenti ad un periodo più lungo e consentono un reale rilassamento. Centri Termali, che affiancano sempre più alle terapie tradizionali quelle relative al segmento benessere, spesso dando la possibilità di trascorrere vere e proprie vacanze-benessere.

Il settore delle attività legate al benessere è in forte espansione; questo sta comportando la necessità di distinguersi, al fine di offrire un'emozione unica ed irripetibile ad un cliente sempre più attento ed esigente, puntando sulla qualità e sull'originalità. Se, ad esempio, fino a qualche anno fa si distinguevano soltanto alcune tipologie di massaggio, oggi i "menu trattamenti" dei centri offrono, oltre a massaggi modellanti, linfodrenanti e relax, una serie di massaggi e tecniche che sentono l'influenza di altre tradizioni e culture. In questo settore, è riscontrabile da una parte una spinta tecnologica, soprattutto nei confronti dell'elemento acqua, e dall'altra un ritorno alla tradizione. Sembra proprio che sia la manualità, più che i macchinari, ad essere particolarmente apprezzata dalla clientela, per cui uno dei principali fattori da tenere in considerazione è la preparazione del personale. Dal punto di vista delle attrezzature, invece, la tendenza sembra essere

quindi quella di mettere su un unico piano gli aspetti fisici, mentali, emotivi e spirituali della persona che si ha in cura, invece di separarli come succede nella medicina tradizionale dove viene data la priorità ad un unico campo con la contemporanea esclusione degli altri.

Nell'approccio olistico alla persona si riconosce l'esigenza di operare su più livelli per produrre uno stato di reale benessere. Ogni aspetto, o "parte dell'individuo", è correlata a tutte le altre e tutte si influenzano reciprocamente.

²⁰ L'acronimo **Spa**, termine spesso usato per indicare i centri termali, è di origine latina e sta per "Salus per aquam", la salute attraverso l'acqua. Ma Spa è anche il nome di una cittadina del Belgio Orientale, nota per le sue sorgenti idrominerali e diventata ben presto un centro di villeggiatura, frequentato dall'alta società di tutti i Paesi d'Europa. È proprio da questa città che gli Americani hanno preso il nome per indicare tutti quei luoghi dedicati specificamente al benessere.

legata soprattutto all'elemento acqua, intesa in ogni sua forma, e al relax, che sta divenendo sempre più un elemento integrato dei trattamenti. Le vasche idromassaggio, ad esempio, si sono arricchite di valore tecnologico: spesso gestite da un software, possono svolgere più programmi, che vanno dall'ozonoterapia, all'idromassaggio con cromoterapia, al bagno di vapore. Anche la gamma dei trattamenti che vengono offerti è varia: riflessologia, ayurveda, pressoterapia, aromaterapia, stone massage, shiatsu, balneoterapia, talassoterapia, fino ai più caratterizzanti bagni agli aromi o bagni di fieno. Inoltre, la Spa deve riuscire ad offrire al suo interno diversi scenari per ricreare altrettante suggestioni distinte, consentendo di creare anche un vero e proprio effetto "sorpresa": provando trattamenti diversi, il cliente "scopre" sempre qualcosa di nuovo, pur conoscendo il Centro.

Il futuro del Benessere sarà dunque legato ad alcuni importanti fattori di successo, quali l'unicità e la professionalità, unite però all'avanguardia, senza trascurare la tradizione e quella che può essere considerata la risorsa più importante di tutte, e cioè quella umana.

1.2.10 Bellezza "glocal"

La spinta alla globalizzazione, che ha mostrato enormi impulsi nell'ultimo decennio, oggi si coniuga in modo nuovo: vengono ancora favoriti gli scambi e le misture di culture e tradizioni dai luoghi più disparati, ma viene posto l'accento sulle particolarità che le piccole comunità dei singoli Paesi possono offrire.

Da anni l'Italia combina il fascino dei suoi luoghi più belli con le caratteristiche speciali delle sostanze che ne derivano, come per le proprietà termali delle acque di Ischia o di Bolgheri. Altri paesi oggi stanno percorrendo la stessa strada.

La Francia propone infatti i prodotti di bellezza tipici della Provenza, mentre la Svizzera propone delicate creme e detergenti, ricavati dalla stella alpina e da altre

piante che crescono sulle montagne, e trattamenti che sfruttano i principi attivi delle acque dei ghiacciai elvetici.

Dal bacino del Mediterraneo, il Marocco e la Turchia propongono i loro metodi che affondano le radici nelle antiche ricette mediorientali, mentre la Grecia porta l'esperienza delle prime farmacie omeopatiche di Atene e le proprietà delle piante aromatiche di Creta.

E mentre a Manhattan, cuore del mondo occidentale, si studiano prodotti sempre più specifici per la pelle e i capelli delle donne di colore, nei paesi sudamericani si promuovono le proprietà di frutti tropicali e della foresta amazzonica.

La tendenza alla "naturalità" degli ingredienti è confermata anche dai prodotti che arrivano da Israele, che sfruttano le proprietà rilassanti e lenitive dei Sali del Mar Morto, mentre l'Australia sfrutta i benefici della pianta di plantolin, erbacea già utilizzata dagli aborigeni per le sue capacità idratanti e curative per la pelle.

Nel mondo delle Spa si conferma infine regina incontrastata la Thailandia, che porta in mostra la sua centenaria vocazione alla cura della persona, dai prodotti legati alla tradizione ayuverdica fino alla musica spirituale ispirata al buddismo e alle sonorità dell'acqua per raggiungere il relax e il benessere più totale.

Questa nuova tendenza al "global local" ha favorito inoltre lo svilupparsi della cosiddetta "*etnobeauty*", con la realizzazione di prodotti cosmetici che rispettano le incalcolabili diversità fisiche, chimiche e biologiche esistenti tra le differenti razze: ad esempio, la pelle degli africani invecchia più lentamente di quella dei bianchi, e ancora le chiome afro crescono meno di quelle dei cinesi. La mappa della bellezza diventa quindi più multirazziale: è per questo motivo che le aziende cosmetiche continuano a sviluppare laboratori e centri di ricerca in alcuni luoghi chiave, dal Giappone agli Stati Uniti, per cercare di scoprire le esigenze bio-sociali di gruppi etnici così diversi²¹. C'è chi si concentra sull'allungamento delle ciglia delle asiatiche, quasi inesistenti. Chi formula il trucco sbiancante, per andare incontro all'esigenza nipponica o coreana di schiarire per "purificare" e chi cerca un fondotinta che si adatti alla carnagione delle donne di colore.

²¹ Ad esempio, a Chicago, in cui vivono 70 gruppi etnici, L'Oréal ha aperto un importante centro di ricerca cosmetica multirazziale, l'Institute for Ethnic Hair & Skin Research.

1.2.11 Tecnologia e bellezza

Scienza e tecnica stanno stringendo un'alleanza sempre più stretta con il mondo della bellezza, attraverso l'integrazione di metodi diversi per offrire al consumatore un'esperienza ancora più completa e piacevole.

Una delle tendenze più significative emerse quest'anno è l'utilizzo della luce per modellare il corpo, rigenerare la pelle tonificare il viso e rilassare la mente: attraverso luci pulsate, laser, raggi infrarossi e LED vengono offerti benefici notevoli, come ad esempio l'intervento sulle cellule adipose per eliminare cellulite ed inestetismi e la possibilità di ottenere un effetto di lifting facciale senza bisogno di ricorrere alla chirurgia.

Nei padiglioni della fiera erano presenti numerose macchine e strumenti che mescolavano alternativamente ultrasuoni, fitoterapia, aromaterapia, cromoterapia, radioterapia e massaggio. Mentre in passato questi rappresentavano trattamenti presentati separatamente, oggi si ritrovano uniti in nome della bellezza: dalla doccia solare con una pedana vibrante alla sauna che offre anche un confortevole massaggio. Il computer diventa sempre più utilizzato anche al fine di effettuare analisi scientifiche in tempo reale e realizzare programmi personalizzati.

La tecnica dà il proprio contributo dunque non solo all'estetica, ma anche al benessere del consumatore e al suo rilassamento e riequilibrio psico-fisico, ingredienti fondamentali per la bellezza.

1.2.12 Cosmetici e innovazione

Il settore sarà interessato nel prossimo futuro dall'esordio di linee e prodotti inediti, sia nella concezione che nella tecnologia formulativa.

La forza del colore sarà utilizzata non solo per il make-up, ma anche per flaconi e confezioni, a sostegno del "web-based marketing": visti gli incrementi registrati dagli acquisti su internet, alcune aziende stanno valutando infatti l'uso del colore

per attrarre gli internauti dello shopping che, non potendo toccare e annusare la texture di creme e fragranze, basano il loro acquisto su criteri esclusivamente visivi.

Il continuo scambio di informazioni fra scienza e cosmetica sta a tutti gli effetti tracciando la strada del futuro. Imitando, per esempio, la struttura molecolare delle ali delle farfalle, arriverà nel 2008 il primo make up in cui i pigmenti saranno assenti perché il colore arriverà direttamente dalla fonte che ne è più ricca, e cioè dalla luce che ci circonda. Questo trucco “illusorio” sarà la chiave di formule sempre più lievi, sempre meno soffocanti e, naturalmente, sempre più tollerate dalle pelli più sensibili. Le prossime tecnologie svilupperanno inoltre pigmenti dai poteri “camaleontici”, in grado di cambiare il colore all’applicazione o al contatto con l’aria.

I laboratori hanno “scoperto” e utilizzato sempre più frequentemente la microtecnologia, riuscendo a concentrare in patch (cerotti cosmetici) di pochi centimetri formule avanzate, sia snellenti che anti-età.

Inoltre sono stati ideati veri e propri piccoli dispositivi tecnologici, come ad esempio un microchip che, nonostante sia simile ad un comune lettore Mp3, si rivela essere uno strumento estetico portatile che accelera la scomparsa dei brufoli, attivando delle particolari proteine che cicatrizzano la pelle e provocano la distruzione dei batteri responsabili degli inestetismi; o ancora, sarà messo in commercio un apparecchio molto somigliante ad un telecomando, ma in realtà altamente tecnologico, in grado di determinare il filtro solare più indicato per la pelle in un preciso momento della giornata.

Il successo nel settore cosmetico sembra oggi passare, quindi, per la scientificità delle formule: in particolare, le ultime formule per il corpo arrivano al punto di utilizzare le ricerche sulle cellule staminali.

È dunque possibile notare come, nel panorama attuale, da un lato aumentino le preferenze per i prodotti organici e naturali e dall’altro si affermino sempre più i prodotti ad alto contenuto scientifico.

1.2.13 Aziende cosmetiche e “brand mythology”²²

Alcune aziende del settore beauty stanno cercando di realizzare una strategia di riaffermazione del proprio brand attraverso il rilancio di alcune creme particolarmente apprezzate in passato dalle consumatrici: un “ritorno al passato”, possibile grazie alla forza della storia e delle radici dei brand, quasi per controbilanciare le spinte innovative provenienti dai laboratori.

Naturalmente questi prodotti, pur mantenendo le “sembianze” degli originali, verranno aggiornati attraverso le ultime tecnologie.

In questo modo, si cerca di non confondere i consumatori con nomi nuovi, facendo leva su quei trattamenti che hanno reso famosi i marchi della bellezza e creato consumatori fedeli.²³

1.2.14 I cosmeceutici

Ormai già da alcuni anni, la cosmetica può contare su nuovi e più efficaci alleati per contrastare la comparsa di vari inestetismi, come ad esempio quelli dovuti all'avanzamento dell'età.

I cosmeceutici rappresentano una gamma di prodotti che si inserisce tra medicina e cosmesi, che consentono di svolgere un'azione più efficace rispetto a quella dei cosmetici tradizionali, grazie all'utilizzo di formulazioni inedite e sempre più avanzate.

Sul mercato già da qualche anno, più o meno dalla fine del decennio scorso, i cosmeceutici, detti anche dermocosmetici, sono dei prodotti che vengono quindi utilizzati per la cura degli inestetismi cutanei o di alcune disfunzioni come l'acne e gli arrossamenti, sollevando però interrogativi sui confini della medicina

²² Brand Mythology: strategia di riaffermazione del marchio, così denominata in “Dictionary of the Future”, di Faith Popcorn e Adam Hanft.

²³ Ad esempio, Elizabeth Arden ha riproposto un'edizione vintage della Eight Hour Cream, creata negli anni '30.

farmacologia e, soprattutto, sulla necessità di una seria e corretta informazione su certi prodotti che non richiedono prescrizione medica.

Tali specialità cosmetiche vengono prodotte con sostanze come l'urea, l'acido azelaico, gli alfa e beta idrossiacidi, che non sono classificati come medicinali, anche se sono in realtà in grado di agire in profondità nella pelle.

Secondo la legge 713²⁴, i cosmetici sono “preparazioni diverse dai medicinali” e, pertanto, prive di finalità e di attività terapeutiche. Ciononostante, alcune creme cosmetiche contengono sostanze farmaceutiche, come ad esempio il retinolo, e, viceversa, esistono farmaci che contengono sostanze che svolgono attività legate alla cosmesi e all'estetica. Attenendoci quindi alla definizione dettata dalla legge, i cosmeceutici, che promettono ai consumatori di risolvere gli inestetismi della cellulite, delle rughe o delle macchie sulla pelle, si riferiscono a finalità terapeutiche che dovrebbero essere una prerogativa assoluta dei prodotti farmaceutici: all'apparenza, pertanto, tali prodotti sembrerebbero una pura operazione di marketing svolta dalle aziende per rispondere ad una forte richiesta del mercato, facendosi beffa della legislazione vigente. Invece, secondo chi li produce e li commercializza, i cosmeceutici sono prodotti capaci di agire in profondità ma che vengono testati per verificare sia la loro tollerabilità che la loro efficacia: se dovessero sottostare alla procedura standard delle medicine tradizionali, resterebbero però per molti anni sotto sperimentazione e, nel frattempo, la ricerca nel settore avrebbe già scoperto nuove e ulteriori molecole utili a creare prodotti ancora più innovativi, considerando la dimensione altamente tecnologica nella quale opera ormai da diversi anni la cosmetologia.

Ma proprio in considerazione di ciò, molti dermatologi continuano a sostenere che se un prodotto promette finalità terapeutiche, esso dovrà necessariamente

²⁴ Per prodotti cosmetici si intendono “le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo, esclusivo o prevalente, di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato”. In Italia la produzione e la vendita di prodotti cosmetici è disciplinata dalla Legge 11 ottobre 1986, n. 713. La legge ha recepito la direttiva comunitaria 76/768/CEE, emanata al fine di rendere uniforme a livello europeo la disciplina relativa alla produzione e alla vendita dei cosmetici. La legge 713/86 disciplina, in particolare, gli aspetti relativi alla composizione dei prodotti cosmetici; alla presentazione (intendendosi per presentazione l'etichettatura, il confezionamento ed ogni altra forma di rappresentazione esterna del prodotto) e agli adempimenti necessari per avviare la produzione e la vendita o procedere all'importazione di prodotti cosmetici.

contenere dei principi attivi che possono arrecare danno alla salute e che pertanto risulta essere indispensabile che i prodotti “cosmeceutici” non solo debbano proseguire ad essere venduti solo ed unicamente in farmacia, ma anche sotto consiglio e assistenza di personale medico.

Nonostante queste considerazioni, presto sarà possibile acquistare anche in Profumeria gli integratori alimentari²⁵, fino ad oggi appannaggio di Farmacia, Erboristeria e Larga Distribuzione, che rappresentano un mercato in fortissima crescita in tutto il mondo, Italia inclusa, dove di anno in anno aumenta esponenzialmente il numero di chi si affida a pillole, compresse o bustine per raggiungere e mantenere un’efficiente forma fisica e mentale. Essi vengono quindi inseriti nell’assortimento delle Profumerie con l’intento di creare una ulteriore occasione di fidelizzazione dei clienti già acquisiti, abituati a servirsi del circuito selettivo per acquistare i prodotti di skin-care, ma che poi devono cercare altrove gli integratori di supporto, o di reclutamento di nuovi clienti, stimolati dalla possibilità di costruire, su consiglio del profumiere, un programma di bellezza globale.

Questi prodotti possono essere inclusi all’interno della categoria dei “nutriceutici”, o “nutricosmetici”²⁶, che rappresentano a loro volta un esempio di prodotti cosmeceutici: si tratta di specialità in capsule o compresse, le quali svolgono la loro azione dall’interno, invece che a contatto con l’epidermide.

Tali specialità sono il frutto di una ricerca particolarmente avanzata, e proprio questa intensa attività di ricerca ha portato, ad esempio, due multinazionali come L’Oréal e Nestlé ad unire le rispettive competenze in campo dermatologico e nutrizionale per lanciare *Innéov*, una marca di nutricosmetici dalla forte connotazione scientifica, che propone quattro formulazioni: *Innéov Fermeté*, studiato per combattere l’invecchiamento cutaneo e ridensificare la pelle dall’interno, *Innéov Trico-Masse*, per migliorare il volume e la brillantezza dei

²⁵ La nota azienda cosmetica Collistar da settembre lancerà una nuova linea di integratori alimentari, in esclusiva per le Profumerie: comprenderà sei referenze, delle quali quattro dedicate al pubblico femminile e due a quello maschile, tutte caratterizzate da formule che abbinano principi nutrizionali ed estratti vegetali, promettendo di aiutare a combattere dall’interno l’invecchiamento cutaneo e gli inestetismi del viso e del corpo.

²⁶ I nutricosmetici sono dunque un gruppo di integratori alimentari la cui finalità è migliorare l’aspetto estetico dell’individuo.

capelli e per ridurre la caduta, *Innéov Solaire*, per proteggere meglio la pelle al sole e migliorare la qualità dell'abbronzatura, e *Innéov Cellustretch*, per contrastare e ridurre gli inestetismi della cellulite.

Tra le potenzialità della nutricosmetica c'è anche quella di rafforzare i risultati ottenuti con i prodotti tradizionali di trattamento²⁷.

Sempre per quanto riguarda la dermonutrizione²⁸, sono nati inoltre i cosiddetti “alimenti funzionali”, ideati per far giungere all'epidermide le sostanze che la mantengono in forma attraverso l'alimentazione quotidiana²⁹.

Le scelte relative al mantenimento del benessere e della bellezza sembrano quindi essere sempre più indirizzate dalla parola chiave “nutrimento”, prima appannaggio della sola alimentazione: prendendo atto di questa tendenza, le aziende estendono questo concetto a varie tipologie di prodotti, compresi quelli di più largo consumo³⁰.

²⁷ Ad esempio, Lierac ha messo a punto il nuovo integratore Arkéskin + Capsules, per agire in sinergia con le specialità della gamma Arkéskin, nata per contrastare l'invecchiamento cutaneo causato dalla mancanza di estrogeni, nelle donne in menopausa.

²⁸ Si tratta di un innovativo approccio a 360° che unisce la dermatologia alla nutrizione per una migliore salute della nostra pelle.

²⁹ Un esempio è dato da Essensis di Danone: si tratta di un latte fermentato arricchito da ProNutris, un complesso mix di elementi naturali che include olio di borragine, antiossidanti del tè verde e vitamina E, che ha l'obiettivo di idratare la pelle attraverso l'alimentazione.

³⁰ Mentadent ha, ad esempio, lanciato il nuovo dentifricio Nutri-Activ, formulato per apportare alle gengive e allo smalto dei denti sostanze utili a mantenere intatta struttura e funzionalità, seguendo il trend della cosmetica attuale che mira a trasformare ogni gesto di igiene e bellezza, anche il più semplice e basilare, in un vero e proprio trattamento-benessere.

1.3 NUOVI TREND DI CONSUMO - Il mainstream dell'individualismo nella società postmoderna

L'emancipazione dell'individuo dalle costrizioni esterne, che ha condotto alla rivendicazione della centralità dell'*Io*, si è espressa storicamente secondo modalità estremamente diverse, iniziando nel Rinascimento e proseguendo con una ancor maggiore enfasi durante il Romanticismo, fino ad arrivare ai giorni nostri, in cui si manifesta sempre più chiaramente anche nei consumi. Secondo quanto osservato da Lipovetsky³¹ "...è la trasformazione degli stili di vita legata alla rivoluzione del consumo che ha permesso lo sviluppo dei diritti e desideri dell'individuo...il diritto alla libertà, in teoria illimitato ma fino ad ora socialmente circoscritto all'economia, alla politica, al sapere, guadagna adesso i consumi e il quotidiano".

La tendenza alla soggettività si è espressa secondo modalità che hanno creato due percorsi principali, e molto differenziati tra di loro:

- l'*individualismo*, che risulta essere focalizzato egoisticamente sull'interesse e il benessere personale e sul culto della personalità, dove la massimizzazione del proprio vantaggio viene spesso contrapposta all'interesse della collettività, con un ruolo centrale assunto dal corpo e dai consumi;
- l'*individualità*, che rifiuta qualsiasi manifestazione di conformismo e di condizionamenti sociali: l'interesse è volto alla crescita personale, all'autorealizzazione, all'espressione e alla creazione del sé.

³¹ Lipovetsky, G., *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallunard, 1997.

Gilles Lipovetsky è un sociologo e filosofo francese, del quale viene riconosciuta la significatività e l'originalità di alcuni saggi e scritti inerenti al tema del "processo di personalizzazione" in cui è stato coinvolto l'individuo contemporaneo. Lipovetsky si sofferma in particolare sull'analisi del *processo di individualizzazione*, che ha condotto all'emergere di un uomo libero, cosciente del proprio sé e responsabile del proprio comportamento, svincolato da qualunque tipo di tutela, in particolare quella religiosa, dotato di autonomia e di un orgoglio narcisistico che lo spinge a mettere in discussione i tradizionali punti di riferimento. Tale processo, contemporaneamente alla dissoluzione delle forme di vita sociale precostituite, che garantivano all'individuo protezione e senso d'appartenenza all'interno delle società pre-moderne, ha fatto sì che l'uomo dovesse costruire personalmente il proprio spazio sociale.

Di seguito prenderò in considerazione il primo dei due percorsi, poiché è quello che manifesta il maggiore legame con la bellezza e la cosmesi, oggetti principali della mia trattazione.

1.3.1 La continua ricerca del piacere: edonismo e narcisismo

Nella società tradizionale, il piacere veniva demonizzato, e la sua ricerca, oltre ad essere fortemente censurata, dava origine a sensi di colpa: tutto ciò che riuscisse a procurare qualsiasi forma di piacere era colpito da interdizione morale, e i valori della vita erano rappresentati dal sacrificio, dalla sopportazione, dal dovere e dalla rinuncia. Anche l'aspirazione al benessere fisico e alla guarigione dalla malattia dovevano passare attraverso la sofferenza e la rinuncia.

Con la caduta dell'Impero d'Occidente e l'avvento del Cristianesimo, questa concezione investì naturalmente anche la ricerca della bellezza fisica, che fu sostituita dalla ricerca rigorosa della spiritualità, portando di conseguenza al disprezzo ed alla condanna dei cosmetici quali strumenti di pratiche peccaminose.

Secondo quanto osservato dal sociologo Campbell³², la moderna etica del consumo ha inizio nel tardo diciottesimo secolo, con l'avvento del Romanticismo.

In tale periodo anche il settore dei cosmetici, dei profumi e delle essenze subì notevoli cambiamenti, dovuti al progresso industriale, che portò alla nascita delle prime industrie cosmetiche. Tali prodotti, che fino a quel momento venivano confezionati in casa, furono introdotti sul mercato di massa, divenendo prodotti di largo consumo.

Il trend dell'Edonismo rappresenta il più significativo dei trend che hanno dato vita al mainstream verso l'individualismo: si traduce nella tendenza al rifiuto

³² C. Campbell, *Romanticism and the Consumer Ethic: Intimation of a Weber-Style Thesis*, in *Sociological Analysis*, 44, 1983.

della sofferenza sia psichica che fisica, al fine di cercare di raggiungere stati di felicità e di benessere.

La ricerca del piacere, oltre a non venire più demonizzata e criticata, diventa una vera e propria meta a cui aspirare, soddisfacendo al massimo grado i propri desideri e le proprie necessità: “Il moderno consumatore, il moderno cittadino non può sfuggire all’obbligo della felicità e del piacere che, nella nuova concezione dell’etica, rappresenta l’equivalente della tradizionale costrizione al lavoro e alla produzione... Deve essere costantemente pronto a realizzare tutte le sue potenzialità, tutta la sua capacità di consumare”³³.

Il consumo rappresenta dunque una scorciatoia per il conseguimento del piacere. Nell’edonismo moderno, assume un ruolo centrale soprattutto la capacità dei prodotti di far sognare ad occhi aperti: “...per l’edonista moderno la presentazione di un prodotto che ha caratteristiche sconosciute invoglia, chi ricerca il piacere, ad immaginare la natura delle gratificazioni che esso può offrire e diventi perciò un’occasione per sognare ad occhi aperti”³⁴.

Nel nuovo edonismo, i desideri a connotazione prevalentemente emotiva prevalgono su quelli utilitaristici nel momento in cui si effettua la scelta dei prodotti: pertanto, la prospettiva edonistica prende in considerazione anche la vera e propria esperienza di consumo, e dunque le risposte psicologiche derivanti dall’uso di un prodotto.

Tutto ciò implica, per le aziende produttrici, la necessità di adeguarsi alle esigenze di un consumatore che è alla continua ricerca di maggiore piacere, raggiungendo elevati livelli qualitativi delle prestazioni. Tale obiettivo può essere perseguito attraverso:

- l’offerta dei più elevati standard di qualità, per soddisfare consumatori sempre più esigenti;
- l’aggiunta di crescenti quantità di servizio al prodotto, per essere pronti a risolvere tutti i problemi che possono essere creati dal consumo;

³³ J. Baudrillard, *Per una critica dell’economia politica del segno*, Milano, Mazzotta, 1972.

Nato a Reims (Francia) nel 1929, combinò gli studi semiologici, l’economia politica marxiana e la sociologia della società consumistica, al fine di esplorare il sistema degli oggetti e dei segni su cui si basa la nostra vita quotidiana.

³⁴ C. Campbell, *L’etica romantica e lo spirito del consumismo*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992.

- l’impegno a cercare di ridurre gli sprechi di tempo e fatica riscontrabili lungo la filiera del consumo;
- la creazione di esperienze gratificanti che coinvolgano ogni aspetto legato al consumo;
- il coinvolgimento di tutti i sensi nell’attività di consumo.

L’altro trend che ha contribuito in modo rilevante all’attuale mainstream all’individualismo è rappresentato dal *narcisismo*, nella sua accezione di rivendicazione del corpo e della fisicità, a lungo negata dalla cultura tradizionale: “l’oggetto privilegiato di cui Narciso prende cura è se stesso. L’oggetto ultimo da gestire, modellare, trasformare, produrre, consumare è lui stesso, il suo corpo, il suo spirito”³⁵.

Il ruolo principale è dunque detenuto dal corpo, del quale compiacersi, da accudire e contemplare: non rappresenta soltanto un bene prezioso da tutelare, ma è un corpo modellabile, plasmabile, per riuscire a migliorare continuamente il proprio aspetto. A questo scopo, assumono un particolare rilievo l’abbigliamento e la cura della persona, attraverso la cosmesi e uno “stile di vita sano”.

Per il consumatore narcisista moderno, il mondo degli oggetti costituisce un fondamentale sistema di comunicazione: “gli oggetti funzionano da amplificatori della personalità individuale, sottolineandone gli aspetti privati, decifrabili unicamente dalla persona che in essa si rispecchia, o da una ristrettissima cerchia di partner”³⁶.

Pertanto, alle imprese produttrici sono imposte anche da questo trend alcuni standard da rispettare, che riguardano soprattutto l’attenzione e il rispetto da provare nei riguardi del nuovo consumatore narcisista, che esige di essere valorizzato, viziato, “coccolato”, valutato per quello che è, che vorrebbe essere o che desidera apparire.

³⁵ P. Weil, *Il nuovo narciso*, Milano, Franco Angeli, 1990.

³⁶ D. Secondulfo, *Ditelo con i fiori*, Milano, Franco Angeli, 1990

Domenico Secondulfo è un docente universitario che da anni si occupa delle tematiche legate al mutamento culturale, prima nel campo della medicina di base, poi nel campo della cultura materiale. È autore di numerose ricerche e pubblicazioni sui temi del consumo e della comunicazione.

1.3.2 Ruolo centrale assunto dal corpo nell'individualismo

Per anni, all'attenzione al corpo, al quale veniva riconosciuta un'immagine peccaminosa, è stata preferita quella rivolta verso lo spirito, che permetteva di coltivare la parte nobile del sé.

Il disinteresse dimostrato rispetto al corpo era il retaggio della cultura dominante maschile, che considerava il corpo come una macchina da lavoro da mantenere in buona efficienza per la sopravvivenza: "... L'unico contributo richiesto al fisico consisteva nell'essere in grado di provvedere alle forze indispensabili per rispondere prontamente, e con il necessario vigore agli stimoli"³⁷.

Ma nell'epoca attuale, in cui si assiste ad una crescente tendenza al narcisismo e alla volontà di sedurre, il corpo diventa il principale strumento nelle mani dell'individuo per riuscire ad ottenere il riconoscimento del proprio sé e della propria identità sociale. Sia per gli uomini che per le donne, è diventato necessario prendere consapevolezza della propria identità fisica, con una conseguente maggiore attenzione per la cura della salute e della bellezza: ciò conduce ad un aumento dei consumi e delle attività che hanno come protagonista il corpo e la ricerca del benessere psico-fisico, al fine di ottenere un equilibrio tra salute interna e bellezza esteriore.

Il corpo è stato investito, con il passare del tempo, di differenti ruoli: inizialmente, venne considerato come mero strumento di seduzione. Successivamente, si diffuse l'ideale del corpo magro, come simbolo di bellezza e modernità, a scapito delle forme "morbide" che avevano avuto successo sino a quel momento. Grazie poi alla rinnovata attenzione alla salute, al corpo snello venne sostituito l'ideale di corpo sano, attivo e forte. Con la rivoluzione culturale causata dai movimenti del '68, al corpo venne riconosciuto il ruolo di strumento di riconquista di una parte importante della propria identità, amandolo, coccolandolo e prendendosene cura. Con il diffondersi, negli anni '80, dei nuovi

³⁷ Z. Bauman, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.

In questa opera, il sociologo britannico Zygmunt Bauman descrive l'era postmoderna, nella quale la libertà dell'individuo è il valore dominante, cui tutte le norme sociali devono adeguarsi. Bauman afferma che la postmodernità è governata dal perseguimento della felicità individuale e in suo nome è stato compiuto un sacrificio di enorme portata: quello della sicurezza e della certezza. Il mondo viene sempre più percepito come incerto, malsicuro, privo di solidità e di coerenza.

valori dell'efficienza e della produttività, anche l'attenzione riservata al corpo si traduce in termini di efficienza fisica e di continuo perfezionamento.

Nella società postmoderna, invece, il corpo viene considerato come una parte integrante dell'identità dell'individuo e come mezzo di espressione e comunicazione: si diffonde una concezione olistica del proprio corpo, che si intreccia armoniosamente con lo spirito, al quale si era sempre contrapposto. L'attenzione rivolta alla salute contagia ormai una serie sempre più vasta delle aree del consumo, come l'abbigliamento (con l'utilizzo, ad esempio, di tessuti naturali), l'arredo per la casa (ad esempio, con la dotazione di apparecchi per la ginnastica), il tempo libero (con una minore sedentarietà e un maggior tempo trascorso outdoor, con pratiche sportive o di movimento) e i cosmetici, in cui si riscontra una particolare preferenza per i prodotti che hanno anche una funzione curativa, una maggiore attenzione prestata ai prodotti "trattamento" rispetto a quelli di make up e con una crescente richiesta di prodotti antiallergici e antiage. Si tende ad adattare il corpo al proprio vissuto interiore, e tale tendenza è ravvisabile in molteplici settori, come ad esempio quello dell'abbigliamento, con l'affermarsi degli abiti su misura: naturalmente però, quello che riveste maggiore interesse ai fini della mia trattazione è il settore della cosmesi, in cui si riscontra un mutamento nel ruolo del make up, che non viene più visto come "maschera", ma come strumento di valorizzazione personale. La bellezza si fonda pertanto su nuovi canoni, rappresentati dall'armonia e dalla semplicità, secondo una concezione salutistica: "rendersi più belli" è un'espressione dell'amore per il proprio corpo e della capacità di riconoscere e soddisfare i suoi bisogni.

Ad oggi, il modello ideale di bellezza non è più dotato di una connotazione prettamente femminile, che ravvisava nel corpo maschile la sola necessità di essere forte, ma non di essere bello: si pensi, infatti, allo sviluppo della cosmesi maschile e dei trattamenti estetici riservati all'uomo che si è verificato negli ultimi anni.

Un altro significativo cambiamento è riscontrabile nel fatto che la bellezza non è più riservata solo alle giovani generazioni, ma con il passare degli anni non si assiste alla diminuzione del desiderio di sentirsi belli e si continuano a dedicare

particolari cure al proprio aspetto: gli "over 65" di oggi sono pieni di energie e aspettative, intendono sfruttare al meglio il periodo che stanno vivendo, abbandonando le ansie del passato e progettando un futuro stimolante. Gli anziani rappresentano un target che presto diventerà fondamentale per l'economia del settore Fitness. Inoltre, vengono, ad esempio, lanciate continuamente nuove linee di trattamenti cosmetici contro l'invecchiamento della pelle e i suoi vari inestetismi, da utilizzare già dopo i 40 anni, quando, specialmente sulla delicata pelle femminile, appaiono le prime rughe e la pelle comincia a rilassarsi; in conseguenza, poi, della crescita della domanda e delle possibilità economiche delle generazioni più anziane, sono sempre di più le aziende cosmetiche che dedicano prodotti specifici e differenziati per le pelli mature.

1.3.3 L'attenzione paracosmetica rivolta al corpo

L'attività fisica, intesa come pratica sportiva ma anche come semplice attività di movimento, è uno dei settori protagonisti, insieme all'alimentazione, del sistema di relazioni esistenti tra corpo e salute nella società attuale. Si rileva un'attenzione alla salute orientata alla disponibilità di energia e una sensibilità di natura "cosmetica", con la costante pressione ad essere belli, attraenti e giovani.

Uno dei fenomeni maggiormente significativi a tal proposito è rappresentato dall'aumento del numero dei frequentatori delle palestre: l'attenzione e la cura del corpo non hanno solo motivazioni salutistiche, narcisistiche o deduttive, ma sono diventate un vero e proprio imperativo dell'uomo moderno.

Il settore delle palestre assume un rilievo particolare per tutta una serie di prodotti e servizi che ruotano intorno ad esso: frequentare una palestra comporta la necessità di acquistare indumenti ed accessori specifici, la possibilità di fruire di servizi che vanno dalle cure estetiche al massaggio. Inoltre, vi è un considerevole consumo di prodotti cosmetici e di toiletries, con linee specificamente dedicate sia all'uomo che alla donna.

Altro fenomeno direttamente collegato a questo aspetto è rappresentato dall'assunzione di integratori alimentari, a cui vengono attribuiti riflessi positivi sull'aspetto fisico.

Nonostante il fatto che la sensibilità alla salute e l'attenzione al corpo siano due concetti strettamente legati, in questo ambito si nota come sia la mera attenzione paracosmetica al corpo a prevalere, senza quasi alcuna connotazione salutistica.

1.3.4 L'estetizzazione nella società contemporanea

La valenza estetica di un prodotto sta rivestendo una sempre maggiore importanza per la desiderabilità e l'attribuzione di valore al bene stesso: è ormai divenuta uno dei fattori determinanti nel momento della scelta di acquisto del consumatore.

Questo trend non è più appannaggio solo delle classi più agiate e colte, ma si sta rapidamente diffondendo presso tutti gli strati sociali, naturalmente segmentato a seconda dei diversi target. Sempre più spesso, il valore estetico viene preferito alle caratteristiche prestazionali vere e proprie del prodotto, costituendo uno degli elementi che complessivamente determinano la qualità del bene in questione.

L'estetica rappresenta dunque un valore aggiunto del prodotto, che il consumatore può valutare e apprezzare nelle sue scelte: mentre tradizionalmente il "bello" era associato esclusivamente al mondo dell'arte, nella società attuale esso contagia la quotidianità, e diventa, pertanto, ravvisabile anche all'interno dei punti vendita, attraverso la struttura dei prodotti, il packaging, l'etichettatura, il modo di presentarsi durante l'utilizzazione, nonché l'architettura e il layout del negozio stesso.

Ma la categoria del bello non rappresenta un qualcosa di statico e non modificabile con il passare degli anni: come è stato già evidenziato all'interno del paragrafo dedicato alla storia della cosmesi, l'ideale di bellezza è cambiato sostanzialmente nel corso del tempo. Così, mentre nella società tradizionale il

“bello” era rappresentato dalla perfezione, la società postmoderna non si dimostra più orientata verso questa concezione.

Il bello oggi costituisce una leva competitiva molto importante, nonché uno strumento di obsolescenza delle merci: “Il valore estetico, eterno e oggettivo è l’ultima cosa di cui preoccuparsi... al contrario il suo luogo è la moda attuale: pertanto essa è destinata a divenire bruttezza non appena la moda corrente verrà sostituita, il che avverrà di sicuro, e presto. Il mercato globale possiede la stupefacente capacità di imporre alle scelte dei consumatori un modello regolare, per quanto di breve durata, senza il quale essi si sentirebbero completamente disorientati e perdenti. Il gusto non è più una guida, l’apprendimento, la fiducia nella conoscenza già acquisita sono trappole invece che aiuti”³⁸.

Un esempio di tale tendenza, che si può osservare all’interno del settore cosmetico, è ravvisabile nella ricercatezza del packaging dei prodotti, i quali risultano essere sempre più spesso caratterizzati da un design sofisticato ed elegante, soprattutto nel caso delle Case cosmetiche che si rivolgono ai canali selettivi.

1.3.4.1 Il packaging e il design: fattori di successo nel settore cosmetico

Il packaging – definibile come “l’insieme delle attività volte a progettare e a realizzare il contenitore di un prodotto”³⁹ – costituisce uno degli elementi più significativi della produzione cosmetica. In passato la confezione rappresentava un semplice involucro esterno, dotato di una specifica funzione pratica in grado di contribuire alla efficiente distribuzione delle merci, conferendo al tempo stesso una gradevole presentazione dei prodotti. Oggi, oltre a garantire funzionalità e praticità, a causa della crescente complessità del processo di distribuzione che implica che il trasporto debba necessariamente avvenire in modo che gli articoli giungano integri a destinazione, il packaging rappresenta un vero e proprio

³⁸ Z. Bauman, *La società dell’incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.

³⁹ P. Kotler, *Marketing Management*, Edizione italiana a cura di Scott, W., G., XI edizione, 2004.

mezzo di comunicazione: è l'immagine e la forma con cui si entra in contatto con il prodotto stesso, sia all'interno del punto vendita, sia nel suo uso quotidiano.

La confezione ha lo scopo di far vivere al consumatore un'esperienza estetica globale, attraverso la realizzazione di *packs* che coinvolgano non solo la vista, ma anche il tatto, utilizzando forme e materiali ricercati, in modo da trasformare l'attività di utilizzo del cosmetico in un piacere che inizi sin dal "contatto" con il suo contenitore. Il packaging è in grado di attivare un rapporto diretto con il consumatore, indirizzando empatia ed emozioni in grado di creare un vero e proprio legame con l'utilizzatore.

Il *pack* è diventato un importante strumento di vendita, in grado di indurre all'acquisto, ed inoltre rappresenta i valori e il carattere che contraddistinguono un determinato marchio.

Oggi, dunque, il packaging non svolge soltanto un ruolo funzionale, ma esprime anche la superiorità assoluta del marchio e contribuisce alla distribuzione efficiente dei prodotti nonché alla differenziazione di questi ultimi e del marchio stesso.

Nel mercato della bellezza le possibilità di espressione sono praticamente illimitate. L'industria cosmetica, i brand owners e i produttori, operano in modo integrato con le società specializzate nel packaging, che traducono le loro richieste in gamme di prodotti di lusso o da mass-market, in cui prevalgono la funzionalità o l'architettura stilistica, a costi equilibrati.

Quello dei cosmetici e dei profumi rappresenta uno dei pochi settori che si prestano così bene alle sperimentazioni formali, alla creatività stilistica e alle nuove tendenze del design attraverso l'uso del packaging, al punto tale che alcuni dei *pack* nati come vere e proprie "creazioni" in questo contesto diventano icone globali dei tempi moderni. Il settore dei prodotti beauty fonda parte del suo successo commerciale proprio sul packaging, sofisticato o ipercolorato e moderno a seconda del target di mercato del prodotto. Il prodotto contenuto nella confezione è differenziato e caratterizzato, oltre che dagli aspetti legati al

servizio, anche attraverso i materiali, le forme, la lavorazione e i colori, per catalizzare l'attenzione dei consumatori e spingerli ad acquistare.

Innovazione e creatività rappresentano due fattori chiave per garantire la continua evoluzione del settore: i produttori di cosmetici, profumi e toiletries puntano non solo a differenziarsi, ma anche a sviluppare una gamma di prodotti sempre più ampia e variegata, nonché a rispondere prontamente e con creatività alle nuove richieste dei consumatori con prodotti e packaging innovativi. Per questo chiedono al loro fornitore di packaging di fornir loro, in tempi rapidi, soluzioni che siano anch'esse innovative e nello stesso tempo in grado di integrarsi facilmente in gamme pre-esistenti. Proprio al fine di far fronte alle continue richieste di novità che giungono sia dall'industria cosmetica che dai consumatori finali, è necessario un lavoro di progettazione sinergico, con il coinvolgimento dei produttori di cosmetici, dei designer e dei tecnici del packaging.

Anche se il consumatore risulta essere attratto costantemente da ciò che è nuovo, è altrettanto vero che ama riconoscere i propri marchi di riferimento: è necessario pertanto essere innovativi pur mantenendo una decisa identità, capace di trasmettere sicurezza all'acquirente.

Una volta era normale che un brand di cosmetici identificasse una sola azienda, che il più delle volte distribuiva solo quel marchio; operazioni quali la messa a punto della ricetta, il packaging design, lo sviluppo, la produzione e il confezionamento erano interamente gestite all'interno della società. Oggi invece brand owners e produttori sono spesso entità diverse e questa trasformazione ha innescato la nascita di nuove procedure per riuscire a conciliare le proposte e le esigenze di entrambi. Di conseguenza, i brand owners hanno ricercato la formula competitiva che permettesse loro di far fronte ai cambiamenti del mercato e molti l'hanno trovata nell'outsourcing di molte operazioni, come la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la logistica, pratica che consente loro di concentrarsi su ciò che sanno fare meglio nell'ambito dell'industria cosmetica: scoprire le esigenze dei clienti all'interno dei loro particolari target. I produttori, a loro volta, hanno concentrato i loro sforzi sulle proprie core competencies: produzione

economica, produttività e ricerca di innovazione quanto a funzionalità e materiali.

