



ANTONIO ARGENTIERI

*Docente di Marketing e Comunicazione
dei Prodotti Cosmetici*

Master Università di Siena



POSIZIONAMENTO E COMUNICAZIONE DEI COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE

POSIZIONAMENTO E COMUNICAZIONE DEI "COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE"

Il posizionamento e la comunicazione dei cosmetici è problema assai complesso considerando che nel mercato italiano e UE sono presenti (notificati) varie migliaia di prodotti/marchi.

Come può un consumatore scegliere un prodotto a connotazione naturale?

Ricordiamo, inoltre, che tutti i cosmetici devono rispondere alla stessa norma, il Regolamento (CE) 1223/2009. Non possono quindi esistere distinzioni normative.



COME SI "POSIZIONANO" I PRODOTTI COSMETICI IN GENERALE

Questo problema è simile per tutti i tipi di prodotto e per tutti i canali e modalità di vendita.

I principali parametri sono:

- che tipo di formula/beneficio proponiamo al consumatore
- che gruppo di consumatori vogliamo contattare (età, sesso, classe sociale = potere di acquisto)
- in quali canali distributivi si trova



PARAMETRI CHE IDENTIFICANO IL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI A CONNOTAZIONE NATURALE

- la scelta delle materie prime: anche se ne esistono altre sintetiche, egualmente performanti, si scelgono quelle naturali/vegetali
- il target: le aziende che operano in tale settore solitamente producono numerosi articoli/linee, a prezzi medi, per consumatori di tutte le età che in via di principio scelgono prodotti naturali
- hanno un canale di vendita originario, di riferimento, emblematico anche se poi sono state costrette a distribuire anche in canali diversi, comunque sinergici e non competitivi
- le aziende di tale settore lo scelgono per motivo di principio, di filosofia, di mission, di atteggiamento verso la società e l'ambiente

CARATTERISTICHE AZIENDALI DEL POSIZIONAMENTO DELLE AZIENDE

- hanno certificazioni (volontarie) coerenti con la mission dell'azienda e conseguenti al posizionamento del prodotto
- seguono sistemi di gestione ambientale
- usano energia da fonti rinnovabili
- materiali riciclati o riciclabili (es. green pe, green pet da fonti naturali rinnovabili)
- carta e cartone FSC (gestione delle risorse forestali)
- se hanno attività agricole-bio, queste sono con certificazione etica ambientale
- sono attive per contrastare il cambiamento del clima e l'inquinamento dell'aria

QUESTI SONO I “VALORI” CHE LE AZIENDE DEVONO COMUNICARE

- Oltre al beneficio del prodotto alcuni aspetti caratteristici possono essere comunicati anche da aziende/prodotti con diversi posizionamenti, ma le aziende/brand col nostro posizionamento seguono quelli più coerenti con la propria “mission”



E I PUNTI VENDITA ?

- anche il punto vendita deve trasmettere i “valori” del brand
- deve scegliere accuratamente i prodotti/brand. Poiché il “multicanale” si sviluppa, il brand acquista sempre più importanza rispetto al canale distributivo. Questo è uno dei fenomeni più rilevanti del marketing cosmetico
- inoltre la pandemia ha fatto cambiare le tradizionali abitudini del consumatore e il punto vendita deve adeguarsi



MUTAMENTI OPPORTUNI NELLA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA

- ricevimento degli ordini via mail, cellulare, tablet
- consegne a domicilio o ad orario prestabilito
- comunicare le novità e le promozioni via mail, newsletter, sms, organizzare eventi. Fare cioè una vera "politica di territorio"
- soprattutto creare o potenziare la digitalizzazione del punto vendita: errore grave è considerare l'e-commerce e la digitalizzazione come concorrenti; invece sono uno straordinario mezzo per vendere e comunicare



La nostra associazione offre un supporto concreto
per realizzare questi punti

GRAZIE DELL'ATTENZIONE