

# UNDERSTANDING THE MARKET: HCS – HIGH COSMETIC SOLUTION

*Interessate al mondo della cosmesi, in un giorno di sole partiamo per Milano per far visita a una giovane realtà, nata nel 2012, che ha già avuto grandi risultati e che intravede una forte prospettiva di crescita.*

*Ci accoglie la Dott.ssa Chiara Sormani, Direttore di HCS - High Cosmetic Solution.*



La Dott.ssa Sormani, iniziò a lavorare nel 2001, dopo aver conseguito una laurea in scienze politiche che, nonostante possa sembrare lontana da quello che la vita l'ha portata ad affrontare, si è rivelata molto coerente con il suo percorso lavorativo.

Accettò come primo impiego il ruolo di Customer Service in un'azienda di manufacturer per la produzione cosmetica, realtà molto interessante in quanto si trovò a lavorare per quella che oggi è una delle più grandi aziende di produzione cosmetica, INTERCOS.

Grazie a questa esperienza si è prospettata la possibilità di imparare quali fossero le reali dinamiche dell'industria cosmetica, fondamentali per capire come si passa dal manufacturer al prodotto finito, processo spesso guidato principalmente dai fornitori che, attraverso la conoscenza del cliente, indicano quale sia la direzione verso cui orientare la produzione.

Le mansioni svolte nel suo primo impiego prevedevano la gestione delle relazioni di acquisto con i principali marchi francesi (L'Oreal, Coty, Chanel).

Successivamente l'azienda decise di spostare la Dott.ssa Sormani nell'area del marketing strategico, in cui si occupava di analizzare il mercato indagando quali fossero le richieste, quali i competitors, quali le necessità delle consumatrici e di valutare il portafoglio prodotti dell'azienda, per meglio comprendere se fosse adeguato a soddisfare la domanda e le esigenze del mercato in questione.

Iniziò a svolgere questo lavoro per il mercato asiatico, con l'analisi dei trend dei mercati giapponesi, cinesi, e del sud-est asiatico, per arricchire il portafoglio aziendale e colmare le mancanze.

Parallelamente, ricopriva anche la funzione di Key account manager, dove si occupava non solo di analizzare il mercato e creare il giusto portafoglio prodotti, ma anche delle vendite.

Essendosi occupata per circa sei anni di B2B, sentendo sempre più la necessità di colmare il gap di conoscenze nella sfera del marketing B2C, decise di ricoprire la posizione di Brand Manager per un piccolo marchio di proprietà dell'azienda. Passò quindi per circa tre anni a un tipo di marketing

B2C occupandosi sia della gestione dei prodotti, a partire dal pricing fino alla modalità di lancio, sia di internazionalizzazione.

Essendo un'azienda molto piccola, composta da circa 15 persone, la sua posizione la portò a prendere decisioni a livello globale. Questo percorso le ha permesso di comprendere come gestire un'intera azienda, di conoscere quali fossero i processi aziendali, a partire dai flussi di cassa e di produzione, al concetto di marketing.

Da lì il suo percorso proseguì nel Retail, come responsabile di una Private Label: si occupava di esaminare i bisogni del mercato sud-ovest europeo e di placarli attraverso un prodotto *one-shot*, ovvero efficace nel breve periodo. Decise quindi di sfruttare l'occasione e di cogliere una nuova sfida, ricoprendo la posizione di leader e trovandosi quindi in una funzione simile alla precedente, dovendo gestire un'intera azienda composta da circa 20 persone.

Nelle sue mani stringeva infatti le sorti dell'intera azienda, e le sue responsabilità spaziavano dalla decisione e creazione del concept di prodotto, alla sua realizzazione, alla distribuzione: l'intero processo era da lei gestito.