Se si considera che attualmente l'imballo incide per il 25-40% sui costi del prodotto e che il suo approvvigionamento può rappresentare anche il 60% di questi costi, diventa chiaro che l'attuazione di un sistema integrato di gestione del packaging può fare la differenza in termini di risparmio sui costi nel portare a termine con successo e in modo rapido un progetto di packaging e razionalizzare la catena del valore aggiunto in ogni suo aspetto. Nell'industria cosmetica questa integrazione c'è: l'efficacia delle ricette e lo sviluppo di sistemi d'applicazione innovativi, che soddisfano le esigenze del cliente in termini di qualità dei prodotti, si sposano con packaging tecnologici ed efficaci, in grado di magnetizzare l'attenzione del proprio gruppo di target e di esaltare i benefici che derivano dall'uso del prodotto. In base alle direttive del brand owner, il fornitore di packaging sviluppa soluzioni che incarnano l'anima del marchio e che riescono a combinare in un insieme armonioso, in cui ogni elemento “suona all'unisono”, le virtù del prodotto e la sua presentazione esterna.

In un clima di enorme e globale competitività, il *time to market* deve essere insomma sempre più breve e il tempo per ricercare il produttore in grado di fornire nuove soluzioni di *pack* – in grado anche di integrarsi facilmente in gamme pre-esistenti – è sempre più ridotto: l'innovazione e la sperimentazione richiedono però tempi lunghi e importanti investimenti finanziari, problematiche a cui l'industria del packaging risponde principalmente attraverso la flessibilità (per la riduzione del lead time, imitando quanto già avvenuto nell'industria automobilistica con l'introduzione del “just-in-time”) e la globalizzazione. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, è attualmente riscontrabile la necessità di ridurre i costi di produzione attraverso la delocalizzazione: molte aziende sono spinte ad aprire unità produttive all'estero, sia per ragioni di prossimità al cliente, sia tenendo conto del più basso costo del lavoro caratteristico dei Paesi emergenti, primo fra tutti la Cina.

Nel caso dei prodotti cosmetici, innovazione e differenziazione sono i motivi principali del successo, accanto alla formulazione, raggiunta con forti investimenti in ricerca e sviluppo dalle Case madri delle multinazionali. L'impegno per la differenziazione del prodotto si è focalizzato anche sul packaging, sempre più curato dal punto di vista estetico e funzionale, e ha riguardato anche le aziende che operano nel mass market. La stessa innovazione di prodotto e lo sviluppo di trattamenti specifici tende a differenziare le forme di presentazione (monodose, capsule, gel, ecc.), semplificandone l'uso (formule giorno/notte, prodotti a funzioni multiple), e a migliorarne sempre più la sicurezza. Sia le profumerie, che i mass market, che le farmacie, ritengono il packaging un fattore critico di successo al pari dell'efficacia della formulazione e della qualità, mentre decisamente meno importante appare il fattore prezzo.

Lo stesso discorso vale per la profumeria alcolica, ma il *pack* rappresenta una leva ancora più importante. Il profumo, infatti, si caratterizza per il suo valore d'uso soggettivo, la sua capacità di svolgere una prestazione funzionale alla personalità del consumatore: è un consumo "autograticante", che permette di caratterizzare la propria immagine all'esterno. Ma non è solo la fragranza che deve appagare il consumatore, bensì anche la confezione, tanto che dall'indagine è emerso che il packaging è considerato in assoluto il fattore di successo maggiormente critico.

Un po' diverso è il caso dei prodotti per l'igiene personale e per capelli, in cui le medie imprese competono essenzialmente attraverso la leva del prezzo, mentre le imprese leader perseguono forti strategie di differenziazione e articolano le proprie politiche di marketing in molteplici direzioni: ampliando la gamma, aumentando le referenze in un segmento o entrando in nuovi, prestando attenzione al fattore prezzo/qualità e al posizionamento nei diversi canali distributivi, innovando le formulazioni, differenziando la forma fisica dei prodotti (liquidi, gel, ecc.), segmentando il target e riformulando lo stile di contenitori, sistemi di erogazione e *pack* in generale.

Ma l'estetica da sola non basta, deve essere abbinata alla qualità e in questo campo l'industria italiana del packaging ha decisamente voce in capitolo. In

generale, l'italiano è visto nel mondo, e soprattutto in Europa, come una persona capace di vivere bene e gratificarsi, naturalmente anche nell'ambito della bellezza nel senso più generale. Valenze quali la creatività, la flessibilità, la nostra tradizione di design, la capacità di personalizzare e di innovare assumono maggior sapore proprio perché ci è riconosciuta questa capacità. Il mondo della cosmesi è poi considerato come un mezzo per gratificarsi e riuscire a rispondere a esigenze che, oltre che concrete, sono anche molto emozionali e da sogno. Pertanto, molti dei packaging sono proprio lo strumento per sognare, in coerenza con il messaggio pubblicitario.

Il *pack* deve essere inoltre coerente con il contenuto, e quindi deve essere prima di tutto di qualità e secondariamente innovativo, all'altezza delle aspettative che il consumatore ripone nel prodotto.

L'imballaggio di un profumo, di un balsamo o di un tonico, non è mai scelto a caso o poco curato: tutti i componenti, dall'astuccio, al tappo, al flacone, sono il frutto di un meticoloso lavoro di ricerca e sviluppo.

Esistono alcune aziende che sono specializzate nella produzione di imballaggi destinati solo al settore cosmetico, ma la maggioranza produce e vende anche per altri settori. Tuttavia, non sono presenti aziende che producono tutto il necessario per il packaging, come ad esempio contenitori di vetro e astucci di cartoncino, anche se alcune commercializzano tutto.

Ognuno dei materiali utilizzati possiede particolari caratteristiche, che lo rendono idoneo per determinati utilizzi e per conferire al prodotto una specifica immagine:

- il *vetro* risulta essere sinonimo di lusso, di preziosità, e pertanto si presta ad essere usato nell'ambito dei prodotti di alta gamma, spesso arricchito da lavorazioni sofisticate. Per le sue doti di alta protezione del prodotto e di bassissima interazione è ideale per i prodotti alcolici. La sua fragilità si scontra in alcune applicazioni con le doti di funzionalità. Nelle fiale monodose, per esempio, è destinato a essere sostituito da fialoidi in plastica;

- il *metallo* evoca forza e mascolinità, è low cost e resistente. Si adatta a impieghi per prodotti di target giovane e maschile, per le doti di funzionalità e per il messaggio di modernità che trasmette;
- la *plastica* non è più un prodotto povero poiché la ricerca l'ha declinata in formule altamente resistenti e capaci di raggiungere effetti estetici davvero notevoli, grazie all'alta lavorabilità, anche dal punto di vista delle tecniche di stampa utilizzabili. Come il metallo è un materiale giovane e moderno, resistente e con un buon rapporto qualità/prezzo;
- il *cartoncino* è leggero, economico e pratico, può essere lavorato in qualsiasi forma, ma è facilmente usurabile. Lavorato in cartone calettato acquista un ruolo di richiamo come vero e proprio imballaggio.

Trattare l'imballaggio dei prodotti cosmetici, significa parlare di mercati distinti, e cioè degli astucci in carta, dei flaconi in plastica e vetro, dei tubetti in plastica, alluminio o laminato, delle bustine, dei tappi, degli erogatori e delle pompe per creme e spray:

- gli *astucci* rappresentano un mercato importante, presente in ogni canale distributivo, tranne per quanto riguarda alcuni tonici e alcuni solari che vengono venduti sprovvisti del "vestito". Gli astucci hanno la principale funzione di proteggere il prodotto, ma anche quella di comunicare e attirare il consumatore: i produttori devono pertanto adeguarsi da un lato alla direttiva Cee, che impone la riduzione delle dimensioni degli imballaggi, conformemente a quelle dei prodotti che contengono, dall'altro devono andare incontro alle esigenze della grande distribuzione, nella quale gli astucci hanno la funzione di mettere in evidenza il prodotto e quindi si presentano grandi e con ampie finestre che permettono di vedere il contenuto, a differenza di quanto si riscontra nei canali selettivi;
- per quanto riguarda i materiali utilizzati per la produzione di *flaconi*, *vasetti* e *tubetti*, è possibile osservare che, mentre la plastica consente una lavorazione più economica, il vetro, che contribuisce anche a qualificare il prodotto e continua ad essere preferito per gli articoli riservati ai canali

selettivi, viene in generale utilizzato dove risulta essere strettamente necessario, come ad esempio nel caso degli smalti, che per ragioni tecniche non possono essere contenuti nella plastica. Le differenze esistenti tra i flaconi destinati alla distribuzione di massa e quelli per i canali selettivi, più che alla qualità sono soprattutto legate alla forma: si prediligono linee semplici e pulite, morbide ed essenziali, per tutti i contenitori, i quali però dovranno far apparire il prodotto poco costoso, nel caso dei supermercati, ed invece elegante, chic e non convenzionale nei canali selettivi. Le aziende producono solitamente un proprio catalogo di contenitori base e flaconi, e i clienti poi li personalizzano attraverso la laccatura, l'opacatura, la metallizzazione, la serigrafia, la tampografia o la stampa a caldo; possono inoltre essere ideati contenitori particolari su specifica richiesta delle aziende cosmetiche. I produttori di flaconi sono costantemente impegnati in attività di ricerca e sviluppo, al fine di individuare forme e lavorazioni innovative e che permettano però di contenere i costi, anche in vista delle produzioni di Cina e India, caratterizzate da costi sensibilmente inferiori;

- nonostante oggi rappresentino soltanto una nicchia, per quanto riguarda il mercato delle *bustine* è attesa una forte evoluzione: esse tendono a sostituire la funzione del flacone, presentando il vantaggio di essere meno ingombranti (ad esempio, nel caso di shampoo, balsamo e creme corpo). Vengono attualmente prodotte in svariate forme e, mentre in passato esistevano solo monodose, con aperture a strappo, ora si realizzano anche bustine pluridose, con il tappino che ne consente la chiusura. Le aziende cosmetiche decidono in prima persona il colore degli involucri, solitamente abbinandolo con le tonalità degli altri imballaggi utilizzati per la propria linea. Le bustine risultano essere uno dei pochi imballaggi che si presenta nello stesso modo sia nei canali della grande distribuzione sia in quelli selettivi;

- per quanto riguarda il mercato dei *tappi*, le aziende produttrici devono sempre più spesso confrontarsi con le aziende cinesi che, sebbene non possano vantare i medesimi livelli di innovazione e servizio, offrono comunque prodotti analoghi a quelli dei produttori occidentali, a prezzi

inferiori, con una conseguente tendenza generale alla riduzione delle richieste economiche sul mercato. Nel caso di beni distribuiti nel mass merchandising, contano soprattutto il prezzo, una buona qualità e il livello di servizio, in considerazione delle dimensioni delle commesse. All'interno dei canali selettivi, invece, viene dato maggiore rilievo ad aspetti inerenti alla capacità di proporre novità che riescano a comunicare personalità, diversità e originalità del prodotto al consumatore finale;

- nel mercato delle *pompe erogatrici*, le esportazioni risultano essere facilitate dalle dimensioni dell'oggetto, che, occupando poco spazio, consentono trasporti a costi ridotti. Mentre per il mass market vengono generalmente prodotti oggetti semplici a livello estetico, nel mercato selettivo c'è la necessità di ideare prodotti sofisticati, con colori metallizzati e con forme e finiture più studiate, anche a se ciò naturalmente conseguono prezzi molto superiori.

Per quanto riguarda infine i cambiamenti che si stanno verificando all'interno del mercato cosmetico, emerge la necessità di adattarsi ad un nuovo target di riferimento: l'avvicinamento del mondo maschile ai prodotti cosmetici è un segnale sempre più forte, e questo "ingresso" sta provocando e provocherà cambiamenti anche nel packaging (ad esempio, nel profumo sono già state collaudate da tempo linee maschili, con colori, bottiglie e astucci appositamente concepiti per questo target.

Queste ultime considerazioni permettono di introdurre un ulteriore trend che caratterizza la società postmoderna, ovvero la femminilizzazione.

1.3.5 Le influenze esercitate dalla femminilizzazione della società nei consumi

Il trend della femminilizzazione, che interessa la società attuale, sta manifestando una forte influenza in molti settori merceologici. Atteggiamenti, comportamenti, valori, considerati come stereotipi femminili, e pertanto ritenuti inferiori in una

cultura fortemente maschilista, stanno oggi divenendo dominanti, con la conseguente promozione e legittimazione sociale.

Le ripercussioni di questa tendenza sono direttamente riscontrabili in alcuni settori, come, ad esempio, nella moda e nella cosmesi maschile, la cui evoluzione è particolarmente significativa ai fini della mia analisi.

1.3.5.1 L'evoluzione della cosmesi maschile.

La bellezza è un interesse diffuso nell'universo maschile, grazie all'affievolirsi di certi stereotipi e complice una progressiva e inesorabile modificazione dei modelli di riferimento.

L'uomo italiano sta cambiando. Passa più tempo davanti allo specchio e non si vergogna di comprare per sé cosmetici e profumi. Nascono Beauty Center maschili e le aziende preparano linee di prodotti a loro interamente dedicate. Gli uomini prestano sempre più attenzione al loro aspetto fisico per piacere di più a se stessi, ma anche per motivi sentimentali e di carriera, e sono pronti a finire sotto il bisturi di un chirurgo, o ad entrare, senza vergogna, in un grande magazzino per comprare prodotti cosmetici.

L'attenzione maschile al corpo si è evoluta in questi anni fino ad occupare uno spazio maggiore nel mercato della cosmesi. Rasoio e dopobarba erano, fino a qualche anno fa, le uniche concessioni dell'uomo all'estetica. Oggi quello dell'estetica maschile è un vero e proprio boom che rischia di surclassare quella femminile, con prodotti di tutti i tipi e per tutte le esigenze, chirurgia, pubblicità, editoria dedicata alla bellezza dell'uomo e un giro d'affari divenuto di tutto rispetto.

Per l'uomo, la cura della propria immagine ha acquisito una crescente importanza: oggi tiene molto di più anche all'abbigliamento, e quindi a tutto ciò che può migliorare il suo aspetto fisico e, di conseguenza, l'impatto sugli altri. Così, davanti a un'impennata della domanda, l'offerta è diventata imponente: in

profumeria e in erboristeria, come in farmacia, ma anche in qualche supermarket, i cosmetici al maschile spopolano.

Cresce sempre di più anche il numero di competitors che, sebbene in passato siano stati esclusivamente rivolti all'universo femminile, si interessano oggi anche all'uomo: esempi di questa tendenza sono rappresentati da Bulgari, Estée Lauder, Biotherm, Shiseido, Lancôme, Clinique, L'Oréal Paris, Nivea e Vichy. Per tutti risulta essere fondamentale l'analisi attenta delle esigenze maschili, concentrata sulle caratteristiche della pelle e delle problematiche estetiche dell'uomo rispetto alla donna: la pelle dell'uomo è infatti più "resistente", e le prime rughe compaiono più tardi, mentre si accumula più grasso sull'addome; i capelli sono più forti rispetto a quelli femminili, ma c'è il problema del diradamento. È inoltre fondamentale ideare per l'uomo una formulazione pratica da usare e che si applichi velocemente, con una texture leggera e impalpabile.

Le aziende hanno ormai capito che l'uomo risulta essere più "preparato" al riguardo, così hanno iniziato a dividere le linee di trattamento in "stagioni della vita", dai 25 ai 35 anni, dai 35 ai 45 e oltre i 45. È proprio quest'ultima fascia di età che si sta rivelando molto promettente, specialmente per la cosmesi di gamma alta⁴⁰. Le rughe, anche se indicate da un luogo comune come parte essenziale del fascino maschile, oggi sono decisamente meno popolari. Le formulazioni risultano essere del tutto identiche a quelle femminili, anche se esistono comunque delle creme idrogel che, oltre a idratare, rinfrescano l'epidermide e sono molto apprezzate dopo la rasatura.

Già da tempo è possibile notare nelle vetrine delle profumerie più rifornite le terre abbronzanti da uomo, alternativa alla lampada UVA o alle creme autoabbronzanti per conquistare una carnagione solare. L'unica differenza rispetto a quelle da donna è che non hanno profumo e donano un effetto opaco più naturale. Ci sono poi i fondotinta o, meglio, le creme idratanti colorate per chi desidera coprire i punti neri e uniformare il colorito del viso, le matite e gli eye-liner, per chi vuole evidenziare il taglio degli occhi o delle sopracciglia. Due

⁴⁰ Case cosmetiche come, ad esempio, Collistar (con la linea Collistar Senior), Lancôme (Lancôme Men) e Shiseido (Shiseido Men), propongono trattamenti specifici per pelli non più giovani e segnate da rughe profonde.

soli cosmetici sembrano ancora destinati a rimanere tutti al femminile: il rossetto e lo smalto.

Per quanto riguarda la Profumeria, una volta era considerata il regno delle donne, il luogo dove incontrare un uomo era pressoché impossibile. Oggi, tutti i negozi che hanno a che fare con la bellezza e l'estetica hanno i loro reparti profumeria dedicati esclusivamente agli uomini, che occupano nella maggior parte dei casi lo stesso spazio di quelli per le donne. Questi reparti aiutano gli uomini a sentirsi più a loro agio nell'acquistare prodotti di bellezza, e sono spesso posizionati lontano da quelli femminili.

La vanità dell'uomo, da sola, sta tenendo in piedi il settore dell'estetica e dei prodotti di bellezza molto meglio di quanto non stiano facendo le donne: nel 2006 sono stati spesi, per quanto riguarda i prodotti cosmetici della linea maschile, ben 212 milioni di Euro, con una variazione percentuale rispetto all'anno precedente del +0,8% sul totale dei canali distributivi: il 71% circa dei consumatori ha effettuato i propri acquisti all'interno della Grande Distribuzione (con una lieve variazione, rispetto al 2005, del +0,7 %); il 25,5% si è rivolta al canale delle Profumerie, che ha presentato però una leggera riduzione del -0,3% (Tabella 4).

Tab.4 Totale dei consumi al dettaglio di prodotti cosmetici della linea maschile nel 2006 (Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var. % tot.	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % altri canali	Totale
7,57	54,12	150,44	0,80%	11,30%	-0,30%	0,70%	212,13

Dati: Unipro

Sebbene gli acquisti nelle Farmacie rappresentino ancora una piccola parte dei consumi totali (circa il 3,5%), è in questo canale che è stata riscontrata la variazione più significativa (+11,3%), ad ulteriore dimostrazione della sua attuale crescita nella vendita di prodotti cosmetici.

Prendendo in considerazione le tipologie di consumatori, è possibile riscontrare la presenza di almeno due gruppi distinti: uno che cura il proprio aspetto per fini

strumentali e uno che riconosce alla bellezza un ruolo per il raggiungimento di un'elevata qualità della vita. Il primo rappresenta un vero e proprio narcisista ed edonista, che usa la bellezza come uno strumento per raggiungere obiettivi professionali e sociali, attento alle *performance* di prodotto: ama i cosmetici di profumeria e di grandi marche e delega volentieri il loro acquisto alla propria compagna, poiché lo considera una sorta di attacco alla sua mascolinità. Per il secondo, invece, bellezza significa stare in forma ed essere curato, senza tuttavia eccedere: per quanto riguarda i prodotti, non è interessato solo alla performance, ma anche alla qualità dei componenti e non dimostra alcun problema a compiere i propri acquisti personalmente.

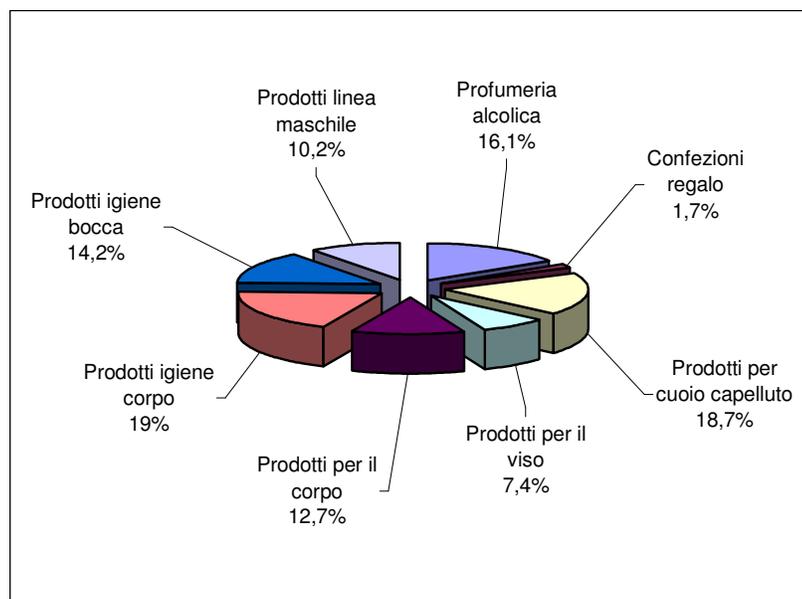
Per quanto riguarda la composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo, è possibile rilevare un lieve incremento in tutte le categorie rispetto ai dati dell'anno precedente. Le categorie di prodotti maggiormente vendute sono rappresentate dai Prodotti per l'igiene del corpo e dai Prodotti per i capelli ed il cuoio capelluto (rispettivamente, 19% e 18,7%), seguiti dalla Profumeria alcolica, con il 16,1%. Oltre alle Confezioni regalo, che pesano soltanto l'1,7% sul totale, anche i Prodotti per il viso rappresentano al momento soltanto il 7,4% dei consumi, sebbene si sia verificato un incremento del +7% rispetto all'anno precedente, a testimonianza della tendenza attuale a prestare una maggiore attenzione alla cura della pelle, utilizzando prodotti specifici per l'uomo, appositamente creati dalle Case cosmetiche (Grafico 2).

Ormai esistono trattamenti di bellezza esclusivamente per uomini anche in luoghi fino a pochi anni fa dedicati alla salute, come le terme, oppure alla bellezza femminile, come le beauty farm, per non parlare dei centri estetici⁴¹.

Da qualche anno, dunque, ha avuto inizio una nuova fase, in cui l'identità maschile viene ridefinita ed in cui il narcisismo viene legittimato anche nell'uomo, attraverso la riscoperta del corpo: gli effetti di questa tendenza sono riscontrabili nei consumi, con l'evoluzione di una serie di prodotti fino a qualche tempo fa destinati solamente all'universo femminile.

⁴¹ A Riccione è stato aperto nel 2000 un esclusivo centro di benessere maschile, *Physique du Role*, che offre per la prima volta in Italia una serie di servizi moderni e professionali studiati appositamente per le esigenze maschili.

Grafico 2 - Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per l'uomo nel 2006



Dati: Unipro

CAPITOLO 2

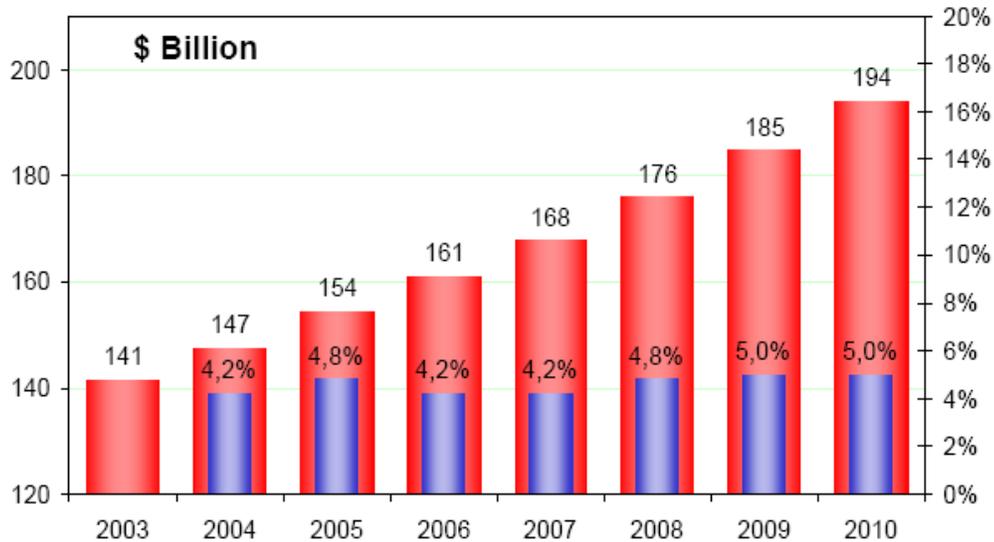
IL MERCATO DELLA COSMESI.

2.1 *Lo scenario mondiale*

Il mercato mondiale del settore cosmetico si rivela essere in forte sviluppo, grazie soprattutto all'apporto sempre più significativo dei Paesi emergenti.

Il tasso di crescita annuo è attualmente del +4,2%, ma si prevede che possa raggiungere il +5% nei prossimi anni, raggiungendo, nel 2010, un volume di affari di quasi 200 miliardi di dollari, contro i 161 miliardi di dollari del 2006.

Grafico 3 Fatturato del settore toiletry e cosmetica a livello mondiale. Previsioni di crescita e tassi di sviluppo

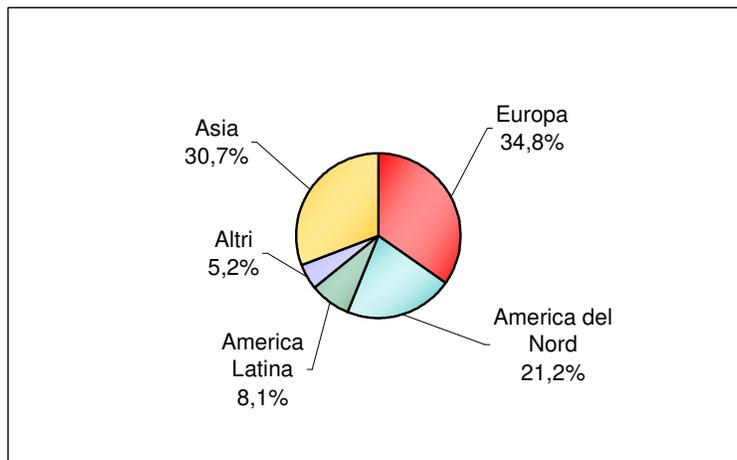


Dati: Cosmoprof

Il peso dell'Asia nella ripartizione del totale del mercato è attualmente pari al 30,7%, ma è destinato a raggiungere quello dell'Europa entro il 2010, quando si prevede che rappresenterà il 33% del totale.

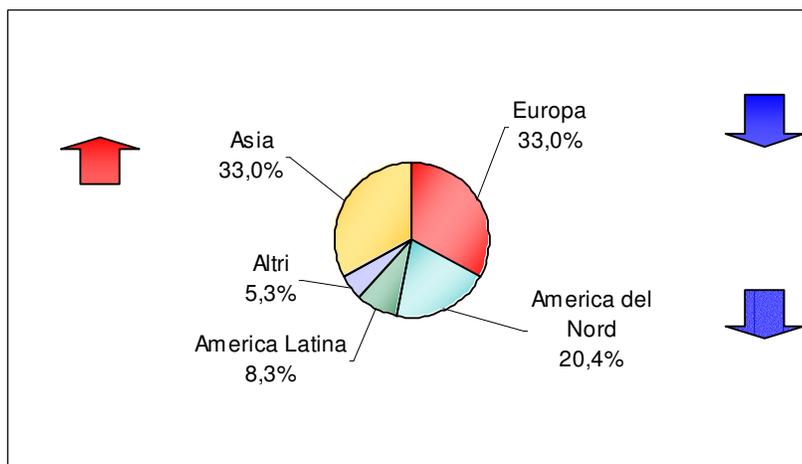
Fra le nazioni orientali, le realtà più significative appaiono, oltre al Giappone, la Cina, l'India e il Sud Est Asiatico, senza sottovalutare la forte espansione del Medio Oriente⁴². Resta comunque da sottolineare come il business della bellezza rimanga ancora fortemente concentrato in Occidente, soprattutto in termini di tendenze innovative.

Grafico 4 Ripartizione per aree geografiche del mercato toiletry e cosmetico nel 2007 (Valore complessivo: 168 miliardi di dollari)



Dati: Cosmoprof

Grafico 5 Ripartizione per aree geografiche del mercato toiletry e cosmetico nel 2010 (Valore complessivo: 194 miliardi di dollari)

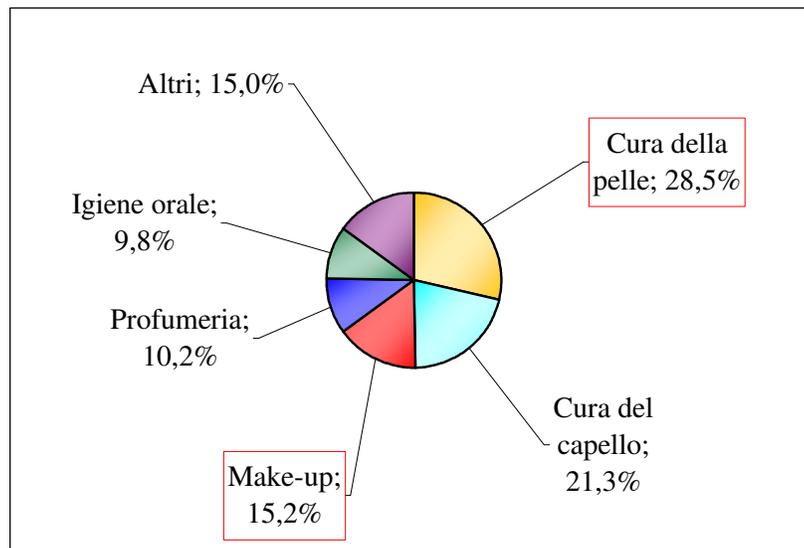


Dati: Cosmoprof

⁴² Questi aspetti verranno trattati in modo più approfondito nel successivo paragrafo.

Dal punto di vista dei consumi, all'interno delle diverse categorie merceologiche è possibile riscontrare un peso predominante dei prodotti per la cura della pelle (protettivi, nutrienti, schiarenti), che rappresentano il 28,5% del mercato, seguiti dalla cura del capello, con il 21,3%, dal make-up al 15,2%, dalla profumeria (10,2%) e dall'igiene orale (9,8%).

Grafico 6 Ripartizione del mercato mondiale Profumeria e Cosmetica nel 2007 per categorie di prodotti (Valore complessivo: 168 miliardi \$)



Dati: Cosmoprof

Il business della bellezza viene coinvolto a tutto campo nel processo di globalizzazione, che si basa sulla diffusione di prodotti e marche identiche nello spazio e nel tempo (*global brands*).

Parallelamente, nuove insegne commerciali e formati di vendita tra loro diversi si rivolgono a specifici segmenti di popolazione, offrendo un assortimento molto ampio e controllando giri d'affari crescenti. Si modificano dunque i processi d'acquisto e vendita al pubblico, con la tendenza a renderli sempre più standardizzati.

2.2 L'industria cosmetica italiana

Il settore cosmetico rappresenta uno dei più grossi mercati dei beni di largo consumo: è, infatti, il secondo mercato della chimica di base, e l'Italia è tra i primi mercati europei come dimensioni.

L'industria cosmetica italiana continua ad evidenziare performance favorevoli, sostenuta nel 2006 dall'andamento favorevole delle esportazioni e dalla ripresa della grande distribuzione e dei canali professionali, e registrando, inoltre, livelli di crescita superiori a tutti gli altri comparti industriali del nostro Paese. Tale buon andamento è stato confermato anche dall'ultima Indagine Congiunturale elaborata dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro.

Tab.5 Evoluzione Industria cosmetica italiana (valori in mln €)

	2005	2006	% 06/05	Previsione 2007/2006
Fatturato Mercato Italia	5.721,5	5.835,4	2,0	2,1
Canali Tradizionali	4.944,1	5.044,9	2,0	2,2
Canali Professionali	777,4	790,5	1,7	1,2
Esportazione	2.143,7	2.257,1	5,3	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	7.865,2	8.092,5	2,9	3,0

Dati: Unipro

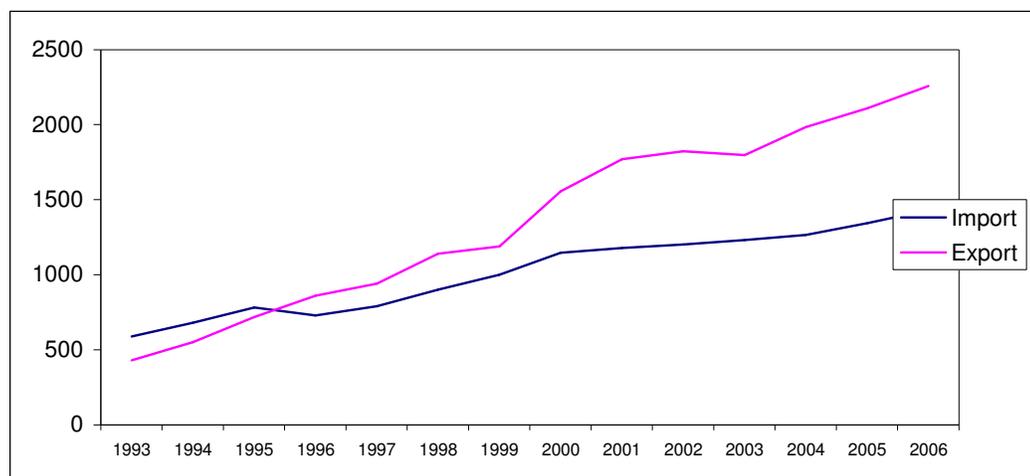
Il fatturato complessivo dell'industria ha registrato una sensibile crescita nell'anno 2006 del 2,9%, raggiungendo un valore che supera gli 8 milioni di Euro, e le previsioni per il 2007 sostengono che la crescita raggiungerà il +3%.

2.3 Le esportazioni "made in Italy" nel settore cosmetico

A stimolare le performance delle imprese, oltre ai rinnovati segnali positivi provenienti dal mercato interno, sono soprattutto le esportazioni, con una crescita del 5,3% nel 2006 (mentre nel 2007 si stima si avrà un incremento del +5 %),

contribuendo, con un valore di 2.257 milioni di Euro, a sostenere la bilancia commerciale del settore, in attivo ormai da dieci anni.

Grafico 7 La Bilancia Commerciale Italiana del settore cosmetico
(valori in mln €)



	Gen-Dic 2005	Gen-Dic 2006
Import	1.369,10	1.431,20
Export	2.143,80	2.257,10

Dati: Unipro

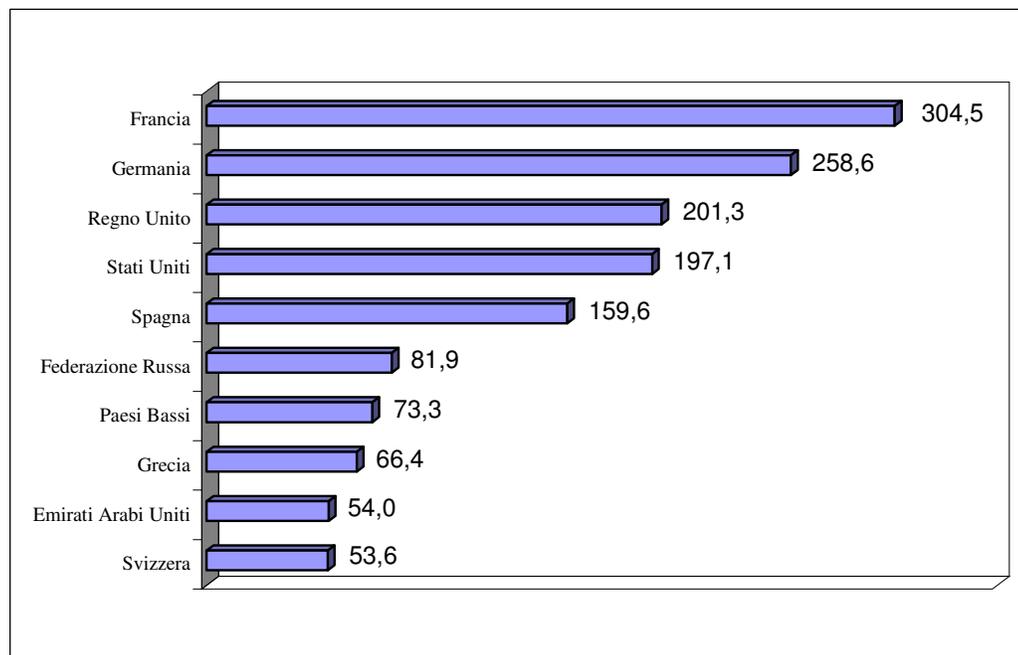
Dal 1995 ad oggi, il grafico evidenzia come la “forbice” tra import e export sia andata aprendosi progressivamente, arrivando a segnare un saldo pari a 826 milioni di Euro (mentre nel 2005 aveva raggiunto i 785 milioni di Euro).

Sulle prospettive future dell’industria cosmetica nazionale, Fabio Franchina, presidente di Unipro, ha commentato nel seguente modo: “Due sono le vie principali che stanno spingendo le aziende del settore a crescere in termini di peso e valore. Una è rappresentata dalla maggiore attenzione dedicata a ricerca e innovazione, per cui se si vuole competere in modo efficace su tutti i mercati è ormai diventato indispensabile investire sullo sviluppo di nuovi prodotti sempre più mirati e capaci di rispondere alle specifiche esigenze di un consumatore

esperto ed evoluto. L'altra è senz'altro la crescita dimensionale del territorio in cui opera l'azienda"⁴³.

Unipro è impegnata da sempre a favorire i processi di internazionalizzazione del comparto e propone – affiancata da *Cosmexport*⁴⁴ - un calendario 2007 ricco di appuntamenti finalizzati proprio a stimolare i rapporti tra gli operatori italiani del settore e i mercati esteri potenzialmente più interessanti.

Grafico 8 Principali Paesi di destinazione delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana (valori in milioni di Euro)



Dati: Unipro

Tra questi, gli Stati Uniti rappresentano il primo Paese al mondo per consumo di prodotti cosmetici: in questo mercato, l'industria cosmetica italiana registra un fatturato pari a oltre 197 milioni di Euro, ed è inoltre possibile per gli operatori ottenere benefici immediati e diretti, a differenza della maggior parte degli altri Paesi. L'evento fieristico più importante del settore è quello organizzato dal

⁴³ "Il maquillage italiano nel mondo", in *Largo Consumo*, n.7-8/2007, pag.43.

⁴⁴ Cosmoexport è la divisione dell'associazione che si occupa operativamente dei processi di internazionalizzazione delle aziende associate di minori dimensioni e che completa l'attività promozionale.

*Nacds*⁴⁵, in cui vengono attivati incontri B2B tra i vari interlocutori, a ritmi serrati, che si contraddistinguono per l'efficacia dei risultati.

Ma sono in particolare i mercati dell'Est Asiatico ad offrire le prospettive più interessanti.

Prendendo in considerazione, per esempio, la Cina, è possibile evidenziare che, nel periodo gennaio-ottobre 2006, il valore dell'export di origine italiana si è attestato sugli 11 milioni di Euro circa, con un incremento del 19% rispetto allo stesso periodo del 2005, anche se, ad oggi, il volume di prodotti che la Cina importa nel nostro Paese rimane decisamente superiore.

I singoli segmenti produttivi che risultano destare il maggiore interesse nel paese sono costituiti dai prodotti per il trucco e dalla profumeria alcolica, che hanno registrato l'incremento maggiore: entro tutta l'area orientale, l'attenzione allo skin care e alla cura della persona è estremamente radicata e, pertanto, proporre queste categorie merceologiche all'interno di tale mercato si rivela particolarmente profittevole.

Un altro paese del contesto orientale che manifesta forti potenzialità sembra essere la Corea del Sud, un mercato che, sebbene piuttosto piccolo dal punto di vista del numero degli abitanti (che sono circa 41 milioni), risulta essere particolarmente evoluto. L'attività nel settore cosmetico è in piena crescita e si prospettano interessanti opportunità di sviluppo: nel periodo tra gennaio e ottobre 2006, il valore dell'export è stato di circa 20 milioni di Euro, con un incremento dell' 11,7% rispetto al 2005.

Dal punto di vista dei prodotti, si distinguono le discrete *performances* della profumeria alcolica e dei prodotti per il corpo e per i capelli.

Un mercato importante è anche quello degli Emirati Arabi. Soprattutto se messi a confronto con le sue dimensioni e il ridotto numero di abitanti, i dati rilevati risultano essere particolarmente elevati: per il 2006 (gennaio-ottobre) si parla di

⁴⁵ National Association of Chain Drug Stores (www.nacds.org).

circa 41 milioni di Euro in relazione ai prodotti cosmetici provenienti dall'Italia (pur se in calo del 18% rispetto al 2005).

Considerando ora l'altro colosso dell'area orientale, il Giappone, è possibile notare che esso rappresenta oggi il secondo mercato per dimensioni e volumi nel settore cosmetico a livello mondiale. Quello giapponese costituisce però un mercato tanto interessante quanto difficile, poiché è caratterizzato da visioni di consumo assolutamente uniche, che spesso portano gli operatori a pensare a prodotti diversi in termini di fragranze ed ingredienti e, quindi, a formulazioni specifiche rispetto a quelle previste per altri paesi. Le aziende italiane che intendono svilupparsi in questo Paese devono tenere conto delle sue particolarità e soprattutto del fatto che il Giappone, come tutto l'Oriente, necessita di tempi di maturazione piuttosto lunghi.

I dati indicano circa 36 milioni di Euro di esportazioni dall'Italia tra gennaio e ottobre 2006 (+ 1,1% rispetto allo stesso periodo del 2005).

L'attenzione rivolta ai cosmetici risulta infatti essere straordinaria ed inoltre tale interesse è ormai diretto a tutti i vari segmenti produttivi, anche se, al momento, i prodotti italiani più venduti risultano, secondo i dati Ice-Istat, quelli appartenenti ai due segmenti della profumeria alcolica e dei prodotti per il corpo.

Tra i Paesi al centro dell'attenzione degli osservatori economici internazionali, un posto di primo piano spetta sicuramente all'India, considerata la terza forza mondiale per dinamica dei consumi dopo la Russia e la Cina, e che rappresenta un mercato in grandissima e rapida evoluzione in cui vanno compendosi trasformazioni radicali.

Fondamentale per lo sviluppo degli scambi con l'estero risulta del resto la riduzione delle tasse di importazione dal 110 al 20 %, che rappresenta un chiaro segnale di apertura da parte di un paese che, per le aziende che intendano svilupparvi il proprio giro di affari, presenta un indubbio vantaggio rispetto alla maggioranza degli altri considerati.

