

L'immagine di sé è la chiave del mercato



Silvia Garbarino

Parliamo di prodotti aspirazionali, nei confronti della cui immagine il consumatore proietta la propria, con le dovute implicazioni

Il biennio di crisi che ci sta alle spalle ha cambiato a volte in maniera radicale le abitudini di acquisto tra i consumatori: come si è tradotto questo dal punto di vista dell'igiene personale? E in definitiva come descrivere l'andamento del 2010 per i singoli comparti e quale bilancio trarre a conclusione dell'anno?

I nuovi paradigmi di consumo - secondo Silvia Garbarino, direttore marketing comunicazione di Paglieri, che parte da questi spunti per offrirci la sua visione del mercato - coinvolgono tutte le categorie di prodotto, igiene personale compresa. La frenata è stata molto più brusca a fine 2010 e ciò lascia presagire che le difficoltà permarranno anche nei primi mesi dell'anno in corso. "Purtroppo - afferma - la forte pressione promozionale ha causato solo una svalutazione dei mercati senza generare volumi incrementali, segnale nonostante il quale la percentuale di promozionalità non accenna a diminuire. Questo percorso riduce le risorse disponibili nelle aziende per sostenere i prodotti in chiave di comunicazione e di innovazione strategica".

Negli scenari che si aprono con il nuovo anno ci sono elementi di novità? E quali strategie le aziende hanno in serbo per il prossimo futuro?

I segnali di ripresa non sono ancora così forti e strutturati per farci sperare nel superamento di questo grave momento deflattivo. Le aziende si stanno adoperando per stimolare i consumi con nuove proposte in termini di prodotto, packaging, posizionamenti. In Paglieri crediamo molto nel continuo rinnovamento dell'offerta di prodotto per adeguare le nostre marche storiche alle nuove esigenze dei target acquisiti, oltre a poterne reclutare di nuovi.

Che ruolo ha assunto la private label nel settore: è oggi in grado di competere su tutta la linea al livello dei brand o questi hanno comunque aspetti specifici che li tutelano non trovando riscontri nella marca commerciale?

La private label cresce con continuità

erodendo quote significative alle marche, soprattutto le più deboli per immagine di marca o poco distinte nel panorama assortimentale. Il peso percentuale rimane sempre molto meno significativo rispetto ad altri mercati perché nell'igiene personale prevalgono ancora aspetti di coinvolgimento emotivo legati alla sensorialità nell'atto di consumo. Da questo punto di vista gli ostacoli a pervadere significativamente il mercato sono ancora forti e presenti; ma dove le marche non riescono a dare un significativo contributo di distintività, si rendono deboli e facilmente sostituibili dalla private label.

E' in atto una tendenza alla razionalizzazione degli assortimenti a scaffale, trend che connota la gdo a livello internazionale ma non ha ancora riscontri significativi in Italia, a parte per il reparto della cura della persona che registrerebbe una riduzione, sia pure minima, nel numero di referenze (fonte: Nielsen): le risultano conferme in questo senso e soprattutto è un fenomeno che potrebbe avere ripercussioni in prospettiva anche sul prodotto di marca?

Esistono esempi concreti di insegne che vanno nella direzione opposta ottenendo i migliori risultati in termini di fatturato e marginalità rispetto ai competitor. Il processo però è presente e, unito all'allargamento dello spazio concesso alla private label, rende difficile per il prodotto di marca avere uno spazio corretto specie nelle attività di rinnovo dell'offerta. Esistono evidenze quantitative che dimostrano come ci siano limiti di assortimento minimo sotto i quali l'esposizione a scaffale per una linea di prodotti perde efficacia.

A suo parere per i prodotti che compongono la categoria si pone un problema di visibilità a scaffale e come gioca il packaging in chiave sia di immediata ricono-

scibilità da parte dell'acquirente che per il lancio delle novità?

Il packaging per i prodotti di questo comparto è una leva da sempre fondamentale nel processo di acquisto. Parliamo di prodotti aspirazionali, nei confronti della cui immagine il consumatore proietta la propria con le dovute implicazioni. Attraverso il packaging il consumatore identifica immediatamente coerenza alla marca, al posizionamento, alla promessa. Solo un mix corretto di forme, materiali, formati assolve a questo in modo ottimale.

Si assiste oggi a un trend favorevole a tutto ciò che utilizza ingredienti naturali. In che modo ciò corrisponde da un lato a un'accresciuta attenzione alle indicazioni scritte sulle etichette e dall'altro a una comunicazione più intensiva da parte dei produttori su questi requisiti?

