

Il Caso Natural 8

- 1** *Premessa*
- 2** *Possibili utilizzi delle invenzioni Natural8*
- 3** *Quale mercato?*
- 4** *I prodotti Natural8*

1. Premessa

In un comune giorno di lavoro nel Novembre 2006, il Dr. Raymond Carson e la Dr.ssa Rubina Mian, due docenti di Farmacologia, stavano parlando durante la pausa caffè in un bar dell'Università di Coventry, nel Regno Unito, quando uno di loro ebbe una brillante idea.

L'idea riguardava il funzionamento del processo d'infiammazione: quando siamo punti da una vespa, il nostro corpo rilascia delle sostanze chiamate mediatori dell'infiammazione e che producono un particolare rossore e un rigonfiamento nell'area colpita. E fu proprio a questo punto della conversazione che Rubina pensò *“e cosa succederebbe se estraessimo questo processo infiammatorio e lo applicassimo su labbra umane? Non le farebbe apparire più grandi, rosse e soprattutto più sensuali e attraenti?”*

Ray e Rubina diedero seguito a questa intuizione e testarono il risultato dell'applicazione di queste sostanze naturali sulle proprie labbra. Si accorsero che ciò che si aspettavano dai risultati era vero, ossia le labbra diventavano gonfie; il problema però era che l'effetto desiderato non si fermava solo alle labbra, ma si espandeva per tutto il viso. Per risolvere questo spiacevole effetto, i due ricercatori crearono col tempo un insieme di vasodilatatori (da applicare sulle labbra) e di altre sostanze naturali chiamate “limitatori” (da applicare intorno al contorno labbra in modo da circoscrivere il processo infiammatorio solo nell'area desiderata).

Il risultato era un preparato che permetteva di avere labbra più sensuali e accattivanti per almeno cinque ore, senza effetti collaterali e completamente reversibile. Essendo a base di sostanze naturali e senza nessun tipo di farmaco, il prodotto poteva essere lanciato rapidamente senza le necessarie e lunghe autorizzazioni, necessarie invece per i farmaci. In genere, possono essere necessari anche dieci anni per l'approvazione di un prodotto farmaceutico, mentre invece i prodotti naturali non avevano nessuna restrizione. Il lato negativo, però, era che tale innovazione sarebbe stata considerata un cosmetico e non un farmaco.

Nella cosmesi, la mancanza di una regolamentazione costituiva un grande problema sul fronte della concorrenza, perché molte aziende entravano sul mercato con prodotti che non offrivano ciò che promettevano. Infatti, numerose iniziative di ricerche intraprese

da Ray e Rubina rilevarono che erano stati venduti molti prodotti cosmetici che promettevano effetti che in realtà poi non si verificavano. Il prodotto di Ray e Rubina, al contrario, era stato testato su trenta donne e l'efficacia era stata scientificamente provata. In ogni caso, ciò che il prodotto offriva era molto di più di un semplice rossetto o di un'iniezione di collagene (quest'ultima certamente molto più dolorosa e costosa).

L'azienda

Dal Novembre 2006, i risultati incoraggianti ottenuti motivarono i due studiosi a creare uno spin-off con sede presso il centro tecnologico dell'Università di Coventry. Registrarono la loro azienda sotto il nome di Natural8 Ltd., un marchio che voleva sottolinearne le caratteristiche ecologiche e scientifiche. Lo step successivo intrapreso dai due ricercatori, con l'aiuto del team di esperti dell'Università di Coventry, era di gestire i brevetti. Rubina e Ray cercarono di studiare la posizione di prodotti simili nel mercato mondiale e i risultati di questi business sembravano molto incoraggianti: esisteva solo un altro prodotto registrato, in tutto il mondo, che prometteva gli stessi effetti ed era un chewing-gum prodotto da un'azienda statunitense. Poiché questo prodotto non veniva creato con le stesse componenti, si concluse che il brevetto non violava nessun copyright.

Nel Maggio 2006, Natural8 fu brevettata in numerosi paesi inclusi Regno Unito, Stati Uniti, Indonesia, Australia, India e Giappone. Il criterio seguito nella scelta di questi paesi era l'alta concentrazione della popolazione. Le ricerche preliminari sul mercato mostravano che la misura del potenziale mercato, nel Regno Unito, dell'industria cosmetica in generale e per i prodotti per le labbra nello specifico, era in notevole crescita ed era stimato 4000 milioni di sterline all'anno nel Regno Unito, mentre nel mercato americano valeva 50 miliardi di dollari ed era in continua crescita. Nel mondo, invece, erano stimati in circa 230 miliardi di dollari le spese in cosmetici.