È infine importante sottolineare come l'India rappresenti un Paese contraddistinto da una storica attenzione nei confronti della bellezza e del benessere e abbia visto nascere e svilupparsi tradizioni millenarie, dallo yoga alla medicina ayurvedica, che hanno ispirato e continuano ad ispirare l'Occidente, soprattutto in anni come questi, caratterizzati dall'esplosione del trend salutistico-naturalistico. Di fatto, cavalcando l'onda dello sviluppo in atto nel Paese, moltissimi sono al momento gli operatori indiani interessati ad investire nel settore cosmetico, un settore che, rispetto al tasso di crescita complessivo del mercato nazionale, stimato intorno al +8%, ne registra uno superiore al 25%. Rispetto alle effettive potenzialità del Paese, di scarso valore appaiono quindi i numeri registrati in merito all'export dall'Italia, stimato intorno a 1,6 milioni di Euro tra gennaio e ottobre 2006, pur se in netto aumento (+35,2%).

Tra i nuovi Paesi considerati interessanti dal punto di vista economico rientra anche il Kazakistan, una realtà particolarmente ricca, soprattutto sul fronte delle risorse naturali e che proprio in questi anni assiste allo sviluppo del settore cosmetico, anche in considerazione dell'ancora scarsa concorrenza presente al riguardo.

Al momento, i prodotti italiani esportati in Kazakistan non superano 1,2 milioni di euro, ma la crescita è altissima (+56,6%).

Raggiunge, invece, quasi 64 milioni di Euro (gennaio-ottobre 2006, +24,8 % sul 2005) l'export verso la Russia, Paese tanto importante quanto complesso come tutti quelli contraddistinti da così vaste dimensioni, nonostante le pur minime facilitazioni sull'importazione che sono state apportate negli ultimi anni. Grande rimane la distanza tra il forte mercato rappresentato da Mosca e il resto del Paese che, peraltro, da qualche tempo manifesta un crescente dinamismo.

L'export di origine italiana in Thailandia, pur essendo al momento contraddistinto da valori ancora marginali (2,37 milioni di Euro tra gennaio e ottobre 2006), cresce sul 2005 di ben 68,6 punti percentuali.

In questo Paese si riscontra un grande interesse nei confronti di tutto ciò che concerne la bellezza e il benessere, con una particolare attenzione nei confronti del segmento skin care: di fatto, i prodotti per la cura del corpo sono quelli che crescono di più, assieme alla profumeria alcolica.

È inoltre importante il ruolo che questo Paese svolge, come tramite per altri mercati dell'area, a partire da Laos e Cambogia, i quali stanno a loro volta vivendo una fase di evoluzione.

Sicuramente più avanzato rispetto a questi due Paesi appare il livello di sviluppo del Vietnam, che sta divenendo un importante punto di riferimento mondiale per la produzione di moltissimi articoli, tanto che la stessa Cina lo identifica come un importante fornitore di manufatti a prezzi imbattibili.

Anche il Vietnam, come l'India, offre agli operatori stranieri il vantaggio di avere registrato una forte presenza del mondo occidentale, il che tende a facilitare i rapporti con gli interlocutori locali. Molto importante è di fatto la crescita che i prodotti provenienti dall'Italia registrano in questo Paese: pur se con valori ancora molto ridotti (poco più di 1 milione di Euro tra ottobre e gennaio 2006), crescono infatti del 26,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Una missione ufficiale organizzata da Confindustria è invece prevista in Sudafrica, a dimostrazione del forte interesse suscitato da questo Paese entro l'area africana, nonostante la situazione problematica che ancora lo caratterizza.

Nel periodo gennaio-ottobre 2006, il valore dell'export ha qui raggiunto i 6,27 milioni di Euro, con un incremento rispetto al 2005 pari al +12,3%.

Tab. 6 Destinazione dell'export di prodotti cosmetici Gennaio-Ottobre 2005-2006 (valori in migliaia di Euro)

	Gennaio-Ottobre 2005	Gennaio-Ottobre 2006	%
CINA	9.221,1	10.973,8	19,0%
COREA DEL SUD	17.841,3	19.930,7	11,7%
EMIRATI ARABI UNITI	49.810,1	40.830,4	-18,0%
GIAPPONE	35.578,2	35.956,1	1,1%
INDIA	1.230,4	1.663,5	35,2%
KAZAKISTAN	761,4	1.192,4	56,6%
RUSSIA	51.185,9	63.874,9	24,8%
THAILANDIA	1.410,3	2.377,9	68,6%
VIETNAM	815,5	1.038,0	26,8%
SUD AFRICA	5.583,5	6.270,3	12,3%

Dati: Ice-Istat

Accanto alle manifestazioni di Cosmoprof nel mondo, che si dimostrano essere ottime vetrine per la valorizzazione e la promozione del made in Italy, Unipro intende puntare su altre importanti manifestazioni fieristiche e sull'organizzazione di missioni *ad hoc* nei Paesi che offrono le migliori opportunità per lo sviluppo di partnership commerciali con gli operatori locali.

Tra i Paesi toccati da queste iniziative rientrano i già menzionati Paesi dell'Est asiatico e in particolare l'India (dove il prossimo settembre è prevista una missione commerciale di aziende italiane in collaborazione con l'Ice⁴⁶) e la Thailandia, in cui verrà organizzata una visita istituzionale alla fiera *Thai Health & Beauty* di Bangkok; inoltre nel Nord America, in occasione del *Nacds* di Boston, è stato allestito uno stand istituzionale in rappresentanza delle aziende interessate, con la partecipazione al *Meet the Market Program* (incontri con buyers di catene distributive statunitensi), ed infine si avrà la partecipazione all'*Intercharm* di Mosca, evento di riferimento del settore in questo Paese, che si terrà il prossimo ottobre.

⁴⁶ L'Istituto Nazionale per il Commercio Estero è l'Ente pubblico che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici italiani con l'estero.

2.4 Import ed export per i diversi settori merceologici

Con riferimento ai diversi comparti merceologici che compongono l'offerta di prodotti cosmetici, l'analisi dei dati disaggregati rileva una certa disomogeneità dell'andamento delle esportazioni (Tabella 7).

Le preparazioni per bagno hanno registrato nel 2006 un incremento di circa il 68 % in volume e del 48 % in valore rispetto al 2005. Una performance ancora positiva ha avuto luogo nel settore delle lozioni per capelli, degli shampoo, delle preparazioni per capelli e delle ciprie a polveri compatte. Sul fronte opposto, in calo le esportazioni dei prodotti per le unghie, delle altre preparazioni per l'igiene della bocca e dei prodotti per il trucco delle labbra. Tutte le altre categorie merceologiche hanno subito invece variazioni più contenute se non minime.

Per quanto riguarda le importazioni (Tabella 8), nel 2006 sono stati importati in Italia prodotti cosmetici per un valore di 1.431 milioni di Euro, + 4,5 % rispetto al 2005. Per quanto riguarda i prodotti del settore "capelli", possiamo notare come, a fronte di un incremento nelle categorie lozioni per capelli e shampoo, si è verificato nel 2006 un rallentamento nelle importazioni di preparazioni per capelli e di lacche. Nei prodotti del settore "make-up" è riscontrabile un aumento delle importazioni di articoli per il trucco delle labbra, mentre hanno mostrato una flessione sia le ciprie e le polveri compatte sia i prodotti per il trucco degli occhi (che, sebbene risultino quasi invariati per quanto riguarda il valore, con un + 0,5 %, hanno mostrato una variazione del -18,7 % in volume). I prodotti per l'igiene della persona, invece, hanno mostrato un andamento positivo, con un incremento sia in volume che in valore dei deodoranti per la persona, delle preparazioni per bagno, dei saponi da toeletta, dei dentifrici e delle altre preparazioni per l'igiene della bocca. In calo sono risultati i prodotti per barba e gli altri prodotti per profumeria e toeletta, mentre i profumi e gli eau de parfum sono stati interessati da un incremento del +16,2% in volume, nonostante abbiano registrato un andamento leggermente negativo nel valore (-3,1%).

Tab. 7 Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

(Gennaio – Dicembre 2005-2006)

ESPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2005	2006	VAR %	2005	2006	VAR %
Shampoos	34.442,60	41.706,00	21,1%	72.894,50	88.129,40	20,9%
Preparazioni per capelli	1.637,70	1.874,80	14,5%	8.141,10	9.476,10	16,4%
Lacche	3.455,90	3.476,10	0,6%	9.047,30	9.236,10	2,1%
Lozioni per capelli	1.119,10	1.276,50	14,1%	7.793,40	9.559,30	22,7%
Altri prodotti per capelli	39.667,80	40.650,10	2,5%	196.945,70	212.360,40	7,8%
Ciprie e polveri compatte	2.820,90	3.234,80	14,7%	75.883,30	85.354,40	12,5%
Creme a altri prodotti	77.452,90	70.700,30	-8,7%	505.010,90	539.250,20	6,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.879,20	2.906,10	0,9%	93.734,20	84.724,20	-9,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.190,70	4.891,30	16,7%	135.058,90	148.793,00	10,2%
Prodotti per le unghie	474	425,8	-10,2%	4.278,70	3.907,50	-8,7%
Saponi da toeletta	71.336,90	80.113,60	12,3%	101.496,30	115.652,70	13,9%
Preparazioni per bagno	24.417,80	40.919,30	67,6%	56.666,60	84.101,60	48,4%
Deodoranti per la persona	13.854,20	10.960,40	-20,9%	50.200,30	47.784,60	-4,8%
Dentifrici	20.251,00	21.121,10	4,3%	58.049,20	59.031,00	1,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.258,70	1.105,80	-12,1%	5.658,60	5.227,50	-7,6%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	8.002,80	9.052,80	13,1%	36.125,70	37.102,00	2,7%
Profumi e eau de parfum	6.698,20	6.919,90	3,3%	184.931,50	186.832,00	1,0%
Acque da toeletta e colonie	15.261,30	14.797,50	-3,0%	451.821,30	437.429,10	-3,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	23.362,90	23.905,70	2,3%	89.980,50	93.140,80	3,5%
TOTALE ESPORTAZIONI	352.584,60	380.037,90	7,8%	2.143.718,00	2.257.091,90	5,3%

Dati: Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Se da un lato esistono ancora forti condizionamenti di mercato, come le incertezze sulla ripresa dei consumi interni e le tensioni sui cambi che condizionano gli scambi internazionali, l'industria cosmetica italiana dimostra ancora una forte capacità di reazione e competitività. Questo, non solo grazie alla consolidata propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, ma alla capacità di cogliere le rinnovate esigenze dei consumatori, attenti al prodotto e al servizio sempre più qualificato, sia sul fronte del mercato interno che di quello estero.

Tab. 8 Importazione di prodotti finiti e semilavorati

(Gennaio – Dicembre 2005-2006)

IMPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2005	2006	VAR %	2005	2006	VAR %
Shampoos	32.920,9	34.929,5	6,1%	69.354,0	75.374,1	8,7%
Preparazioni per capelli	401,4	293,5	-26,9%	1.835,6	1.661,0	-9,5%
Lacche	3.420,0	2.713,5	-20,7%	12.665,4	11.520,9	-9,0%
Lozioni per capelli	3.052,7	3.498,2	14,6%	10.182,6	11.552,7	13,5%
Altri prodotti per capelli	32.242,2	30.564,7	-5,2%	123.125,5	138.090,0	12,2%
Ciprie e polveri compatte	1.072,8	947,2	-11,7%	27.890,9	25.983,1	-6,8%
Creme a altri prodotti	35.351,5	35.091,5	-0,7%	430.228,1	456.272,8	6,1%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.216,6	1.472,1	21,0%	45.451,0	48.801,2	7,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.856,6	1.516,3	-18,7%	46.613,9	46.852,5	0,5%
Prodotti per le unghie	1.743,5	1.915,7	9,9%	24.642,8	24.710,1	0,3%
Saponi da toeletta	16.533,8	18.519,1	12,0%	33.709,6	37.879,8	12,4%
Preparazioni per bagno	17.592,1	19.907,1	13,2%	61.240,0	64.175,2	4,8%
Deodoranti per la persona	5.238,3	6.579,3	25,6%	42.843,1	48.465,4	13,1%
Dentifrici	17.592,1	19.907,1	13,2%	61.240,0	64.175,2	4,8%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	5.172,8	6.834,7	32,1%	27.144,7	29.046,0	7,0%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.639,7	6.018,4	-9,4%	31.311,5	27.841,2	-11,1%
Profumi e eau de parfum	2.274,7	2.584,2	13,6%	58.802,6	68.536,1	16,6%
Acque da toeletta e colonie	7.144,5	8.298,8	16,2%	232.431,1	225.266,0	-3,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	11.765,3	10.872,8	-7,6%	55.294,3	48.909,8	-11,5%
TOTALE ESPORTAZIONI	203.258,3	214.347,5	5,5%	1.369.136,7	1.431.153,6	4,5%

Dati: Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

2.5 Le dinamiche all'interno del mercato cosmetico

Il buon andamento registrato dal settore si riflette nell'accentuata propensione delle aziende cosmetiche a implementare le proprie strutture operative e a investire in ricerca e sviluppo per innovare prodotti e servizi.

Per fare il punto sullo "stato di salute" delle imprese cosmetiche, Unipro compie periodicamente una rilevazione presso le aziende associate, italiane e multinazionali, che operano nel nostro settore: l'Associazione riunisce, infatti,

circa 550 soci, tra aziende produttrici, società distributrici, confezionatori e fornitori di materie, rappresentative del 90% del mercato.

L'indagine coinvolge un ampio campione comprendenti le principali aziende, italiane e straniere, che operano in Italia nel settore cosmetico-toiletries-profumi e che sono circa 300, quali se ne affiancano altre di dimensioni molto piccole. A loro volta tali realtà si dividono, in ugual misura, in due tipologie fondamentali: da un lato vi sono circa 150 produttori, dall'altro altrettanti importatori-distributori di marchi-confezionatori terminali. Il fenomeno dell'intermediazione di aziende commerciali, che non producono ma si fanno produrre da aziende specializzate per poi apporre il proprio marchio al prodotto, è di grande attualità e in crescita. Altrettanto attuale è il fenomeno di ridefinizione dei ruoli delle aziende stesse, che interessa anche le grandi compagnie multinazionali estere. Con il contributo di tali realtà, il Centro Studi e Cultura d'Impresa⁴⁷ di Unipro ha potuto tracciare un ritratto dello stato di salute delle aziende cosmetiche del nostro Paese: solide, ben strutturate, intraprendenti, reattive e aperte all'innovazione, conferiscono grande dinamicità a un comparto industriale che, anche se risente di alcune disomogeneità, sia dimensionali che di dinamica di sviluppo, continua a crescere.

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa propone da diverso tempo una spiegazione delle dinamiche registrate dal comparto attraverso una serie articolata di indicatori economici che, pur esprimendo il parere delle imprese intervistate, trova riscontro dinamico negli andamenti del settore.

Per questi indicatori, la periodica rilevazione indaga su tre differenti situazioni (*aumento, costante e diminuzione*), offrendo una descrizione dinamica dei vari livelli.

⁴⁷ Il Centro Studi e Cultura d'Impresa coordina e promuove tutta l'attività di rilevazione ed elaborazione statistica dei dati del settore. Svolge inoltre rilevazioni ad hoc per i singoli gruppi e coordina le ricerche di mercato e di prodotto per i vari comparti. In generale sostiene le attività dell'Associazione in materia di analisi economica dei canali e dei mercati internazionali. E' referente per i vari media in materia economico-statistica e promuove ricerche, rilevazioni, progetti e convegni a supporto della cultura d'impresa.

A differenza di quanto rilevato nel corso degli ultimi esercizi, gli indicatori del 2007 evidenziano andamenti disomogenei, a conferma di un momento transitorio di difficile misurazione.

Per quanto riguarda, ad esempio, le previsioni sui livelli occupazionali del settore, è stato indicato un andamento di crescita superiore ai precedenti esercizi: mentre più del 61% degli intervistati dichiara un andamento costante dei livelli di occupazione, oltre il 30% dei rispondenti prevede di incrementare la forza lavoro (Grafico 9).

Analizzando i diversi indicatori rilevati dall'Indagine, spicca innanzitutto l'accentuata propensione delle aziende cosmetiche italiane all'investimento su più fronti.

Per quanto attiene agli investimenti in macchinari ed impianti, espressione dell'ampliamento della capacità produttiva, il 66,2% degli intervistati prevede un andamento costante, mentre addirittura il 28,4% pianifica un incremento degli investimenti, in sincronia con le attese di aumento dei consumi anche per il mercato interno, oltre che per quello estero (Grafico 10).

Anche sul fronte degli investimenti per l'ottimizzazione della capacità produttiva attraverso le attività di manutenzione è possibile rilevare una situazione che si differenzia rispetto alla precedente rilevazione: il 15,7% degli intervistati prevede infatti un incremento degli investimenti in manutenzione e addirittura l'84,3% esprime previsioni di costante investimento; nessuno invece pianifica una diminuzione degli investimenti (Grafico 11).

La grande spinta innovativa, verso la qualità dei prodotti e dei servizi, che contraddistingue le aziende cosmetiche italiane, trova riscontro nei risultati dell'indagine di Unipro relativi alla propensione agli investimenti in ricerca e sviluppo. Se il 49,2% del campione ha deciso di mantenersi sui livelli di investimento dello scorso anno, il 50,8%, vale a dire un operatore su due, ha intenzione di aumentare le risorse destinate alla ricerca; nessuno degli intervistati prevede invece una diminuzione (Grafico 12).

Una adeguata qualificazione del processo produttivo e lo sviluppo delle attività di comunicazione a supporto della produzione continuano ad essere fondamentali e

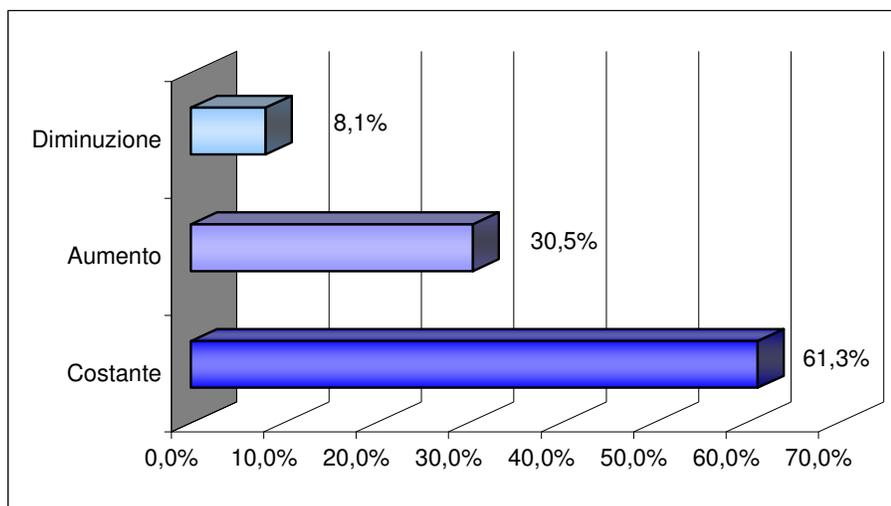
hanno permesso alle imprese italiane di creare l'immagine del "Beauty Made in Italy": gli investimenti in comunicazione registrano la tendenza di crescita, a conferma di importanti azioni delle imprese sui media e nell'approccio ai nuovi mercati (Grafico 13).

Per quanto riguarda invece il grado di utilizzo degli impianti, è risultato dall'Indagine un clima più ottimistico rispetto alla precedente rilevazione, attraverso inequivocabili indicatori di flessibilità (Grafico 14).

Sono stati infine elaborati ulteriori due indicatori: il primo è relativo ai costi di produzione, il secondo ai prezzi delle materie prime. In questo caso siamo in assenza di confronti significativi con periodi precedenti, essendo questo il secondo anno in cui vengono rilevati tali dati, e pertanto è possibile effettuare solo una lettura statica delle risposte. Oltre il 43% degli intervistati evidenziano trend costanti dei costi di produzione, ma l'aumento sembra significativo per quasi il 57% degli intervistati (Grafico 15). Risultano invece più dinamiche le risposte relative ai prezzi delle materie prime, che sono annunciate in crescita da oltre il 66% dei partecipanti all'indagine (Grafico 16).

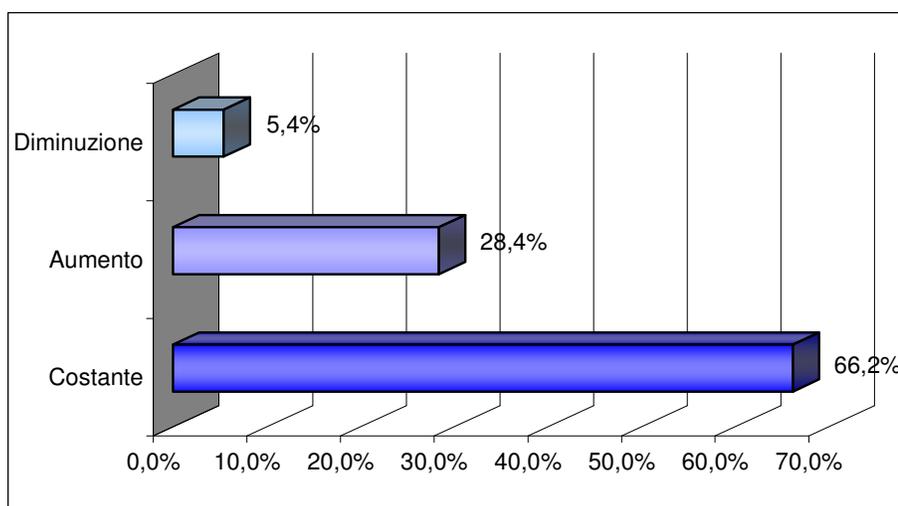
In ultima analisi, per il 2007 si prospettano trend positivi, a conferma di un generale buono "stato di salute" per il comparto cosmetico italiano. Vista l'impossibilità di bilanciare costantemente i rallentamenti sul mercato interno attraverso la crescita delle esportazioni, sarà necessario per le imprese nazionali proseguire quel processo di investimenti in ricerca, innovazione e servizio che consente gli attuali livelli di competitività.

Grafico 9 Andamento del livello occupazionale – Previsioni industria per il 2007



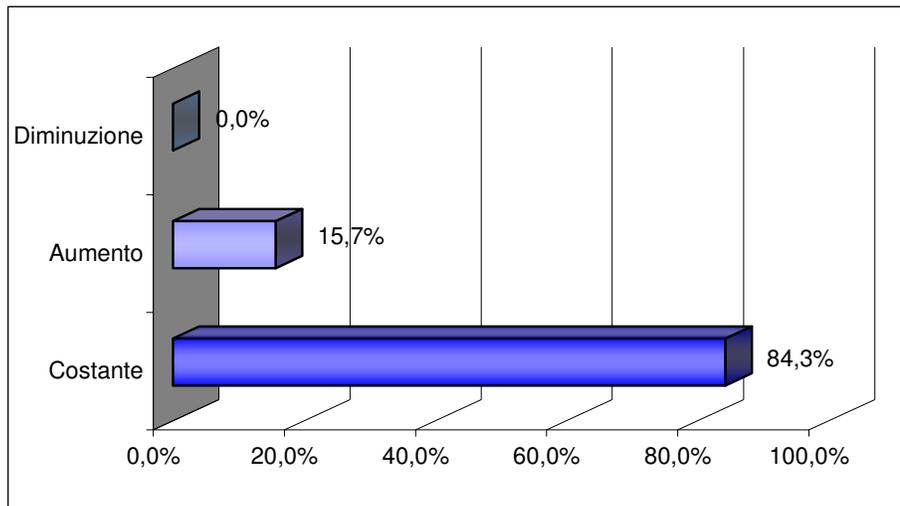
Periodo precedente	
Aumento	21,9%
Costante	71,8%
Diminuzione	6,3%

Grafico 10 Previsione di ampliamento della capacità produttiva per il 2007



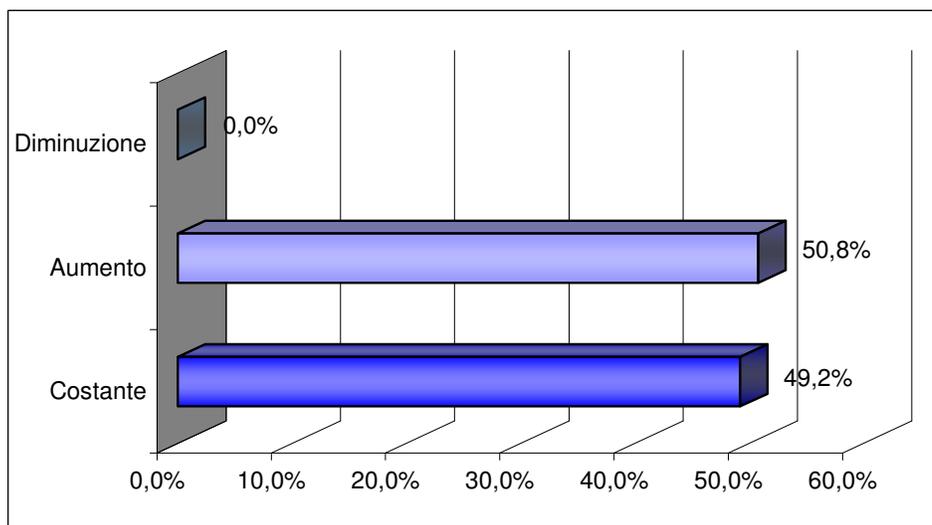
Periodo precedente	
Aumento	27,6%
Costante	71,2%
Diminuzione	1,2%

Grafico 11 Previsione di ottimizzazione della capacità produttiva per il 2007



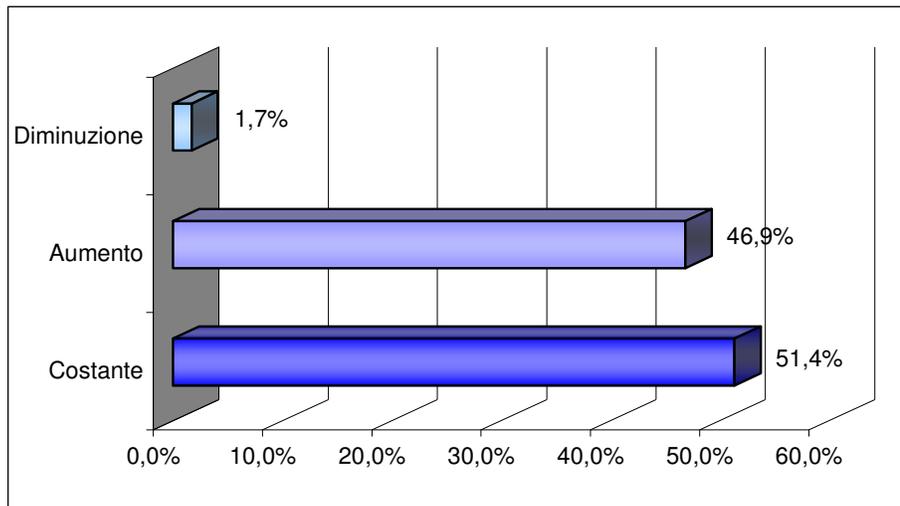
Periodo precedente	
Aumento	19,5%
Costante	79,3%
Diminuzione	1,2%

Grafico 12 Investimenti in Ricerca e Sviluppo – Previsioni industria per il 2007



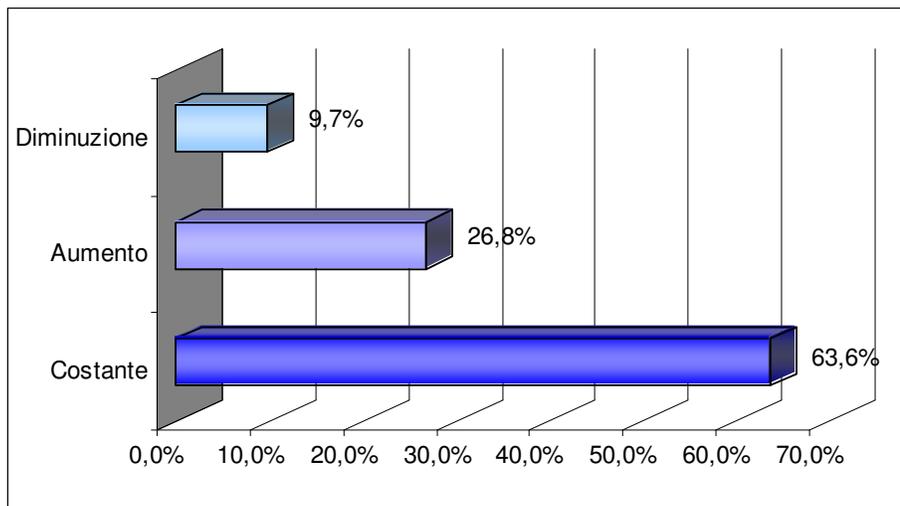
Periodo precedente	
Aumento	49,5%
Costante	49,2%
Diminuzione	1,3%

Grafico 13 Investimenti in comunicazione – Previsioni industria per il 2007



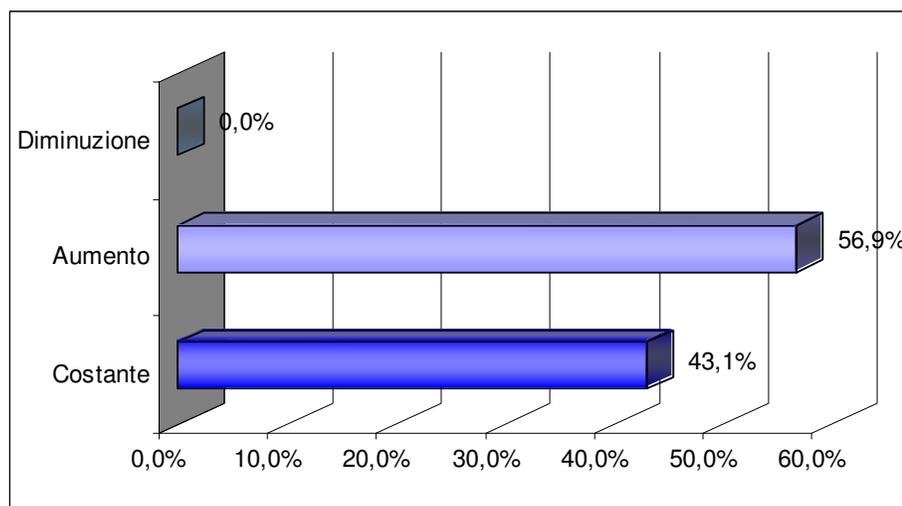
Periodo precedente	
Aumento	41,1%
Costante	52,4%
Diminuzione	6,5%

Grafico 14 Grado di utilizzo degli impianti – Previsioni industria per il 2007



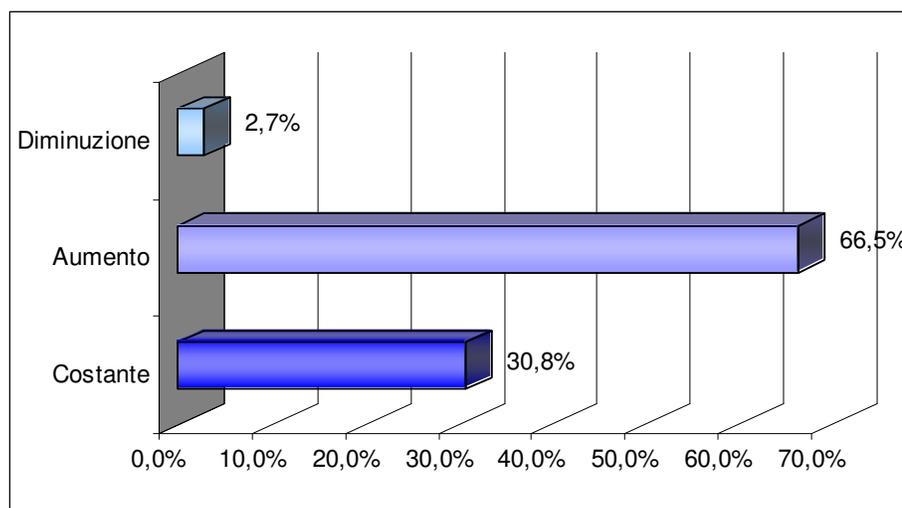
Periodo precedente	
Aumento	41,1%
Costante	52,4%
Diminuzione	6,5%

Grafico 15 Costi di produzione – Previsioni industria per il 2007



Periodo precedente	
Aumento	43,6%
Costante	52,7%
Diminuzione	3,7%

Grafico 16 Prezzi materie prime – Previsioni industria per il 2007



Periodo precedente	
Aumento	67,8%
Costante	31,0%
Diminuzione	1,2%

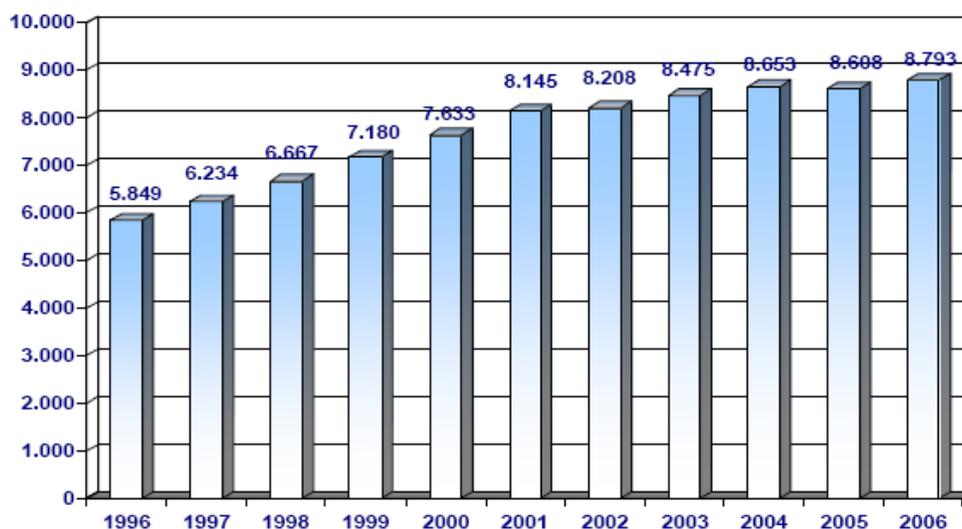
Dati: Centro Studi e Cultura d'Impresa – Unipro (dati in percentuale sulle risposte)

2.6 L'andamento del mercato della cosmesi in Italia

I dati preconsuntivi rilevati nel primo semestre del 2007 e le previsioni relative al secondo semestre 2007 confermano i trend positivi che si sono verificati nel 2006: è prevista, infatti, una crescita di tre punti percentuali dei fatturati delle imprese cosmetiche a fine anno, raggiungendo un valore superiore a 8.300 milioni di Euro.

Come è già stato sottolineato precedentemente, le esportazioni continuano a condizionare positivamente la crescita del comparto. La domanda interna si mantiene dinamica e caratterizzata da rinnovate e sempre più specifiche opzioni d'acquisto da parte dei consumatori, rallentate solamente dal condizionamento della congiuntura economica del nostro Paese. Il fatturato delle aziende sul mercato interno a fine 2007 sarà comunque significativo, con un valore prossimo ai 6.000 milioni di euro e una crescita di 2,1 punti percentuali. La rilevazione congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa individua per il primo semestre 2007 una crescita del mercato interno del 2,3% mentre nella seconda parte dell'anno i trend dovrebbero rallentare lievemente, attestandosi al +2,1%.

Grafico 17 Evoluzione del mercato cosmetico italiano
(Consumi in milioni di Euro - Prezzi al pubblico - Iva compresa)



Dati: Unipro

La situazione economica generale dell'Italia è attualmente caratterizzata da un clima poco favorevole, in cui la ridotta propensione a spendere dei consumatori è intimamente connessa al modesto incremento del reddito che il nostro Paese ha realizzato negli ultimi dieci anni. Tuttavia, la cosmetica italiana continua a crescere con ritmi superiori rispetto agli altri settori manifatturieri, con i quali viene generalmente confrontata, come ad esempio la moda e la calzatura. Il comparto gode di ottima salute e conferma l'attitudine delle imprese nazionali a rispondere con efficacia alle nuove esigenze dei mercati, sia interni che internazionali, offrendo soluzioni e servizi sempre innovativi e adeguati ai bisogni degli acquirenti.

I consumatori italiani hanno accesso ad un'ampia gamma di prodotti cosmetici, appartenenti a qualsiasi fascia di prezzo: ad oggi, ricercano prodotti che offrano loro un reale valore aggiunto, sia in termini funzionali che di stile e design. I fattori emozionali continuano a giocare un ruolo importante nelle scelte dei consumatori, che sono sempre più spinti ad acquistare i prodotti sulla base del loro packaging e del loro colore, nonché sulla base del senso di gratificazione personale che è possibile raggiungere attraverso tali articoli. Sulla base di simili considerazioni, le texture, i colori e, soprattutto, le fragranze stanno diventando estremamente importanti in categorie merceologiche quali i prodotti per la cura della pelle e dei capelli e i prodotti per l'igiene del corpo.

2.7 L'analisi di mercato per categoria di prodotto

L'analisi di mercato per i singoli prodotti consentirà di approfondire la conoscenza dei fenomeni che hanno influenzato la ripresa dei consumi cosmetici in Italia nel 2006.

I segmenti che hanno realizzato il maggior valore, per quanto riguarda i consumi, superando 1 milione di Euro, sono i prodotti per il corpo, i prodotti per capelli e cuoio capelluto, i prodotti per il viso e i prodotti per l'igiene del corpo.

Il segmento capelli e cuoio capelluto (Tabella 9) si è dimostrato nel 2006 in forte controtendenza rispetto alle altri classi di prodotto, segnando una flessione di 1,2 punti percentuali: a determinare tale andamento sono stati i prodotti per lo styling. Il fenomeno è interessante se si considera, in contrapposizione, la crescita delle vendite di prodotti professionali nei saloni di acconciatura: è quindi possibile evidenziare lo sviluppo del fenomeno di orientamento di alcuni consumi verso i canali professionali, con più elevato livello di servizio, a scapito dei canali al dettaglio.

All'interno della categoria merceologica Prodotti per capelli e cuoio capelluto, il maggior peso è assunto dagli shampoo, che realizzano circa il 41% del totale delle vendite, seguiti dai coloranti e spume colorate con il 20,5% (Grafico 18).

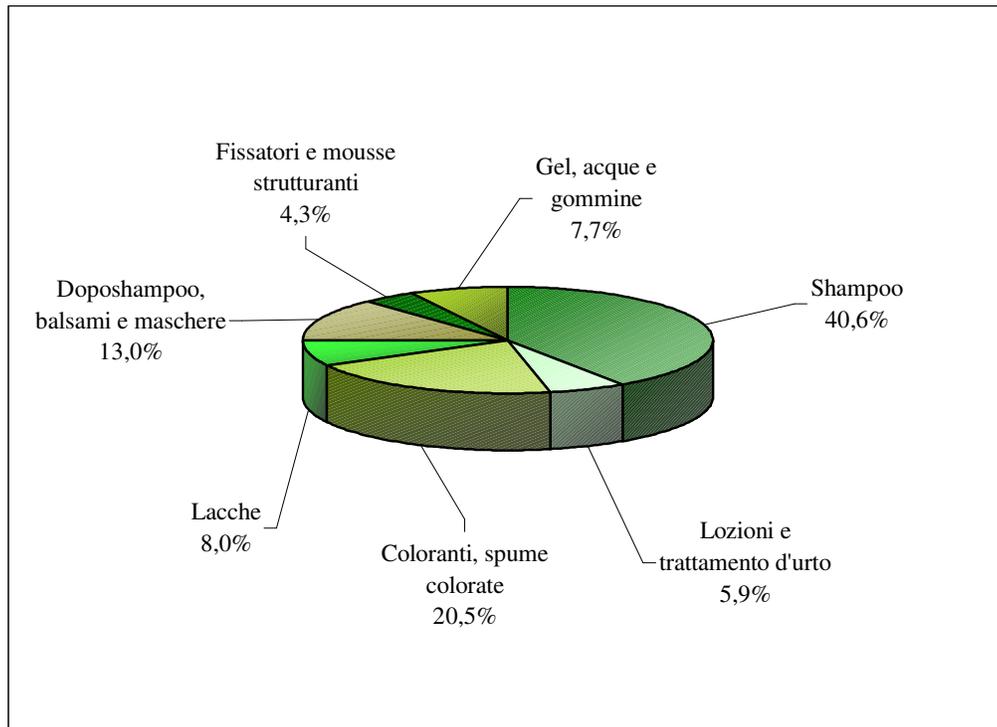
Tab. 9 Andamento dei consumi di Prodotti per capelli e cuoio capelluto
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Totale	Var.% Farmacia	Var.% Profumeria	Var.% Altri canali	Var.% Totale
	143,31	116,03	909,03	1168,37	3,7%	-10,4%	-0,7%	-1,2%
Shampoo	73,31	19,78	381,68	474,77	1,4%	-9,7%	2,0%	1,4%
Lozioni e trattamento d'urto	52,10(+)	2,68	14,38(+)	69,16	4,2%	-7,6%	2,7%	3,4%
Coloranti, spume colorate	9,59(+)	50,51	179,80	239,90	23,0%	-8,0%	-0,5%	-1,4%
Lacche	0,40	9,25	83,30	92,95	-	-10,2%	-6,4%	-6,8%
Doposhampoo, balsami e maschere	7,31	18,15	126,29	151,75	2,9%	-12,3%	3,6%	1,4%
Fissatori e mousse strutturanti	0,30	6,08	43,48	49,86	-	-16,7%	-6,7%	-8,0%
Gel, acque e gommine	0,30	9,58	80,10	89,98	-	-16,7%	-9,9%	-10,6%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione/svalutazione del dato del 2005.

Dati: Unipro

Grafico 18 Ripartizione percentuale delle vendite di Prodotti per capelli e cuoio capelluto



Dati: Unipro

Nell'arco del 2006, la famiglia di prodotti che si è rivelata di maggiore peso in termini di volumi di vendita è quella dei prodotti per il corpo (Tabella 10) che, con un valore di mercato superiore ai 1.173 milioni di Euro, segna una crescita del 3,9%: tale performance è dovuta soprattutto a particolari item come i prodotti per la cellulite, e le acque e gli olii per il corpo, che, sebbene abbiano ancora un valore marginale (23 milioni di Euro), hanno mostrato una crescita del 17,2%, a testimonianza dell'orientamento dei consumatori verso nuove e più specifiche offerte di prodotto.

I deodoranti e gli antitranspiranti rappresentano il 31,2% del segmento e sono rimasti sostanzialmente invariati, in termini di consumi, rispetto all'anno precedente. Invece, i solari e gli autoabbronzanti, con il 27,3% del totale delle vendite, hanno segnato una crescita del 4,7%, ottenendo consumi per oltre 320 milioni di Euro (Grafico 19).

