

I piani del colosso dei cosmetici. Alcuni azionisti chiedevano anche la vendita nei negozi

# Avon, il porta a porta non si tocca

## Ma via dai paesi meno redditizi. Novità su gamma e prezzi

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La vendita porta a porta rimane l'asse portante della strategia di Avon, nella convinzione che il passaparola e i consigli delle amiche siano i mezzi di comunicazione più potenti quando ci sono di mezzo prodotti di bellezza. Per risollevare dai risultati poco incoraggianti dell'ultimo anno (il quarto trimestre del 2012 si è chiuso con una perdita netta di 161 milioni di dollari) il colosso americano non punterà sulla distribuzione dei propri articoli nei negozi com'era stato ipotizzato da qualche analista, ma intensificherà la rete delle presentatrici, concentrandosi sui mercati ad alto potenziale, come Brasile e Russia, e lasciandone altri poco redditizi, dopo aver già abbandonato, lo scorso anno, il Vietnam e la Corea del Sud. Oltre a prendere diverse iniziative di marketing.

«Le nostre presentatrici sono il nostro vantaggio competitivo», ha detto **Sherilyn McCoy**, da aprile scorso ceo del gruppo,



in occasione dell'incontro con gli azionisti. Una dichiarazione che ribadisce che il modello di business dell'azienda, basato sulla vendita diretta dei cosmetici alla propria rete sociale da parte di rappresentanti, non cambierà, contrariamente alle speranze espresse da alcuni investitori circa la possibilità di distribuire i prodotti anche attraverso i punti vendita nei mercati più importanti come Brasile e Usa (dove l'azienda è stata fondata nel 1886, da David Mc Connel).

Il gruppo, che vende pro-

dotti di bellezza in oltre 100 paesi, si concentrerà piuttosto sulla revisione delle gamme, sul miglioramento del packaging, sul marketing, sui prezzi e sul continuo reclutamento e coinvolgimento delle venditrici, con l'obiettivo di conquistare anche le consumatrici più giovani. Il tutto



Sherilyn McCoy

puntando sempre «sull'importanza del passaparola e dei consigli degli amici», come sottolinea il ceo.

Un aspetto che verrà incrementato è comunque quello digitale, per competere con il mercato online dei cosmetici, che potrebbe insidiare quello della vendita diretta. A tal proposito McCoy ha dichiarato che molte vendite vengono portate a termine proprio grazie al supporto del web e dei social media.

Per questo, l'azienda sta mettendo a punto strumenti digitali e risorse online

per non perdersi quella fetta di consumatrici che preferiscono comprare prodotti di bellezza su internet, mettendo le venditrici in condizione di soddisfare anche questo pubblico. Inoltre verranno offerti incentivi più sostanziosi in modo da stimolare le rappresentanti del marchio a vendere di più.

Per quanto riguarda il mercato italiano, dove l'azienda (Avon Italia, controllata da Avon Uk) è presente dal 1966, con sede ad Olgiate Comasco, gli ultimi dati ufficiali disponibili sono quelli relativi all'andamento del 2011, che si è chiuso con un fatturato di circa 161 milioni di euro, in linea con l'anno precedente, e con un utile di quasi 8 milioni di euro. Di recente la sede italiana ha lanciato una campagna di comunicazione mirata a reclutare nuove presentatrici (con un progetto curato da Discovery Media), con tre spot in onda su Real Time e altri canali, adottata poi in diversi paesi europei come Spagna, Portogallo, Grecia e Germania.

© Riproduzione riservata

### BREVI

**Samsung Galaxy Camera chiama Alessandro Cattelan.** Il presentatore tv e deejay Alessandro Cattelan sarà il protagonista del nuovo spot video per tv e web dedicato alla fotocamera Samsung Galaxy. Da domani al 9 marzo la campagna realizzata dall'agenzia Cheil Italy, con la regia di Danzen, racconterà le funzionalità della fotocamera che permette di personalizzare e condividere in tempo reale sulla rete le proprie fotografie.

**Scottex carta casa al restyling.** Scottex, marchio pioniere della categoria carta casa in Italia, ha studiato nuovi formati e motivi per la prossima primavera. Da marzo sarà lanciato il nuovo formato da 8 rotoli Summer limited edition disponibile anche su sfondo blu. Inoltre, i classici rotoli saranno proposti con dieci nuovi motivi.

**Il liquore Strega Alberti alla conquista di Dubai.** L'azienda Strega Alberti Benevento entra a far parte di Tradizione Italiana, il consorzio che associa 11 imprese dell'eccellenza alimentare con il compito di promuovere all'estero, prevalentemente sui nuovi mercati, il cibo made in Italy di qualità.

