

Il Technical Scientific Marketing Manager

La nuova figura nel mondo cosmetico

Nicola Barbini • Direzione Scientifica di Job On Beauty, Milano - direzionescientifica@jobonbeauty.com

Scenario economico

Il comparto cosmetico, anche in un periodo molto delicato come quello che stiamo vivendo, ha confermato il trend positivo degli ultimi anni. Nel 2019, il valore della produzione cosmetica, cioè il fatturato delle imprese, è cresciuto mediamente del 2,3% rispetto al 2018, per un valore prossimo ai 12.000 milioni di euro. Le previsioni per l'anno in corso, invece, confermano un rallentamento per quanto riguarda i canali tradizionali ed un aumento considerevole del fatturato generato online.

I punti di forza del settore rimangono gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione del servizio unita alla formazione del personale; elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati, insieme anche ad altri indicatori industriali come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva.

Questi dati, presi all'inizio del 2020 e quindi riferiti al periodo precedente l'emergenza sanitaria, dovranno essere ricontrollati alla luce delle posizioni assunte a livello mondiale in termini di circolazione merci e sicuramente subiranno una modifica che comunque non impatterà in maniera così importante sulla filiera.

Evoluzione

La situazione socio-economica causata dalla pandemia ha portato a un rallentamento degli ordinativi di alcune categorie cosmetiche. Tuttavia, in questa seconda parte del 2020, anche grazie alla diminuzione delle restrizioni alla circolazione, gli ordini si stanno riprendendo, consentendo un recupero dell'intero comparto.

Le capacità distintive che caratterizzano l'industria cosmetica, dalla flessibilità alla velocità di reazione, inter-

cestando così i trend in ascesa, costituiscono un *asset* importante che permette una visione non drammatica e che dimostra l'autonomia e la forza di reazione a prescindere dalle avversità di scenario.

Tra i punti di forza che hanno da sempre contraddistinto il settore e che saranno essenziali nei prossimi mesi si confermano gli investimenti, soprattutto in Ricerca & Sviluppo, che elevano la qualità dei cosmetici italiani che ne caratterizzano l'offerta sul territorio e, soprattutto, fuori dai confini nazionali, e che riporteranno il *Made in Italy* nel mondo. Inoltre, gli investimenti sui processi produttivi: qualità e flessibilità sono e saranno i valori aggiunti che elevano la competitività aziendale, permettendo così di cogliere opportunità nella specializzazione e differenziazione dell'offerta di prodotto con tempi relativamente brevi. Nuovi prodotti, diversificazione di canale e velocità di proposizione saranno essenziali nelle strategie aziendali per riprendere quote di mercato.

Il capitale intangibile

Per lanciare nuove sfide, l'industria cosmetica ha sempre spinto sull'innovazione e ogni azienda è da sempre caratterizzata da un forte *know-how* specifico. Questa parola chiave è legata alle persone che nel settore cosmetico hanno un'importanza basilare per il successo aziendale, anche se molte volte questo parametro non viene considerato in ambito di strategia aziendale, cercando di impostare organigrammi, schemi e flussi presi da altri settori, non tenendo conto delle competenze delle persone.

Diverse sono le figure chiave che crescono insieme all'azienda, diventando pilastri importanti del successo aziendale. A seconda della grandezza aziendale le figure sono molteplici, tutte con una conoscenza specifica e conso-

lidata che l'azienda deve tutelare e far crescere, proprio per migliorare costantemente il risultato economico.

Pertanto, solo per citarne alcune:

- addetti alla produzione e industrializzazione;
- Ricerca & Sviluppo;
- qualità;
- regolatorio;
- marketing;
- commerciale;
- acquisti;
- CEO – Direzione generale.

Queste sono alcune delle aree dove la conoscenza è specifica o dovrebbe essere specifica del settore; la perdita di unità a seconda dell'esperienza e della storicità aziendale porta sicuramente a un rallentamento dei flussi e delle performance.