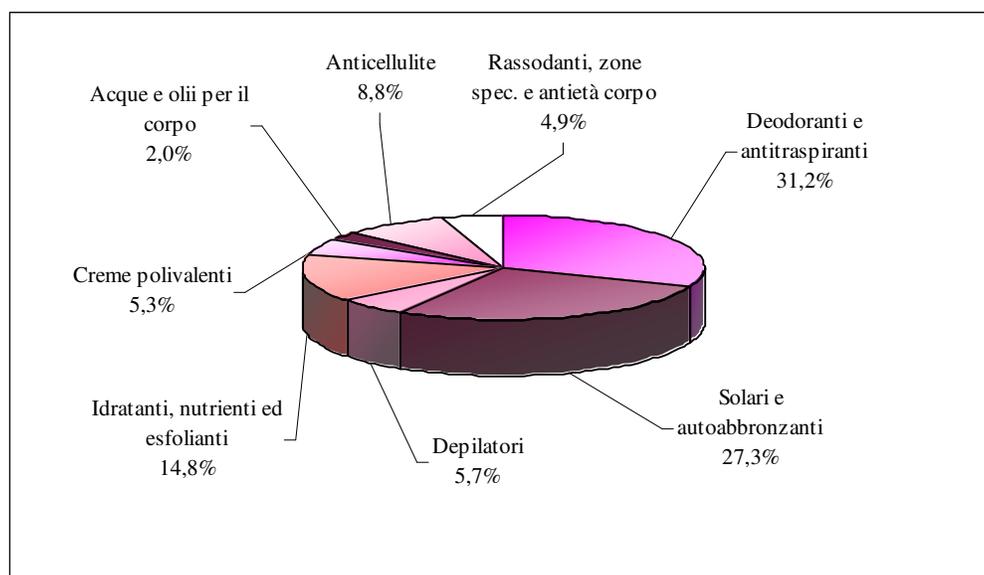
Tab. 10 Andamento dei consumi di Prodotti per il corpo
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per il corpo	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Totale	Var.% Farmacia	Var.% Profumeria	Var.% Altri canali	Var.% Totale
	285,85	212,28	675,63	1.173,76	10,7%	2,9%	1,6%	3,9%
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	55,98(-)	44,62	72,87(-)	173,47	11,3%	2,7%	4,1%	5,9%
Creme polivalenti	15,11	2,46	44,54(+)	62,11	-2,5%	-	-2,1%	-2,1%
Acque e olii per il corpo	11,60(+)	11,41	-	23,01	26,1%	9,3%	-	17,2%
Prodotti per la cellulite	52,88(+)	21,68	29,19	103,75	18,3%	-6,0%	25,5%	14,0%
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	26,84	12,18	18,20	57,22	17,7%	-	-12,7%	2,5%
Deodoranti e antitranspiranti	38,31(+)	31,80(-)	296,98	367,09	4,4%	-4,8%	1,2%	1,0%
Depilatori	3,30	4,65	58,74	66,69	-3,0%	-	0,9%	0,6%
Solari e pigmentanti	81,83(+)	83,48	155,11	320,42	8,1%	9,0%	0,9%	4,7%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione/svalutazione del dato del 2005.

Dati: Unipro

Grafico 19 Ripartizione percentuale delle vendite di Prodotti per il corpo



Dati: Unipro

Altra importante conferma è stata fornita dalla crescita dei consumi di prodotti per il viso (+3,9%), con un valore che nel 2006 ha superato i 1.150 milioni di

Euro (Tabella 11). In particolare, sono stati registrati elevati tassi di crescita in determinati sotto-segmenti, come ad esempio, tra i prodotti emergenti, le maschere e gli esfolianti (+9,7%), per un valore ormai non più trascurabile, pari a oltre 41 milioni di Euro. Inoltre, la famiglia delle creme anti-tensione e anti-rughe, comprensiva dei trattamenti d'urto, ha segnato una crescita particolarmente significativa, di quasi 7 punti percentuali, raggiungendo un valore di 433 milioni di Euro. Le altre categorie merceologiche appartenenti a tale segmento sono rimaste sostanzialmente invariate, tranne i depigmentanti, con una riduzione del 7,4%.

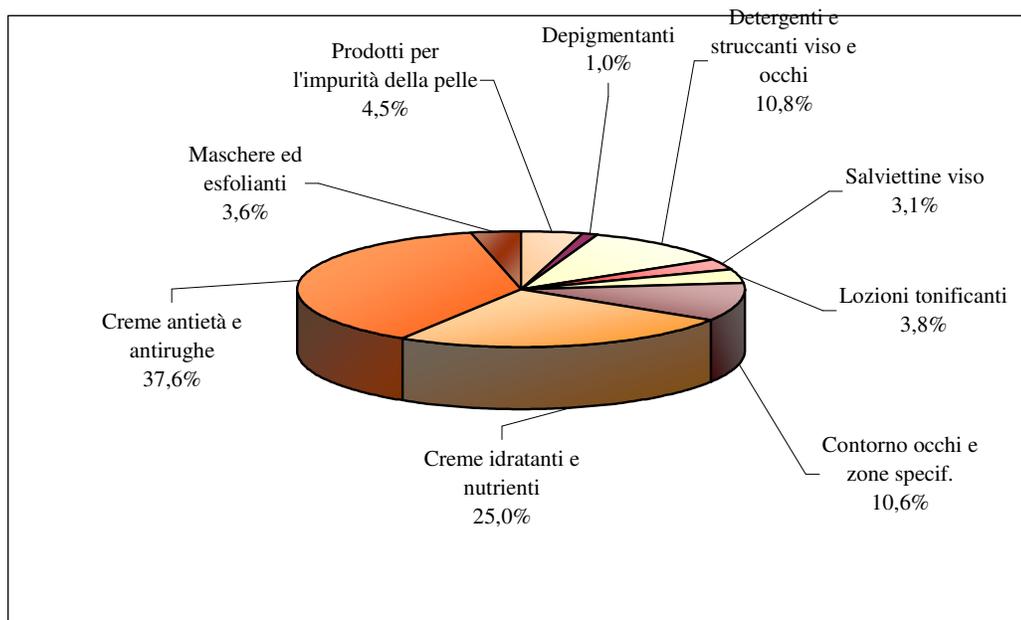
Tab. 11 - Andamento dei consumi di Prodotti per il viso
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per il viso	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Totale	Var.% Farmacia	Var.% Profumeria	Var.% Altri canali	Var.% Totale
	338,19	493,27	321,40	1.152,86	4,3%	4,0%	3,5%	3,9%
Detergenti e struccanti viso e occhi	28,91(+)	40,16	55,53	124,60	5,9%	1,4%	-1,3%	1,2%
Salviettine viso	1,80	4,73	29,39	35,92	-	2,0%	1,9%	1,8%
Lozioni tonificanti	4,50	22,46	16,04	43,00	-	3,7%	-3,7%	0,4%
Contorno occhi e zone specifiche	27,50(+)	79,80	15,25	122,55	6,6%	6,2%	14,2%	7,2%
Creme idratanti e nutrienti	98,82(-)	84,89	104,50	288,21	4,9%	-3,1%	-0,8%	0,4%
Creme anti-tensione e anti-rughe	121,98(+)	227,35	84,23	433,56	3,9%	6,2%	13,6%	6,9%
Maschere ed esfolianti	6,50(+)	22,97	12,01	41,48	10,2%	11,2%	6,6%	9,7%
Prodotti per le impurità della pelle	36,79(-)	10,91	4,45(+)	52,15	5,1%	-	-7,3%	2,8%
Depigmentanti	11,39	-	-	11,39	-7,4%	-	-	-7,4%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione/svalutazione del dato del 2005.

Dati: Unipro

Grafico 20 Ripartizione percentuale delle vendite di Prodotti per il viso



Dati: Unipro

Per quanto riguarda il comparto “trucco”, nel 2006 è stato registrato un incremento del 3,3% rispetto al 2005 per quanto riguarda i prodotti per il trucco del viso, del +2% dei prodotti per il trucco degli occhi e del +2,7% nei cofanetti trucco, mentre i prodotti per le labbra hanno mostrato una flessione del 3,1% (Tabella 12).

Tale incremento può essere in parte spiegato dall'incremento delle iniziative pubblicitarie che hanno interessato anche questo segmento, accanto alle tradizionali campagne associate ai prodotti della profumeria alcolica.

Segnali meno evidenti ma pur sempre positivi vengono dal gruppo di prodotti per l'igiene del corpo, cresciuto dell'1,1% con un valore prossimo ai 1.020 milioni di Euro (Tabella 13).

Tab. 12 Andamento dei consumi di Prodotti per il trucco
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Totale	Var.% Farmacia	Var.% Profumeria	Var.% Altri canali	Var.% Totale
1. Prodotti per il trucco del viso	31,57	185,99	81,35	298,91	7,8%	4,3%	-0,3%	3,3%
Fondotinta e creme colorate	16,76	102,57	48,99	168,32	2,2%	2,0%	-2,7%	0,6%
Cipria	2,50	19,31	10,36	32,17	-	5,4%	-1,2%	2,8%
Correttori guance, fard e terre	12,31	64,11	22,00	98,42	18,4%	7,7%	5,8%	8,5%
2. Prodotti per il trucco degli occhi	10,68	147,08	82,20	239,96	5,8%	3,5%	-1,0%	2,0%
Ombretti	2,70	36,98	17,30	56,98	12,5%	6,7%	-8,7%	1,7%
Mascara	5,29	70,65	45,69	121,63	3,8%	-0,7%	1,3%	0,2%
Delineatori e matite	2,69	39,45	19,21	61,35	3,6%	8,8%	1,3%	6,1%
3. Prodotti per le labbra	35,95	111,38	131,88	279,21	-3,1%	-0,3%	-5,4%	-3,1%
Rossetti e lucidalabbra	9,03	91,90	82,48	183,41	-1,8%	-	-5,8%	-2,8%
Delineatori e matite	0,80	18,63	12,30	31,73	-	-2,0%	-7,1%	-4,0%
Protettivo, basi incolore e stick solari	26,12	0,85	37,10	64,07	-3,6%	-	-3,9%	-3,7%

Dati: Unipro

Tab. 13 Andamento dei consumi di Prodotti per l'igiene del corpo
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per l'igiene del corpo	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Totale	Var.% Farmacia	Var.% Profumeria	Var.% Altri canali	Var.% Totale
	187,42	73,99	758,35	1.019,76	5,3%	-4,7%	0,7%	1,1%
Saponi e syndet	33,71(+)	4,08	86,82	124,61	3,4%	-4,8%	-4,7%	-2,6%
Saponi liquidi	8,57	2,13	133,76	144,46	7,1%	-4,2%	0,1%	0,4%
Bagni e docciaschiuma, Sali, polveri, olii	29,80(+)	59,82	369,44	459,06	5,3%	-5,0%	0,2%	-0,2%
Talchi e polveri aspersorie	7,42	3,63	22,49	33,54	7,5%	-4,6%	-2,0%	-0,3%
Prodotti igiene piedi	14,94	1,23	11,81	27,98	7,5%	-	46,2%	20,6%
igiene intima	92,98(-)	3,10	134,03	230,11	5,3%	-	4,4%	4,7%

Dati: Unipro

Performances positive sono state realizzate, inoltre, dai prodotti per l'igiene della bocca e dalla profumeria alcolica: per quanto concerne quest'ultimo segmento, sono i profumi femminili a sostenere un comparto che nel 2006 ha superato il valore di 860 milioni di Euro.

I consumi di prodotti dermoigienici per bambini sono cresciuti del 4,2%, raggiungendo un valore di 118 milioni di Euro: questo dato potrebbe sembrare sorprendente, prendendo in considerazione che l'Italia ha uno dei più bassi tassi di natalità in Europa. Una spiegazione di tale fenomeno può essere fornita alla luce del fatto che l'età media dei genitori sta continuamente crescendo, le donne mettono al mondo meno figli e, pertanto, le famiglie dispongono di un maggiore reddito, che permette loro di affrontare la spesa di prodotti sempre più costosi e sempre più differenziati.

Le variazioni meno significative sono state mostrate invece dai prodotti per le mani, dai prodotti per l'igiene del corpo e dai prodotti della linea maschile, i quali hanno fatto registrare un incremento dello 0,8%. All'interno di quest'ultimo segmento è tuttavia da sottolineare la crescita del 7,2% nei consumi delle creme di trattamento, che hanno raggiunto un valore di mercato di oltre 44 milioni di Euro: questo dato rappresenta una ulteriore conferma del crescente interesse prestato dall'uomo per l'acquisto di prodotti specifici, realizzati per andare incontro alle sue particolari esigenze.

Nel 2006 si confermano quei fenomeni che avevano consentito la tenuta dei consumi nei periodi precedenti e che nell'ultimo esercizio hanno stimolato la significativa ripresa: in particolare, si assiste ad un'offerta sempre più specifica e personalizzata, supportata da importanti investimenti sia in innovazione di prodotto che in comunicazione. Dal lato della domanda, oltre alla naturale ripresa delle propensioni all'acquisto, si osserva la crescente personalizzazione dell'approccio al prodotto cosmetico, con il consumatore sempre più attento alla qualità, al servizio e a quell'accezione di prodotto di benessere che da qualche tempo caratterizza il comparto cosmetico.

2.8 Le dinamiche all'interno dei canali di distribuzione

A contribuire all'evoluzione positiva dell'industria cosmetica italiana nel 2006 è stata la ripresa delle vendite verificatasi in alcuni canali distributivi, penalizzati negli scorsi anni da dinamiche rallentate.

Tab. 12 Variazioni percentuali

Canale	2006/2005		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	6,0	4,3	1,6
Profumeria	2,5	0,1	2,4
Altri Canali	0,9	-1,1	2,0
<i>di cui Super-Iper</i>	<i>2,4</i>	<i>0,4</i>	<i>2,0</i>
Totale canali tradizionali	2,2	0,1	2,1
Vendite porta a porta e Corrispondenza	1,9	-0,5	2,5
Vendite a Istituti di Bellezza ed Estetiste	3,5	2,0	1,5
Consumi Saloni Acconciatura	1,5	-1,0	2,5
Consumi Fuori Saloni Acconciatura (dato provvisorio)	1,5	-1,0	2,5
Totale generale	2,2	0,0	2,1

Dati a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa

I canali tradizionali, ovvero profumerie, erboristerie, farmacie, vendite porta a porta e per corrispondenza e Grande Distribuzione, trainati dalle performance di quest'ultima, hanno generato un fatturato complessivo di 5.045 milioni di Euro, superiore del 2% rispetto a quello del 2005. Da tali canali deriva il 62,4% del fatturato cosmetico complessivo.

I canali professionali, ossia centri estetici e parrucchieri, dopo la chiusura negativa dell'anno precedente, hanno fatto registrare nel 2006 una decisa inversione di tendenza, evidenziando a fine anno una crescita dell'1,8%. Tali canali assorbono il 9,9% del fatturato cosmetico complessivo italiano.

Di seguito verranno analizzate le dinamiche verificatesi all'interno dei singoli canali nel 2006 (Tabella 13 e Grafico 21).

Tab. 13 Analisi del fatturato nel periodo 2005/2006 (dati in milioni di Euro)

	2005	2006	%
Fatturato Mercato Italia	5732,40	5847,70	2,0
Canali tradizionali	4944,10	5044,90	2,0
Farmacia	646,40	685,00	6,0
Profumeria	1237,20	1268,40	2,5
Grande distribuzione e Altri Canali (*)	2661,00	2684,20	0,9
Vendite Porta a Porta e Corrispondenza	399,50	407,30	1,9
Canali Professionali	788,30	802,80	1,8
Estetiste	131,80	136,40	3,5
Consumi Saloni Acconciatura	523,70	531,60	1,5
Consumi Fuori Saloni Acconciatura (dato provvisorio)	132,80	134,80	1,5
Fatturato Esportazione	2143,70	2.240,1(**)	4,5
Fatturato Globale Cosmetico	7876,10	8087,80	2,7

(*) Include erboristerie con fatturato per l'anno 2005 pari a 138,6 milioni di Euro e per il 2006 di 146,9 milioni di Euro, con un incremento relativo del 6,0%.

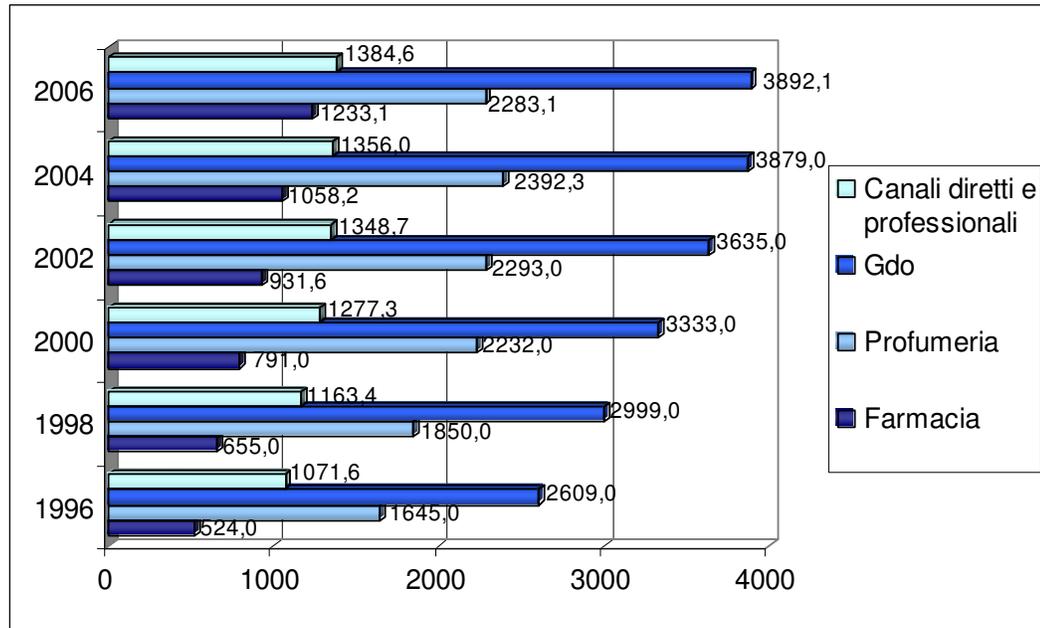
(**) Stima su dati Istat.

Dati a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa

La Grande Distribuzione Organizzata, assorbendo circa il 44% del totale delle vendite nei canali di distribuzione della cosmetica Made in Italy, esercita una forte influenza sull'andamento complessivo del settore, anche se al suo interno si sviluppano dinamiche disomogenee.

Nel 2005 questo canale ha subito una battuta d'arresto dopo anni di crescita importante: i produttori della categoria si erano infatti dovuti confrontare, da un lato, con il forte rallentamento della dinamica dei consumi a volume, e, dall'altro, con la tensione sui prezzi associata al progressivo innalzamento della pressione promozionale.

Grafico 21 Evoluzione dei canali di distribuzione del mercato cosmetico italiano (Consumi in milioni di Euro – Prezzi al Pubblico – IVA compresa)



Dati a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa

Pertanto, dopo un periodo di flessione dei consumi (-0,4% nel 2005 rispetto al 2004), la Grande Distribuzione è tornata a realizzare performance positive, chiudendo il 2006 con la crescita di un punto percentuale e aprendo il 2007 con la previsione di un ulteriore incremento (+1,6%): sembra quindi che riesca a contenere le perdite di quote a favore della farmacia e di altri canali specializzati che avevano caratterizzato gli ultimi periodi.

A un fenomeno di generale ripresa dei prezzi, condizionato dalla crescita dei consumi di prodotti a prezzo unitario più elevato, si è accompagnato un fenomeno di diminuzione delle promozioni rispetto all'anno precedente: risulta infatti sempre più evidente che la sola variabile convenienza non è sufficiente a rilanciare la domanda.

Il trend positivo registrato da tale canale fornisce pertanto importanti segnali che confermano la ripresa del clima di fiducia delle famiglie e il relativo incremento della propensione agli acquisti, ma soprattutto le scelte che le imprese hanno fatto in questi ultimi periodi privilegiando offerte sempre più specifiche e differenziate, investendo significativamente in comunicazione, e confermando la

capacità di innovazione e di offerta di servizio che il mercato apprezza sensibilmente.

Dall'andamento di questo canale emerge, infatti, il profilo di un consumatore sempre più esperto, esigente e informato, che dimostra di richiedere in primo luogo una garanzia di sicurezza. In relazione alla disponibilità di spesa del momento o al grado di investimento emotivo insito in questo tipo di acquisto, il consumatore di cosmetici può adottare comportamenti polarizzati, scegliendo in alcuni casi la convenienza, in altri il servizio e la qualità. L'innovazione, in questo senso, appare una leva sempre più importante e, non a caso, i segmenti che in GDO crescono di più sono quelli attinenti alla cura e al benessere della persona, con particolare riferimento ai prodotti più avanzati e specializzati come le creme antirughe, le antietà, i contorno occhi, le creme viso per lui, le protezioni solari, gli anticellulite, i dopo shampoo e, tra i prodotti per l'igiene orale, gli sbiancanti.

Nel comparto degli articoli per l'igiene e la toeletta, i prodotti cosmetici sono sempre stati appannaggio delle profumerie di alta gamma o delle farmacie, fatta eccezione per qualche marca abitualmente presente nel mass market. Da qualche anno, però, lo spazio dedicato alle creme per il viso nell'ambito del lineare grocery della grande distribuzione ha visto crescere sensibilmente la propria dimensione, grazie alla presenza di un numero sempre maggiore di marche di elevata notorietà e di sicuro livello qualitativo, offerte con linee sufficientemente estese anche in profondità per le diverse tipologie d'uso di questi prodotti. Il mercato delle creme idratanti e antirughe è ritenuto estremamente interessante dal mondo della grande distribuzione, sia per l'alta marginalità associata a questa categoria di prodotti, sia per la possibilità di arricchire la propria offerta commerciale con una categoria di servizio ad elevato investimento emotivo e qualificante per l'insegna. L'approccio risulta essere diverso a seconda delle insegne, con un'attenzione crescente per l'innovazione che si riflette anche nelle modalità espositive, improntate a chiarezza e distintività dell'offerta: l'obiettivo è soddisfare al meglio il consumatore, con un'offerta aggiornata, completa e profonda, soprattutto nei punti vendita di grandi dimensioni e negli specializzati.

Il canale della grande distribuzione è diventato inoltre importante per il settore delle creme per il corpo: se, infatti, sino a qualche anno fa, nei super e negli ipermercati l'offerta era limitata a poche referenze, oggi le proposte sono sempre più numerose. All'origine del fenomeno è possibile identificare due fattori principali. In primo luogo, il segmento sta godendo di un "effetto traino": lo sviluppo dell'intero settore della cosmetica, che svolge ormai un ruolo centrale nel mass market, ha favorito anche le referenze più specialistiche. Ciò ha, ovviamente, influenzato il comportamento delle consumatrici, che si sono a mano a mano abituate ad acquistare prodotti mirati (per esempio, gli anticellulite) al supermercato. In secondo luogo si pone la progressiva segmentazione del comparto. L'estensione dello scaffale ha infatti favorito il lancio di trattamenti specifici sul piano della performance (per esempio, drenanti o antigonfiore) oppure dedicati a parti del corpo ben definite (ad esempio, le gambe, i glutei o l'addome), e ha portato a reinterpretare anche le destinazioni d'uso più classiche (come per esempio quelle idratanti), soprattutto dal punto di vista formulativo e di texture di prodotto.

Gli andamenti disomogenei che si stanno registrando per quanto riguarda i singoli prodotti all'interno del canale vanno pertanto interpretati come un segnale della revisione delle tipologie di offerta, piuttosto che come una crisi di canale. In quest'ottica e data la stasi dei volumi, le azioni delle aziende negli ultimi anni sono orientate a sostenere le vendite con significativi investimenti nella comunicazione e nella differenziazione dell'offerta.

Presso alcune strutture di più ampie dimensioni o in altre più piccole ma orientate verso una maggiore specializzazione, si stanno introducendo, infine, linee di prodotti cosmetici di tipo parafarmaceutico e talvolta anche di alta gamma tipica delle profumerie, quando addirittura non viene allestito il servizio di profumeria assistita.

Il canale profumeria ha chiuso il 2006 con un risultato davvero sorprendente: dopo l'accentuata flessione del 2005, ha evidenziato una crescita complessiva del 2,5%, con un volume di circa 2.290 milioni di Euro (pari al 26% del consumo

globale), destinata a proseguire, secondo le previsioni, anche nel primo semestre del 2007 (+2,4%).

Il canale tradizionale ha pesantemente sofferto negli ultimi due anni di un vero e proprio “cambio di pelle” che ha determinato la chiusura di circa 300 punti vendita. Uno dei fattori più importanti per la ripresa di tale canale è rappresentato dall’attenzione rivolta dalle aziende di settore alla realizzazione di prodotti sempre più mirati a soddisfare esigenze specifiche: il concetto di prodotto “su misura” sta divenendo sempre più importante anche in questo mercato, e si sta trasformando nell’elemento guida per tutti i canali distributivi. Stiamo inoltre assistendo, ad esempio, alla progressiva creazione di una categoria centrale di profumi, che va ad aggiungersi a quelle più rigide dei profumi per lui e per lei, proprio nell’intento di rispondere a bisogni nuovi e specifici. Un altro dato che sostiene e agevola i consumi in questo canale è rappresentato poi dal lancio di oltre 200 nuove fragranze effettuato dalle aziende nel 2006, segno evidente della forte dinamicità dell’industria.

A sostenere i consumi nel canale hanno dunque contribuito alcuni fenomeni, come la valorizzazione di prodotti di marca e di nicchia, l’innovazione che ha sostenuto molti lanci e la comunicazione. Molte marche selettive hanno infatti dato maggiore visibilità al canale e si è assistito all’aumento delle campagne non solo per i profumi, ma anche per il make-up.

I prodotti che trovano maggiore riscontro nelle vendite del canale sono i profumi e le creme anti-tetà. Anche i solari e i prodotti per il make up del viso hanno registrato una evidente ripresa, soprattutto nelle linee più selettive.

I segnali che giungono dal canale, e in particolare dalle profumerie appartenenti a catene organizzate, sono dunque ottimistici. Tuttavia, l’evoluzione positiva verificatasi ultimamente necessita di un’attenta verifica dei trend nel medio periodo, per comprendere se siamo di fronte ad una revisione della tipicità del canale o se stiamo assistendo a sforzi sporadici di sostegno del canale stesso.

A queste incertezze si aggiunge la difficoltà di misurare in anticipo l’esatta portata dei nuovi lanci e delle stagionalità che caratterizzano il canale.

Di certo, stiamo assistendo ad una revisione organizzativa e di servizio del canale selettivo, il quale sta investendo in quelli che sono i suoi punti di forza più caratteristici: l'esclusività dell'offerta e del servizio e l'approccio di quei consumatori che riconoscono nel canale una particolare opzione nella creazione del valore di prodotto.

Il canale erboristeria continua a percorrere trend favorevoli: con una crescita di 6 punti percentuali e un volume superiore ai 280 milioni di Euro, si conferma un canale di nicchia ma consolidato, importante per misurare quelle fasce di consumo che, come per la farmacia, ricercano offerte con particolari connotazioni sia di servizio che di prodotto.

Nonostante il canale pesi attorno al 3% dei consumi cosmetici nazionali, le vendite in erboristeria, insieme a quelle della farmacia, pur con opzioni d'acquisto differenti, costituiscono il fenomeno che più di ogni altro ha caratterizzato il mercato cosmetico italiano negli ultimi dieci anni. Il canale erboristeria è quello che sembra riuscire meglio ad assecondare nuove opzioni d'acquisto e nuovi fabbisogni dei consumatori che associano al prodotto naturale una ulteriore positiva evoluzione del concetto di benessere. In questo canale si registra, nel corso degli ultimi anni, la più dinamica evoluzione in termini di apertura di punti vendita.

Sicuramente gli spazi di sviluppo sono ancora ampi se si pensa che le erboristerie sono circa 4.500, oltre alle 500 farmacie che dedicano uno spazio ai prodotti erboristici.

Prosegue positivamente anche il trend delle vendite di cosmetici in farmacia. Nel 2006, le vendite sul mercato italiano sono cresciute del 6%, e anche per il 2007 le rilevazioni confermano dinamiche di sviluppo molto significative: il primo semestre ha chiuso infatti con una crescita delle vendite del 9,5%, mentre le previsioni per la seconda parte dell'anno si assestano su una crescita di 9 punti percentuali.

Se a incidere sull'evoluzione del canale è senz'altro l'immagine di qualità percepita dai consumatori, grande influenza ha avuto nel corso del 2006 il ricorso da parte delle aziende del comparto ad azioni promozionali sempre più efficaci. Gli incrementi del consumo di prodotti per la cura delle pelli sensibili rappresentano una ulteriore conferma dell'attività di qualificazione dell'offerta nel canale farmacia,.

Grazie all'incremento di presenza di nuove marche legate a prodotti naturali e a prodotti di nicchia, i trend di crescita del canale sono tra i più alti degli ultimi 5 anni.

I consumatori vedono sempre di più nel canale Farmacia la possibilità di trovare opzioni di servizio e qualità che caratterizzano le scelte di crescenti fasce di utenza. Inoltre, gli investimenti delle imprese nel canale, sia nella comunicazione che nelle politiche di marketing, hanno contribuito a sostenere in maniera significativa il consumo, particolarmente evoluto negli ultimi 10 anni e che rappresenta il 14% del totale del mercato cosmetico nazionale: il canale farmacia si conferma dunque un fenomeno rilevante all'interno del settore e sicuramente inciderà non poco sui processi di differenziazione di canale delle imprese.

Pur non rilevandosi al momento effetti particolarmente significativi connessi al decreto che da quest'anno ha introdotto la liberalizzazione, certo è che le farmacie si trovano a dover gestire un cambiamento di scenario: in particolare, sono chiamate a migliorare ulteriormente laddove la grande distribuzione resterà debole, ovvero sul fronte del servizio (accoglienza, consulenza e capacità di comunicare con l'utente) e dell'assortimento di prodotti. Proprio attraverso queste due leve il canale dovrà recuperare il gap della convenienza prezzi che subisce rispetto al mass market.

Tra i canali professionali spicca la ripresa delle vendite di prodotti attraverso il canale degli acconciatori, che, dopo il dato preoccupante registrato nel 2005 (-1,1%), è cresciuto nel 2006 dell'1,5% e ha superato i 770 milioni di Euro; per il primo semestre 2007 si attende poi un ulteriore incremento (+1,7%). Tale inversione di tendenza è da legarsi ad un fenomeno di nuova dinamicità di molti

piccoli produttori che oltre a lanciare una serie di nuovi prodotti hanno sviluppato e promosso interessanti offerte di nicchia. Inoltre, anche la nuova legge sugli acconciatori che, tra le varie novità, regolarizza la rivendita nei saloni, ha avuto effetti positivi sull'evoluzione del canale.

In materia di canali professionali, occorre segnalare la crescita dei consumi di prodotti venduti nei saloni estetici: i trend (+1,5%) del primo semestre 2007 e (+1%) del secondo semestre 2007, sono più rallentati rispetto alla performance del 2006. A condizionare questo risultato sembrano essere gli andamenti disomogenei delle vendite, che per alcune imprese sono risultate molto positive, mentre per altre hanno evidenziato significativi rallentamenti. L'evoluzione d'identità che il segmento sta registrando evidentemente condiziona ancora le politiche di distribuzione, anche se da più parti si afferma che per il canale si prospettano importanti opportunità di sviluppo. La performance positiva del canale è dovuta soprattutto alla ripresa della frequentazione dei saloni da parte delle donne, che sono risultate più costanti nel 2006, e all'attenzione che inizia a riservare al canale l'utenza maschile. Per quanto riguarda le tendenze, va invece evidenziato l'aumento delle vendite dei piccoli pacchetti di trattamenti rispetto a quelli lunghi, che comprendono numerose sedute, e la maggiore uniformità di consumi di prodotti viso e dei prodotti corpo, con una relativa continuità delle vendite nel corso dell'anno, al posto dei picchi che si verificavano nei confronti di tali categorie di prodotti a seconda della stagione (vendite di trattamenti "viso" in autunno-inverno e, invece, "corpo" prima dell'estate).

In sede di analisi dei canali, va considerato anche il peso delle vendite porta a porta e per corrispondenza, che coprono il 3,8% di tutti i consumi cosmetici. Nel 2007, la crescita di questo canale dovrebbe attestarsi sui 5 punti percentuali, con un volume di vendita che si approssima ai 430 milioni di Euro.

L'analisi dei trend congiunturali dell'industria cosmetica italiana si completa con i dati relativi all'attività dei produttori in conto terzi. Pur non costituendo un canale vero e proprio, quello dei terzisti è un segmento che si pone

orizzontalmente nei confronti dei settori a valle della filiera della cosmetica italiana, esprimendo una completezza e una sinergia tra i vari anelli della catena che non trova riscontro in altri paesi industrializzati. Rispecchiando lo stato di salute generale della cosmetica made in Italy, le vendite dei terzisti evidenziano andamenti favorevoli: dopo avere chiuso il 2005 a quota +5,5%, nel secondo semestre del 2006 hanno generato un incremento del 3,5%, mentre per il primo semestre del 2007 si prevede una crescita ulteriore di 2,4 punti percentuali. Si tratta di un dato significativo, che esprime l'attitudine delle imprese nazionali a rispondere con efficacia alle nuove esigenze dei mercati, sia interni che internazionali, offrendo servizi innovativi e soluzioni adeguate alle mutate necessità dei consumatori: è un sintomo di sicura qualità e valore della produzione delle aziende presenti entro il territorio italiano, soprattutto in un panorama caratterizzato dalla necessità di confrontarsi con la concorrenza sempre più forte dei mercati molto vicini all'Italia, quali la Turchia, la Romania e la Polonia (oltre, naturalmente, alla Cina).

CAPITOLO 3

I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE NEL SETTORE COSMETICO.

1.1 Il passaggio avvenuto dalla profumeria tradizionale al mass market

Il settore cosmetico è attraversato ormai da molti anni da una continua evoluzione nell'ambito del commercio al dettaglio, con la tendenza alla diminuzione del numero dei punti vendita e all'aumento del peso delle organizzazioni distributive più grandi, come la Grande Distribuzione Organizzata.

A determinare questo trend è stata soprattutto la maggiore forza competitiva di cui possono avvalersi le forme distributive più moderne, come i supermercati, gli ipermercati, ecc., riuscendo a praticare prezzi finali più contenuti, assortimenti più vasti, risparmio di tempo nel processo di acquisto e migliori garanzie sulla qualità dei prodotti venduti. Il commercio al dettaglio di tipo tradizionale può difendersi da questa competizione attraverso un'offerta differenziata, ricorrendo ad esempio a forme di specializzazione dei punti vendita o allo sviluppo di un servizio personalizzato.

Lo spostamento dei consumi verso il mass market deriva da molteplici motivazioni. In primo luogo vi è il progressivo ampliamento dell'offerta, che diviene sempre più ricca e articolata in termini sia di marche che di referenze; in secondo luogo, si pone un posizionamento di prezzo decisamente più contenuto: questo aspetto assume una notevole importanza, soprattutto in situazioni come quella attuale, di indebolimento del potere d'acquisto e per prodotti dalla forte connotazione voluttuaria.

L'acquisto dei prodotti per il trucco assume, all'interno delle singole tipologie di punto vendita, un significato diverso. Infatti, comprare un rossetto o un mascara in occasione della spesa settimanale al supermercato significa per la consumatrice concedersi una piacevole autogrificazione, a fronte di un

investimento economico contenuto. L'acquisto in profumeria risulta, invece, più impegnativo, a causa di una serie di fattori, quali il prezzo più elevato, il contesto più lussuoso e raffinato e l'interazione con il personale (vendita assistita).

L'innovazione tecnologica del prodotto, che viene associata di istinto più all'area della produzione, riveste invece un ruolo importantissimo come fattore critico di successo nel settore delle profumerie. Più che di vera e propria innovazione tecnologica, si dovrebbe parlare di idea innovativa, volta a differenziarsi dagli altri concorrenti, attirando maggiore clientela. Determinante è inoltre la capacità di capire le necessità e le esigenze dei clienti, i quali spesso entrano nelle profumerie non avendo le idee chiare su cosa acquistare.

Di notevole importanza è anche l'immagine aziendale legata al marchio, soprattutto per le aziende in franchising, per le quali anche il design riveste un ruolo importante. Queste aziende, in particolare, presentano un layout espositivo pressoché identico in ogni punto vendita, in modo che il cliente si identifichi con il marchio a prescindere dal luogo in cui il punto vendita è dislocato. L'estensione e la capillarità della rete distributiva sono fattori critici da non sottovalutare, soprattutto nelle grandi città, dove è necessario sfruttare i punti strategici, quali centri storici, aeroporti e, in genere, i luoghi dove si viene a creare la maggiore concentrazione di pubblico.

La criticità del fattore prezzo non è mai stata tanto importante come in questi ultimi anni, dato che è cambiata la percezione che il consumatore ha dei prodotti cosmetici, visti più in termini funzionali che di prestigio e acquisibili anche in un supermercato. Il fattore prezzo è meno determinante per quei prodotti "d'élite" ossia destinati alla fascia di clientela con redditi molto elevati, il cui potere d'acquisto non ha risentito della congiuntura. In generale, invece, il fattore prezzo è stato reso sempre più determinante dalla sempre più aspra competizione del settore, giustificata dalla necessità di conquistare nuove quote di mercato, o semplicemente mantenere inalterata l'attuale posizione.

La riduzione del prezzo è comunque un'arma a doppio taglio, determinando una perdita di valore del prodotto selettivo per due motivi: innanzitutto perché facilita

la banalizzazione, in secondo luogo perché impedisce la generazione di marginalità, tali da favorire la liberazione di risorse da destinare agli investimenti.

Negli ultimi anni è emerso il profilo di un consumatore sempre più esperto, esigente e informato, che dimostra di richiedere in primo luogo una garanzia di sicurezza. Questo può spiegare perché il discount e la marca privata, fenomeni che hanno assunto un grande rilievo in altri Paesi europei, e anche in Italia in relazione a comparti quali la cura della casa e il food, continuano a giocare all'interno di questo settore un ruolo limitato.

Il fattore demografico inoltre incide negativamente, poiché, stando alle stime Istat, nei prossimi anni vi sarà un notevole decremento della popolazione appartenente alla fascia d'età 14-24 anni, dovuto alla diminuzione delle nascite: ciò costituisce una minaccia in quanto questa classe di età comprende i maggiori consumatori di profumi e cosmetici.

Il selettivo deve quindi impegnarsi a reagire in tempo, attraverso adeguate strategie di marketing, per aumentare il potere attrattivo verso le altre classi di età. Si è già reso necessario un adeguamento strutturale, che ha portato le maggiori aziende a rivedere l'assetto proprietario, avviando un processo di fusioni e acquisizioni. In questo contesto, tra le opportunità a disposizione del settore, è di rilevante importanza la diversificazione dei prodotti venduti: il fatturato delle profumerie, infatti, può accrescersi non solo tramite la vendita del profumo alcolico (che fino a qualche anno fa costituiva l'articolo più classico), ma anche tramite l'offerta di una cospicua serie di prodotti, quali cosmetici, pochetteria, articoli da regalo, prodotti per l'igiene. Le profumerie possono quindi investire nella diversificazione per attirare nuovi clienti.

In relazione alla disponibilità di spesa del momento o al grado di investimento emotivo insito in questo tipo di acquisto, il consumatore di cosmetici può adottare comportamenti polarizzati, scegliendo in alcuni casi la convenienza, in altri il servizio e la qualità. L'innovazione, in questo senso, appare una leva sempre più importante e, non a caso, i segmenti che in GDO crescono di più sono quelli attinenti alla cura e al benessere della persona, con particolare riferimento

ai prodotti più avanzati e specializzati, come le creme antirughe, i contorno occhi, le creme viso per lui, le protezioni solari, gli anticellulite e, tra i prodotti per l'igiene orale, gli sbiancanti.

Nonostante la GDO sia diventata un canale alternativo, le profumerie mantengono comunque l'esclusiva sui prodotti d'élite.

Infine, un'opportunità è costituita anche dal crescente aumento dei punti vendita presso i grandi magazzini (soprattutto Coin e Rinascente).

In base ad un contratto in concessione, infatti, possono trasformare una minaccia (la concorrenza della grande distribuzione) in opportunità, realizzando vere e proprie "vetrine", molto ambite dalle società del settore.

Le variabili che nel medio periodo condizionano le prospettive del settore sono legate all'andamento della domanda di cosmetici e alla capacità delle profumerie di reggere la competizione degli altri canali distributivi.

Per cogliere opportunità congiunte, industria e distribuzione devono mettere il consumatore al centro del proprio interesse e delle proprie strategie: se da un lato l'industria ha una visione globale del mercato e dei trend e può farsi promotrice di una vera innovazione, dall'altro "la distribuzione" gestisce in primis la relazione con il consumatore ed è la vera conoscitrice del consumatore locale.

Alcune tendenze si stanno imponendo con evidenza nell'evoluzione dei consumi. Innanzitutto un fenomeno di crescente polarizzazione, comune anche ad altri settori di mercato, come il tessile, e l'elettronica, che porta il consumatore a fare "trade up" e "trade down". Poi l'emergere di nuove figure di consumatori (anziani, immigrati), che stanno condizionando il mercato, ma anche l'aumento degli acquisti da parte del segmento uomo e delle "active women", ovvero della popolazione femminile attiva, molto sensibile ai prodotti "indulgencies", capaci di gratificare. Ad orientare il mercato contribuiscono anche il crescente interesse per i prodotti che si collocano nell'area salute e benessere (cosmetici naturali e/o approvati dai dermatologi) e la crescita della profumeria selettiva rispetto al mass market, in particolare dei mercati di nicchia ad alta marginalità: i "prodotti premium" rappresentano infatti una quota importante dell'antietà.

La crescita del mercato femminile è dovuta in gran parte al contributo dei lanci, ma anche i basic registrano ottime performance: per i maschili la crescita è imputabile in ugual misura ai basic e ai lanci.

Se nel passato le flessioni della domanda erano d'origine congiunturale, quella odierna è di fatto una crisi strutturale, per la quale è necessario un pesante processo di razionalizzazione e riqualificazione del canale, specialmente nell'area del selettivo, anche alla luce dell'avvento di nuove e più competitive organizzazioni di distribuzione.

Nei successivi paragrafi saranno presi in considerazione i singoli canali distributivi presenti all'interno del settore distributivo, con particolare riferimento all'evoluzione intervenuta nell'ambito del dettaglio specializzato tradizionale, con la nascita e lo sviluppo delle catene di profumerie.

