

# La cura di sé resta una priorità

Con Silvia Garbarino, direttore marketing e comunicazione di Paglieri, facciamo il punto su un gruppo di prodotti che, avendo a che fare con la cura di sé, avrebbero dovuto dimostrarsi, a rigore, abbastanza anticlici e impermeabili alla recessione. È andata davvero così?

**In quale modo si è concluso il 2009 per il mercato relativo all'igiene della persona? Le aziende del settore come si pongono in previsione del 2010?**

Parlando dell'anno da poco conclusosi, abbiamo osservato che il mercato dell'igiene personale, se da un lato è cresciuto in termini di volume, dall'altro, e precisamente in termini di valore, si è visto un trend che ha perso o è andato in pari, per effetto della riduzione del prezzo medio dei prodotti. La competizione tra i brand è fortissima, ma si è scongiurato ciò che è accaduto in altri settori. Per il 2010 si prevede stabilità e che si prosegue con le dinamiche osservate in questi mesi, mesi in cui è stato importante fronteggiare le criticità, e in particolare il minor valore assunto dal prodotto, allargando l'offerta a livello di gamma e profumazioni e non semplicemente tagliando i prezzi. Il prodotto, infatti, deve necessariamente essere posizionato correttamente a livello di costo, ma non si può dimenticare che stiamo parlando di un settore in cui il tema principale rimane il benessere e la cura di sé.

**Tra i vari comparti che compongono il settore che stiamo osservando, per quali le previsioni sono più rosee e quali eventualmente destano più preoccupazioni?**

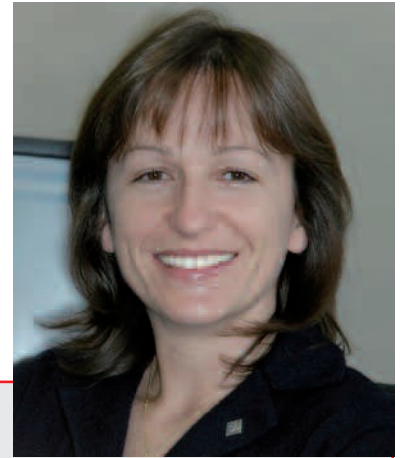
Ritengo sia interessante sottolineare che il mercato più sofferente risulta quello dei docciaschiuma, questo tipo di prodotto, infatti, non è conveniente rispetto a quello dei bagnoschiuma, prodotti ideali per tutta la famiglia, questo accade proprio perché, quando si parla di igiene persona ci si riferisce soprattutto all'igiene familiare e non all'igiene individuale. In questa logica si spiega come in controtendenza si sia verificata una crescita del docciaschiuma maschile, prodotto che ha un chiaro destinatario e risponde a un'esigenza particolare, come quella dello sport per esempio.

**Iniziative promozionali e discount: le prime sembrano cominciare a perdere d'efficacia, i secondi, invece, sembrano sempre più frequentati; il costo non è l'unica leva per il consumatore, ma certamente questo è un momento in cui, a fronte di una buona qualità, il consumatore stesso esige un posizionamento corretto a livello di prezzo. Qual è la vostra esperienza diretta?**

Durante le crisi bisognerebbe imparare che non è con la guerra dei prezzi che si portano a casa i risultati attesi. Togliere, infatti, valore al mercato non paga. Come dicevo il posizionamento corretto a livello di prezzo è la base, ma è fondamentale comunicare con il consumatore a più livelli, parlandogli di servizio, qualità e referenze che la marca garantisce. Il discount propone un buon servizio e cioè offre anche prodotti di marca; l'esercizio virtuoso dei discount, infatti, è proprio quello di mescolare e unire, dando al consumatore la possibilità di scegliere, garantendogli quindi un servizio non da poco. Oggi in Italia il discount è in forte crescita, e il dinamismo è il segreto di questo successo, soprattutto in un momento difficile come quello attuale.

**Il consumatore sta evolvendo, anzi è già molto più consapevole e sa sempre più spesso cosa vuole: i momenti difficili, infatti, che hanno caratterizzato gli ultimi tempi lo hanno sicuramente indotto a informarsi sempre di più e a scegliere ciò che realmente fa per lui. Quanto le abitudini di questo consumatore evoluto sono cambiate all'interno di un mercato che si occupa di una sfera importante e delicata come quella della persona? In quale modo sono cambiate le dinamiche?**

Certamente abbiamo dimostrazione di questi profondi cambiamenti e il consumatore va soddisfatto e nel settore dell'igiene persona la componente edonistica diventa il tema fondamentale sul quale le aziende lavorano. L'aspetto olfattivo in particolar modo è il più importante: in questo caso la fedeltà è alla marca e non al prodotto. Il consumatore vuole poter cambiare la profuma-



**Silvia Garbarino**

*Durante le crisi bisognerebbe imparare che non è con la guerra dei prezzi che si portano a casa i risultati attesi.*

zione a suo piacimento e se la marca che ha scelto non glielo consente quanto lui desidera, a un certo punto farà scelte differenti. Ecco che in questo caso è importante offrire un'ampia gamma di profumazioni, senza sacrificare ovviamente, la delicatezza e l'idratazione che tali prodotti devono garantire. Il consumatore è più informato e sa cosa vuole, questo è uno degli effetti principali che la profonda crisi che ha toccato i mercati ha avuto sulle dinamiche di acquisto.