In quel momento, e questo si riallaccia anche a HCS (<http://www.hcsitaly.com>), un fornitore della Dott.ssa Sormani propose una crema particolare ma, rispetto anche ai 15 marchi dell'azienda, non si trovava lo spazio e la posizione adeguata per commercializzare questo prodotto, pur avendo un ottimo potenziale. Per questo motivo si pensò di distribuirlo in un canale preferenziale, dove ci fosse maggiore spendibilità, cioè il canale farmacia.

Dopo un anno, avendo mantenuto un ottimo rapporto con questo fornitore, si riuscì a trovare un brand con cui commercializzare il prodotto ideato dal retailer: si inventò quindi il marchio **FaceD** (<http://www.face-d.com>) con la formula precedentemente proposta.

Nel Gennaio 2013 la Dott.ssa Sormani decise di cambiare azienda, approdando a HCS e lanciando questo nuovo marchio con un rapporto di esclusiva per la distribuzione internazionale. Questo permise il lancio immediato del prodotto in 1300 punti vendita, più precisamente attraverso il gruppo Lloyd Pharmacy.

La linea FaceD venne infatti lanciata a Maggio 2013 e sono in corso delle linee extension.



Successivamente sfruttando invece il trend negativo dello spostamento di acquisto dal canale farmacia a quello supermercato, dovuto al doppio posizionamento di alcuni brand, si pensò alla creazione e lancio di un nuovo marchio per bambini, Cocolateli, prodotto BIO di livello medio-alto.

### **Come nascono di fatto i marchi?**

Esistono due strade per far nascere un marchio: la prima deriva da una grande esperienza del mercato e da attente valutazioni strategiche di ampio respiro.

Spesso invece l'analisi diventa successiva e non preventiva alle decisioni di entrare in un mercato o di lanciare un prodotto. A volte nascono da opportunità che derivano da una relazione, come nel caso dei prodotti per bambini, o di una formula buona che trova uno spazio nel mercato.

### **Quali sono le priorità di HCS oggi?**

Oggi, le priorità di HCS sono concentrate nello sviluppo dei due marchi nel panorama internazionale. La Dott.ssa Sormani non crede particolarmente nel mercato Italia, non per quanto riguarda le potenzialità del prodotto italiano (tanto è vero che prodotto, manager e risorse sono italiane), ma perché non permette di raggiungere l'exploit di consumo. Da quando si è infatti affacciata nel mercato italiano ha riscontrato un trend di decrescita in tutte le realtà. Dal 2001, escludendo delle aziende particolarmente innovative come KIKO, non ha visto nessuno dei player muoversi in modo sostanziale.

Il mercato di HCS è il mondo: a oggi sono presenti in Belgio, Hong Kong, Irlanda, Italia, Svezia e UK. Da lì il resto è tutta un'opportunità.

Si è aperta una trattativa con un gruppo francese per verificare le opportunità nel mercato Francia, essendo un Paese caratterizzato da una distribuzione wholesale e non retail per quanto riguarda il canale farmaceutico. Trattandosi di una negoziazione molto lunga che non stava dando sbocchi molto positivi, è stato poi deciso di affacciarsi sul mercato tramite un evento trade fieristico grazie al quale stanno oggi iniziando delle interazioni con eventuali distributori.

### **Qual è il nuovo percorso di HCS, quali i possibili sviluppi futuri?**

Se fino a maggio dell'anno scorso il focus era instaurare la struttura organizzativa, chiarire i flussi, i processi organizzativi e implementare il lancio dei prodotti; oggi la nuova fase di HCS è allargare il mercato.

Stanno cercando dei distributori o dei retailer che permettano, tramite il modello di business dell'esclusiva, di avere dei margini più alti e di avere qualcuno disposto a investire sull'awareness dei brand HCS. La Dott.ssa Sormani spiega che questa strategia è sicuramente punitiva dal punto di vista della distribuzione ma che permette di avere una garanzia. Sono infatti già andati a break even sia come lancio del marchio sia come lancio della società e nel prossimo futuro cercheranno l'espansione territoriale e non di porta.