1.2 I cosmetici all'interno della Grande Distribuzione Organizzata.

Cosmetici e prodotti per la cura del corpo, prevalentemente appannaggio dei canali specializzati, sono stati stabilmente inseriti nelle logiche di assortimento della moderna distribuzione, con una vasta articolazione dell'offerta, anche se esistono, soprattutto nel segmento make-up in senso stretto, ampi margini per un aumento della penetrazione. Diverso il discorso per la profumeria alcolica, che può essere considerata ancora in fase di introduzione nella grande distribuzione ed è più soggetta a barriere culturali che ne limitano la diffusione nel grocery self-service.

L'area cosmesi rappresenta senza dubbio uno spazio interessante per la GDO come veicolo di immagine e per il buon livello dei margini ottenibili.

Rispetto al canale specializzato manca tuttavia il plus della vendita assistita, cui si ovvia parzialmente con le *in store promotion*, ma ciò che ha dato un particolare impulso alle vendite sono stati soprattutto il posizionamento di prezzo più contenuto e la profondità e ampiezza dell'offerta, in un comparto caratterizzato

da un alto tasso di innovazione ed una forte segmentazione per funzione d'uso e target.

La gestione del reparto stesso, se da un lato risulta essere semplificata dal fatto che siamo di fronte a un mercato in cui la marca domina e struttura automaticamente gli assortimenti, oltre a svolgere il ruolo di garante sulla qualità ed efficacia dei prodotti, dall'altro è resa complessa dalla frammentazione della domanda in base alle esigenze specifiche e dal lancio di continue novità, che rendono necessaria una costante revisione degli scaffali.

I prodotti dell'area cosmesi trovano una diversa collocazione nelle superfici della distribuzione moderna: inserimento nei lineari per il trattamento viso e corpo, espositori in corsia o nei pressi delle casse con referenze in blister per il make-up vero e proprio, lineari e vetrine per la profumeria alcolica. La variabile più importante è comunque costituita dalle "isole assistite" presenti negli ipermercati, i quali dedicano in genere molto più spazio a queste tipologie merceologiche rispetto alle medie superfici.

Nell'ambito dello skin care, considerando la marcata segmentazione per età e tipo di applicazione-funzione d'uso, la vendita assistita che caratterizza i canali specializzati riveste comunque una notevole importanza. Nella moderna distribuzione, i fattori chiave sono rappresentati dall'immagine di marca e dalla capacità di trasmettere informazioni al consumatore, ottenibili attraverso gli investimenti pubblicitari, la comunicazione sul punto vendita, packaging esplicativi, e tale capacità contribuisce inoltre a semplificare la gestione del reparto stesso. Il mercato dello skin care è dunque caratterizzato da una forte brand loyalty e sugli scaffali, a realizzare il maggior volume di vendite, sono soprattutto le marche a elevata notorietà, che riescono a comunicare maggiore fiducia al consumatore: le aziende di marca concentrano il business nelle loro mani e lasciano uno spazio marginale a private label e a prodotti discounting, presenti solo nei segmenti più banalizzati.

Gli spazi assegnati al make-up in senso stretto dalla moderna distribuzione si stanno progressivamente ampliando. Dal punto di vista delle case cosmetiche, per presidiare il canale moderno, al di là della forte immagine di marca e degli

investimenti pubblicitari, sono richiesti un know-how consolidato e una macchina logistica efficiente, per essere in grado di fornire al punto vendita un servizio completo, per quanto riguarda profondità e gestione dell'assortimento, puntando anche su sistemi innovativi di esposizione, per sfruttare al meglio lo spazio a disposizione.

Anche se stiamo parlando di prodotti non soggetti a banalizzazione, sia per quanto riguarda il make-up sia per quanto riguarda la profumeria alcolica, nella cui scelta il prezzo interviene come fattore secondario, è chiaro che la convenienza rappresenta comunque un carattere distintivo degli assortimenti di iper- e supermercati.

La profumeria rimane un canale strategico fondamentale per la valenza di mercato e per la credibilità della marca. Inoltre, in particolare nel caso dei profumi, la possibilità di far provare i prodotti al consumatore rappresenta in gran parte un'esclusiva degli specialisti. Ciononostante, le superfici moderne potranno svolgere in futuro un ruolo ancora più importante nel mercato e, soprattutto, di spinta dei consumi, favorendo l'acquisto di impulso con display accattivanti messi a punto dalle aziende e grazie all'aumento dello spazio disponibile.

La profumeria alcolica ha nelle superfici moderne uno spazio limitato e il suo sviluppo è condizionato, come già sottolineato, dal problema che la consumatrice non ha la possibilità di provare i prodotti, salvo in occasione di iniziative promozionali o grazie alla presenza di isole assistite, tipiche degli ipermercati.

La profumeria viene collocata generalmente tra i prodotti per la rasatura e dopobarba, ma nelle grandi superfici sono presenti generalmente vetrine dedicate esclusivamente a questo comparto. L'impressione è che manchi ancora una precisa identificazione del segmento all'interno dei punti vendita e che la spinta al miglioramento dell'esposizione e dell'attrattiva debba venire soprattutto dalle aziende specializzate del settore: per questa categoria merceologica, i consumatori cercano generalmente marchi conosciuti e comprano il profumo di chi disegna il trend della moda, pertanto, per dare maggior risalto al reparto della profumeria alcolica all'interno della moderna distribuzione si rende necessario

migliorare l'esposizione, ad esempio con vetrine luminose da inserire a scaffale con piccoli display.

La moderna distribuzione si è quindi mostrata particolarmente attenta, in un contesto di stagnazione di consumi e di un'offerta superiore alla domanda, a cogliere i prodotti più innovativi che le aziende produttrici lanciano sul mercato, in grado di attirare l'attenzione del consumatore, con il conseguente incremento del volume d'affari. Questo processo selettivo ha portato a un netto miglioramento negli ultimi anni del livello dei prodotti cosmetici presenti nel mass-market, con l'introduzione di formulazioni che erano destinate alla distribuzione selettiva di alta gamma.

Per quanto riguarda l'adattamento del layout delle strutture della GDO, l'aspetto più significativo riguarda la trasformazione della corsia: oggi risulta, infatti, fondamentale creare un'illuminazione particolare sul lineare, dare un'indicazione di categoria dei prodotti cosmetici, a seconda della loro funzione-prodotto, e stimolare la parte emozionale, in modo da gratificare il consumatore, indirizzandolo alla scelta.

1.3 I canali specializzati della Farmacia e dell'Erboristeria

Il mass market è diventato di gran lunga il "primo canale" cosmetico; tuttavia, tra i big, il solo canale che mostra negli anni progressi sensibili e costanti è proprio la farmacia e, tra i mercati emergenti, racchiusi nella voce 'altri canali', l'erboristeria, le cui merceologie cosmetiche sono in parte vicine a quelle della farmacia.

Il consumatore, in farmacia, si aspetta qualcosa di particolare: lo chiamano "valore aggiunto" e il farmacista deve saperlo offrire sempre, anche quando parla di benessere e bellezza. Uno degli errori più frequentemente commessi, in tema di parafarmaco, è la mancata valorizzazione del reparto cosmetico che, per le sue peculiarità, i volumi di vendita realizzati, il suo potenziale ancora da esprimere, l'importanza e le caratteristiche del prodotto venduto, meriterebbe ben altra

considerazione e spazio rispetto a quelli troppo spesso riservatigli. La costante crescita di questo mercato, che non sempre ha riscontri analoghi al di fuori della farmacia, dimostra che i consumatori trovano in questo canale una risposta qualificata e professionale ai loro problemi. Problemi che raramente sono riconducibili al mero aspetto estetico: molto spesso, infatti, i dubbi e i quesiti posti a chi si occupa di questo reparto riguardano aspetti legati alla cura e alla salute della pelle, e devono essere quindi affrontati con competenza e cognizione di causa.

Sin dall'antichità la farmacia, con la figura degli speciali, ha contribuito allo sviluppo di preparati cosmetici, spesso realizzati al momento, seguendo antiche formule. Nel corso dei secoli il connubio farmacia-cosmetici ha perso la propria identità, in quanto l'industria farmaceutica ha posto una certa distanza fra i prodotti curativi, propri della realtà del farmacista, e i prodotti cosmetici, considerati più "belletti" che veri e propri rimedi. Le stesse case cosmetiche hanno coinvolto con una comunicazione mirata i dermatologi e i farmacisti, che si sono avvicinati al mondo cosmetico con maggiore attenzione e conoscenza. Esistono marchi internazionali che rappresentano un autentico punto di riferimento nel mondo del cosmetico in farmacia. Aziende come Lierac, Vichy, Sant'Angelica, propongono prodotti di altissima qualità tecnologica che spaziano in tutte le categorie merceologiche cosmetiche. Naturalmente i prodotti proposti sono privi di profumazione e garantiscono un'alta tollerabilità.

'Alleggerita' dei farmaci senza ricetta, la farmacia si permette di realizzare nel settore cosmetico, che le appartiene solo in parte, aumenti superiori a quelli della profumeria, canale d'elezione per la bellezza, a quelli della Gdo, che raccoglie gli acquisti relativi ai consumi quotidiani, e a quelli dell'erboristeria. E' una bella prova di vitalità del canale, che si dimostra competitivo in un segmento leggermente defilato dal suo *core business*, a dimostrazione che la qualità e il servizio pagano sempre. I risultati positivi conseguiti da questo canale testimoniano il fatto che i consumatori hanno premiato la qualità dell'offerta (prova ne sia l'aumento dei prodotti per la cura delle pelli sensibili), ma l'incremento del fatturato nel canale è avvenuto in presenza di costante tenuta dei

prezzi e di fioritura delle prime iniziative promozionali di rilievo. Nel settore cosmetico, insomma, il farmacista sembra aver indovinato un mix fatto di qualità d'assortimento e di interventi commerciali, che ha trovato il gradimento del pubblico. I ripetuti segnali positivi che arrivano dal mercato cosmetico costituiscono un viatico per i farmacisti in cerca di nuovi sbocchi commerciali: nel business la regola è di seguire il verso della corrente.

La farmacia, dunque, negli ultimi anni si sta orientando sempre di più verso il mercato, e alcuni indicatori mostrano come anche questa istituzione stia sempre più cercando di assecondare il marketing proposto dalle aziende produttrici di cosmetici, mentre le necessità della gente, le loro aspettative, i maggiori bisogni di salute fisica e bellezza del corpo che manifestano, portano in realtà le persone ad orientarsi da una parte, verso canali di facile e immediato raggiungimento (vedi GDO), e, dall'altra, a professionisti qualificati, nel caso di consumatori più esigenti.

In realtà la farmacia, pur essendo un canale di riferimento non si è proposta quale interlocutore per la soddisfazione dei bisogni, ma ha svolto, in questi ultimi anni, un mero ruolo di distribuzione, delegando la fase del sell-out a sporadiche iniziative dei produttori, i quali hanno in particolare comunicato i loro messaggi all'utenza fregiandosi del "*solo in farmacia*", che ha apportato di conseguenza il mantenimento della quota di mercato, ma non ha determinato un preciso posizionamento.

Il trend positivo di questo canale può essere letto alla luce dell'acculturamento del consumatore ed della garanzia che questo canale riesce ancora ad esprimere: in realtà, in farmacia non si ricerca solo ed esclusivamente la bellezza fine a se stessa ma la consumatrice e il consumatore pretendono in questo canale soprattutto, e innanzitutto, qualità, professionalità e garanzia.

L'approccio di marketing che l'industria cosmetica pone in essere è, in certo qual modo, molto più vicino a quello dell'azienda farmaceutica vera e propria, proponendo i propri prodotti alla classe medica come ausili dermatologici o, in alternativa, pubblicizzandoli come esclusivi della farmacia.

La cosmetica, che necessita di una riconsiderazione generale sia in termini scientifici che economici, rappresenta un'opportunità economica per la farmacia unitamente ad una opportunità professionale del farmacista.

L'erboristeria si conferma un canale attraente e con ottime potenzialità di sviluppo: probabilmente è il segmento che più di altri asseconda le opzioni di una domanda molto attenta al benessere. Vi è oggi, infatti, una ricerca di stile di vita corretto, al quale si tende ad aggiungere prodotti in armonia con la natura, a base di oli essenziali, estratti vegetali, acqua termale, ecc.

Anche la scienza erboristica non ha conosciuto tregua nel suo percorso di ricerca e, tra i prodotti ormai "classici" gli ultimi ritrovati, l'offerta si presenta molto ampia.

Questo quadro generale ci mostra come i consumatori si stiano orientando su canali alternativi e, per quanto riguarda i prodotti, tendano a scelte in certi casi sostitutive di quelle tradizionali.

Si assiste dunque, nel mercato cosmetico, a una profonda trasformazione delle abitudini dei consumatori, ed è a queste nuove opportunità che si stanno adattando le strategie di investimento delle imprese.

1.4 La vendita porta a porta dei prodotti cosmetici

Questa forma di vendita ha avuto inizio con i venditori ambulanti dei secoli passati. Le tecniche impiegate in tale campo sono state considerevolmente migliorate ad opera della Avon, la maggiore impresa a livello mondiale nel campo dei cosmetici venduti a domicilio.

Il fondatore di questa azienda, David McConne, un venditore a domicilio di enciclopedie di New York, si rese conto nel 1886 che la vendita dei suoi libri era favorita soprattutto dalla colonia alla rosa che offriva per ogni acquisto: attraverso tale considerazione creò la California Perfume Co.

Il nome definitivo le venne assegnato solo nel 1939, ma Avon trovò spazio nell'immaginario collettivo nel dopoguerra e i suoi prodotti entrarono a far parte

del boom dei “simboli” postbellici statunitensi, venduti e comprati da migliaia di casalinghe in cerca di lavoro e di bellezza, raccogliendo un grande successo di mercato.

Nel dopoguerra, un esercito di centinaia di venditrici porta a porta vendeva alle signore americane un vero e proprio sogno, “Mai così belle”, che trasforma la Avon in un impero di cosmetici onnipresenti nei beauty-case delle donne di tutto il mondo. La strategia di mantenere ancorato il business alle vendite a domicilio si è rivelato con il passare del tempo una scelta di successo, in quanto ha permesso alla Avon di attutire la tensione che nel biennio 2001-2002 ha investito tutta la “corporate” America, lasciandola immune dal sensibile calo di domanda a cui sono sottoposti i grandi centri commerciali. La società riuscì quindi a salvaguardare i risultati economici, rimanendo “protetta” in un felice isolamento.

Avon articola la propria offerta attraverso il lancio tramite catalogo, ogni tre settimane, di prodotti esclusivi e d’avanguardia in grado di soddisfare le esigenze di donne e uomini appartenenti ad ogni fascia di età.

1.5 La vendita per corrispondenza nel settore cosmetico

La vendita per corrispondenza rientra all’interno della categoria del direct mail, che include la vendita via telefono e la vendita televisiva. Chi adotta questa tipologia di vendita generalmente pubblica un catalogo o, in alternativa, invia depliant o offerte per articoli singoli via posta. È il caso dell’azienda italiana Bottega Verde, produttrice di cosmetici.

Questa azienda è nata come erboristeria a Pienza nel 1972. nel 1992 è stata acquisita dal gruppo Modafil, che ha segnato la sua definitiva trasformazione: forte della grandissima esperienza accumulata da Modafil nella vendita per corrispondenza, Bottega Verde diventa in breve tempo la prima azienda italiana nel campo della vendita tramite catalogo. Da circa dieci anni Bottega Verde è anche leader nel mercato dei prodotti di bellezza con una catena di negozi

monomarca e dal 2000 ha un proprio sito dove, oltre ad essere vicina a milioni di donne con consigli e utili informazioni, è possibile anche acquistare on line all'indirizzo www.bottegaverde.it. Bottega Verde ha fatto della propria passione per la natura il suo grande punto di forza e, oggi come allora, produce e commercializza direttamente prodotti a base di principi attivi vegetali.

Le novità immesse sul mercato ogni anno sono circa 200; le proposte cosmetiche spaziano dai prodotti di trattamento viso e corpo a quelli di make up, senza dimenticare settori come i profumi e i prodotti per capelli e per il bagno.

Bottega Verde è un'azienda integrata verticalmente: dal produttore al consumatore, dal laboratorio al cliente. Questo rappresenta il punto di forza che le permette di essere competitiva sul mercato, consentendole di adottare una politica di prezzo più favorevole per chi compra.

Nel mondo di Bottega Verde la natura diviene fonte di salute e bellezza: da essa provengono infatti i principi attivi utilizzati nella produzione dei cosmetici, la cui efficacia viene comunque garantita scientificamente, tramite specifici test.

Le certificazioni così fornite si uniscono ai vantaggi delle frequenti proposte, sconti e offerte speciali e alla strutturazione del catalogo di vendita per corrispondenza di questo brand, costruito come un periodico femminile ricco di consigli e suggerimenti. L'interesse di tali aspetti concorre a presentare la marca come un'amica al servizio del consumatore.

1.6 I canali professionali della cosmesi.

Il comparto dell'estetica professionale gode di buona salute e la propensione alla frequentazione e alla spesa risultano in crescita, anche grazie alla presenza di nuovi "attori": si assiste infatti alla progressiva affermazione di una serie di operatori che sono un po' al di fuori del mercato tradizionale di riferimento di questo comparto. È il caso delle terme, delle Spa e, in particolare, delle grandi catene alberghiere con un punto di attenzione al beauty e al wellness, il cui movimento interno non viene ancora recepito come posizionamento di prodotto

cosmetico, ma come trasferimento nella catena di materiali sussidiari per l'attività alberghiera.

Pertanto, se il piccolo e medio centro della “signora estetista” appare ormai superato, sempre più vanno affermandosi le grandi strutture operative, caratterizzate da una logica di posizionamento e di evoluzione del mercato che necessitano di essere ridefinite.

1.7 Le potenzialità di successo dell'e-commerce nel settore cosmetico

Il commercio elettronico, in quanto “virtuale”, presenta caratteristiche che non lo rendono idoneo a essere usato nello scambio di tutte le specie di prodotti-servizi. La vendita di cosmetici on-line, non subendo le problematiche legate alla taglia, alla scadenza a breve, alla fragilità, all'eccessivo costo, potrebbe riscuotere successo, considerando che economicità e interattività rappresentano le chiavi di successo in Internet.

Inoltre, Internet può essere considerato il mezzo di comunicazione più economico che esista sul pianeta, soprattutto se rapportato al potenziale di pubblico che riesce a raggiungere. In questo modo, gli imprenditori e le aziende più piccole possono entrare in concorrenza sullo stesso terreno delle grandi imprese.

È però opportuno che l'azienda tenga presente che, attraverso il sito, ha la possibilità di rivolgersi ad un'economia globale. Donne, uomini e bambini di Paesi, convinzioni religiose e nazionalità diverse, partecipano al nuovo mercato. Il sito dovrebbe rappresentare queste aree prendendo in considerazione lingue straniere, facilità d'uso e interfacce orientate al target.

Con l'avvento dell'economia globale, il commercio elettronico offre più opportunità di altri canali.

1.8 La nascita e l'evoluzione delle catene di profumerie

Nel mercato dei cosmetici e profumi, il canale specializzato che sembrava ormai in fase di maturità, se non in crisi, è stato rivitalizzato dalla forte espansione di formule distributive come le catene di profumerie allargate all'igiene personale e le catene commerciali organizzate di profumerie, come La Gardenia, Douglas, Limoni, Sephora, ecc.

Queste formule hanno trasformato la piccola profumeria in un business moderno e rappresentano attualmente il canale più dinamico, con tassi di crescita superiori anche al food moderno.

Nel quadro di una generale tendenza che evidenzia una crescita modesta nell'area dei consumi, è necessario distinguere tra prodotti necessari – alimentari, per la casa, per il benessere e la salute – che segnano progressioni, e i prodotti superflui, che stanno subendo drastici ridimensionamenti. L'atteggiamento dei consumatori si sta marcatamente caratterizzando per la maggiore razionalità delle scelte, basate sempre più su valutazioni e competenze personali.

A fronte della crescente consapevolezza riguardo alla minore disponibilità di reddito, la domanda si caratterizza con una crescente attenzione a quanto e a come si spende. La scelta dei prodotti avviene in base ad una ricerca della qualità e della razionalità delle merci rispetto ai bisogni che devono soddisfare, tenendo conto dei prezzi e dei servizi offerti nei diversi luoghi d'acquisto.

Durante gli anni Novanta, le profumerie hanno vissuto una fase di ricerca di un nuovo posizionamento: da una parte, infatti, la profumeria si è trovata sempre di più in concorrenza con le grandi superfici, capaci di allestire moderni reparti di profumeria e promuovere forti campagne promozionali; la profumeria ha dovuto promuovere una riqualificazione dei servizi rivolti alla sua clientela.

Le profumerie hanno dovuto quindi mostrare capacità di innovare cinque aspetti importanti della gestione del punto vendita, per restare competitive sul mercato: i prezzi, i cui aumenti dovevano sempre essere contenuti al minimo; il servizio, che è stato personalizzato; la progettazione degli spazi, che dovevano rispondere alle esigenze di movimento e libera scelta da parte del cliente; l'allestimento

delle vetrine, per attirare l'attenzione del cliente e informarlo sull'assortimento a disposizione; infine, hanno dovuto mostrare un'attenzione particolare alle caratteristiche della clientela maschile.

L'andamento regressivo, rilevato soprattutto nell'ambito del piccolo dettaglio tradizionale, è consequenziale all'ingresso e alla rapida diffusione di grandi insegne internazionali, la cui dimensione ha avviato un processo di concentrazione e di sviluppo delle imprese nazionali per raggiungere un peso economico commisurato alla competitività del mercato. Secondo i dati Fenapro⁴⁸, al 31 dicembre 2006 le catene operanti nel settore della profumeria selettiva erano 25, alle quali faceva capo una rete di 1.344 punti vendita, rappresentanti il 41,5% del mercato nazionale, costituito da un totale di 6.500 unità, di cui 3.500 considerate marginali per dimensione e vendite sviluppate.

La distribuzione selettiva resta tuttavia il nucleo trainante dell'offerta, intesa come mix di qualità, innovazione, servizio ed esperienza di acquisto. Il valore aggiunto della profumeria specializzata rispetto a quello delle grandi superfici della GDO è chiaramente percepito come un punto di forza oggettivo da parte dei consumatori.

I nuovi criteri espositivi e l'organizzazione del layout in ampi spazi a libero servizio offrono, rispetto alla profumeria tradizionale, quel senso di libertà che permette al cliente di guardare, toccare e provare i prodotti, attraverso un percorso che termina, molto spesso, con l'acquisto di impulso.

Sotto questo profilo, la profumeria sta vivendo un'importante fase di rinnovamento e di qualificazione professionale e distributiva, una linea di tendenza che le principali catene hanno adottato con successo e sulla quale investire.

L'evoluzione e le connotazioni delle insegne nazionali e, in generale, delle catene modernamente strutturate a carattere regionale evidenziano l'esistenza di alcuni denominatori comuni, in particolare la profondità e l'ampiezza dell'assortimento, caratterizzato dalla presenza delle marche più note e prestigiose, a volte integrate

⁴⁸ Federazione Nazionale Profumieri

da linee di marchi propri; l'ampia dimensione dei negozi, essenziale per ospitare l'intera gamma d'offerta e favorire un'esposizione suggestiva e leggibile. Il *visual merchandising* rappresenta infatti uno dei fattori propulsivi dello sviluppo del canale.

Gli esponenti del mondo distributivo e produttivo concordano sulla necessità di sfruttare il potenziale ancora inespresso del merchandising e di investire nel suo utilizzo in chiave strategica. L'obiettivo è la valorizzazione dei luoghi di acquisto attraverso una maggiore selezione qualitativa dell'assortimento e una comunicazione in store che enfatizzi i valori delle marche e del servizio.

Da valutare con maggiore attenzione saranno alcuni trend, come ad esempio l'aumento delle cosiddette "active women", come già accennato in precedenza, perché un numero sempre crescente di donne vedranno ridursi il tempo da dedicare alla spesa, il che avrà implicazioni enormi per i distributori e porterà ad una crescita dei formati di prossimità che offrono più servizi sotto lo stesso tetto: si pensi ad esempio a formule quali il make-up bar, le spa (centri benessere), i nails bar, ecc.

Inoltre è da sottolineare la forte portata di tendenze quali la crescita delle linee maschili e la riscoperta del filone salutistico-naturalistico, che vede sempre più brand focalizzarsi sull'utilizzo di ingredienti e formule naturali, con il crescere delle linee approvate dai dermatologi e l'healthcare.

I diversi protagonisti della filiera dovranno adeguarsi agli elementi descritti e cercare di volgere in modo quanto più proficuo per lo sviluppo futuro del canale.

Nel panorama distributivo italiano si evidenziano del resto diverse *case history* che testimoniano la capacità di cogliere tali nuove opportunità adottando nuove strategie e proponendosi al consumatore attraverso modalità diverse rispetto al concetto tradizionale di profumeria.

Le nuove strutture di vendita si presentano con superfici di ampia metratura e ad elevato impatto scenografico, in cui il cliente gode della massima libertà di movimento e della possibilità di scegliere tra una vastissima gamma di prodotti,

contando sulla presenza di personale altamente specializzato, continuamente formato, che mette a sua disposizione la propria consulenza.

Tra i principali obiettivi perseguiti dai distributori “moderni” del settore rientra quello di rendere l’ambiente profumeria più stimolante, attraverso soluzioni innovative e un maggior rilievo dato al concetto di bellezza. Fondamentale è poi riuscire ad assicurare visibilità alla marca, ma anche grande accessibilità al prodotto. La garanzia della presenza dei marchi consolidati inoltre deve dare la sicurezza della disponibilità di tutti i prodotti nuovi, così come al cliente deve essere offerta la possibilità di mixare tra brand di fascia alta e prodotti di posizionamento diverso.

1.9 I cambiamenti intervenuti nell’ambito del punto vendita

Il punto vendita svolge naturalmente un ruolo da protagonista nel facilitare l’incontro tra chi offre un prodotto cosmetico e chi lo domanda. Per questo diventa fondamentale che si presenti al consumatore in maniera positiva, così da soddisfare le sue richieste e supportare nel miglior modo possibile la sua decisione d’acquisto.

I prodotti cosmetici nascono come alleati di bellezza, hanno sempre rappresentato beni di lusso e come tali necessitano di un adeguato contesto espositivo. Le profumerie rappresentano da sempre l’icona di un punto vendita esclusivo, una boutique dove si vende o si migliora la propria bellezza.

Nel corso del tempo i punti vendita si sono evoluti: da negozi riservati a poche privilegiate, si sono trasformati in veri e propri supermercati della cosmesi, “ipercomunicativi” e “iperforniti” di ogni genere di prodotto.

Entrare in una profumeria esercita per gran parte delle persone un notevole fascino, probabilmente legato a quell’aura di esclusività che quel luogo ci comunica: il concetto di si bellezza, di seduzione è richiamato in ogni angolo, dai display alle luci, dai prodotti agli espositori sapientemente collocati sui banconi.

In effetti, il consumatore viene avvolto e calato in un mondo irreali rispetto al quotidiano, riferito a bellezza, lusso, piacevolezza: un luogo per alcuni aspetti quasi magico, nel quale aspetti materiali e concreti si fondono con sensazioni suggestive di benessere, che regalano momenti d'evasione dalla realtà.

Entrare in una profumeria è profondamente piacevole e rilassante, grazie al coinvolgimento di molti sensi sin dall'ingresso: tatto, vista, olfatto, udito.

Per questi motivi, lo sviluppo della "offerta visiva" ha reso il punto di vendita importante anche come luogo di comunicazione commerciale, tra i prodotti e il loro pubblico, oltre che come luogo di distribuzione dei prodotti stessi.

1.10 La capacità di creare un rapporto diretto tra la clientela ed i prodotti offerti, propria delle profumerie

Viene riservata una sempre maggiore attenzione alla "vendita visiva" all'interno dei punti di vendita, con una cura organizzativa e strategico-commerciale uguale a quella necessaria per la vendita assistita: i prodotti devono essere, infatti, esposti in modo da consentire alla clientela di "colloquiare" liberamente ed agevolmente con essi.

Le caratteristiche comunicative e d'attrazione autonoma del prodotto, dalla confezione alla marca, devono essere sfruttate al meglio: la collocazione e la presentazione dei prodotti devono essere impostate in modo da aiutare la clientela a maturare e definire le proprie scelte d'acquisto, prima ancora di rivolgersi al venditore, e anche in modo da suggerire acquisti complementari e supplementari a quello principale, nonché a creare le condizioni per la riduzione dei tempi di acquisto della clientela. Pertanto, attraverso la vendita visiva si consente agli acquirenti di fruire con maggior libertà del punto di vendita.

A fare la differenza rispetto alle profumerie tradizionali sono i nuovi concetti espositivi e gli ampi spazi a libero servizio: attraverso il senso di libertà con cui il cliente può vivere l'esperienza di shopping in profumeria, i negozi più innovativi sono in grado di attrarre un numero maggiore di clienti, esigenti o

curiosi, fra i quali tanti giovani. La clientela, infatti, ha subito molti cambiamenti rispetto al passato: si dimostra più informata, con comportamenti d'acquisto più autonomi, ed apprezza come un servizio in più il poter guardare liberamente i prodotti esposti e sceglierli da sola. La vendita visiva aiuta e agevola, dunque, la leggibilità del punto vendita, la sua fruibilità e l'accessibilità dei prodotti e servizi compresi nell'offerta.

Per sfruttare a fondo tutte le opportunità della vendita visiva, sono state studiate moderne tecniche di *visual merchandising*, che sostituisce una presentazione passiva dei prodotti con una presentazione attiva, facendoli "parlare" alla clientela in maniera interessante ed attraente, riuscendo a produrre importanti effetti di comunicazione impersonale, che si aggiungono a quelli di comunicazione personale prodotti dalla vendita assistita.

Il visual merchandising inizia con la classificazione dei prodotti, che costituisce un lavoro di preparazione per l'effettuazione delle aggregazioni merceologiche, quelle che mettono in evidenza il punto vendita. Dopo aver aggregato i prodotti che compongono l'offerta, il visual merchandising prosegue con l'organizzazione razionale dello spazio di vendita, ponendo le diverse aggregazioni in sequenza logica e naturale per la clientela e rendendo così più leggibile il punto vendita.

In seguito viene effettuata l'esposizione, funzionale, interessante e attraente, dei prodotti che fanno parte dell'assortimento, per la creazione di un display efficace ed efficiente.

La seconda fase del visual merchandising prende in considerazione l'organizzazione dello spazio di vendita, che rappresenta oggi una risorsa sempre più scarsa e preziosa: infatti, quanto maggiore e migliore è la fruibilità del punto vendita da parte del pubblico, tanto più e tanto meglio ogni componente dell'offerta si rende accessibile alla clientela, dal punto di vista visivo, fisico e psicologico.

Nelle profumerie tradizionali, invece, lo spazio di vendita viene ancora impiegato in modo consuetudinario. Il posizionamento dei settori e dei reparti, così come quello delle attrezzature e delle famiglie di prodotti, è generalmente fisso. Gli

interventi sugli spazi di vendita vengono effettuati solo per risolvere singoli problemi contingenti, senza un'ottica globale e sistematica.

La sequenza dei prodotti, invece, deve riuscire a tenere desta l'attenzione del cliente, deve rendere possibile l'estensione o la riduzione dello spazio dedicato ai reparti stagionali o occasionali, permettere l'introduzione momentanea di prodotti ad offerta contingente e consentire manifestazioni utili ad animare il punto vendita: in questo modo, si può riuscire a dare una percezione sintetica dell'offerta e se ne fornisce un'efficace chiave di lettura.

La comunicazione del punto di vendita inizia però dalla vetrina, che ha il potere di catturare l'attenzione, incantare e coinvolgere lo spettatore che passa; rappresenta inoltre il biglietto da visita dell'insegna e l'anteprima di ciò che può essere trovato all'interno. Le vetrine, quindi, dovrebbero essere coordinate con l'interno del punto vendita, diventando elemento d'interesse primario nella pianificazione strategica del business.

1.11 L'attenzione al layout quale elemento importante per una comunicazione completa ed efficace

Negli ultimi anni, arredare profumerie è diventato un mestiere assai complicato, a causa dell'aumento esponenziale delle referenze, della concorrenza agguerrita per fare del punto vendita una "macchina per vendere" e delle esigenze del consumatore fortemente incalzanti.

In un settore sempre più omologato sotto il profilo dell'immagine, la differenza risiede in buona parte nei dettagli: ad esempio, un'illuminazione centrata, le finiture calde dei mobili, un accesso arioso e accogliente che tenga conto anche delle dimensioni e dell'ubicazione del negozio, del tipo di clientela e della personalità di chi gestisce l'attività.

Un aspetto che sicuramente distingue la profumeria di oggi rispetto a quella degli anni passati è la grande quantità di luce artificiale che illumina l'ambiente e valorizza i prodotti.

Per il visual merchandising l'illuminazione riveste un ruolo fondamentale nella definizione e nella valorizzazione dell'idea da trasmettere; il settore della vendita al dettaglio dovrebbe rappresentare un campo di applicazione privilegiato degli ultimi ritrovati in campo di illuminazione, visto il ruolo che quest'ultima riveste, nell'ambito di un negozio, in termini di attrazione, impressione, chiarezza, dinamicità, impatto scenografico, per non parlare di controllo, funzionalità ed efficienza.

Per quanto riguarda l'esposizione vera e propria dell'offerta, la gestione sistematica dello spazio espositivo ha lo scopo di mantenere a disposizione i prodotti e agevolarne l'accesso, presentarli efficacemente e informare la clientela sull'ampiezza dell'assortimento e sulla profondità di gamma delle diverse aggregazioni, orientando le scelte e stimolando la curiosità. Naturalmente, l'esposizione deve essere coerente con la tecnica di vendita utilizzata: nel caso della vendita assistita, i prodotti vengono disposti soprattutto per essere funzionali al lavoro degli addetti alla vendita, mentre nel caso della vendita visiva l'esposizione deve seguire essenzialmente la logica e la comodità della clientela.

Nei punti vendita esistono anche punti espositivi preferenziali, per presentare o lanciare prodotti, sviluppare le vendite, o confermare una certa immagine di negozio. I prodotti di dimensioni più ridotte e facilmente acquistabili d'impulso, si trovano esposti vicino alla cassa, dove la clientela attende il proprio turno.

Se ben utilizzata, la complementarietà espositiva contribuisce a vivacizzare il punto vendita: i prodotti a forte attrazione, per essere sfruttati opportunamente, dovranno essere distribuiti per tutto il reparto e posizionati nei punti freddi, anche per sostenere i prodotti più deboli, ma a margine più elevato.

Nonostante rappresenti l'ultimo anello della catena comunicativa, l'espositore rappresenta un elemento di importanza primaria, perché è utilizzato per far arrivare il prodotto cosmetico dal "vassoio espositivo" al cliente. Concentra logo, immagine ed "essenza corporate", ed ha lo scopo non solo di presentare il prodotto, ma anche di sedurre la vanità. L'ambiente della profumeria è unico e un espositore che vi sia ospitato deve necessariamente comunicare il linguaggio

dell'esclusività, con personalizzazioni, materiali e design che danno prestigio all'immagine aziendale e all'ambiente: l'espositore cosmetico, quindi, non deve essere studiato esclusivamente per vendere il prodotto ma, attraverso la cura del particolare e del dettaglio, la ricercatezza del materiale, del design e delle forme, deve essere in grado di vendere alle clienti l'opportunità di essere "uniche".

1.12 Il marketing orientato all'esperienza all'interno del settore distributivo cosmetico: l'atmosfera dei punti vendita

La letteratura di marketing si è arricchita, soprattutto nell'ultimo decennio, di numerosi contributi relativi all'analisi della dimensione ricreativa, emozionale ed esperienziale dello shopping, nel cui ambito è stato enfatizzato il ruolo dell'atmosfera del punto vendita quale strumento di generazione del valore per il consumatore. La progettazione di ambienti di vendita piacevoli e coinvolgenti, percepiti favorevolmente dai consumatori a livello multisensoriale, diventa così un fondamentale strumento di differenziazione per il conseguimento di vantaggi competitivi durevoli, nei confronti di *store* e *non-store retailers*.

Lo shopping è quindi interpretabile come un'attività generatrice di gratificazione emotiva, riconducibile al contenuto edonistico dell'atto di acquisto in sé, e connessa solo marginalmente ai benefici derivanti dai beni eventualmente, ma non necessariamente, acquistati (Floch, 1988).

In anni recenti, sia nella letteratura economica (Pine, Gilmore, 1999) che in quella di marketing (Schmitt, 1996; Schmitt, Simonson, 1997), si è affermata inoltre una nuova prospettiva, quella esperienziale, che pone particolare enfasi sulla percezione multisensoriale del consumatore. Secondo questo approccio, in un contesto economico in cui il consumatore dispone di abbondanti risorse finanziarie ma ha difficoltà a scegliere il prodotto o il servizio nell'ambito di un'offerta addirittura eccessiva e in ogni caso non sempre percepita come differenziata, il vantaggio competitivo si consegue solo riuscendo a fargli vivere un'esperienza memorabile di consumo e/o di acquisto. In questo contesto, sono

tutti i suoi sensi – vista, udito, tatto, olfatto, gusto - a dover essere raggiunti per indurre in lui la percezione di stati emozionali positivi, fondamentali per ottenere comportamenti d'acquisto e di consumo favorevoli all'azienda.

Il ruolo dell'atmosfera del punto vendita, più di recente è stato accolto anche a livello manageriale come elemento fondamentale per la creazione della shopping experience e quindi di differenziazione, anche ai fini della concorrenza fra store e non store retailing (Lucas *et al.*, 1994).

L'importanza attribuita nella prassi gestionale all'atmosfera del punto vendita, viene inoltre avvalorata dalle frequenti iniziative di marketing che, in diversi settori, tendono ad enfatizzare il ruolo dell'ambiente commerciale. Così, sulla scia degli incoraggianti risultati raggiunti dalla ricerca e dalle prime azioni sperimentate sul campo dalle aziende, si è innescata una corsa agli investimenti volti alla creazione, nei diversi ambienti di acquisto e di consumo, di atmosfere piacevoli ed emotivamente coinvolgenti.

La dimensione ludica dello shopping diventa sempre più decisiva nella formazione dei modelli di comportamento d'acquisto dei consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti¹. Lo shopping è oggi uno dei rari “divertimenti” cittadini non a pagamento tanto che un buon numero di individui trova piacevole “vagare” negli spazi commerciali.

Le imprese commerciali devono quindi rinnovare continuamente i loro punti vendita al fine di appagare questo desiderio di nuove esperienze di consumo anche attraverso nuove soluzioni d'avanguardia e logiche di analisi e decisione, alcune delle quali non ancora pienamente accettate dalla cultura manageriale ed accademica dominante.

Viene sempre più spesso utilizzato il termine *Retailtainment* comparando il punto vendita ad un “teatro” nel quale il consumatore è protagonista³.

Ad esempio in Francia, paese europeo sede di alcune tra le innovazioni di settore più forti, diverse catene distributive utilizzano strategicamente le variabili sensoriali per rendere sempre più piacevole per i propri clienti l'esperienza di shopping. Tra i tanti esempi a riguardo possono ricordarsi, per quanto riguarda il

settore cosmetico, i negozi di profumi e cosmetici *Séphora* ambientati in maniera tale da stimolare tutti i sensi del consumatore.

L'ambientazione del punto vendita per le imprese commerciali rappresenta dunque a pieno titolo una variabile di marketing da gestire strategicamente e da utilizzare quale strumento critico di differenziazione dell'insegna.

Oggi "il prodotto" offerto dall'impresa commerciale si arricchisce sempre più di contenuti sia in termini quantitativi (numero di articoli e di marche presenti nel punto vendita) che relativamente ai servizi proposti alla clientela poiché mutano i bisogni dei consumatori, alcuni dei quali (i c.d. edonisti) ricercano nello shopping un'esperienza gratificante in sé e pertanto coinvolgente anche sul piano psicologico. Quindi l'offerta delle imprese commerciali si amplia, non più solo beni e servizi ma di "esperienza" di shopping e utilizzo strategico di stimoli polisensoriali che impattano sulla sfera emotiva degli acquirenti e del personale di vendita. Quest'ultimo, ad esempio, soprattutto nel caso di merceologie o formule in cui il suo ruolo si mantiene strategicamente rilevante, trascorre molto tempo nel punto vendita, quindi subisce maggiormente gli effetti degli stimoli presenti nell'ambiente: i prodotti cosmetici rientrano appunto in questa categoria di prodotti, e, pertanto, il comportamento d'acquisto dei consumatori può risultare influenzato dall'utilizzo degli stimoli sensoriali, soprattutto di luci, colori e suoni.

Anche in profumeria sono quindi usate tecniche di ambientazione dei punti vendita molto innovative, finalizzate a stimolare i sensi dei consumatori per far vivere loro un'esperienza di shopping sempre più appagante.

L'ambientazione diviene uno dei principali strumenti di comunicazione, per posizionare l'insegna e rafforzare il legame con il cliente. Il nuovo modello di business si focalizza sulla proposta di atmosfere e ambientazioni coinvolgenti, che spingono il consumatore non più soltanto genericamente all'acquisto, ma a passare più tempo nel punto vendita e, soprattutto, a tornarci.

Il punto vendita, però, non si limita a commercializzare i prodotti, perché offre anche tutta una serie di servizi complementari che sono volti a migliorare la

funzionalità dell'offerta, a migliorarne la fruibilità da parte dei clienti, a facilitarli nell'accessibilità fisica e psicologica ai prodotti e, quindi, a consentire e agevolare il processo di acquisto. Questi servizi, dunque, sono importanti quanto i prodotti in vendita stessi: ben impostati e gestiti, contribuiscono a migliorare la funzionalità commerciale del punto vendita e costituiscono un importante fattore di caratterizzazione commerciale e, conseguentemente, di attrazione e di fidelizzazione della clientela.

Tra essi, sono compresi:

- I materiali illustrativi, forniti dalle case cosmetiche, che aumentano la visibilità del prodotto e ne spiegano le caratteristiche;
- le dimostrazioni dei prodotti, per spiegarne l'utilizzo e farne conoscere le qualità;
- la possibilità di provare i prodotti in condizioni adeguate, predisponendo di apposite aree;
- sempre nuove proposte e idee per regali, personalizzabili sulla base delle richieste del cliente;
- l'“impacchettamento” e l'“imbustamento” del prodotto, che riveste un ruolo importante per dar valore al contenuto, e pertanto deve risultare particolarmente curato;
- le carte fedeltà, per effettuare un maggiore sconto ai clienti più fedeli, o per ricevere un regalo al raggiungimento di una quota punti.