In ambito cosmetico è necessario fare delle precisazioni importanti, che hanno poi un impatto diretto sul consumatore e ne richiedono un processo di acculturamento per una corretta valutazione del prodotto: non sempre il prodotto "naturale" è migliore del prodotto che utilizza le conoscenze scientifiche acquisite per rendere il prodotto "sicuro". Mi spiego attraverso un esempio: tra le sostanze più fortemente allergizzanti ci sono molti olii essenziali naturali; ciò non significa che sono pericolosi e quindi da evitare, ma indica che non esiste un prodotto naturale privo di possibili effetti negativi. Questo per sottolineare che dal nostro punto di vista è corretto informare il consumatore sul contenuto del prodotto,

sull'ingredientistica, senza mai rinunciare al progressivo miglioramento nella scelta delle materie prime, naturali e non, più adatte a ottenere un prodotto gradevole e sicuro nell'utilizzo.

A livello di processi produttivi è stato fatto in quest'ambito tutto il possibile per renderli compatibili con l'ambiente e quali spazi ci sono per eventuali ulteriori miglioramenti?

Spazi di miglioramento credo siano sempre possibili e sempre da ricercare. Molto però credo sia già stato fatto in attività di razionalizzazione del packaging nelle forme e nei materiali, sviluppo di nuove norme che indichino eventuali limiti e cautele a tutela del consumatore e dell'ambiente, ricerca di nuove forme energetiche che alimentano i processi produttivi, piuttosto che reimpiego di materiali di scarto.

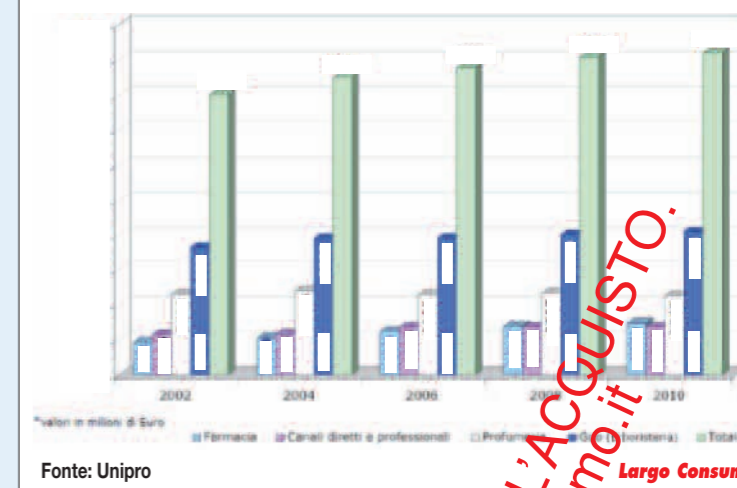
L'immagine delle aziende è sempre più condizionata dal rapporto diretto verso l'utilizzatore che presuppone un marketing mix innovativo e interattivo fra i vari canali: quali opportunità si presentano oggi in questo senso per lo specifico dell'offerta?

Le nuove forme di comunicazione rendono sempre più sottile, fino ad annullarlo, il filo che separa produttore, prodotto e consumatore. La partecipazione, l'informazione e quindi la consapevolezza nel processo di consumo è oggi allargata, condivisa e condivisibile. Le aziende si devono adoperare per instaurare un ascolto attivo del consumatore, ma non solo, perché spesso il miglioramento dell'offerta deriva dallo scambio di informazioni tra interlocutori attenti e coinvolti (clienti, fornitori, dipendenti ...) e dallo sforzo poi di comunicare il cambiamento agli stessi interlocutori per renderli partecipi e aumentarne il coinvolgimento emotivo.

Silvia Garbarino. Nata ad Acqui Terme (AL), laureata in Economia e Commercio all'Università degli studi di Genova, inizia la carriera in Nielsen come account executive alla direzione commerciale. Oggi è direttore marketing e comunicazione per tutte le linee di prodotto e i brand Paglieri, ruolo che ricopre dal 2004, dopo essere approdata in Paglieri Profumi Spa nel 1999, come product manager prima e quindi brand manager delle linee Felce Azzurra e Felce-Azzurra Il Bianco, con un impegno svolto soprattutto nella gestione delle attività di marketing a diretto supporto della direzione commerciale.

SCHEDA MERCATO

I CONSUMI DI COSMETICI



Consumi prodotti igiene corpo - prezzi al pubblico - 2010 (milioni di euro)					
	farmacia	profumeria	altri canali	totale	% var 10/09
saponi e syndet					
saponi liquidi					
bagni e doccia schiuma, Sali, polveri, olii					
talchi e polveri aspersorie					
prodotti igiene piedi					
prodotti igiene intima					
Totale					

Fonte: Unipro

Consumi prodotti igiene corpo - prezzi al pubblico - ipermercati e supermercati		
	milioni di euro	% su totale consumi
saponi e syndet		
saponi liquidi		
bagni e doccia schiuma, Sali, polveri, olii		
talchi e polveri aspersorie		
prodotti igiene piedi		
prodotti igiene intima		
Totale		

Fonte: Unipro - valori già inclusi in "altri canali"

Igiene persona a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
bagno e doccia schiuma						
saponi igiene intima						
saponi da toilette liquidi						
saponi da toilette solidi						
sostitutivi del sapone						

Fonte: AcNielsen per Plma