**Dal punto di vista della comunicazione quali sono i progetti per il 2010? Quali i canali più indicati per un mercato in cui potrebbe essere utile uno scambio a livello informativo? Avete, per esempio, ipotizzato di utilizzare internet o il packaging come momento per fare informazione relativamente all'igiene?**

La scelta dei canali comunicativi è legata agli obiettivi che ci si prefigge. La televisione rimane il primo mezzo per i prodotti di largo consumo: è infatti lo strumento necessario per ottenere grandi numeri. La percezione emotiva della marca e della sua affidabilità in termini di qualità passa, invece, attraverso il packaging, per esempio, che deve evocare una promessa in modo chiaro e immediato, deve avere, insomma, una capacità attrattiva fortissima perché il momento dell'acquisto è quello decisivo ed è proprio quello in cui la comunicazione deve essere evocativa, convincendo il consumatore a prendere una confezione piuttosto che un'altra. Internet poi è uno strumento utilissimo non per spostare il flusso di consumo, ma per ascoltare e monitorare il sentimento nei confronti della marca e le esigenze del consumatore stesso. In buona so-

stanza ci si devono dare delle priorità senza escludere nessuno degli strumenti che si hanno a disposizione.

**Cosa dire su Innovazione e igiene personale?**  
In realtà ritengo che più che di innovazione si debba parlare di rinnovamento, nelle profumazioni per esempio, tema che a mio parere rimane il focus su cui insistere e investire energie.

**Quanto, per la vostra esperienza, il consumatore appare sensibile al tema dell'utilizzo di materie prime di origine naturale e in generale al tema della naturalezza e del rispetto della pelle?**

Quando si parla di naturalezza bisogna scindere tra ciò che è percepito come delicato e di origine naturale appunto, come spesso accade in Italia, e quelli che sono dei veri e propri movimenti e tendenze mondiali che qui da noi non si sono ancora espressi nella loro complessità. È bene essere consapevoli del fatto che esistono anche elementi di origine naturale molto aggressivi e la delicatezza e il rispetto dell'equilibrio della pelle, per esempio, non sono quindi unicamente collegati all'utilizzo di materie prime naturali: in realtà solo una conoscenza approfondita può aiutare a districarsi in questo campo.

**Quanto, nel vostro settore, il consumatore appare invece sensibile alle tematiche ambientali e pone attenzione al modo in cui un sapone, per esempio, è stato prodotto, attraverso quali fasi eccetera?**

La popolazione italiana si sta rivelando molto attenta alle tematiche ambientali, il consumo appare più etico e consapevole, i tempi stanno maturando e si osservano atteggiamenti e dinamiche nuove. In tutti i settori sta avvenendo qualcosa di importante, la tendenza è quella di ridurre il più possibile l'impatto che la produzione ha sull'ambiente, le aziende sono sensibili e si stanno strutturando e i consumatori risultano esserlo altrettanto.

**Silvia Garbarino.** Nata ad Acqui Terme (AL) è laureata in Economia e Commercio presso l'Università degli studi di Genova. Inizia la sua carriera in Nielsen, nella posizione di account executive presso la direzione commerciale. Dal 1999 in Paglieri Profumi Spa, diviene dapprima product manager poi brand manager delle linee Felce Azzurra e Felce Azzurra Il Bianco; è impegnata nella gestione di attività di marketing a diretto supporto della direzione commerciale. Dal 2004 ricopre il ruolo di direttore marketing e comunicazione per tutte le linee di prodotto e per tutti i brand aziendali.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Saponi igiene intima						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Saponi toilette liquidi						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Bagno e doccia schiuma						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia

Igiene persona a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Bagno e doccia schiuma						
Saponi igiene intima						
Saponi da toilette liquidi						
Saponi da toilette solidi						
Sostitutivi del sapone						

Fonte: AcNielsen per PIMA

Igiene personale: investimenti netti in pubblicità							
genn.-dic. '08 genn.-dic. '09 var. % '09/'08							
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Soc.it.brit. Manetti-Roberts 2 Unilever Italia 3 Beiersdorf 4 Gillette Group it 5 Artsana							

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009