La nuova figura

Analizzando le aree e quindi i profili che si potrebbero individuare, vorrei soffermarmi sull'area marketing. Grazie alla mia esperienza, soprattutto tecnica, come consulente, sono venuto a contatto con numerose realtà aziendali e molti reparti marketing, dai più strutturati a quelli meno; raramente mi sono rapportato con persone dotate di capacità tecniche-chimiche, con conoscenza degli ingredienti in termini scientifici e quindi in grado di dialogare con il reparto di Ricerca & Sviluppo (R&D). Di conseguenza, ho sempre rappresentato la figura ponte tra R&D e marketing operativo e strategico, cercando di combinare le mie conoscenze economiche con quelle tecniche.

A mio parere, la problematica maggiore risiede nel fatto che le persone che operano nei reparti di R&D hanno un'elevata competenza tecnica; generalmente laureati in discipline scientifiche e con una profonda conoscenza del prodotto e degli ingredienti in esso contenuti, avendo analizzato lo stesso da un punto di vista chimico, considerando le prove di compatibilità degli ingredienti, avendo studiato la formulazione, l'applicazione e la performance, senza tralasciare l'aspetto regolatorio che rimane di fondamentale importanza; tuttavia, sono poco consapevoli della portata commerciale vera e propria del prodotto.

Da questa figura preziosa in azienda può nascere il nuovo Technical Scientific Marketing Manager (TSMM), posizione essenziale per tutte le aziende produttive e/o commerciali quali:

- aziende di produzione di materie prime;

- aziende di distribuzione di materie prime con sviluppo di applicativi;
- aziende conto terzi di prodotto cosmetico;
- aziende commerciali di brand che producono da aziende terziste;
- aziende commerciali che distribuiscono linee cosmetiche provenienti dall'estero.

Una figura specializzata con un profilo tecnico e con una laurea scientifica (quale, ad esempio, chimica, ingegneria chimica, farmacia, chimica e tecnologia farmaceutiche, biologia), che abbia fatto un percorso di lavoro in un laboratorio di formulazione di almeno 2-3 anni sviluppando prodotti cosmetici finiti, in grado di lavorare con gli ingredienti, conoscerne i profili, le schede tecniche e le performance, e con una particolare vocazione per la comunicazione, rappresenta una perfetta interfaccia tra il marketing e la Ricerca & Sviluppo. Questo perché il marketing più tradizionale studia i trend, i dati economici e le tendenze della moda, mentre la ricerca e lo sviluppo traduce in selezione degli ingredienti e in industrializzazione le richieste. Spesso, infatti, un marketing "vecchio stampo" non sempre risulta essere in grado di dare indicazioni precise ai formulatori, che spesso si limitano agli applicativi forniti dai produttori di materie prime e conseguentemente vengono sviluppati prodotti non innovativi ma i cosiddetti "follower", simili, quindi, a prodotti già lanciati da altri competitor.

Al contrario, il TSMM è colui che può sedersi in una riunione tecnica con il team della ricerca ed esporre e indirizzare gli interlocutori grazie all'utilizzo del medesimo linguaggio scientifico diventando un volano commerciale in ambito d'incontro con il cliente, che verrebbe supportato e aiutato tecnicamente anche da un punto di vista del marketing. Una figura nuova da inserire nel proprio organigramma oppure da creare selezionando nel proprio staff tecnico chi mostra le attitudini e il bagaglio esperienziale richiesto che, grazie a un percorso formativo, può diventare una nuova e fondamentale risorsa per migliorare le performance aziendali.

Conclusioni

Il miglioramento aziendale passa da una strategia condivisa a tutti i livelli e le organizzazioni aziendali hanno la necessità di evolversi, cercando di capire dove possono esserci possibilità di miglioramento. In un settore come quello cosmetico, dove la potenzialità di evoluzione e di

crescita è ancora notevole, la creazione di nuove figure volte a combinare competenze differenti nasce dall'esperienza vissuta all'interno del settore e diventa essenziale per vincere le sfide della competitività globale. Per questo il capitale umano per il settore cosmetico è la chiave essenziale per il successo.

“Portatemi via la mia gente e lasciatemi le aziende vuote e presto l'erba crescerà sul pavimento dei reparti. Portatemi via le aziende e lasciatemi le persone con cui lavoro e presto avrò aziende migliori di prima”.

(Carneige A).