Prima vetrina all'estero del consorzio di Nola sarà il Gulfood di Dubai dal 25 al 28 febbraio, la più grande fiera annuale del Medio Oriente per l'industria alimentare e l'ospitalità.

**Prima tappa a Mosca per Cibus Market Check.** La prima edizione di Cibus Market Check, il programma di internazionalizzazione delle imprese organizzate da Fiere di Parma, Federalimentare/Confindustria e Regione Emilia Romagna, ha fatto tappa a Mosca. I buyer delle cinque catene distributive chiave della Russia (Azbukha, Globus Gourmet, Metro, Settimo Continente e X5 Retail Group) hanno accompagnato un gruppo di espositori di Cibus per analizzare la presenza e posizionamento dei prodotti italiani.

**Il calendario Icnusa distribuito in 121 mila copie.** Consegnato in omaggio a tutti coloro che hanno acquistato, lo scorso 5 gennaio, una copia dei quotidiani L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna, il calendario Icnusa è stato distribuito in 120 mila copie cartacee. Nella versione digitale disponibile sul sito [www.birraichnusa.it](http://www.birraichnusa.it), il calendario ha totalizzato oltre 1.200 download.

### IL PUNTO DI MAURO MASI\*

## La cyberwar è già una realtà

Questa rubrica già nel marzo 2012 si è occupata della guerra informatica («In vista di una guerra informatica» del 17 marzo 2012), sottolineando in particolare come gli Stati Uniti e la Cina Popolare stessero utilizzando gli hackers più spregiudicati e sofisticati per elaborare non solo tattiche difensive ma vere strategie di attacco.

La novità di queste settimane - così come appare soprattutto sulla stampa Usa - è che questa «guerra» non è più potenziale ma appare essere già effettivamente in atto. Dalla Cina ogni giorno ed ormai da mesi partirebbero attacchi cibernetici verso migliaia di obiettivi negli Stati Uniti e, si sottolinea, non solo obiettivi militari e/o strategici ma anche industriali e addirittura mediatici. È il caso del *New York Times*. Qualche giorno fa il giornale ha denunciato di essere da circa quattro mesi sotto attacco informatico da parte cinese e di esserlo perché si tentava di scoprire le fonti cinesi dei cronisti americani nella Cina popolare. In particolare le fonti dell'articolo di **David Barbosa** e **Jim Yardly** con cui si era ricostruita in maniera molto puntuale la ricchezza accumulata dal premier **Wen Jia Bao** e dalla sua famiglia. Secondo Mandiant la società privata che affianca il *New York Times* in questa battaglia, «tematiche e modalità dell'offensiva hacker recano la firma ben riconducibile agli apparati militari cinesi».

Sempre secondo Mandiant il centro da cui partirebbero gli attacchi avrebbe una location ben definita: un palazzo di 12 piani alla periferia di Shanghai quartier

generale dell'Unità 61398 dell'Esercito di Liberazione Popolare. Mandiant, in un rapporto che *The New York Times* ha anticipato sul suo sito, sostiene che in quel Palazzo di Shanghai «potrebbero lavorare centinaia o anche migliaia di tecnici con connessione in fibra ottica ad alta velocità di tipo militare fornite da China Mobile» che è, giova ricordarlo, il più grande gruppo telecom al mondo. Sembra uno scenario da spy story o da film di Bond, ma è invece piuttosto reale anche se il Governo cinese nega ogni addebito e protesta di essere esso stesso al centro di una campagna mediatica della stampa americana basata su accuse non provate e non provabili.

Al di là di queste specifiche vicende, è un fatto consolidato che non solo nelle guerre del futuro ma anche nei contrasti del presente avrà un ruolo fondamentale lo spionaggio informatico e la cyberwar. La Rete avrà un ruolo fondamentale e pertanto chi ne definisce gli standard e ne gestisce operativamente gli accessi gode già ora di un ruolo privilegiato.

Anche da questo punto di vista (che, come si è visto, è tutt'altro che irrilevante) si capisce perché è così difficile trovare regole condivise a livello internazionale che valgano su internet. Regole significano infatti anche controlli e responsabilità, qualcosa che molto difficilmente può piacere agli hackers e a chi li utilizza.

\*delegato italiano alla Proprietà Intellettuale.  
CONTATTI: [mauro.masi@consap.it](mailto:mauro.masi@consap.it)

© Riproduzione riservata



Mauro Masi