Investire un milione di euro di campagna marketing su un marchio o nell'organizzazione agenti e vendite offre sicuramente la possibilità di portare il prodotto in più porte ma richiede un lasso temporale molto lungo. FaceD e Cocolateli sono oggi in Italia in 165 farmacie, pochissime rispetto alle 17.000 presenti sul territorio nazionale, ma questo è sicuramente il modello di business che devono adottare per i primi anni per garantire una crescita di sostanza che dia delle basi al marchio e alla società. Una volta poi usciti dalle esclusive potranno crescere all'interno del mercato grazie a un brand solido e un prodotto conosciuto; comunicato sul punto vendita, sul sito web ma anche sulla pagina Facebook che interagisce già oggi con il consumatore.

## Cocolateli

Cocolateli nasce dall'esigenza di un retailer: il marchio era già esistente e solo da commercializzare, in quanto già registrato dall'imprenditore di HCS. Era stato conservato aspettando l'occasione idonea, che arrivò e venne colta al volo quando il distributore offrì l'opportunità di uno spazio libero a scaffale. Avendo una visione al lungo termine, per il ciclo vitale del prodotto, si pensò sin da subito all'internazionalizzazione di questo brand e si iniziò quindi a sondare nuovi mercati con la presentazione del prodotto.

Attraverso le analisi del mercato estero, si notò come fosse facile ricondurre il nome del brand ad un'essenza di cioccolato, diversamente da quella che è la fragranza che contraddistingue il prodotto, ovvero il cocco.

Il cocco è polarizzante, riesce a provocare una sensazione di amore o di odio: se la ami diventi addicted, in caso contrario non risulterebbe comunque indifferente.

Si resero quindi conto che Cocolateli non era il nome giusto per il mercato internazionale, che pur essendo una linea che stava avendo successo e che aveva superato un player internazionale già ai primi sei mesi di età in tempi di sell-in e sell-out, aveva un limite: avevano pensato troppo in piccolo. Il termine Cocolateli è difficile da pronunciare, e quando vai fuori dall'Italia qualsiasi nazionalità interpreta cocolateli come assonanza al cioccolato.

Grazie all'intervento di dirigenti di multinazionali rilevanti, si è presentata la possibilità di valutare una nuova rosa di nomi possibili con cui lanciare il brand nei mercati esteri e, analizzando i limiti di ciascuno, è emerso il nome Primilo, che è stato scelto come alternativa per la commercializzazione estera e di cui è stata verificata la possibilità di registrazione.



### **HCS è anche...**

HCS ha in realtà anche altri tipi di expertise: tutte le persone che fanno capo alla azienda hanno grande esperienza nel Project Management e nella produzione per conto terzi, la più grande capacità dell'azienda. È stato così pensato di sfruttare queste conoscenze per creare la terza divisione dell'azienda, dopo la linea FaceD e la linea Baby, proponendosi come partner dei retailer internazionali che non hanno la struttura interna idonea per potersi affacciare alla cosmesi.

HCS diventa quindi un valore aggiunto per quelle aziende interessate ad affacciarsi o avere un'estensione nell'area cosmesi ma che non ne hanno possibilità. È infatti nato così il progetto in collaborazione con Stroili Oro: il prodotto, a base di polvere oro, è stato interamente curato da HCS, dal disegno alla distribuzione, commercializzazione e pubblicizzazione nei punti vendita Stroili attraverso un merchandising display con il tester.

L'obiettivo per il futuro della terza divisione è quello di espandersi nel mondo, stringendo rapporti di esclusiva per canali preferenziali come quello farmaceutico, data anche la poco produttività del mercato italiano.

HCS è un'azienda innovativa e per questo è stata attivata una supply chain del tutto virtuale, facendo affidamento su partner che hanno produzione e stabilimenti. Questa è la vera forza e il tratto distintivo di HCS, un business alternativo.