Questi prodotti e servizi sono legati fra loro da una precisa logica funzionale e strategico commerciale: un prodotto, o un servizio, si aggiunge, infatti, per migliorare la funzionalità dell'offerta commerciale specifica al proprio punto vendita e senza farne perdere la coerenza.

1.13 La promozione delle vendite e il sampling all'interno del settore cosmetico

Lo strumento della promozione agisce nell'area del punto vendita ed è quindi a diretto contatto con i venditori, da cui, quindi, può essere controllato e giostrato. Nei negozi attuali tale strumento può risultare molto efficace e produttivo, se ben gestito: è una tipologia più semplice di quella pubblicitaria, della quale un tempo era complementare; oggi ha una caratterizzazione particolare e una completa autonomia, in quanto rappresenta un mezzo adattabile alle diverse esigenze e occasioni ed è di certo più facilmente gestibile direttamente dall'operatore commerciale, con un eventuale appoggio tecnico esterno.

Per avere successo, le azioni promozionali devono avere una durata limitata, in quanto hanno bisogno di essere sempre vivaci ed attraenti, e per questo motivo devono essere continuamente rinnovate: così facendo, il punto di vendita stimola l'interesse della clientela e ne attrae di nuova.

Della promozione alle vendite fa parte il *sampling* che, a livello di comunicazione, batte ormai gli spot. Il gradimento dei consumatori per i campioncini omaggio, i monodose e i miniformati è in costante ascesa: permettere ad un potenziale acquirente di provare un prodotto prima dell'acquisto, sia pure in quantità limitata, è il modo più immediato per dimostrarne qualità e vantaggi.

L'utilizzo di questi strumenti è "esplosivo" negli ultimi anni, oltre che per la crescita dei fatturati, anche per il boom di nuove tecnologie. Lo scopo di questi campioni è colpire l'attenzione del consumatore e dargli la sensazione di trovarsi di fronte ad una riproduzione in scala ridotta, ma fedelissima, del prodotto.

Tra i vecchi *sample* e gli attuali vi è una differenza abissale: che si tratti di bustine, blister, fiale, miniflaconi, i campioncini devono sempre di più riuscire a colpire l'attenzione e riprodurre fedelmente l'immagine del prodotto, e il segmento del make up è quello che brilla maggiormente per originalità.

1.14 La vendita nel canale profumeria

La vendita assistita è l'unico strumento di comunicazione personale agibile nel punto di vendita: viene anche chiamata "vendita personale" perché si realizza in forma diretta, con interessanti possibilità di interscambio comunicativo simultaneo. Questo tipo di vendita ha infatti il grosso pregio di consentire il confronto tra chi vende e chi acquista, e anche di ottenere una risposta dal cliente: appunto per questo, riesce a rispondere più precisamente alle specifiche richieste del cliente.

L'addetta alle vendite deve essere considerata non tanto una "venditrice", ma una risoltrice dei problemi della clientela: questa figura diviene indispensabile, infatti, quando c'è la necessità di rispondere a domande che il cliente fa riguardo al problema da risolvere, o per conoscere quale sia il prodotto più adatto alle sue esigenze, per conoscere le soluzioni offerte dai prodotti alternativi, o per vedere, toccare e provare u prodotti probabilmente adatti.

L'intervento della venditrice è indirizzato innanzitutto a conoscere il problema che il cliente ha da risolvere. Le domande e le risposte successive sono volte ad individuare i prodotti adeguati, a risolvere efficacemente il problema di acquisto del cliente, a conoscere gli orientamenti di gusto e di prezzo e, infine, a fornire gli altri elementi sussidiari alla definizione della scelta di acquisto.

Per questi motivi, il venditore moderno deve saper costruire ed amministrare un dialogo di vendita su misura per ogni cliente, e spesso deve avere una consistente professionalità merceologica, per capire bene le esigenze dell'acquirente e quindi fornirgli il prodotto più adatto.

L'attenzione e la cura dedicata ai clienti ripaga fortemente le profumerie in termini di fidelizzazione: infatti, chi si sente ben consigliato e guidato nella cura della propria immagine non cerca altre soluzioni o altri punti vendita.

Oltre a conoscere bene le caratteristiche merceologiche e funzionali dei prodotti in vendita, l'addetto alla vendita deve conoscere molto bene anche le particolari destinazioni d'uso, le indicazioni e le controindicazioni, le problematiche di utilizzo e la varietà di condizioni oggettive d'uso: questi elementi sono infatti

indispensabili per adattare il prodotto ai diversi clienti e alle diverse situazioni. Lo scopo è inoltre quello di riuscire a presentare i prodotti con una concatenazione logica ed emotiva, arrivando di conseguenza a vendere di più o creare nuove motivazioni d'acquisto.

Di fondamentale importanza nella tecnica di vendita moderna è, infatti, la cosiddetta vendita trasversale o *link selling*. Questa tecnica consiste nel creare collegamenti tra prodotti, per esempio nel trucco, tra un rossetto e una matita contorno-labbra. I link devono essere naturali e non devono rappresentare una forzatura. L'ascolto è la fase più importante, poiché è in questo momento che il venditore può comprendere il bisogno prioritario da soddisfare e intuisce le possibilità di concatenamento di prodotti.

La cliente di profumeria si aspetta un consiglio professionale: una consulente di bellezza quindi deve promuovere una cultura cosmetica volta al raggiungimento di tale risultato, fornendo un programma che richieda gesti cosmetici quotidiani per ottenere risultati a breve e medio termine.

1.15 La Gardenia Beauty Spa

La storia delle Profumerie La Gardenia inizia nel 1976 quando due giovani manager d'impresa, F. Croci e E. Zambianchi, desiderosi di crescere mettendo a frutto una buona conoscenza del mercato, del marketing e delle tecniche di consiglio, decidono di mettere alla prova l'esperienza professionale maturata nel gruppo L'Oréal per dare vita ad un proprio progetto imprenditoriale.

L'impresa, che fin dall'inizio si è orientata verso la soddisfazione e la gratificazione dei suoi clienti, si è mantenuta negli anni giovane e dinamica, forte del grande spirito di gruppo, dell'armonia e della professionalità che contraddistingue le persone al suo interno, nonché della scelta societaria dell'autofinanziamento tramite il reinvestimento degli utili di gestione.

Inizialmente La Gardenia è nata come attività all'ingrosso, ma si indirizza presto verso la vendita al dettaglio.

Le principali fasi evolutive

Il primo negozio ad insegna La Gardenia venne inaugurato a Grosseto nel 1978, seguito nel 1982 da un secondo punto vendita, che rappresenta il primo vero capostipite di una serie di negozi al dettaglio.

I primi punti di vendita erano improntati secondo uno stile di profumerie ad alta specializzazione, che vedeva la presenza di alcuni brand prestigiosi, destinati ad aumentare nel numero grazie all'ottima qualità del personale e del servizio offerto, che contraddistinguono La Gardenia. È in quegli anni che è nata e cresciuta la cultura dell'azienda e si sono consolidati i principi che sono tuttora alla base della filosofia dell'impresa:

- l'importanza e la centralità delle persone coinvolte;
- l'attenzione costante al mercato;
- la ricerca della qualità del servizio offerto;
- l'aumento continuo della piacevolezza del punto vendita;
- la cura costante del cliente, da sempre al centro di ogni attenzione.

Nel 1984 venne aperto un altro punto vendita a Grosseto, con un assortimento più ampio e differenziato rispetto al precedente, sebbene ancora composto da soli brand selettivi.

Con l'intento di proporre un diverso format di negozio, che risultasse complementare rispetto a quello già esistente, fu creata una nuova insegna, "SuperVant", espressione di un punto vendita con assortimento maggiormente indirizzato ad una proposta toiletries. Inizialmente i due negozi presentavano ingressi e ambientazione distinte, ma con il tempo i due format si sono fusi in uno unico, di metratura superiore ai 200 mq.

La proposta di La Gardenia venne quindi estesa a prodotti di trucco giovane, colorazione di capelli ed igiene della persona, tutti selezionati con cura e competenza, per offrire il massimo servizio al cliente.

Con l'apertura di due ulteriori nuovi negozi, si rafforzò la convinzione che i consumatori potenziali dei prodotti di profumeria erano molto al di sopra di quanto la struttura di vendita al dettaglio di quel tempo riuscisse a soddisfare.

Lo sviluppo futuro viene quindi deciso nella realizzazione di punti vendita di profumeria, e per dare un miglior supporto alla struttura, venne creata nel 1990 una sede centrale, comprensiva di uffici e di un magazzino di oltre 2000 mq, con la funzione di serbatoio per il rifornimento dei negozi. In quello stesso anno il controllo e la gestione dell'impresa passarono totalmente nelle mani della famiglia Croci.

Nel 1996, l'impresa arrivò a comprendere ben 11 profumerie, tutte contraddistinte dagli stessi principi di professionalità e competenza del personale, piacevolezza dell'ambiente negozio e qualità del servizio, che hanno condotto ad un crescente apprezzamento da parte dei clienti.

Dal 1997 al 2007 la crescita continua di La Gardenia ha trasformato una realtà con presenza territoriale circoscritta ad una di ben più ampio respiro e rilievo, composta da oltre 100 punti vendita ad alta immagine, localizzati su tutto il territorio nazionale.

In un tale scenario evolutivo, il 2006 può essere considerato sicuramente un importante anno di svolta e cambiamento, in cui eventi negativi e positivi si sono intrecciati in un mix che poteva minare l'esistenza stessa dell'impresa: il 3 gennaio 2006, infatti, un incendio provocò ingenti danni alla struttura centrale, proprio quando l'azienda avrebbe dovuto festeggiare i 30 anni dalla fondazione.

Ma anche in questo caso l'impresa ha dimostrato una grande reattività, ricostruendo in poco tempo il centro di distribuzione nazionale che si espande su ora su 8 mila metri quadri.

La mission aziendale

La mission aziendale è volta alla soddisfazione delle esigenze e dei bisogni dei clienti, attraverso l'azione combinata della consulenza personalizzata e le più evolute soluzioni estetiche.

La gratificazione dei clienti è ricercata attraverso la realizzazione di un negozio facile e piacevole da vivere, nel quale poter scegliere da soli, oppure ricevere un consiglio dalle consulenti cosmetiche.

L'azione de La Gardenia è stata e sarà guidata dall'obiettivo del consolidamento della presenza dell'insegna sul territorio nazionale: alla crescita numerica e alla copertura maggiormente capillare, si accompagnerà l'orientamento ancor più forte alla qualità dei punti vendita esistenti. E' infatti ferma convinzione dell'impresa che la ricerca continua e costante di un elevato livello qualitativo della propria offerta sia l'elemento imprescindibile per la crescita di una catena che mira a divenire sempre più un punto di riferimento nel mercato selettivo: tale obiettivo è perseguito attraverso un'attenzione continua e costante ad ogni particolare che compone l'identità de La Gardenia. La cura di ogni particolare del punto vendita è riscontrabile sia negli aspetti più immediatamente percepibili dal cliente, come la preparazione e la professionalità delle consulenti cosmetiche, e l'insieme dei servizi esclusivi riservati alla clientela (dall'analisi della pelle alle operazioni a premi, dalle consulenze dei visagisti all'operazione compleanno); sia nei particolari più attinenti alla struttura fisica del negozio (dalla presenza dei cestini-spesa alla radio personalizzata La Gardenia, dalla predisposizione di postazioni trucco all'elaborazione di soluzioni differenziate di esposizione dei prodotti).

Gli aspetti organizzativi

L'organizzazione è la parte che rende tipica e differente un'azienda da un'altra, pur operando nel medesimo settore. La profonda convinzione che ogni componente dell'organico sia elemento di forza per l'evoluzione di impresa ha determinato un'organizzazione funzionale con alto livello di delega decisionale, schematizzata in un *organigramma piatto*, ove tra chi ha una funzione prettamente strategica (il Consiglio d Amministrazione) e chi la funzione di metterla in pratica (personale negozi e di sede) non esistono filtri di sorta. La capacità di comunicare bene internamente è tra le priorità assolute per il conseguimento di una interattività tra le varie funzioni organizzative, consentendo ad ognuno la possibilità di apportare il proprio personale contributo al continuo divenire di impresa. Tutto questo per sottolineare il fatto che a La

Gardenia non esistono figure più importanti di altre, ma tutte sono essenziali e basilari per il conseguimento degli obiettivi, e tutte sono fautrici e protagoniste dello sviluppo, della crescita e del miglioramento aziendale. La formazione, come anche il coinvolgimento e la condivisione di obiettivi del personale, sono di conseguenza considerati un elemento sostanziale per tutti processi di crescita di impresa, e non solo per quanto riguarda il personale dei punti vendita, ma anche per tutto il management di sede ed il personale itinerante.

L'importanza della logistica

Uno degli elementi strategici de La Gardenia è la gestione interna di tutti i processi che risultano vitali per la crescita e lo sviluppo, nella profonda convinzione che il valore di un'impresa si esprima non solo nella capitalizzazione del patrimonio economico, ma anche nella valorizzazione dei processi organizzativi propri dell'organico di impresa. Uno degli ambiti in cui trova maggiore espressione questa consapevolezza è l'area logistica.

L'organizzazione logistica de La Gardenia è concentrata in un'unica sede centrale strutturata su un magazzino di oltre 8.000 mq, che rifornisce settimanalmente ogni punto vendita presente sul territorio nazionale.

Il processo di rifornimento dei punti vendita è automatizzato e gestito attraverso scorte ideali per singolo prodotto, calibrate per ciascun negozio sulla base della potenzialità di vendita. Le novità di prodotto più importanti, per cui risulta commercialmente significativo un tempestivo arrivo al punto vendita, vengono gestite in accordo con il fornitore con spedizione diretta al negozio. L'intero programma gestionale a supporto dei punti vendita è stato sviluppato internamente e consente un facile utilizzo di tutti processi legati all'emissione dello scontrino fiscale, al monitoraggio delle scorte, al controllo delle vendite e delle Carte Fedeltà. Su ogni punto vendita, inoltre, viene effettuato un inventario che coinvolge la totalità del proprio assortimento con una cadenza di due volte all'anno, mentre settimanalmente ne viene effettuato uno a campione.

Il format individuato che rappresenta al meglio l'insegna La Gardenia, si sviluppa ad oggi su superfici di circa 200/250 mq, collocando i punti vendita appartenenti alla catena tra i più grandi del mercato cosmetico, posizionati nelle principali aree e vie ad elevata importanza commerciale. Ad oggi circa l'80% dei punti vendita La Gardenia è situato nelle vie commerciali più importanti delle città ed il rimanente 20% nei centri commerciali più significativi. Il fatturato annuo per punto vendita si attesta su oltre 1 milione di euro.

Per almeno i prossimi 3 anni è prevista l'apertura di oltre 20 nuovi punti vendita ogni anno.

Gli elementi economico finanziari

L'andamento decisamente positivo della gestione aziendale può trovare ulteriore conferma nei risultati raggiunti negli ultimi due anni: nel 2006, sono stati realizzati 78.700.000,00 € di fatturato, con un numero complessivo di punti vendita pari a 83, mentre nel 2007 le proiezioni stimano un fatturato di 96.500.000,00 €, con l'apertura di nuovi negozi, fino a raggiungere un totale di 112 profumerie.

Inoltre, l'azienda è recentemente entrata nella compagine azionaria di due fondi di investimento europei di private equity, *L Capital* di diritto francese, e *Ergon Capital* di diritto belga

La scelta strategica di sviluppo di impresa economicamente sostenibile, effettuato attraverso il reinvestimento di tutti i profitti di impresa e un'attenta gestione dei costi fanno sì che, ad oggi, La Gardenia produca il miglior bilancio economico/fiscale del settore: i bilanci de La Gardenia sono poi certificati dalle principali società di revisione contabile.

Le politiche di prezzo

Essendo La Gardenia una società commerciale che distribuisce direttamente al consumatore finale beni prodotti da altre aziende, la politica commerciale relativa

alla dinamica dei prezzi assume un'importanza estremamente rilevante. L'assortimento de La Gardenia, pur presentando una composizione diversa e più completa rispetto alla concorrenza, è formato da prodotti che per loro stessa natura si prestano ad essere presenti nei punti vendita di una molteplicità di canali: all'interno di profumerie selettive, farmacie e punti vendita della grande distribuzione organizzata. Una tale situazione di concorrenza determina da un lato l'impossibilità di operare con una marginalità di 5-6 punti percentuali in meno rispetto ai concorrenti, e, dall'altro, la necessità di avere una proposta commerciale che sia fortemente competitiva anche a livello di prezzi. Rispetto alla concorrenza più accreditata, che applica indiscriminatamente una percentuale identica di sconto su tutti i prodotti in assortimento, La Gardenia ha scelto di adottare una politica dei prezzi differenziata da prodotto a prodotto, imputando in particolare agli articoli più venduti e leader di mercato migliori prezzi attraverso un minor valore di ricarico ed un più alto livello di sconto.

In tal modo, i negozi La Gardenia sono sicuramente i più competitivi proprio sui prodotti leader di mercato, che sono i più ricercati e desiderati dai clienti, e quindi i più venduti.

La comunicazione della convenienza globale dell'offerta viene trasmessa in maniera chiara dalle modalità di applicazione dei prezzi sui prodotti di vendita.

I prezzi, infatti, sono esposti direttamente in corrispondenza di ciascun prodotto e riportano il prezzo netto di acquisto, già scontato delle aliquote definite nell'ambito della politica commerciale, e definito dall'azienda come "prezzo finito" e comunicato con lo slogan: "Il prezzo finito batte lo sconto 20%".

Per incrementare ulteriormente la competitività, viene realizzato a cadenza mensile un canvass promozionale all'interno del quale vengono scelte alcune fra le referenze più vendute sul mercato e proposte ai propri clienti a prezzi fortemente competitivi.

Il merchandising

La ricerca di una fruibilità il più possibile semplice, immediata e piacevole dell'ambiente negozio, ha condotto ad una differenziazione espositiva dei prodotti sulla base della loro diversa natura o modalità di consumo. Ogni area espositiva si distingue dalle altre grazie a propri elementi di arredo, di comunicazione ed a supporti alla vendita tipici dei prodotti esposti all'interno dell'area stessa.

I *prodotti di trattamento cosmetico* sono esposti sulla base di un criterio basato principalmente sulla marca. In tal modo, la cliente può individuare immediatamente il brand di fiducia, per poi ricercare, con l'aiuto delle consulenti cosmetiche, prodotti che maggiormente rispondono alle proprie esigenze.

La presentazione dei *prodotti di maquillage* avviene principalmente tramite espositori. Questi possono contenere esclusivamente i tester dei prodotti cui si riferiscono (espositori General Tester) oppure possono presentare esposti i prodotti di vendita ed i tester di riferimento (espositori Open Self Service). Per rendere maggiormente piacevole la prova e la scelta dei prodotti più adatti, ogni punto vendita ha al suo interno una o più postazioni dotate di specchi, veline, detergenti, nonché degli accessori indispensabili per la realizzazione di un trucco perfetto.

L'esposizione delle *fragranze* (e delle linee bagno a queste collegate), distinte in un'area femminile ed una maschile, è realizzata seguendo un criterio principalmente alfabetico. Guidato dalle lettere poste al di sopra dello scaffale, il cliente è in grado di individuare con estrema facilità ed immediatezza il profumo; ad incrementare questa sensazione di semplicità di fruizione ci sono dei tester a disposizione, posti ognuno in corrispondenza della fragranza, e le mouillettes prova-profumo, disposte ad intervalli regolari sugli scaffali.

Per fornire la necessaria visibilità e piacevolezza all'esposizione del vario e multiforme comparto degli *accessori moda* è stato adottato l'uso di pareti blister. All'interno della parete, i singoli prodotti sono disposti in base alla funzione che li caratterizza, in modo da aiutare il cliente nella sua ricerca.

I criteri utilizzati per l'esposizione dei *prodotti di largo consumo* sono essenzialmente basati sulla funzionalità del tipo di prodotto ricercato. All'interno di quest'area, quindi, il cliente può individuare con estrema facilità l'insieme di prodotti che risponde alle sue esigenze (shampoo, balsamo, bagnoschiuma, ...) per poi scegliere, all'interno di ogni insieme, la marca e la variante specifica che risponde alle proprie esigenze.

L'assortimento

L'identità dei negozi è arricchita e caratterizzata da circa 15.000 prodotti delle case di cosmesi più importanti, fra cui ricordiamo Shiseido, Christian Dior, Clinique, Yves Saint Laurent, Chanel, Lancome, Helena Rubinstein, Revlon, Clarins, Ultima II, Guerlain, Collistar, Lancaster, Hanorah, Biotherm, Estée Lauder, La Prairie, oltre ad un'ampia scelta di prodotti per l'igiene della persona. La ricerca costante di un sempre più elevato livello di professionalità traspare anche dalle scelte organizzative, che sono un elemento fondamentale per la gestione dello sviluppo. In ogni profumeria La Gardenia, quindi, è presente la figura di una Shop Manager, che con l'ausilio dei propri collaboratori gestisce il punto vendita con l'obiettivo prioritario di raggiungere sempre la soddisfazione del cliente. Tutte le fasi operative sono inquadrare in un manuale delle procedure e supportate da un sistema informatico avanzato che gestisce l'intera comunicazione aziendale. Il personale è il protagonista e vera anima dei negozi, costantemente aggiornato, con corsi di formazione interni ed esterni.

Trasparenza e servizio al cliente

L'etica professionale e la moralità di impresa sono da sempre considerati elementi di prim'ordine nelle scelte aziendali, sia nei rapporti con il personale interno, che nei rapporti esterni con i fornitori, ma, soprattutto, con i clienti. All'interno dell'organizzazione, tutte le operazioni commerciali ed i rapporti post

vendita sono caratterizzati dalla massima trasparenza e chiarezza. Nei punti vendita La Gardenia, il cliente non è mai abbandonato a se stesso e trova sempre la massima disponibilità, dal momento dell'entrata nel punto vendita, sino ai momenti successivi all'acquisto, tanto che nel caso in cui dovesse accorgersi di aver scelto un prodotto inadeguato alla propria tipologia di pelle o necessità ha sempre la possibilità di sostituire il prodotto originariamente scelto con uno più idoneo. Tutti i periodi congiunturali più esposti ad eventuali speculazioni di prezzo non hanno rappresentato delle tentazioni per l'azienda che, soprattutto in quei momenti, ha contenuto gli aumenti di listino a valori al di sotto della crescita Istat. Ad esempio, nell'anno in cui entrò in vigore l'Euro, fu adottato e comunicato il blocco dei prezzi da Settembre 2001 ad Aprile 2002, che ha permesso di chiudere al 31 Dicembre 2002 su 2001 con un incremento prezzi al di sotto dell'1%.

I valori di trasparenza e chiarezza che caratterizzano l'offerta de La Gardenia trovano ulteriore espressione nelle modalità di esposizione dei prezzi all'interno dei punti vendita: ogni prodotto, infatti, è esposto a scaffale con il proprio bollino prezzo, che riporta sia la tipologia dell'articolo che il prezzo di vendita (già scontato). Ogni promozione od offerta realizzati all'interno della struttura vengono comunicati in modo chiaro e diretto tramite l'utilizzo di appositi cartelli, banner ed evidenziatori prezzo. Tutto questo permette di fornire al cliente non solo tutte le informazioni indispensabili al suo acquisto, ma anche tutti gli strumenti che gli consentano di conoscere e valutare appieno l'offerta de La Gardenia.

L'utilizzo della carta fedeltà (L Fidelity Card)

La carta fedeltà riveste all'interno dell'impresa un ruolo di primaria importanza, in quanto è lo strumento che consente di conoscere, monitorare, valorizzare e mantenere vivo il rapporto che lega l'azienda alla clientela più importante.

Per la particolare informatizzazione dell'azienda, l'utilizzo della carta fedeltà consente di analizzare tutta una serie di dati (come per esempio gli acquisti in

analitica effettuati, i cadeaux ricevuti, i premi ritirati, ecc.) utili per conoscere e capire i desideri e le aspettative del consumatore, oltre che per misurare l'efficacia dei servizi e delle iniziative promozionali realizzate. Fra le attività collegate alla fidelity card, una particolare importanza per il rapporto con la clientela è rivestita dalle operazioni a premio. Tutti i premi riservati alla clientela fedele vengono scelti con l'obiettivo di creare un momento ed un'esperienza unici ed esclusivi.

Oltre le normali offerte di prezzo, il cliente fedele usufruisce delle Offerte Grande Convenienza su prodotti di trattamento, di maquillage e profumi, che hanno una convenienza superiore al 30% rispetto ai normali prezzi di vendita.

Il cliente fedele ha diritto a ritirare gratuitamente, ogni mese, la rivista Cipria, che è in vendita in tutte le edicole del territorio nazionale ad € 1,50. Inoltre, può usufruire del servizio gratuito "Check-up della pelle e del capello", nei periodi previsti: il check-up viene effettuato dalle Consulenti Cosmetiche specializzate de La Gardenia con lo strumento di analisi Skin Diagnostic (utilizzato da strutture universitarie di cosmetologia).

Lo scopo è quello di individuare il trattamento cosmetico individuale ottimale e per ogni cliente verrà elaborata una scheda personale di trattamento.

Il cliente fedele consegue durante l'anno i Bonus Fedeltà, che vengono assegnati automaticamente ogni 25,00 - 30,00 € di acquisti nella stessa giornata.

I Bonus Fedeltà permettono di:

1. partecipare alle estrazioni di premi importanti, come autovetture di lusso, gioielli, viaggi, vacanze e prodotti delle Profumerie La Gardenia del valore minimo di €100,00;
2. ottenere gli stessi premi anche attraverso il cumulo annuale o mensile dei Bonus Fedeltà;
3. ricevere i premi più piccoli, che mensilmente variano e che sono esposti in tutte le Profumerie La Gardenia.

I principali competitors de La Gardenia

I concorrenti più diretti de La Gardenia sono rappresentati in particolar modo dalle altre catene di profumerie presenti sul territorio.

Di seguito sarà riportata una breve descrizione delle principali catene esistenti in Italia, ovvero Limoni, Douglas, Sephora, Marionnaud e Yves Rocher.

Gruppo Limoni

Limoni è una catena italiana attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti di profumeria.

La passione e la tradizione della famiglia Limoni per il mondo della profumeria, si è sviluppata dapprima con l'assunzione di varie rappresentanze per la vendita di prodotti per l'igiene personale (saponi Adara), e poi, intorno ai primi anni '30, con l'apertura della prime due "botteghe". Questa attrazione ed attenzione per il mondo della profumeria ha portato la famiglia Limoni a dare un fortissimo impulso alla diffusione del concetto di "profumeria per tutti" e ad aprire così nuove profumerie in molte città italiane, assumendo inoltre un ruolo importante nel settore.

I punti vendita dell'azienda bolognese presentano formati di varia ampiezza, tra cui i megastore LimoniBest, destinati alle principali città: Limoni conta attualmente circa 370 negozi nel mercato domestico, ubicati nelle varie regioni italiane nei centri storici, in zone ad elevato transito pedonale e nei centri commerciali ad elevata immagine, e possiede anche punti vendita all'estero, in Croazia e Slovenia. La carta fedeltà della catena di profumerie, *Limoni Experience Card*, trasforma gli acquisti in risparmio: ogni 4 euro di acquisti, su qualsiasi prodotto in vendita nelle Profumerie Limoni, alla cassa viene accreditato un punto, e acquisto dopo acquisto, i punti che vengono accumulati diventano risparmio da spendere come denaro contante in tutte le Profumerie Limoni.

Profumerie Douglas

Douglas è un'azienda multinazionale, leader di mercato in Europa, presente in Italia con 120 punti vendita a gestione diretta, nelle aree migliori dei centri cittadini e all'interno dei centri commerciali più frequentati, e conta di aprire altre 10 filiali nel 2007.

La storia del nome Douglas affonda le proprie radici nel 1821. Le profumerie Douglas furono acquisite nel 1969 dalla Hüssel AG, oggi Douglas Holding AG, e vista la rapida crescita dovuta al susseguirsi di acquisizioni, venne deciso di raccogliere la grande famiglia in espansione sotto un "cappello" internazionale, scegliendo di mantenere il nome originale.

L'ingresso nel mercato italiano risale al 1989, con l'apertura del primo punto vendita a Trento. Sempre nel 1989, la società acquisisce la catena Piselli di Bologna e nel 1991 i punti vendita Baratti di Milano. Nel 1996 inaugura nel centro storico di Torino la prima filiale con una superficie di vendita di oltre 400 mq su due livelli. Nel novembre 2006, con la filiale a Milano Corso Buenos Aires, apre la strada al nuovo concept "Douglas Premium Store", nel quale viene valorizzato l'idea del lusso come simbolo di qualità, passione, progettazione e innovazione.

Le atmosfere e l'organizzazione degli spazi cambiano a seconda che il negozio sia situato in un centro storico o all'interno di un centro commerciale, in modo da renderlo immediatamente identificabile.

I punti cardine della politica di marketing Douglas si fondano su una comunicazione a largo raggio, che punta a raggiungere un target più ampio possibile: i canali privilegiati sono radio, emittenti nazionali e locali, stampa su periodici femminili e quotidiani e internet.

I clienti della catena di profumerie Douglas possono richiedere la carta fedeltà *Douglas Card*: viene assegnato un punto ogni 5 Euro di spesa per ottenere dei premi ed inoltre dà diritto a ricevere gratuitamente a casa la rivista Douglas Magazine e a ritirare campioni omaggio.

Sephora

La grande superficie costituisce uno dei tratti distintivi del concept commerciale di Sephora, il secondo retailer sul territorio italiano con 165 beauty store.

Dominique Mandonnaud apre la prima profumeria a Limoges nel 1969. Grazie alla sua concezione del negozio, come uno spazio per guardare, toccare e scoprire, più che come un semplice luogo di vendita, i clienti possono accedere liberamente a tutti i prodotti, tutti i profumi e tutte le colorazioni, per confrontare, toccare e sentire. La commessa diventa una hostess a disposizione dei clienti, esperta nei segreti della bellezza e pronta a rivelarli. Questa nuova esperienza di bellezza si accompagna ad un'ampia varietà di prodotti: la più grande scelta di marche, ma anche una serie di prodotti inediti, impossibili da trovare altrove. Nel 1979, forte del successo riscontrato, Dominique Mandonnaud apre una decina di nuovi punti vendita con insegna "Shop 8", e nel 1988 apre anche a Parigi.

Nel 1991, ai 38 negozi Sephora gestiti dalla società britannica Boots si aggiungono le 11 profumerie *Shop 8* già presenti sul territorio, con lo scopo di aprire le porte del lusso e della bellezza a tutti.

Il marchio Sephora si impone nel 1994. Simbolo di eleganza, allegria e libertà, nella tradizione biblica Sephora è il nome della moglie di Mosè: una giovane donna bella, intelligente, coraggiosa, libera e generosa, in linea con l'immagine di modernità e creatività veicolata dai suoi negozi.

Con l'apertura del flagship store sugli Champs Elysées parigini, avvenuta nel 1996, l'insegna francese ha avviato una vera e propria rivoluzione nel mondo della profumeria, introducendo ed enfatizzando un nuovo modo di vivere il mondo dei cosmetici, frutto di un equilibrato intreccio di lusso, divertimento e seduzione.

La formula che ha segnato il successo internazionale della catena è, contemporaneamente, semplice ed insolita, in quanto abbina l'esclusività del lusso all'accesso diretto del prodotto. In ambienti di forte impatto, fatti di contrasti, cromature e giochi di luce, i clienti possono scoprire e provare

liberamente tutto ciò che è presente nell'assortimento e, nello stesso tempo, usufruire delle aree dedicate al relax o ai trattamenti di bellezza disponibili.

La carta fedeltà di Sephora converte ogni euro speso in 1 punto e al raggiungimento di 150 punti dà diritto ad uno sconto del 10%. Inoltre è possibile ottenere sedute di trucco personalizzate e appuntamenti con curatori d'immagine, make-up artist, esperti di bellezza che presentano tendenze del mercato, nuove fragranze, rivoluzionari prodotti per il corpo e tutti i prodotti in esclusiva solo nei Beauty Store Sephora. Infine, viene inviata una newsletter Sephora per scoprire tutte le novità, le tendenze del mondo della bellezza, i prodotti in esclusiva presso i Beauty Store, consigli professionali ed offerte speciali

Marionnaud

Quotata alla Borsa di Parigi, Marionnaud vanta milleduecento fra negozi e centri estetici - centocinquanta solo in Italia - e in tutti i punti vendita è presente lo stesso spirito che ha portato l'azienda al successo internazionale: il piacere di consigliare donne e uomini e di prendersi cura della loro bellezza.

I negozi, dislocati in 12 Paesi europei, sono identificati dall'impronta caratterizzante impressa dal fondatore dell'impresa, Marcel Frydman, basata sul rapporto umano tra la profumeria e le consumatrici, sulla sua capacità di fornire consigli e consulenza in tema di bellezza e benessere.

La Carta fedeltà della catena consente al Titolare di accumulare due punti ogni 3 Euro spesi nelle profumerie Marionnaud di tutta Europa: cento punti danno diritto ad un assegno di 7.5 Euro utilizzabile in tutti i punti vendita Marionnaud d'Europa entro un anno dalla data di emissione.

Yves Rocher

Presente in 88 Paesi dei 5 continenti, con un fatturato di oltre 2 miliardi di euro, il Gruppo Yves Rocher conosce un successo incontestabile.

Rivendicando valori semplici di naturalezza e accessibilità, i suoi marchi si sono insediati in tutto il mondo.

La ricerca del Gruppo Yves Rocher si è affermata grazie agli studi nell'ambito della Biologia Vegetale, campo nel quale è diventato leader incontrastato. L'innovazione e la scoperta di nuovi principi attivi costituiscono la priorità dei ricercatori di ciascuno dei marchi cosmetici del Gruppo.

Attraverso i suoi numerosi marchi, il Gruppo Yves Rocher opera nel mondo con 3 diverse reti di distribuzione: la vendita diretta, la vendita per corrispondenza e i negozi monomarca, offrendo a 40 milioni di clienti in tutto il mondo una gamma completa di prodotti cosmetici di alto livello. Un elemento importante di differenziazione che caratterizza il gruppo Yves Rocher è il controllo totale di ogni stadio della produzione, dalla coltivazione delle materie prime all'elaborazione di principi attivi nei propri Laboratori di Ricerca.

L'azienda è presente sul mercato cosmetico con i marchi Yves Rocher, Daniel Jouvance, Dr Pierre Ricaud, Isabel Derroisné, Kiotis et Galerie Eoémie, nei settori dei prodotti per la casa attraverso il marchio Stanhome e in quello del tessile con Françoise Saget e Petit Bateau.

Anche la catena Yves Rocher ha una carta fedeltà, che consente di accumulare punti per ottenere premi e sconti sui prodotti offerti.

CAPITOLO 4

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI COSMETICI: RICERCA DI MERCATO NELLA PROVINCIA DI MASSA-CARRARA.

4.1 L'importanza di conoscere il comportamento dei consumatori

La comprensione dei percorsi di scelta del consumatore è una variabile di importanza cruciale per le imprese, soprattutto in un contesto caratterizzato da una crescente concorrenza. Capire il consumatore serve alle imprese per poter sviluppare un'offerta desiderabile e un sistema di comunicazione capace di persuadere il consumatore che determinate scelte di acquisto e di consumo gli permetteranno di migliorare la sua vita.

Il tema del comportamento del consumatore risulta essere dunque più che mai attuale, in una società in cui i bisogni, sebbene siano sempre più numerosi, vengono sostanzialmente saturati dall'offerta disponibile, anche sul piano della varietà della scelta, e dov'è dunque sempre più difficile per le aziende trovare degli spazi in cui inserirsi proficuamente: la tendenza di oggi è di consumare sempre meno beni materiali e sempre più i loro significati e le sensazioni che riescono a procurare.

La comprensione di ciò che attira, interessa, motiva e infine conquista il consumatore è necessaria per l'impostazione di piani di sviluppo e di strategie di marketing che consentano alle aziende di soddisfare il cliente meglio dei concorrenti, in modo da migliorare e consolidare la propria posizione competitiva sul mercato.

4.1.1 I "nuovi consumatori" nel settore cosmetico

Il comportamento di acquisto e di consumo, in genere, assume caratteristiche differenti a seconda della categoria di beni considerata: in particolare, i

cosmetici, i profumi e i prodotti per la cura della persona rientrano tra i cosiddetti *beni di lusso*⁴⁹, a loro volta compresi nella categoria più ampia dei *beni speciali*⁵⁰, così definiti dall'*American Marketing Association*.

Tab.14 Prodotti appartenenti alla categoria beni di lusso

1	Accessori moda	13	Natanti	25	Alimentari
2	Valigeria e Pelletteria	14	Motocicli	26	Hotels
3	Scarpe	15	Champagne	27	Ristoranti
4	Cosmetici	16	Superalcolici	28	Strumenti musicali
5	Pellicce	17	Vini	29	TV, HI-FI, ...
6	Abbigliamento	18	Cristalleria	30	Accessori per la scrittura
7	Orologi	19	Argenteria	31	Libri
8	Gioielli	20	Porcellane	32	Stampa
9	Abbigl. Intimo	21	Arredi	33	Accessori per fumatori
10	Profumi	22	Biancheria per la casa	34	Fiori
11	Automobili	23	Lampade	35	Cura della persona
12	Aeromobili	24	Stoffe per arredi		

Fonte: Braun M., *Becoming an institutional brand*, 1990

Per questi prodotti l'acquirente è disposto a sostenere, nel momento dell'acquisto, un rilevante sacrificio economico, rapportato al valore reale delle materie prime impiegate, motivato non tanto dal loro valore funzionale, quanto dal significato simbolico che riescono ad esprimere e, conseguentemente, dal valore soggettivo che viene attribuito a tali beni. Il loro acquisto risulta essere quindi influenzato dalle sensazioni che sono in grado di suscitare e che li rendono così particolari agli occhi del cliente: questo tipo di prodotti riesce a trasmettere all'acquirente valori attraverso i quali esprimere il proprio stile di vita e la propria personalità.

⁴⁹ Mc Kinsey ha individuato, nel 1990, 35 categorie di prodotti rientranti nel comparto del lusso: tale studio è stato effettuato per conto del Comité Colbert, una struttura che riunisce in Francia 75 marchi eccellenti dell'industria del lusso.

⁵⁰ Sono considerati tali i prodotti che possiedono caratteristiche uniche ed una precisa identificazione di marca.

Negli ultimi anni, il consumatore è diventato sempre più attento e informato, interessato alla cura di sé, ma anche alla continua ricerca di qualità e valore aggiunto nei prodotti: per venire incontro alle molteplici esigenze di tali consumatori, da un lato, le aziende produttrici hanno investito sempre di più in Ricerca & Sviluppo e in comunicazione, e, dall'altro lato, il sistema distributivo si è progressivamente modificato, permettendo ai consumatori di poter reperire questo tipo di prodotti con estrema facilità.

Le dinamiche verificatesi all'interno del mercato della cosmesi hanno mostrato un allargamento progressivo nel corso degli ultimi anni, con l'inclusione di nuove categorie di consumatori, che avevano avuto in passato ruoli marginali: in particolare, si tratta dei giovanissimi e degli uomini.

Nonostante la forte espansione del mercato dei prodotti cosmetici dedicati a questi ultimi, il pubblico femminile resta comunque il target primario per gli operatori della bellezza: le consumatrici stanno, però, diventando sempre più preparate, consapevoli ed esigenti in materia di prodotti cosmetici. Per i prodotti più "comuni" (come ad esempio, le generiche creme per il corpo oppure i prodotti per l'igiene della persona), le consumatrici si rivelano molto attente al rapporto qualità/prezzo e non molto fedeli alla marca, mentre per i prodotti più specialistici sono richieste rassicurazioni rispetto alla qualità, con l'esigenza di un servizio sempre più personalizzato, e si verifica una maggiore fidelizzazione. Il consumatore appassionato del settore è infatti molto curato, esigente, ben informato e con le idee chiare, e pertanto difficilmente si accontenta di svolgere il processo di acquisto in tempi molto brevi: il cliente desidera testare il prodotto per verificarne l'adattabilità al proprio corpo. Generalmente, non acquista una linea al posto di un'altra per motivi meramente economici e al crescere della specificità del prodotto dimostra scarsa elasticità alle promozioni.

4.2 . Indagine sui comportamenti d'acquisto e di consumo nel settore cosmetico in provincia di Massa Carrara

4.1.2 Perché un'indagine nella provincia di Massa Carrara?

Considerata l'importanza che le informazioni inerenti alle abitudini di acquisto e di consumo possono rivestire per un'azienda, è stata condotta un'indagine ad hoc al fine di indagare le caratteristiche fondamentali del comportamento dei consumatori all'interno del settore cosmetico.

La scelta della zona dalla quale ottenere le indicazioni ricercate è stata fatta sulla base dell'utilità che tali informazioni potrebbero rivestire per la gestione strategica e gli eventuali piani di sviluppo della catena di Profumerie "La Gardenia".

La mia analisi è infatti focalizzata sulla catena di profumerie La Gardenia, azienda che riesce ad ottenere ogni anno ottimi risultati, sia per quanto riguarda la crescita del fatturato sia per quanto attiene allo sviluppo della copertura territoriale, espandendosi in termini numerici e, soprattutto, in termini strategici. I negozi vengono situati nei punti più importanti delle città, specialmente nei centri storici, con strutture e superfici di vendita tra i 200 e i 500 mq.

Uno degli obiettivi principali dell'impresa è infatti rappresentato dal consolidamento della presenza dell'insegna sul territorio nazionale. Pertanto, i prossimi anni saranno caratterizzati da un forte impegno aziendale in tale direzione, con l'apertura di numerosi nuovi punti vendita.

L'obiettivo dell'aumento della copertura territoriale sarà accompagnato da una continua ricerca della qualità dei negozi della catena, sia per quanto riguarda quelli di nuova apertura, sia per quelli già esistenti, allo scopo di migliorare costantemente l'immagine dell'insegna e diventare un punto di riferimento all'interno del mercato selettivo. A dimostrazione di tale impegno, è possibile riscontrare all'interno dei punti vendita che fanno parte della catena una attenta cura di ogni particolare, sia per quanto attiene agli aspetti più direttamente percepibili dal cliente, come i servizi esclusivi riservati alla clientela e la

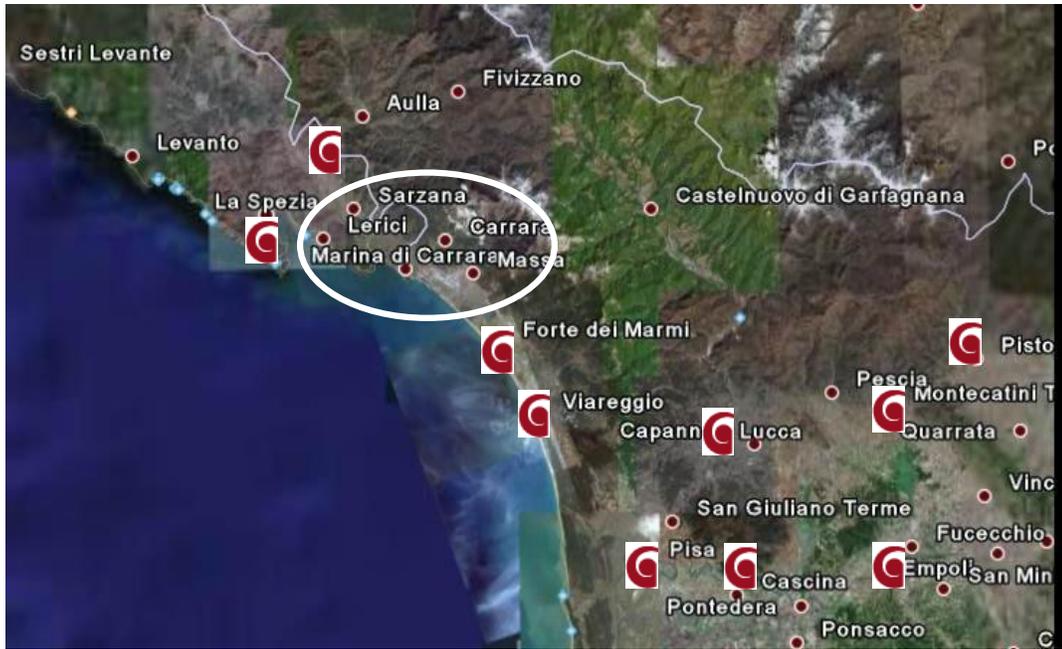
professionalità e la preparazione delle consulenti cosmetiche, sia per quanto riguarda la struttura fisica vera e propria del negozio.

Dall'analisi della presenza dei punti vendita La Gardenia nella regione Toscana è possibile evidenziare una zona abbastanza estesa in cui non si ha la presenza di negozi: si tratta della provincia di Massa-Carrara.

Proprio in considerazione della mancanza di copertura territoriale in questa zona, è stato analizzato il comportamento di acquisto e di consumo dei residenti: attraverso una ricerca *ad hoc* è stato possibile ottenere informazioni che, oltre a fornire indicazioni generali sul profilo dei consumatori di prodotti cosmetici, potranno essere utilizzate al fine di valutare le potenzialità dal punto di vista strategico e commerciale che tale area potrebbe manifestare per La Gardenia.

Figure 2 Copertura territoriale dei punti vendita La Gardenia nella regione Toscana





Nella provincia di Massa-Carrara sono presenti circa 40 profumerie di piccola-media dimensione.

I principali competitors di La Gardenia sono rappresentati da:

- **Douglas**: è presente in tale zona con un punto vendita nel centro commerciale Carrefour di Massa. Tale negozio non presenta però le caratteristiche tipiche dei punti vendita appartenenti a tale catena per quanto riguarda il layout delle attrezzature e la struttura fisica nel suo complesso. È quindi un punto di vendita “atipico”, collocato in un centro commerciale in cui è presente la concorrenza di un negozio Yves Rocher e del reparto profumeria all’interno del supermercato Carrefour. Inoltre, il punti vendita Douglas più “vicini” sono collocati a Viareggio e a Genova, lasciando quindi, in questo ultimo caso, “scoperta” una vasta area di mercato.
- **Limoni**: ha un negozio di medie dimensioni all’interno di Oviessa, nel centro storico di Massa. All’interno del supermercato tende a risultare però poco “riconoscibile” e soprattutto si presta ad essere facilmente confuso con il reparto profumeria di Oviessa. Il punto vendita più vicino per quanto riguarda la Liguria si trova a La Spezia, nel centro commerciale Kennedy; per quanto riguarda la regione Toscana, invece, il negozio di Forte dei Marmi sta per essere ceduto (da quanto annunciato sul sito del gruppo Limoni), pertanto il punto vendita più vicino diventerà quello di Viareggio.
- **Marionnaud**: è presente con un punto vendita a Carrara, a Sarzana e a La Spezia.
- **Sephora**: ha un negozio a Lucca e a Genova.

È possibile dunque notare che la provincia di Massa attualmente è caratterizzata da uno scenario distributivo molto frammentato, composto in prevalenza da piccole profumerie tradizionali. L’inserimento di un negozio La Gardenia, contraddistinto da elevati standard qualitativi in termini di assortimento, di competenza e professionalità del personale, di struttura del punto vendita stesso, potrebbe differenziarsi dalla concorrenza esistente, riuscendo quindi ad attrarre numerosi clienti: rappresenterebbe pertanto una buona opportunità per l’azienda,

sia in termini di fatturato, sia in termini di aumento della propria presenza sul territorio.

In particolare, Massa, Marina di Massa, Carrara e Marina di Carrara rappresentano le zone più interessanti dal punto di vista della capacità di attirare clientela.

Carrara è una città che respira arte e cultura: è nota come la capitale mondiale del marmo. Molto famosa è anche la sua Accademia delle Belle Arti, oggi frequentata da numerosi giovani studenti provenienti da tutti i Paesi. Anche l'estate carrarina è all'insegna dell'arte, in quanto la biennale del marmo richiama i più importanti artisti contemporanei.

Marina di Carrara è una località balneare del comune di Carrara, nota per il porto e per la fiera annuale Marmotec, specifica del settore lapideo. Marina di Carrara include un'area di 4,97 Km², sui quali vive una popolazione di 25.000 unità: questo dato, in continuo aumento, riflette da sé l'espansione di tale zona.

A fronte di una popolazione di 65.125 residenti, sono oggi presenti circa 17 profumerie tradizionali. Inoltre, sia Carrara che Marina di Carrara sono frequentate da numerosi turisti. Possono rappresentare dunque una buona opportunità di mercato.

Tipica cittadina balneare, *Marina di Massa* è uno dei centri turistici della riviera toscana che offre una vasta scelta di alloggi e strutture sportive, oltre alle numerose spiagge. I negozi sono aperti anche di sera e i mercatini propongono prodotti artigianali nelle vie del centro. Bastano pochi chilometri per raggiungere Massa. Rappresenta una località in cui si ha una elevata presenza di turismo, con caratteristiche quindi simili alle vicine Viareggio e Forte dei Marmi, anche se nella stagione invernale risulta meno frequentata.

Il territorio di *Massa* si estende per circa 94 Km ed ha una popolazione di 69.399 residenti. Il turismo costituisce oggi, assieme ai numerosi insediamenti di industrie più o meno grandi, la principale ricchezza di un territorio che ha saputo unire lo sviluppo industriale con l'industria del turismo; la salvaguardia delle magnifiche risorse ambientali (ambienti marini e montani racchiusi in un fazzoletto ed arricchiti da eccellenti acque termali) fanno di Massa, soprattutto

nel periodo estivo, una vera città delle vacanze. Il centro storico è caratterizzato dalla presenza di numerosi negozi e boutiques che lo rendono meta ogni giorno dello shopping di molte persone, residenti e non: presenta le caratteristiche di un vero e proprio centro commerciale naturale, caratterizzato da elevati livelli di traffico pedonale.

Il centro di Massa dista circa 8 Km da Carrara, 10 Km da Marina di Carrara e 4 Km da Marina di Massa. Inoltre, a pochissimi Km di distanza si trova il comune di Montignoso che, con una popolazione di oltre 10.000 abitanti, registra la presenza di una sola profumeria.

Per le caratteristiche proprie di Massa reputo che l'apertura di un punto vendita nel centro cittadino potrebbe essere una buona opportunità sia in termini di potenziali vendite sia in termini strategici, visto che i principali competitors non manifestano una presenza incisiva in tale luogo.

4.1.3 Il processo di ricerca: la traduzione del problema di marketing in uno specifico tema di ricerca

Sono state raccolte informazioni specifiche, per capire le preferenze, le abitudini e il comportamento d'acquisto degli acquirenti di prodotti cosmetici residenti vicino alla zona di riferimento.

Per analizzare questo tipo di problema, lo studio è stato articolato in alcuni punti principali:

- Analisi del comportamento d'acquisto
- Analisi del comportamento di consumo
- Analisi della concorrenza
- Analisi delle caratteristiche demografiche, economiche e territoriali della zona

Le domande chiave per portare avanti la ricerca su questo problema sono state le seguenti:

- Qual è il comportamento dei consumatori nei confronti dei prodotti cosmetici?
- Quali sono le variabili che influiscono maggiormente sul comportamento d'acquisto riscontrabile in questo settore?
- Quanta importanza riveste la cura dell'aspetto fisico?
- Quanto tempo dedicano alla cura della propria immagine?
- Che importanza riveste il prezzo in questo settore?
- Dove si rivolgono i consumatori per i loro acquisti?
- Con quale frequenza effettuano acquisti di prodotti cosmetici?
- Per chi in genere acquistano prodotti cosmetici?
- In base a quali variabili scelgono i prodotti da acquistare? Si fanno influenzare di più dai consigli di altre persone o scelgono in base alla pubblicità? Oppure scelgono in modo "irrazionale"?
- Le modalità d'acquisto degli abitanti dei comuni di Massa, Carrara e Montignoso presentano alcune peculiarità? Da cosa sono caratterizzate?
- Dove effettuano i loro acquisti?
- Quali sono i criteri che i consumatori seguono per scegliere i punti vendita dove andare ad acquistare?
- Quali sono i criteri di scelta per l'acquisto dei prodotti cosmetici?
- Qual è il profilo socio-demografico e psicologico delle persone che si rivolgono ai diversi canali di distribuzione del settore?
- Quanto è importante la professionalità, la competenza e la cortesia del personale?
- Quanto è importante la qualità della struttura di vendita?
- Hanno mai acquisto prodotti cosmetici nelle farmacie? Se lo hanno fatto, cosa li ha spinti?
- L'insegna La Gardenia è conosciuta dagli abitanti della zona?
- Quali altre insegne sono conosciute?
- Che percezione hanno delle catene di profumerie esistenti?

- I consumatori come valutano La Gardenia rispetto ai concorrenti?
- Qual è la quota di mercato di La Gardenia e dei suoi concorrenti?
- Quanti possiedono una carta fedeltà? E di quale catena?
- Quali vantaggi offerti dalle carte fedeltà sono più apprezzati? Quali altri vantaggi dovrebbero essere presi in considerazione?

4.1.4 Il sondaggio telefonico

Per raccogliere i dati necessari a rispondere ai precedenti interrogativi, è stato utilizzato uno studio di tipo *descrittivo*, per il fatto che la maggior parte delle domande si concentrano sullo studio degli atteggiamenti e del comportamento d'acquisto dei consumatori riguardo ai prodotti cosmetici e sull'analisi della situazione concorrenziale. Il disegno di ricerca ha permesso di indagare sui consumatori residenti a Massa, Marina di Massa, Carrara, Marina di Carrara e Montignoso, in particolare nelle zone che distano non più di 15 Km dal centro di Massa, mettendone in evidenza anche le caratteristiche socio-demografiche, per poter poi studiare l'attrattività di tale zona.

La ricerca ha presentato anche natura *esplorativa*, perché ha riguardato la percezione dell'immagine aziendale de La Gardenia e dei competitors.

Per realizzare il mio studio ho utilizzato il metodo basato sul *sondaggio*, che consiste nell'intervista a un campione opportunamente selezionato di soggetti appartenenti alla popolazione obiettivo.

La ricerca tramite sondaggio rappresenta senza dubbio il più importante metodo di indagine quantitativa nelle ricerche di marketing, anche se può tuttavia presentare alcuni limiti. Il principale risiede nella possibilità (per capacità e/o esperienza) o volontà (nel caso di dati sensibili e strettamente personali) del rispondente di fornire le indicazioni richieste: è quindi possibile ottenere delle informazioni distorte o, nel peggiore dei casi, devianti. L'affidabilità di alcuni dati raccolti (in particolare, relativi alle opinioni e alle sensazioni più profonde)

può risultare attenuata a causa della rigida strutturazione delle domande e dell'auspicabile chiusura delle risposte. Infine, le indicazioni della ricerca possono essere gravemente compromesse dalla stessa verbalizzazione delle domande, nel caso in cui questa si riveli essere parzialmente o totalmente inefficace.

Le indagini tramite questionario vengono solitamente classificate in relazione alla modalità con cui si verifica il contatto dell'intervistato. Possono essere essenzialmente distinte quattro possibili modalità:

1. interviste telefoniche;
2. interviste personali (*in home* e a punto vendita);
3. interviste postali;
4. interviste *web based* (e-mail e Internet).

In questo caso, la ricerca è stata effettuata con la somministrazione di un questionario attraverso interviste telefoniche.

Tale tipo di interviste prevede che si selezioni un campione di abbonati alle diverse compagnie telefoniche operanti sul territorio e che si realizzi l'intervista direttamente al telefono.

I vantaggi delle interviste telefoniche risiedono soprattutto nei costi e nei tempi di realizzazione dell'indagine, che risultano essere abbastanza limitati, nonché nell'ampia raggiungibilità spaziale del target. La composizione del campione, per quanto riguarda, ad esempio, le caratteristiche socio-demografiche o comportamentali, può essere tenuta progressivamente sotto controllo, con la possibilità di introdurre eventuali correttivi. Inoltre, nel caso in cui gli intervistatori abbiano maturato la necessaria esperienza, si possono riuscire a raccogliere anche informazioni sensibili e complesse, ottenendo una bassa caduta di collaborazione.

A fronte di questi vantaggi, esistono tuttavia alcuni elementi negativi, che consistono principalmente nell'impossibilità di sottoporre stimoli visivi, nella possibile distorsione derivante dall'approccio dell'intervistatore, nella necessità di contenere il tempo di erogazione del questionario (cercando di non superare i 12-15 minuti, per non incorrere in una caduta della collaborazione) e quindi di

limitare il più possibile il numero delle domande aperte, e nella possibilità di verificare l'identità dell'intervistato, nei casi in cui tale aspetto rivesta una particolare importanza ai fini dell'indagine.

4.1.5 Il campionamento

4.1.5.1 I diversi metodi di campionamento

Quando una popolazione è molto ampia, ottenere informazioni dall'intera popolazione è troppo costoso e complicato, e in certi casi impossibile, come nelle analisi distruttive oppure quando l'analisi è letale (ad esempio, estrarre tutto il sangue ad un paziente per effettuare il conteggio dei globuli rossi).

Le valutazioni sulle caratteristiche della popolazione si devono perciò basare sulle informazioni contenute in un campione estratto dalla stessa.

La teoria della probabilità è l'anello di congiunzione, perché permette di determinare con quale probabilità i risultati provenienti dal campione riflettono i risultati ottenibili dall'intera popolazione.

L'obiettivo di una indagine campionaria è dunque quello di ottenere dati rappresentativi dell'intero universo di riferimento rilevandoli solo su una parte di essi (il campione).

Il campione deve essere costruito in maniera tale da fornire risultati attendibili, con margini di errore contenuti in un intervallo sufficientemente circoscritto, adeguato a mantenerne la rappresentatività.

Le procedure di campionamento si possono classificare nel seguente modo:

- a. ***Campioni probabilistici***, in cui ogni componente dell'universo ha la stessa probabilità di entrare nel campione; vale a dire che il campione di intervista sarà composto da elementi estratti casualmente fra tutta la popolazione (universo di riferimento).

- b. *Campioni non probabilistici*, per i quali invece la scelta del campione dipende almeno in parte da una scelta soggettiva e ogni componente non ha la stessa probabilità di entrare a farne parte.

Il campionamento probabilistico deve essere usato ogni qual volta sia possibile, perché è il solo metodo che consente di ottenere inferenze corrette sulla base di un campione. Ciascun elemento della popolazione di riferimento ha una probabilità conosciuta e diversa da zero di essere estratto. Tale procedura è generalmente più costosa, ma il suo maggior vantaggio è di poter utilizzare la teoria statistica e di applicare le proprietà relative ai campioni casuali. Questo permette di introdurre delle correzioni e di costruire intervalli di confidenza per i parametri relativi alla popolazione utilizzando i dati del campione.

Attraverso un campionamento probabilistico, gli elementi che faranno parte del campione sono quindi determinati dal caso (in senso statistico): questo comporta la possibilità di eliminare alcune distorsioni provocate da inevitabili fattori umani di scelta.

Talvolta, infatti, il campionamento può essere effettuato con una casualità solo apparente: anche la scelta delle persone da intervistare che avviene passeggiando per la città può sembrare casuale, ma in realtà è influenzata da una serie di fattori, di cui non sempre si è consapevoli, come ad esempio la fretta dei passanti o la simpatia che ispirano. Va poi tenuto in considerazione il fatto che, a seconda dell'orario, della giornata, del quartiere in cui si effettua l'indagine, si possono generare diverse distorsioni, in grado di compromettere l'attendibilità del campione.

Esistono diverse forme di campionamento probabilistico.

Il Campionamento Casuale Semplice rappresenta la tecnica di selezione di un campione più semplice: il procedimento, infatti, è molto simile all'estrazione da un'urna. Perché si possa realizzare, è necessaria una idonea lista di tutte le unità che compongono l'universo⁵¹; inoltre, ogni elemento deve essere numerato.

⁵¹ **Universo o popolazione:** insieme degli individui oggetto di studio.

Campione: parte della popolazione che si seleziona per l'analisi. In particolare, si chiama campione di dimensione n della popolazione P un qualsiasi sottoinsieme $s = \{i_1, i_2, \dots, i_n\}$ di P contenente n unità.

Questo metodo di campionamento consiste nell'estrazione di un determinato numero di elementi dall'insieme di tutte le unità statistiche che compongono l'universo di riferimento (si parla in questo caso di scelta *random*): ogni individuo della popolazione presenta dunque la stessa probabilità di essere scelto; inoltre, i campioni della stessa dimensione hanno tutti la stessa probabilità di venire selezionati. Si indica con n la *dimensione del campione*, cioè il numero di elementi che fanno parte del campione, e con N la *dimensione della popolazione*, ovvero il numero di elementi della popolazione oggetto di analisi. Ogni individuo presenta una probabilità pari a $1/N$ di essere estratto alla prima estrazione.

La selezione del campione può avvenire in due modi: con o senza reimmissione. Nel campionamento con reimmissione ogni elemento che compone la popolazione è disponibile in tutte le estrazioni; pertanto ciascun individuo ha sempre la medesima probabilità $1/N$ di essere estratto.

Nel campionamento senza reimmissione, invece, un individuo, una volta selezionato, non viene reinserto nella popolazione e non può quindi essere scelto di nuovo. Alla prima estrazione, un individuo ha probabilità $1/N$ di essere estratto; alla successiva estrazione, un individuo ha invece probabilità $1/(N-1)$ di venire scelto. Si procede nello stesso modo per le susseguenti estrazioni. Si può quindi notare come, a causa dell'alterazione della composizione dell'urna a seguito di ogni estrazione: in questo modo però gli individui non presentano tutti la stessa probabilità di essere estratti. Generalmente viene utilizzato il metodo dell'estrazione senza reimmissione.

Solitamente, per la scelta del campione viene adottata una tecnica che si basa sulle tavole dei numeri casuali, di cui viene di seguito riportato un esempio (Figura 3).

Una tavola dei numeri casuali è formata da un insieme di numeri sorteggiati casualmente (si tratta di un'estrazione a sorte da un'urna), che vengono poi inseriti nella tabella secondo l'ordine con cui sono state generate. Ogni cifra che compone il sistema decimale (0,1,2,3,...,9) ha la stessa probabilità $1/10$ di essere estratta.

Fig. 3 Tavola dei numeri casuali

RIGA	COLONNA							
	12345	67890	12345	67890	12345	67890	12345	67890
1	49280	88924	35779	283	81163	7275	89863	2348
2	61870	41657	7468	8612	98083	97349	20775	45091
3	43898	65923	25078	86129	78496	97653	91550	8078
4	62993	93912	30454	84598	56095	20664	12872	64647
5	33850	58555	51438	85507	71865	79488	76783	31708
6	97340	3364	88472	4334	63919	36394	11095	92470
7	70543	29776	10087	10072	55980	64688	68239	20461
8	89382	93809	796	95945	34101	81277	66090	88872
9	37818	72142	67140	50785	22380	16703	53362	44940
10	60430	22834	14130	96593	23298	56203	92671	15925
11	82975	66158	84731	19436	55790	69229	28661	13675
12	39087	71938	40355	54324	8401	26299	49420	59208
13	55700	24586	93247	32596	11865	63397	44251	43189
14	14756	23997	78643	75912	83832	32768	18928	57070
15	32166	53251	70654	92827	63491	4233	33825	69662
16	23236	73751	31888	81718	6546	83246	47651	4877
17	45794	26926	15130	82455	78305	55058	52551	47182
18	9893	20505	14225	68514	46427	56788	96297	78822
19	54382	74598	91499	14523	68479	27686	46162	83554
20	94750	89923	37089	20048	80336	94598	26940	36858
....

I numeri vengono poi raccolti in gruppi di cinque per agevolarne la lettura. Grazie alla casualità dell'elenco delle cifre nella tavola, dopo aver scelto un punto di partenza (ad esempio puntando una matita a caso, ad occhi chiusi), è possibile leggere la tavola sia in senso verticale sia in senso orizzontale, dal basso o dall'alto, avendo però specificato prima il criterio seguito.

Per poter applicare questa tecnica nell'estrazione di un campione si può fare una lista numerata della popolazione, assegnando un codice numerico ad ogni elemento che la compone: attraverso la lettura della tavola dei numeri casuali si selezionano poi gli individui dell'elenco il cui codice corrisponde al numero casuale.

Nella pratica, però, è raro avere la possibilità di numerare ogni elemento della popolazione per poter applicare il metodo appena descritto; pertanto spesso si deve assumere che il campione selezionato sia effettivamente casuale, anche se non è stato realmente costruito in tale modo.

Si ricorre quindi solitamente al generatore di numeri casuali di cui è dotato la maggior parte dei computer, che riesce a soddisfare la maggior parte degli scopi pratici, sebbene i numeri “casuali” estratti siano in realtà il risultato di una qualche formula deterministica.

Il **campionamento sistematico** rappresenta un criterio di estrazione delle unità di un campione casuale semplice alternativo al sorteggio. È di fatto un campione semplice, visto che non prevede né variabili di raggruppamento né variabili di strato, ma con questo metodo le unità non vengono selezionate estraendo n numeri casuali. Data la popolazione di N individui e fissata la dimensione n del campione, si estrae un solo numero casuale r (ad esempio con l'utilizzo della tavola dei numeri casuali), compreso tra 1 e K , con $K=N/n$, che costituisce la prima unità, mentre le altre saranno le $r+iK$ con $i=1, ..n-1$.

K , detto anche ragione del campionamento, rappresenta l'intervallo costante che intercorre tra le singole unità enumerate. Se l'unità di partenza sarà dunque rappresentata da r , le successive unità del campione saranno:

$$n_1 = r ; \quad n_2 = r + K; \quad n_3 = r + 2K \dots$$

e così procedendo fino all'estrazione di tutte le unità che compongono il campione.

Questo schema è molto utilizzato, proprio a causa della sua semplicità: il campione selezionato risulta essere poi formato da unità che provengono da ogni parte della lista, precedentemente ordinata secondo un criterio prestabilito, e non solo da alcune parti, come avverrebbe per effetto della casualità utilizzando altri tipi di campionamento.

Un altro tipo di campionamento probabilistico è rappresentato dal **campionamento stratificato**: consiste nel dividere gli N individui della popolazione in sottopopolazioni, o *strati*, sulla base di una caratteristica comune; da ciascuno strato vengono poi selezionati campioni indipendenti.

Questo metodo risulta essere più efficace perché garantisce che gli elementi della popolazione siano rappresentati adeguatamente nel campione: questo permette di ottenere una maggior precisione nelle stime dei parametri della popolazione.

Si può ricorrere alla stratificazione se si è in possesso di conoscenze sulla popolazione, in modo da poterla suddividere in strati a seconda, ad esempio, delle classi di età, di reddito, ecc.: ad esempio, nel caso in cui si debba formare un campione di comuni dei quali sono solitamente noti, prima dell'estrazione, i dati relativi alle caratteristiche economiche e demografiche, alla localizzazione, ecc..

La stratificazione consente di aumentare la precisione delle stime, senza comportare un aumento del numero totale di elementi del campione: è possibile utilizzare un campione di numerosità inferiore a parità di margine di errore, poiché la somma delle unità dei sottocampioni di ogni strato è inferiore al campione che sarebbe necessario estrarre dalla popolazione complessiva, più eterogenea.

La bontà dei risultati di un'indagine campionaria dipende, infatti, essenzialmente da due fattori:

- dimensione del campione;
- variabilità del fenomeno in esame.

Per aumentare la precisione dei risultati si può pertanto agire aumentando la dimensione del campione, con conseguente aumento dei costi; invece, se si pone il vincolo sul numero di elementi del campione, l'unica possibilità per aumentare la significatività dei risultati della rilevazione è utilizzare un campionamento stratificato.

Il campione si forma estraendo a caso un certo numero di unità da ogni gruppo che è al suo interno omogeneo e alla fine si combinano i diversi campioni così ottenuti creando un campione che risulta in ultima istanza probabilistico.

Occorre però prestare attenzione alla scelta delle unità, alla dimensione del campione, alla omogeneità delle unità dell'universo. Il primo passo è suddividere l'universo in sottoinsiemi o gruppi il più possibile omogenei ed estrarre a caso da ogni sottouniverso un campione di opportune dimensioni.

La numerosità del campione di ogni strato va definita secondo un determinato criterio, ad esempio scegliendo la proporzione sull'intero universo dello strato

stesso oppure calcolando la frazione di campionamento n/N costante per ogni strato, in modo che ciascuno di essi abbia lo stesso peso nel campione.

Il campionamento stratificato può essere effettuato:

- con *frazione di campionamento costante*: si divide la popolazione in strati il più possibile omogenei al loro interno e il più possibile eterogenei tra di loro. Viene estratto un campione casuale di n_i elementi all'interno di ogni strato i ; il totale degli elementi campionati deve essere pari ad n . con questo tipo di campionamento si ottengono buoni risultati quando risulta essere basso il livello di eterogeneità all'interno dei singoli strati;
- con *frazione di campionamento variabile*: anche in questo caso si divide la popolazione in strati il più possibile omogenei al loro interno ed eterogenei tra di loro e si estrae un campione casuale all'interno di ogni strato, ma dagli strati meno omogenei, che presentano quindi una maggiore variabilità, devono essere estratti più elementi. Il totale degli elementi campionati deve risultare pari ad n . questo metodo consente di ottenere buoni risultati quando è alta l'eterogeneità all'interno dei singoli strati.

Tra i disegni di campionamento di tipo probabilistico va infine menzionato il **campionamento a grappoli**, che risulta essere adatto per popolazioni molto grandi, soprattutto quando la popolazione sottostante è disseminata su una vasta area geografica. Esso può consentire di ridurre i costi e i tempi di rilevazione rispetto al campionamento casuale semplice. Gli N individui nella popolazione sono suddivisi in molti gruppi, detti **grappoli** (sottopopolazioni), in modo tale che ogni grappolo sia rappresentativo dell'intera popolazione. Si estrae poi un campione casuale di grappoli e tutti gli individui di ciascuno dei grappoli selezionati sono inclusi nel campione. Esistono due tipi di campionamento a grappolo: con grappoli di ampiezza costante e con grappoli di ampiezza variabile.

I grappoli possono essere definiti sulla base di raggruppamenti naturali, come quelli determinati dalle regioni, dalle città, dalle circoscrizioni elettorali, dai quartieri urbani, dagli edifici o dalle famiglie. La condizione per cui abbia senso

effettuare un piano di campionamento a grappoli è che ci sia molta eterogeneità all'interno dei grappoli e molta omogeneità tra loro. Basta prenderne quindi solo alcuni per rappresentare le caratteristiche dell'intera popolazione. Comunque, il campionamento a grappolo tende a essere meno efficiente sia del campionamento casuale semplice, che del campionamento stratificato, e si rende necessaria una dimensione complessiva del campione più grande per ottenere risultati precisi come quelli che si ottengono con altri procedimenti.

Le forme di **campionamento non probabilistico**, invece, non rispettano le condizioni previste per il campionamento casuale. Alcuni elementi della popolazione potrebbero avere un'alta probabilità di venire scelti, mentre altri potrebbero avere una probabilità pari a zero, ma in nessun caso c'è la possibilità di definire tale probabilità a priori. Per questi motivi, non possono essere applicate le tecniche della statistica induttiva.

Tra questi tipi di campionamento abbiamo: il campionamento accidentale, il campionamento per quote, il campionamento a valanga, quello per dimensioni e il campionamento per scelta ragionata.

Si ha un **campionamento accidentale** quando il ricercatore sceglie come rispondenti alla sua indagine le prime persone che capitano, senza criteri definiti: in questo modo, ciò che si perde in accuratezza del campione, lo si risparmia in tempo e denaro.

Il **campionamento per quote** è, tra i metodi non probabilistici, uno dei più utilizzati, ed è particolarmente adatto per ridurre la mole di lavoro connessa non solo alla fase del campionamento, ma all'intera esecuzione della rilevazione. L'universo viene preliminarmente suddiviso in quote in base ad alcune caratteristiche (p.es. fascia di età, sesso, classe socio-economica), lasciando agli intervistatori la possibilità di scegliere le persone da intervistare (nel rispetto delle quote assegnate). Di fatto il campionamento per quote è simile al campionamento stratificato, ma la scelta delle unità, in ciascuno strato non è probabilistica: ciò comporta l'assenza di stime corrette e causa una sottostima della varianza complessiva. Il principale vantaggio di questa tecnica è dato dal

risparmio di tempo e di denaro, connesso soprattutto all'assenza di una lista ben precisa di nominativi da contattare obbligatoriamente. D'altra parte, però, è forte il rischio di ottenere un campione almeno in parte distorto, perché gli intervistatori tenderanno a scegliere le persone più facilmente raggiungibili, oppure quelle più disponibili a collaborare, quelle con le quali intuiranno di essere maggiormente in sintonia, ecc. A volte, per rendere più rigoroso questo procedimento, si ricorre all'individuazione di limiti all'interno dei quali restringere la libertà dell'intervistatore: per esempio, itinerari da percorrere, nell'ambito dei quali deve avvenire la scelta.

Il **campionamento a valanga** è composto da più fasi: dopo aver intervistato alcune persone dotate delle caratteristiche richieste, queste persone servono per identificare altri soggetti che possono essere intervistati in una fase successiva e che a loro volta producono informazioni per identificare ulteriori individui in possesso delle caratteristiche necessarie per essere inclusi nel campione, creando così un effetto a valanga.

Nel **campionamento per dimensioni**, dopo aver specificato tutte le variabili (dimensioni) che ci interessa studiare all'interno della popolazione (che deve essere finita), si verifica che esista almeno un caso per ogni possibile combinazione delle diverse dimensioni. In tal modo anche con un campione piccolo si possono studiare le variabili suddette, senza correre il rischio di avere combinazioni non rappresentate.

Tra i metodi di campionamento non probabilistico può essere infine ricordato il **campionamento per scelta ragionata**. Una delle situazioni più classiche in cui si adotta questo procedimento si verifica quando il campione su cui si è costretti a lavorare è molto ridotto, in virtù degli elevati costi di contatto (come nel caso delle persone da intervistare nell'ambito dei colloqui preliminari). Conviene allora scegliere aree di indagine che possiedano determinati requisiti (per esempio, una zona rurale, una industriale, una terziarizzata), piuttosto che aree estratte casualmente.

4.1.6 Scelta del metodo di campionamento nella ricerca di marketing relativa al caso “La Gardenia

La popolazione obiettivo oggetto della mia analisi è costituita dagli abitanti dei comuni di Massa, Carrara e Montignoso, la cui residenza non dista più di 15 Km dal centro cittadino di Massa, e che acquistano prodotti cosmetici.

L’indagine è stata effettuata su un campione di 120 abitanti, nel periodo 25 luglio – 4 agosto 2007.

Il campione è stato costruito tramite un campionamento di tipo *stratificato*.

La popolazione di riferimento, costituita dagli abbonati telefonici delle zone di riferimento, è stata classificata in tre subpopolazioni, dette *strati*, sulla base del comune di residenza:

1. residenti nel comune di Massa;
2. residenti nel comune di Carrara;
3. residenti nel comune di Montignoso.

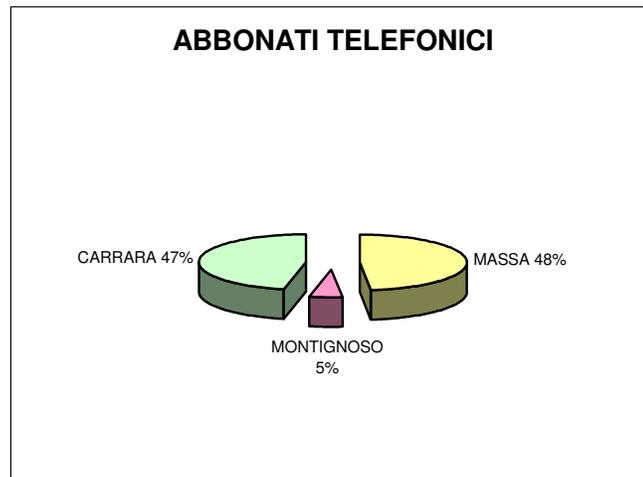
All’interno di ciascuno strato, poi, la selezione delle unità è avvenuta mediante un *campionamento sistematico*.

Gli abbonati telefonici nel comune di Massa (comprendente anche Marina di Massa) sono circa 42.150, nel comune di Carrara (inclusa Marina di Carrara) sono circa 40.650, mentre per quanto riguarda il comune di Montignoso si registrano circa 4.470 abbonati (Grafico 22).

Ho svolto la mia indagine sotto l’ipotesi che esista identità tra abbonato telefonico e famiglia residente nel Comune target.

Ovviamente tale ipotesi si allontana dalla realtà, in quanto le liste che si ottengono attraverso la consultazione degli elenchi telefonici sono riferite all’insieme delle famiglie che possiedono il telefono, che rappresentano pertanto un sottoinsieme delle famiglie residenti.

Grafico 22 Ripartizione abbonati telefonici nei comuni di Massa, Carrara, Montignoso



La mancata corrispondenza con l'universo di riferimento dell'indagine può quindi essere dovuta principalmente a:

1. l'esclusione di alcune famiglie dall'elenco, omesse perché non possiedono il telefono oppure perché hanno espressamente richiesto di non essere incluse;
2. le duplicazioni dovute al fatto che alcune famiglie possono risultare titolari di più di un abbonamento;
3. l'esistenza di una serie di utenze commerciali e numeri telefonici corrispondenti ad uffici.

L'ipotesi di identità tra abbonato telefonico è stata considerata tuttavia accettabile per la possibile compensazione effettuabile tra famiglie escluse e duplicazioni; gli uffici e le utenze commerciali sono facilmente riconoscibili e possono pertanto non essere presi in considerazione; infine è ipotizzabile un numero attualmente esiguo di famiglie escluse dall'elenco telefonico. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, possiamo aspettarci comunque che in futuro il numero delle persone che non appaiono sull'elenco si amplierà progressivamente, sia per la maggiore sensibilità dimostrata dalla collettività verso i temi inerenti alla privacy, sia per l'aumento dell'utilizzo della telefonia mobile.

Volendo rispettare un criterio di proporzionalità delle interviste da effettuare in ciascuno strato, sarebbero dovute essere effettuate:

- 56 interviste a Carrara;
- 58 interviste a Massa;
- 6 interviste a Montignoso.

Data però la scarsa significatività dell'effettuazione di appena 6 interviste nel terzo strato, e data l'impossibilità di estendere ulteriormente la dimensione del campione, vista la limitatezza delle risorse e del tempo a disposizione per poter effettuare l'indagine, è stata decisa la seguente allocazione del campione:

- 50 interviste a Massa;
- 50 interviste a Carrara;
- 20 interviste a Montignoso.

Le unità sono state selezionate in ogni strato attraverso il campionamento sistematico.

Di seguito è riportato il procedimento adottato in ogni strato.

1. Comune di Massa.

Il numero totale di abbonati N_1 è pari a 42.150, mentre il campione da estrarre ha una numerosità pari a 50. Il reciproco della frazione di campionamento, N_1/n_1 , è pari a:

$$K_1 = 42.150 / 50 = 843$$

Il campione viene formato semplicemente selezionando un numero casuale compreso tra 1 e 843 (compresi gli estremi), che rappresenta la prima unità estratta, e procedendo poi selezionando le altre unità con una progressione aritmetica in ragione di 843 fino all'ottenimento della numerosità desiderata.

Attraverso la funzione random di excel è stato estratto il numero 519: pertanto la prima unità facente parte del campione è stata il 519° abbonato che appare nell'elenco telefonico, sotto il comune di Massa; la seconda unità selezionata è stata la numero 1362 (519 + 843) e così via.

Per cercare di mantenere il campione omogeneo, le unità selezionate che hanno rifiutato di farsi intervistare o che non è stato possibile riuscire a contattare sono state sostituite con altre unità residenti nella stessa via.

2. Comune di Carrara.

Il numero totale degli abbonati (N_2) in questo secondo strato è pari a 40.650 e il campione che si vuole estrarre n_2 ha una numerosità pari a 50 unità. Avremo quindi:

$$K_2 = 40.650 / 50 = 813$$

È stato estratto (random) il numero 266 quale primo elemento da selezionare dalla lista degli abbonati; le altre unità selezionate sono state pertanto le numero 1079, 1892, 2705, ..., 39290, 40103.

3. Comune di Montignoso.

Il numero totale di abbonati in questo terzo strato (N_3) è pari a 4.470, con un campione da estrarre formato da $n_3 = 20$ elementi.

$$K_3 = 4.470 / 20 = 223,5$$

In questo caso, l'intervallo di selezione K risulta essere un numero decimale.

Quando si verificano simili situazioni, si può arrotondare K all'intero inferiore o superiore, anche se questo comporta il verificarsi di un piccolo cambiamento nella dimensione campionaria. Prendendo $K = 223$, devono essere selezionate 20 o 21 unità per esaurire la lista, mentre con $K = 224$ possono essere estratte 19 o 20 unità: queste variazioni dimensionali possono essere accettate, pertanto può essere scelto indifferentemente $K=223$ o $K=224$.

Assumendo quindi $K_3 = 224$, è stato estratto random il numero 124, che rappresenta il primo abbonato selezionato all'interno della lista; si seguito abbiamo i numeri 348, 572, 796, ..., 4156, 4380.

4.1.7 La predisposizione del questionario

Le informazioni importanti ai fini della mia analisi sono state tradotte in un questionario, la cui costruzione deve seguire particolari criteri (vedi Fig.4).

Ogni domanda infatti può trovare una collocazione ottimale, frutto di scelte meditate. Anteporre una domanda ad un'altra può arrivare in alcuni casi ad influenzare la risposta alle successive, mentre in altri casi, la non adeguata collocazione di un quesito può addirittura pregiudicare la riuscita dell'intera indagine, come ad esempio nel caso in cui alcune domande delicate vengano poste all'inizio del questionario.

Per evitare tali inconvenienti si possono utilizzare alcuni criteri generali.

Il questionario deve essere impostato in modo da agevolare il passaggio dell'intervistato da un tema all'altro, attraverso l'adozione di una successione logica dei temi trattati. I gruppi di domande che riguardano lo stesso argomento devono essere poste in successione per evitare di dover tornare su argomenti già affrontati mentre si stanno approfondendo altre tematiche.

Le domande più semplici vanno collocate all'inizio del questionario, mentre le domande più delicate vanno poste alla fine.

Devono essere trattate prima le domande direttamente collegate all'indagine, per capire la percezione del rispondente in relazione all'oggetto del sondaggio: la finalità di tali domande è inoltre quella di far crescere la motivazione del rispondente e di farlo entrare nella logica del questionario.

Nella sezione successiva vengono invece affrontate le informazioni principali dell'indagine: trattandosi di domande che richiedono un certo sforzo del rispondente, non si devono inserire all'inizio, ma neppure alla fine, in modo tale da non essere condizionate dalla stanchezza dell'intervistato.

Nella sezione finale vengono trattati particolari argomenti sui quali è difficile ottenere risposte veritiere, in quanto possono subentrare resistenze di tipo psicologico: soprattutto si tratta delle domande relative alle caratteristiche socio-economiche del rispondente.

Particolare attenzione dovrà essere posta anche alla scelta del linguaggio con cui formulare i quesiti: per far sì che i dati relativi a ciascuna unità siano poi comparabili, le domande del questionario devono essere formulate in modo da rappresentare lo stesso stimolo per tutti i rispondenti.

Tanto più le parole risultano ambigue, tanto più l'individuo dovrà basarsi sul proprio punto di vista per assegnare loro un significato.

I rispondenti sono caratterizzati da differenti livelli culturali: il linguaggio deve quindi risultare familiare anche agli intervistati con più basso livello culturale.

Le domande che sono state inserite nel questionario sono sia di tipo strutturato che di tipo non strutturato, le quali verranno poi codificate in seguito.

Le domande non strutturate (o "aperte") riescono a mettere maggiormente a proprio agio gli intervistati. Inoltre influenzano in misura minore le risposte fornite, poiché non assegnano un set predeterminato di risposte tra cui scegliere.

Per la capacità di cogliere alcune sfumature percettive altrimenti non individuabili, riescono infine fornire indicazioni e suggerimenti non previsti, che potranno essere poi citati nel rapporto finale. Tale tipo di quesiti presentano tuttavia anche alcuni svantaggi: richiedono, infatti, uno sforzo di elaborazione da parte del rispondente; la qualità delle risposte risulta essere influenzata dal livello culturale dell'intervistato; si possono infine avere difficoltà di codifica delle risposte.

Attraverso l'utilizzo di domande strutturate, invece, si ottiene una maggiore facilità di risposta, di confronto tra le risposte dei diversi intervistati e di tabulazione ed analisi dei risultati, con una conseguente minore incidenza degli errori dovuti al modo in cui le domande vengono poste o registrate.

Nei casi in cui l'intervistato non possiede una conoscenza approfondita della questione affrontata, questo tipo di quesiti può indurre a scelte non ragionate. Inoltre, se il set delle possibili opzioni risulta essere troppo lungo, è possibile riscontrare un "effetto di concentrazione" delle risposte sulle prime o sulle ultime modalità.

Per la costruzione del questionario da sottoporre al campione selezionato ho utilizzato domande strutturate a scelta multipla e domande dicotomiche,

prestando attenzione al fatto che risultassero chiare, reciprocamente esclusive e il più possibile esaustive.

Prima di iniziare il sondaggio vero e proprio, è stato effettuato un pre-test su un campione di 10 intervistati, che ha permesso di evidenziare e correggere le ambiguità presenti nel questionario.

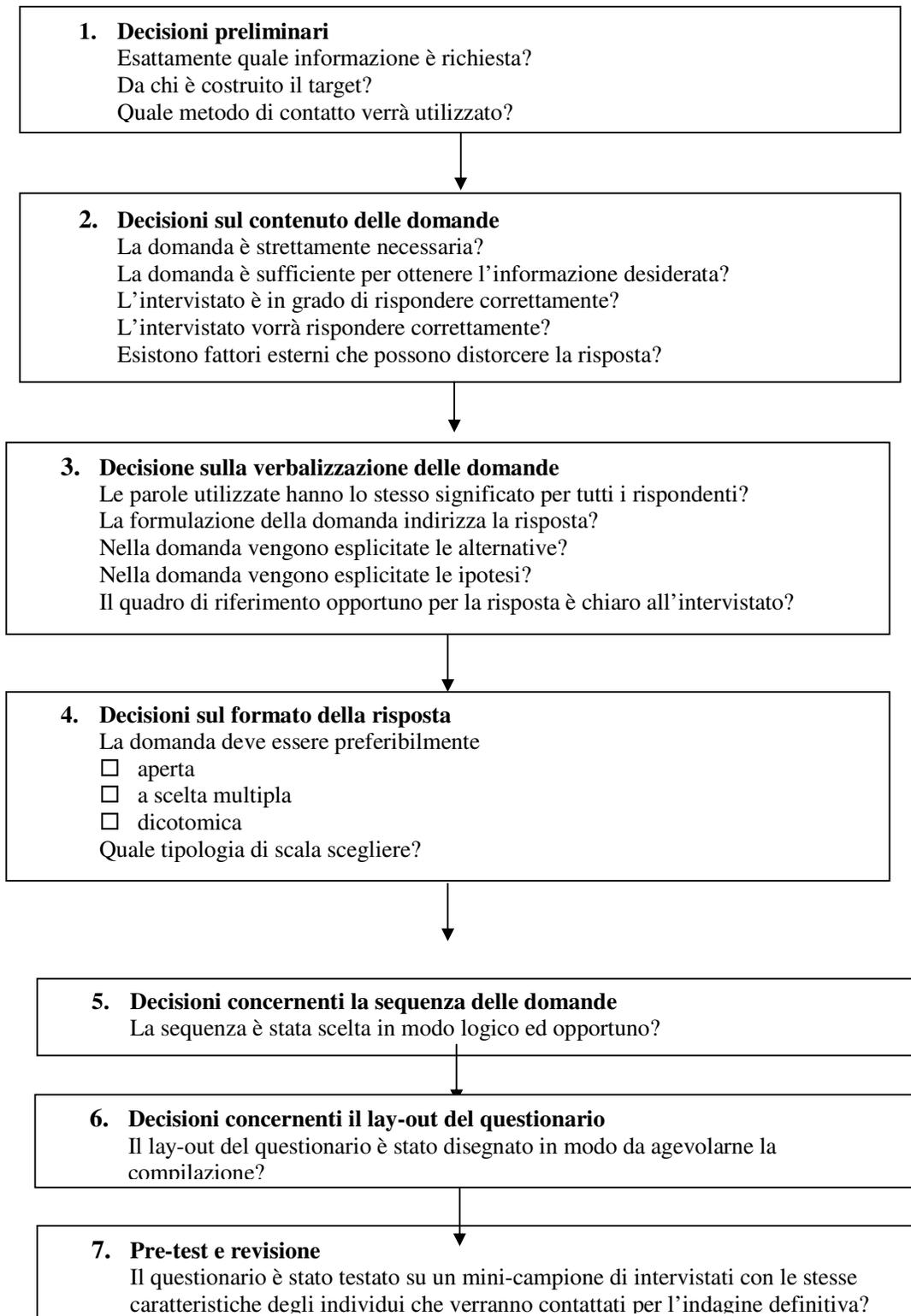


Figura 4 Il disegno del questionario⁵²

⁵² Tull, Hawkins, 1987

Di seguito, verranno illustrate le domande con le quali è stato strutturato il questionario.

1.a) LEI FA USO DI COSMETICI?

1.b) E DI PRODOTTI PER LA CURA DELLA PELLE?

1.c) E DI PROFUMO?

SI (vai alla 2)

NO (**termina intervista**)

Attraverso questa prima domanda si stabilisce se l'unità selezionata fa parte o meno del target di riferimento.

2) CHE PRODOTTI USA?

2.a) MAKE-UP:

VISO

OCCHI

LABBRA

2.b) CURA DELLA PELLE:

VISO

CORPO

3) È LEI CHE SI OCCUPA DELL'ACQUISTO DI TALI PRODOTTI?

SI

NO (vai alla 11)

4) PER CHI ACQUISTA QUESTI PRODOTTI?

5) DOVE LI ACQUISTA ABITUALMENTE?

MAKE-UP

SKIN CARE VISO.....

SKIN CARE CORPO

PROFUMO.....

(Nel caso in cui tali prodotti vengano acquistati solo nella Grande Distribuzione, vai alla domanda 7)

6) COME E' VENUTA/O A CONOSCENZA DI TALE/I NEGOZIO/I?

.....

7) NEGLI ULTIMI 3 MESI, CON QUALE FREQUENZA HA EFFETTUATO QUESTO TIPO DI ACQUISTI?

.....

8) NEGLI ULTIMI 3 MESI, QUANTO HA SPESO, MEDIAMENTE, IN OGNI SPEDIZIONE DI ACQUISTO?

< 30€

tra 31 e 50 €

>51€

Onde evitare che i rispondenti descrivano situazioni ideali ma non veritiere, per quanto riguarda queste ultime due domande, ho considerato comportamenti relativi ad ambiti temporali circoscritti e recenti rispetto al momento dello svolgimento dell'indagine, evitando espressioni temporali ambigue, come "solitamente", o "generalmente"

9) IN BASE A COSA SCEGLIE I PRODOTTI DA ACQUISTARE?

CONSIGLI DEL PERSONALE

PUBBLICITA'

SCELTA NEL PUNTO VENDITA

CONSIGLI DI AMICHE/I

MARCA

10) QUALI TRA QUESTI ELEMENTI CHE LE ELENCO SONO STATI FONDAMENTALI NELLA SCELTA DEL LUOGO IN CUI EFFETTUARE I SUOI ACQUISTI?

- COMPETENZA E GENTILEZZA DEL PERSONALE
- ASSORTIMENTO
- COMODITA'
- CONVENIENZA

11) LE LEGGO DELLE FRASI SULLA CURA DEL PROPRIO ASPETTO: PER CIASCUNA DOVREBBE DIRMI SE CORRISPONDE A QUELLO CHE LEI FA O PENSA

<i>CORRISPONDE A QUELLO CHE LEI FA O PENSA?</i>	SI	NO
Faccio di tutto per restare in linea		
Curo molto il mio aspetto, la mia immagine		
Uso abitualmente creme per il viso		
Uso prodotti/accorgimenti per mantenere la mia pelle elastica, giovane		
Uso soltanto prodotti cosmetici di elevata qualità		
Di solito i prodotti che uso li trovo già in casa		
Mi interessano le novità della cosmetica		
Nella scelta dei prodotti cosmetici faccio molta attenzione alla marca		
Curo l'abbronzatura anche d'inverno		

Questa serie di domande serve ad investigare sulle abitudini di consumo e di acquisti dei rispondenti. In particolare, si raccolgono informazioni circa il tipo di prodotti utilizzati, il luogo in cui vengono effettuati tali acquisti, la frequenza di

acquisto di tali prodotti e la spesa media per ogni spedizione di acquisto, i motivi che indirizzano la scelta dei prodotti da acquistare e il negozio in cui recarsi; si ottengono inoltre informazioni su chi si occupa effettivamente dell'acquisto e sull'eventualità che il rispondente effettui tale compere anche per altre persone (si pensi ad esempio al caso della mamma che acquista il make-up alla figlia, oppure alla moglie che compra il profumo per il marito).

12) HA MAI ACQUISTATO PRODOTTI COSMETICI IN FARMACIA?

- SI
- NO (vai alla 14)

13) ESISTE UN MOTIVO PARTICOLARE CHE L'HA SPINTA/O AD ACQUISTARE TALI PRODOTTI IN FARMACIA?

- Prescrizione medica
- Tipo di assortimento
- Professionalità del personale
- Comodità
- Ulteriori motivazioni

14) CONOSCE IL NOME DI QUALCHE CATENA DI PROFUMERIE?

- SI (vai alla 15)
- NO (vai alla 23)

15) QUALI?

.....

Attraverso tali domande si cerca di stimare la *conoscenza spontanea* delle insegne delle principali catene di profumerie.

- 16) HA UNA CARTA FEDELTA'?
- SI (vai alla 17)
 - NO (vai alla 22)
- 17) DI QUALE CATENA?
- 18) PERCHÉ HA SCELTO TALE CATENA?
.....
- 19) CONOSCE I VANTAGGI OFFERTI DALLA CARTA?
- SI (vai alla 20)
 - NO (vai alle Informazioni Personali)
- 20) E' SODDISFATTA DI TALI VANTAGGI?
- SI
 - NO
- 21) QUALI ULTERIORI VANTAGGI VORREBBE CHE LE VENISSERO OFFERTI?
- Buono in € spendibile all'interno del punto vendita
 - Seduta trucco personalizzata
 - Ulteriori suggerimenti

Vai alle Informazioni Personali

Con tali quesiti vengono raccolte informazioni sui clienti fedeli ad una catena di profumerie: si cerca di capire il motivo per cui si rivolgono ad una catena in particolare, quanto sono fidelizzati all'insegna (per scoprire se è possibile sottrarli ad un eventuale concorrente) e, se ne sono in possesso, qual è la loro opinione in merito alle carte fedeltà e ai possibili ulteriori vantaggi da offrire attraverso tale strumento.

22) ESISTE UN MOTIVO PARTICOLARE PER CUI NON SI E' FATTA FARE UNA TESSERA FEDELTA'?

- Non ne era a conoscenza
- Si reca di rado in tale negozio
- Non è interessata
- Ulteriori motivazioni

Vai alle Informazioni Personali

Con questa domanda, invece, si cerca di capire se esistono particolari motivi per cui l'intervistato non è in possesso di una carta fedeltà.

23) TRA QUESTE CHE SONO PRESENTI NELLA SUA ZONA, NE CONOSCE QUALCUNA?

- DOUGLAS
- LIMONI
- LA GARDENIA
- MARIONNAUD
- SEPHORA
- YVES ROCHER

24) ESISTE UN MOTIVO PARTICOLARE PER CUI NON EFFETTUA LI' I SUOI ACQUISTI?

25) L'APERTURA DI UN PUNTO VENDITA VICINO ALLA SUA ZONA DI RESIDENZA, PENSA CHE POTREBBE SPINGERLA A CAMBIARE LE SUE ABITUDINI E AD EFFETTUARE LI' I SUOI ACQUISTI?

- SI
- NO
- NON SA

Con queste domande si cerca di capire il livello di *conoscenza aiutata* rispetto alle insegne delle catene di profumerie presenti nella zona di riferimento e nelle zone vicine. Attraverso l'ultima domanda viene indagata la possibilità di modifica del proprio comportamento d'acquisto nel caso in cui venisse aperto un punto vendita vicino alla zona di residenza del rispondente.

INFORMAZIONI PERSONALI

- ETA'.....
- TITOLO DI SUDI.....
- OCCUPAZIONE.....
- COMPOSIZIONE FAMILIARE:
 - n° componenti.....
 - figli.....
 - Età figli.....
- OLTRE A LEI, QUANTE DELLE PERSONE CHE VIVONO ATTUALMENTE NELLA SUA CASA LAVORANO?
.....
- QUANTO IMPIEGA PER RAGGIUNGERE IL LUOGO IN CUI EFFETTUA I SUOI ACQUISTI DI PRODOTTI COSMETICI? E CON QUALE MEZZO?
- QUANTO IMPIEGA PER RAGGIUNGERE IL CENTRO DI MASSA? E CON QUALE MEZZO?

L'ultima sezione del questionario è infine dedicata alla raccolta delle informazioni inerenti alle caratteristiche socio-economiche dei rispondenti.

4.1.8 I principali risultati emersi dalla ricerca sul campo

Elaborando i dati rilevati tramite la somministrazione del questionario alla popolazione target della mia indagine, ovvero ad un campione di abitanti di Massa, Carrara e Montignoso, si ottiene una significativa analisi del loro profilo, relativamente al consumo di prodotti cosmetici: chi sono, che abitudini di acquisto hanno, qual è il livello della loro soddisfazione e quali sono i motivi principali che hanno reso possibile la loro fidelizzazione ad una determinata profumeria.

I rispondenti al questionario si dimostrano molto attenti alla propria immagine: l'88% circa delle persone intervistate ha dichiarato di utilizzare infatti prodotti per il make-up e prodotti per la cura della pelle e il 76% utilizza profumi. In particolare, per quanto riguarda il make-up, il 93% delle donne del campione acquistano prodotti per il trucco degli occhi (mascara, ombretti, delineatori,...), l'88% per il trucco del viso (fondotinta, correttore, cipria,...) e il 79% per il trucco delle labbra (rossetto, lucidalabbra, delineatori, ...). Il 74% delle intervistate si rivolge alle profumerie per il loro acquisto, a dimostrazione dell'importanza che tale canale continua a rivestire per questa categoria merceologica, grazie all'ampiezza e alla profondità dell'assortimento presente rispetto a quello del canale despecializzato, in cui comunque vengono realizzati il 17% degli acquisti.

I prodotti per la cura della pelle rivelano un andamento che si discosta dal precedente per quanto riguarda il luogo in cui vengono effettuati gli acquisti: infatti, si fa sentire maggiormente la concorrenza del mass market, il cui assortimento viene progressivamente ampliato per quanto riguarda queste tipologie di prodotti, e delle farmacie, che rappresentano una garanzia di qualità per una categoria merceologica a cui sono anche associate proprietà terapeutiche (ad esempio, per la cura di alcuni inestetismi).

In particolare, l'88% degli utilizzatori di prodotti per lo skin care, acquista prodotti destinati alla cura della pelle del viso: essi si rivolgono in prevalenza al

canale di vendita Profumeria (52%), anche se una percentuale non trascurabile compra tali prodotti nei supermercati (28,5%) e nelle farmacie (16%).

Nel caso invece dei prodotti per la cura del corpo, gli acquisti vengono effettuati per la maggior parte all'interno della grande distribuzione (54%), il cui assortimento si presenta sempre più variegato, mantenendosi su una fascia di prezzo bassa, o medio-bassa; le profumerie vengono preferite dal 25% dei rispondenti, mentre il 15% si rivolge alle farmacie.

Gli intervistati “over 40” dimostrano un particolare interesse per i trattamenti di “mantenimento” e di miglioramento, che servono ad attenuare gli effetti del tempo: infatti, circa il 75% dei rispondenti di questa fascia di età ha dichiarato di utilizzare prodotti e accorgimenti per mantenere la pelle elastica e giovane. Grazie ai progressi che si sono verificati nella scienza cosmetica, tale target ricorre sempre più di frequente a questo tipo di prodotti, e, spinte dalla volontà di dimostrare meno anni rispetto a quelli effettivi, si dimostrano particolarmente sensibili alle novità proposte e ai cosiddetti “trattamenti d’urto”, che consentono di ottenere buoni risultati in breve tempo e con pochi sforzi.

Per quanto riguarda invece i prodotti body care, la frequenza di acquisto presenta un andamento differenziato in relazione alla stagione: infatti, è stato sottolineato da varie intervistate che l’arrivo della primavera e dell’estate le spinge a prestare una maggiore attenzione anche a questi prodotti, considerati un valido aiuto per eliminare o attenuare gli inestetismi.

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto, gli intervistati che comprano prodotti cosmetici più di due volte al mese sono il 20%, mentre il restante 80% si divide equamente tra chi vi si reca meno di una volta e chi una volta al mese: in particolare, i frequentatori più “assidui” spendono in genere meno di 30€ per ogni spedizione d’acquisto, e si tratta soprattutto della fascia di età tra i 21 e i 45 anni, che, specialmente per quanto riguarda le clienti del canale profumeria, hanno dichiarato di entrare nel punto vendita molto spesso “*per dare un’occhiata*” e non lasciano poi il punto vendita senza aver effettuato almeno un piccolo acquisto.

Per quanto riguarda la scelta dei prodotti da acquistare, il 35,5% dei rispondenti ammette di farsi aiutare dai consigli del personale, il 24,3% acquista in base alla marca e il 22,4% sceglie direttamente nel punto vendita (questo si verifica soprattutto all'interno del mass market, in cui non si ha la presenza di personale dedicato, se non in particolari periodi promozionali).

Un dato importante è rappresentato dal modo in cui i consumatori intervistati sono giunti a conoscenza del punto vendita al quale si rivolgono, poiché l'ubicazione dei punti vendita si dimostra essere il principale fattore attraverso il quale i clienti sono venuti a conoscenza dello stesso: infatti, ben il 68% % degli intervistati afferma di aver conosciuto la profumeria grazie al fatto che è presente nel centro storico o nel centro commerciale; il passaparola e le iniziative pubblicitarie hanno invece dimostrato un'incidenza notevolmente minore per quanto riguarda questo aspetto.

Se prendiamo in considerazione il canale specializzato della profumeria, la motivazione principale che induce un consumatore sempre più esigente a recarvisi per gli acquisti di prodotti per la cura e la bellezza del proprio corpo è rappresentata dal grande assortimento che solo questo tipo di punto vendita può dare, seguito dalla competenza e dalla gentilezza del personale, dalla comodità dell'ubicazione del punto vendita (sia per quanto riguarda l'accessibilità dello stesso, sia per quanto riguarda il tempo richiesto per recarvisi e la disponibilità di parcheggio) e dalla convenienza, che mantiene comunque una certa importanza, a dimostrazione di un cliente sempre attento al prezzo, anche quando si tratta di fare un acquisto emozionale e gratificante per se stesso.

Gli intervistati che hanno dichiarato di aver acquistato prodotti cosmetici in farmacia sono ben il 20%: il motivo principale è rappresentato dalla presenza di una prescrizione medica, dovuta a particolari problemi, come ad esempio acne o allergie, seguito dalla curiosità derivante dalla pubblicità (sulla quale stanno sempre più investendo le marche distribuite presso questo canale) e dalla fiducia nella competenza del personale e nella qualità dei prodotti commercializzati.

Per quanto riguarda la conoscenza spontanea del nome delle catene di profumerie, circa il 75% degli intervistati è stato in grado di citare almeno

un'insegna: la più nota è rappresentata da Limoni (indicata da 54 rispondenti su 85), seguita da Douglas (35) La Gardenia e Marionnaud (18), Rossi (10) e Yves Rocher (5). Per commentare tali risultati devono essere fatte alcune precisazioni. La profumeria Rossi si trova nel centro cittadino di Massa e viene identificata erroneamente quale appartenente ad un'omonima catena: in realtà, gli altri punti vendita Rossi presenti sul territorio (4, tra Pietrasanta e Viareggio) non appartengono allo stesso proprietario, ma sono del fratello. La profumeria Marionnaud, presente solo a Carrara, è ricordata solo dagli abitanti di questo comune. Le profumerie Douglas e Limoni sono le più nominate, a dimostrazione della localizzazione favorevole sul territorio: la prima, infatti, è ubicata all'interno del centro commerciale Carrefour di Massa, mentre la seconda si trova all'interno di Oviessa, nel centro cittadino. In realtà, per quanto riguarda quest'ultima profumeria, il nome preciso non sempre è ricordato, ma viene più spesso indicata come «*la profumeria dell'Oviessa*»: tali affermazioni sottolineano come questo punto vendita non sia chiaramente individuabile come appartenente ad una ben precisa catena di profumerie, ma viene frequentato spesso per "abitudine" («...sono sempre andata lì!»), soprattutto per quanto riguarda le consumatrici della fascia di età più anziana. Inoltre, la localizzazione centrale lo rende meta di spedizioni di acquisto spesso "non previste" («...mi capita di entrare con le amiche durante la passeggiata del sabato anche solo per curiosità...e non esco quasi mai senza aver comprato anche solo un lucidalabbra in offerta...»): ciò che attrae, soprattutto per quanto riguarda le consumatrici più giovani, è la vera e propria atmosfera che vi si respira, quella shopping experience che riescono a creare tali tipi di punti vendita. Tutto ciò è naturalmente sommato all'interesse dimostrato dai rispondenti per la cura della propria immagine, curata attraverso l'utilizzo da parte della grande maggioranza di essi di questo tipo di prodotti.

Un discorso a parte va naturalmente fatto per la conoscenza del punto vendita La Gardenia: i negozi appartenenti a tale catena più vicini sono a Forte dei Marmi (11 km, percorribili in circa 15-20 minuti in macchina), Viareggio (28 km circa) e Pisa. Le persone intervistate che hanno nominato spontaneamente le

profumerie La Gardenia appartengono in prevalenza alla fascia di età 21-45 anni: esse sono venute a conoscenza di tale catena durante passeggiate a Forte dei Marmi e, per quanto riguarda soprattutto le studentesse universitarie, a Pisa («...spesso entro da La Gardenia quando passeggio per Corso Italia...mi piace perché è molto rifornita e luminosa...mi capita di entrare e di fermarmi per parecchio curiosando tra le novità...»). Risulta essere molto apprezzata, ma non molto “comoda”, in termini di ubicazione, e per questo non viene frequentata spesso.

Per quanto riguarda le carte fedeltà delle catene di profumerie presenti sul territorio, è emerso dall’indagine che il 65% delle persone che sono state in grado di nominare almeno il nome di un’insegna ne sono in possesso. Analizzando il profilo della clientela fidelizzata dalle insegne specializzate del settore, è emerso che il loro format innovativo attrae soprattutto la fascia giovane, dai 21 ai 45 anni (71%), ed il cui livello di istruzione si posiziona sulla fascia medio-alta: il 51% è diplomato (di cui il 18% è composto da studenti universitari) e il 40% è laureato. Ciò che è risultato interessante è stata inoltre l’analisi delle risposte del restante 35% che ha dichiarato di non possedere una carta fedeltà: il 57% degli intervistati non risulta infatti essere a conoscenza di tale possibilità, seguito da un 20% che dichiara di non essere interessato e da percentuali minori di intervistati che hanno dichiarato di cambiare molto spesso punto vendita o di recarvisi di rado. Questo dato mi ha naturalmente incuriosita, e mi ha spinto a recarmi personalmente nei punti vendita Limoni e Douglas di Massa, due volte a distanza di una settimana per ciascun punto vendita, in modo da sperimentare l’esperienza d’acquisto che si vive in tali punti vendita: in effetti, in nessuna di queste occasioni mi è stato chiesto se fossi in possesso di una carta fedeltà o se ne volessi sottoscrivere una. A mio avviso, il personale dovrebbe essere maggiormente attento a questo aspetto, comprendendo l’importanza della fidelizzazione della propria clientela e l’utilità delle informazioni che un tale database può mettere a disposizione dell’azienda.

Relativamente alle catene di profumerie presenti sul territorio, il 45,5% dei possessori di fidelity card ne ha una appartenente al punto vendita Limoni, il

27,3% ha una Douglas Card, l'11% ha la carta fedeltà di La Gardenia, il 9% di Mariannaud, il 5,5% di Yves Rocher e un solo rispondente ha dichiarato di essere in possesso di due carte (Limoni e Douglas). Per quanto riguarda i motivi che hanno spinto tali rispondenti a rivolgersi ad una determinata catena sono: la comodità, nel 47,3% dei casi (riconducibili ai possessori di fidelity card di Limoni, Douglas e Marionnaud), la “completezza” dell'assortimento presente (23,6%), la gentilezza e la competenza delle commesse (16,4%), la convenienza (9,1%) ed infine l'abbondanza di campioni omaggio rilasciati alla conclusione dell'acquisto e la “naturalità” dei prodotti (quest'ultimo, per quanto riguarda Yves Rocher), entrambi citati da un rispondente ciascuno.

Da questi dati è possibile ricavare un'ulteriore conferma della bontà della localizzazione dei punti vendita nei centri cittadini e nei centri commerciali («...vado da Douglas perché di solito faccio la spesa al Carrefour...»: in particolare, Limoni, situato nella zona interessata, viene spesso scelto proprio per la “comodità” dell'ubicazione («...Limoni è in centro e quindi non mi devo spostare appositamente per andare in profumeria, ma colgo l'occasione per fare anche altre spese...»).

L'87,3% dei possessori di una carta fedeltà si dichiara a conoscenza dei vantaggi offerti, ma di questi, il 73% si dichiara insoddisfatto. In particolare è stato fatto soprattutto presente che il numero di bonus necessari per ottenere uno sconto o un premio è troppo elevato («...le soglie premio sono irraggiungibili...»): questo è stato dichiarato in particolar modo dai clienti La Gardenia, visto che per accumulare ogni singolo punto è necessario spendere almeno 25€ e, soprattutto chi si reca di frequente in profumeria, tende ad acquistare prodotti per un importo inferiore in ogni spedizione di acquisto, e al posto dei regali ottenibili sarebbe preferito un buono in € spendibile all'interno dei punti vendita stessi. Risulterebbero inoltre apprezzate lezioni di trucco o sedute di trucco personalizzate.

Dall'analisi delle risposte relative alla conoscenza aiutata delle catene di profumeria è emerso che l'insegna “Limoni” risulta essere la più nota, nominata

da 20 persone su 29 rispondenti totali, seguita da “Douglas” (14 persone) e “La Gardenia” (10 intervistati).

Esclusi coloro che non si occupano dell’acquisto di tali prodotti, i motivi principali che spingono tali intervistati a non recarsi in tali punti vendita sono riconducibili ad alcune cause specifiche, quali il fatto che effettuano tali acquisti al supermercato o in un’altra profumeria di fiducia e all’antipatia verso le commesse delle catene presenti. È da sottolineare soprattutto il fatto che alcuni rispondenti hanno dichiarato di apprezzare particolarmente i punti vendita “La Gardenia”, ma di non recarvisi in quanto troppo lontani dal loro luogo di residenza.

CONCLUSIONI

Il settore cosmetico è attualmente uno dei più rilevanti mercati dei beni di largo consumo, rappresentando il secondo mercato della chimica di base.

Le previsioni sul settore a livello mondiale sono rosee e si stima che nel 2010 esso potrà raggiungere un volume di affari di quasi 200 miliardi di dollari, contro i 161 miliardi di dollari realizzati nel 2006.

Il processo di globalizzazione sta coinvolgendo sempre più anche il business della bellezza, coniugandosi però in un nuovo modo: sono infatti favoriti gli scambi e le mescolanze di tradizioni e culture diverse, e viene data al tempo stesso particolare importanza alle peculiarità che i singoli Paesi sono in grado di offrire. Assistiamo inoltre allo sviluppo della cosiddetta “*etnobeauty*”, che mira alla realizzazione di prodotti cosmetici in grado di tener conto delle diversità fisiche, biologiche e chimiche riscontrabili nelle diverse razze umane.

L’Italia rappresenta uno dei primi mercati europei come dimensioni. Nonostante la situazione economica generale sia attualmente caratterizzata da un clima poco favorevole, la cosmetica italiana continua a crescere con ritmi superiori rispetto agli altri settori manifatturieri con i quali viene generalmente confrontata, come ad esempio la moda e la calzatura. Tali performances positive sono soprattutto imputabili all’andamento favorevole delle esportazioni e alla ripresa della grande distribuzione e dei canali professionali.

Il buon andamento del comparto è una dimostrazione della capacità delle imprese nazionali di rispondere con efficacia alle nuove esigenze manifestate dai mercati, sia interni che internazionali, attraverso l’offerta di soluzioni e servizi sempre più innovativi e adeguati ai bisogni degli acquirenti.

Per quanto riguarda il target di consumatori di riferimento, è possibile osservare come attualmente risulti molto difficile parlare di *target tipo*: accade sempre più spesso che lo stesso soggetto faccia acquisti rivolgendosi a diverse tipologie di punti vendita, e scelga prodotti qualitativamente differenti, acquistando ad esempio lo shampoo nella grande distribuzione, la crema per il viso in profumeria, la maschera in erboristeria e prodotti particolari e innovativi su

Internet. Il consumatore infatti sta prendendo sempre più coscienza della ricca offerta a sua disposizione e diversifica consapevolmente gli acquisti in base alle sue personali esigenze sia qualitative che economiche.

Negli ultimi anni è tuttavia possibile riscontrare un progressivo allargamento verso categorie nuove di consumatori, che avevano avuto in passato ruoli marginali: in particolare, si tratta dei giovanissimi e degli uomini.

Oltre ai crescenti consumi di prodotti dermo-igienici per bambini, a rivestire una particolare rilevanza in questo settore è il pubblico dei teen-agers, di età compresa tra i quattordici e i venti anni, che si dimostrano sempre più interessati alla cura dell'immagine: insieme all'abbigliamento, infatti, l'aspetto estetico rappresenta oggi un fattore di moda e di aggregazione sociale, soprattutto per quanto riguarda questa specifica fascia di età. Tale target risulta essere particolarmente interessato all'originalità delle novità che vengono proposte e presenta generalmente un atteggiamento emulativo nei confronti degli opinion leader presenti all'interno del proprio ambiente sociale.

I codici maschili tradizionali sono ormai in ribasso: la forza fisica e il successo sociale non sono più dati incontestabili di virilità. Animati da nuovi valori "narcisistici", che puntano sulla realizzazione personale, gli uomini di oggi si occupano volentieri della propria immagine: sono in sintonia con lo sviluppo del mercato dei trattamenti maschili, mostrandosi particolarmente aperti ai prodotti in grado di attenuare i difetti del corpo e di rafforzare il loro potere di seduzione.

Nonostante la forte espansione del mercato dei prodotti cosmetici dedicati ai giovanissimi e agli uomini, il pubblico femminile resta comunque il target primario per gli operatori della bellezza. Le consumatrici si mostrano particolarmente esigenti e preparate per quanto riguarda i prodotti cosmetici e manifestano l'esigenza di un servizio sempre più personalizzato, anche in considerazione del fatto che generalmente non tendono a scegliere una linea di prodotti sulla base di mere motivazioni economiche e, al crescere della specificità delle preparazioni cosmetiche, dimostrano una scarsa elasticità alle promozioni.

Per quanto attiene al sistema distributivo, il commercio al dettaglio di tipo tradizionale può difendersi dalla crescente competizione delle organizzazioni distributive più grandi, che attualmente sono in grado di offrire prezzi più contenuti e assortimenti più ampi, facendo leva su un'offerta differenziata, ottenibile, ad esempio, attraverso forme di specializzazione dei punti vendita oppure attraverso lo sviluppo di un servizio maggiormente personalizzato.

Per uscire dalla crisi che attraversava ormai da qualche anno il canale specializzato delle profumerie tradizionali sono state sviluppate formule distributive innovative, quali le catene di profumerie: con un processo di concentrazione e di sviluppo delle imprese nazionali hanno potuto raggiungere un peso economico commisurato alla competitività del mercato. Inoltre, il mix di innovazione, servizio, qualità ed esperienza d'acquisto che tali realtà sono in grado di offrire, viene percepito dai consumatori come un oggettivo punto di forza rispetto alle grandi superfici della GDO.

Tra le catene operanti nel settore cosmetico, assume un peso sempre crescente "La Gardenia Beauty Spa", realtà italiana che si caratterizza per i crescenti ritmi di dinamicità manifestati e per le performance estremamente positive.

Coniugando l'esigenza di indagare le caratteristiche del consumatore odierno con le necessità informative dell'azienda La Gardenia, sempre alla ricerca di nuove location per aumentare la propria copertura territoriale, è stata effettuata una ricerca di mercato ad hoc.

Il lavoro si proponeva di mettere in luce i comportamenti della popolazione residente nei comuni di Carrara, Massa e Montignoso rispetto al tema dei consumi di prodotti cosmetici, evidenziandone gli aspetti differenziali in relazione ai comportamenti di consumo e, in particolare, gli aspetti che riguardano la scelta del punto di vendita in cui effettuano i loro acquisti. È stato inoltre indagato il livello di conoscenza spontanea delle catene di profumerie presenti sul territorio e i motivi che spingono a preferirne uno agli altri. La scelta della zona in cui effettuare l'indagine è scaturita dalla mancanza di punti vendita La Gardenia in tale area.

Il materiale statistico che ha fatto da supporto alle analisi proviene da una rilevazione campionaria svolta con riferimento all'universo della popolazione residente nell'area target alla data del 31 dicembre 2006, inserita nell'elenco degli abbonati alla linea telefonica. Il campione è stato realizzato attraverso la selezione, secondo la tecnica del campionamento stratificato, di 120 unità statistiche presenti nell'elenco telefonico dei comuni oggetto di analisi.

Ad ogni soggetto incluso nel campione è stato sottoposto, per via telefonica, un questionario strutturato con domande a scelta multipla e dicotomiche, i cui risultati sono stati trasferiti – previa codifica delle modalità – in un database che ha alimentato le successive elaborazioni.

Ciò che è emerso dalla ricerca è il profilo di un consumatore attento al proprio benessere e a quello della propria famiglia, che desidera prendersi cura del proprio corpo con prodotti che siano di piacevole utilizzo. Inoltre, per quanto riguarda gli aspetti legati più specificatamente alle abitudini di acquisto, è emerso un atteggiamento generalmente positivo verso le catene di profumerie esistenti, tra le quali vengono scelte soprattutto Limoni e Douglas, grazie alla localizzazione molto favorevole. Anche La Gardenia ha ottenuto commenti positivi, ma tali rispondenti si recano di rado nei punti vendita della catena perché li reputano non raggiungibili comodamente.

La buona immagine dell'insegna riscontrata all'interno del campione e la valenza strategica che la localizzazione di un punto vendita nella zona potrebbe avere, anche in considerazione delle caratteristiche dei negozi dei concorrenti presenti, potrebbero portare l'impresa ad effettuare ulteriori analisi approfondite. Le decisioni inerenti alla localizzazione si basano sulla valutazione del potenziale di vendita dell'impresa, che consideri l'intensità e la penetrazione della concorrenza nelle zone di interesse.

Le tecnologie informatiche applicate ai sistemi di rilevazione geografica si sono evolute fino a creare un insieme di modelli che permettono di rappresentare lo spazio in funzione di variabili socio-demo-economiche, al fine di valutare le potenzialità delle diverse zone: si tratta dei modelli o sistemi di *geomarketing*.

Il geomarketing è un sistema di supporto alle decisioni, in grado di orientare le scelte di marketing operativo in funzione del contesto territoriale nel quale operano le singole realtà produttive e distributive, fornendo informazioni sulla domanda attuale e potenziale del mercato, sul posizionamento rispetto alla concorrenza e sul grado di copertura della rete commerciale.

Per implementare con successo un approccio di geomarketing in azienda, in modo che venga effettivamente utilizzato dai manager e dalla forza vendita, è necessario disporre di uno strumento informatico specifico, che rientra nella categoria dei sistemi informativi geografici (Gis, Geographic information system), software in grado di associare informazioni a delle mappe computerizzate e di gestire tale combinazione di mappe e dati.

Ogni azienda che abbia l'intenzione di offrire prodotti o servizi attraverso una rete commerciale dislocata sul territorio di riferimento ha l'esigenza di giungere alla determinazione dell'assetto ottimale tra i punti vendita e i clienti attuali e potenziali. Attraverso il geomarketing è possibile definire delle micro-aree territoriali che permettono di ottenere la suddivisione dell'intero mercato sulla base dei livelli quali-quantitativi della domanda e dei potenziali di assorbimento dei prodotti o servizi.

Per implementare un sistema di geomarketing è necessario avere:

- un database contenente dati socio demografici e aziendali, particolarmente utili se “georiferiti”. A tal fine, vengono usati in particolare i dati relativi ai clienti e alle quote di mercato; è inoltre possibile prendere in considerazione sia dati di settore (o desk), sia dati raccolti ad hoc;
- i dati cartografici digitali, che rappresentano il cuore dell'intero sistema e permettono l'utilizzo delle informazioni su base territoriale geografica;
- un software cartografico che, oltre ad essere uno strumento informatico per il territorio, deve essere adatto alle applicazioni di marketing del tipo sales management, gestione dei dati da database e fogli di lavoro, elaborazioni statistiche. I software più diffusi sono abbastanza facili da usare anche senza competenze specifiche, oltre che utilizzabili sulle più diffuse piattaforme informatiche.

I dati raccolti attraverso la ricerca di mercato effettuata nelle zone di Massa, Carrara e Montignoso, soprattutto quelli relativi alle caratteristiche demografiche ed economiche dei consumatori, nonché quelli attinenti ai tempi e al mezzo impiegati per raggiungere il punto vendita in cui i rispondenti effettuano i propri acquisti, possono essere infatti utilizzati nell'ambito dei processi decisionali relativi alle scelte localizzative per l'apertura di nuovi punti vendita nell'area considerata: in particolare, potrebbe essere valutata la possibilità di aprire una profumeria La Gardenia nel centro cittadino di Massa. Questa collocazione potrebbe rappresentare un'importante opportunità strategica, considerata la struttura concorrenziale frammentata della zona e la presenza dei più diretti competitors, i quali, sulla base dei risultati della ricerca condotta, sembrano essere frequentati soprattutto grazie ad una localizzazione favorevole.

Sfruttando le caratteristiche, in termini di immagine e di qualità del servizio e dell'assortimento offerto, che la rendono un'azienda di successo e in continua espansione, La Gardenia potrebbe valutare l'opportunità di business derivante dall'apertura di un nuovo punto vendita in un "centro commerciale naturale", quale si configura il centro cittadino di Massa.

Le scelte localizzative sono alla base di decisioni tanto importanti quanto delicate per un'azienda commerciale: il possesso delle informazioni e degli strumenti adatti può rappresentare un valido aiuto per sostenere e agevolare il raggiungimento degli obiettivi di aumento della copertura territoriale, portati avanti da La Gardenia, che rappresenta attualmente un ottimo esempio di impresa italiana vincente.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, J., *Per una critica dell'economia politica del segno*. Milano, Mazzotta, 1972.
- BAUMAN, Z., *La società dell'incertezza*. Bologna, Il Mulino, 1999.
- CALAMASSI, L., *Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing*. Milano, Franco Angeli, 2006.
- CAMPBELL, C., *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*. Roma, Edizioni Lavoro, 1992.
- CAMPBELL, C., "Romanticism and the Consumer Ethic: Intimation of a Weber-Style Thesis", *Sociological Analysis*, n.44, 1983.
- CAVALIERI, D., "Alto è il servizio nelle profumerie", *Mark up*, vol. 9, fascicolo 99, 2002, pag. 44.
- CORBIN, A., *Storia sociale degli odori*. Milano, Mondadori, 1983.
- DANO, F., ROUX, E., NYECK, S., "Analisi comparata del discorso dei consumatori e delle marche nella cosmetica maschile", *Micro & macro marketing*, fascicolo 3, 2004, pagg. 503-518.
- DEL BONO, M., MERLINOVA, I., "Per la cosmesi maschile un progetto di settore", *Mark up*, vol. 11, fascicolo 122, 2004, pagg. 144-145.
- DIDERO, L., "Trucchi biologici", *Largo consumo*, n. 10, 2006, pag. 55.
- FABRIS, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli, 2003.
- FERRANDINA, A., "Prodotti di profumeria / a cura di", *PMI*, vol. 10, fascicolo 8, 2004, pagg. 63-65.
- GIOMMI, A., "Dispense di Teoria e tecnica delle rilevazioni campionarie". Disponibile on-line su: www.ds.unifi.it/giommi
- KOTLER, P., *Marketing Management*. Edizione italiana a cura di SCOTT, W., G., XI edizione, Milano, Pearson Education, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *L'empire de l'éphémère*. Paris, Gallunard, 1997.

- MATTHEWS GRECO, S. F. *Corpo, aspetto e sessualità*, in FARGE, A., ZEMON DAVIS, N. (a cura di) *Storia delle donne dal rinascimento all'età moderna*. Bari, Laterza, 1991.
- MOLTENI, L., TRAILO, G., a cura di, *Ricerche di marketing*. Milano, McGraw-Hill, 2007.
- MURARO, G., “*Il network sequenziale strategico nel settore della cosmesi: evidenze empiriche*”, *Economia & management*, fascicolo 3, 2004, pagg. 53-76.
- PARQUET, D. *Storia della bellezza, canoni rituali belletti*. Milano, Electa/Gallimard, 1997.
- PERNOUD, R. *La donna al tempo delle cattedrali*. Milano, Rizzoli, 1982.
- POZZI, M., “*Le profumerie si organizzano*”, *Largo consumo*, vol. 26, fascicolo 7/8, 2006, pagg. 77-80
- PRATESI, M., “*Alcune caratteristiche delle indagini statistiche con intervista telefonica. Note didattiche per il modulo di Statistica Sociale*”. Disponibile on-line su: www.dipstat.ec.unipi.it/persona/docenti/pratesi
- RISI, P., “*Il nuovo mix della cosmesi*”, *Largo Consumo*, vol. 24, fascicolo 7/8, 2004, pagg. 53-55.
- SECONDULFO, D., *Ditelo con i fiori*. Milano, Franco Angeli, 1990.
- SIMONE, M., “*Il settore cosmetico italiano, un'analisi dei maggiori gruppi sul mercato*”, *Amministrazione & finanza*, vol. 22, fascicolo 2, 2007, pagg. 27-34.
- TOZZI, F., “*Più trasparenza per la cosmesi*”, *Largo consumo*, vol.26, fascicolo 9, 2006, pagg. 127-129.
- TROIANI, C., “*Cosmesi e profumeria: più valenza di servizio*”, *Largo consumo*, vol. 20, fascicolo 7/8, 2000, pagg. 75-83.
- WEIL, P., *Il nuovo narciso*. Milano, Franco Angeli, 1990.
- ZINOLA, A., “*Industria cosmetica: in forte crescita la linea maschile*”, *Mark up*, vol. 13, fascicolo 138, 2006, pagg. 114-118.

Sitografia

www.benessere.it

www.beauty-on-line.com

www.comune.carrara.ms.it

www.comune.massa.ms.it

www.comune.montignoso.ms.it

www.cosmesi.net

www.cosmoprof.it

www.douglas.it

www.dweb.repubblica.it

www.fenapro.it

www.istat.it

www.lagardenia.it

www.limoni.it

www.marionnaud.it

www.mitopositano.it

www.nacds.org

www.print-pack.it

www.osservatoriodonne.it

www.sephora.it

www.unipro.it

www.yves-rocher.com/it