L'intenzione di Ray e Rubina era di definire la Natural8 come un'azienda di sviluppo scientifico nel settore dei prodotti per la cura del corpo, non come un'azienda cosmetica. Anche se il loro primo prodotto, il rossetto, era da considerare un cosmetico (per evitare le lungaggini burocratiche e le autorizzazioni ministeriali), i fondatori dello spin-off si consideravano comunque degli scienziati e non dei manager. Gli sviluppi delle loro ricerche portarono, successivamente, alla creazione di una crema per lenire le ferite causate dalle piaghe che compaiono sulla pelle di persone anziane e di oli che prevengono la caduta dei capelli dovuta ai cicli di chemioterapia.

Come ricercatori, Ray e Rubina preferivano vedere la Natural8 come un'azienda che sviluppa costantemente i propri prodotti, non una che si accontenta di produrne una sola linea. Perciò erano interessati a negoziare accordi per il rossetto con una grande azienda di cosmetici e fare lo stesso con altre scoperte. Per esempio, per la loro prima invenzione, Ray e Rubina intendevano vendere i diritti sulla produzione a una casa cosmetica già avviata che avrebbe deciso che forma dare al prodotto, come modificarlo e come promuoverlo sul mercato. Al momento, il "rossetto" era solo una pasta ma poteva essere confezionato in uno stick o sotto forma di crema. Poteva anche essere addizionato ad un colorante e sarebbe stata competenza dell'azienda cosmetica sottolineare la migliore caratteristica del prodotto, per esempio l'idratazione, o la sicurezza, o ancora, il fatto che la sua azione sarebbe stata reversibile e naturale.

Il mercato potenziale in Europa

Secondo Organic Monitor (società specializzata in ricerche di mercato sul settore del *biologico* e del *naturale*), le vendite in Europa dei cosmetici naturali stavano crescendo con un alto tasso, con entrate in raddoppio ogni anno. I principali driver della crescita ampliavano la domanda di prodotti naturali. Inoltre, la domanda di prodotti naturali, in Europa, era cresciuta in seguito alle reazioni negative dei consumatori a prodotti presenti sul mercato contenenti sostanze chimiche che avevano causato sfoghi cutanei e irritazioni della pelle. C'era inoltre un segmento supplementare che andava aggiunto al trend positivo di mercato: il numero di clienti che preferivano la qualità al prezzo era in crescita, così come l'apprezzamento delle funzionalità di ingredienti organici e naturali era costantemente cresciuto negli ultimi anni. Le catene di distribuzione supportavano questa nuova visione della cosmetica dedicando molto spazio ai prodotti naturali e biologici sui loro scaffali.

Tuttavia, la relazione comprendeva una nota non positiva riguardante la questione dei regolamenti, secondo cui l'assenza di normative di settore e la mancanza di armonizzazione delle norme private sono fattori che impediscono elevati tassi di crescita del mercato. A differenza dei cibi biologici, non c'erano regolamenti nazionali ed europei per i cosmetici naturali e biologici, e i prodotti regolamentati erano quindi in concorrenza contro i cosmetici convenzionali etichettati come "naturali" solo perché contenevano alcuni ingredienti genuini. L'incoerenza tra le norme private di organizzazioni come la Soil Association e l'AIAB scoraggiava quindi la domanda dei consumatori.

La ricerca indicava, inoltre, che i mercati più importanti all'interno del continente erano la Francia e la Germania.

Il mercato in Francia

La relazione di sintesi della CBI risultava incoraggiante, perché la domanda di ingredienti naturali per la cosmesi era prevista in aumento, dato trend positivo dell'uso di cosmetici nelle famiglie. Inoltre, le vendite di cosmetici naturali in Francia erano "decollate" dal 2005, da quando i media avevano sottolineato i possibili pericoli delle sostanze sintetiche nei prodotti cosmetici e negli articoli da bagno. L'indagine della CBI faceva poi delle osservazioni molto incoraggianti circa la posizione della Francia come mercato consumatore all'interno dell'Unione Europea: secondo Colipa (Associazione Europea dei Cosmetici, Profumeria e Articoli per l'igiene personale) la Francia era il secondo più grande consumatore di prodotti cosmetici nell'Unione europea, con un fatturato pari a 104.4 miliardi di euro nel 2006, dopo la Germania (Colipa, 2007).

Secondo la Cosmetica Design (tra i leader europei di riviste cosmetiche di settore), considerando solo i cosmetici e non gli articoli per l'igiene personale, la Francia era il più grande mercato in Europa. Nel 2006, i francesi avevano speso € 166 a persona in cosmetici, ossia il quarto più alto consumo pro capite nell'UE. Nel 2009, la Francia aveva ancora il consumo pro capite più elevato dell'UE, tuttavia a causa della crescita lenta dell'economia francese, tale trend era previsto in ribasso (Colipa, 2010). La crescita era stata rallentata dalla maturità della domanda in alcuni settori, quali i prodotti per il bagno, per la doccia e i deodoranti. Altre considerazioni sul mercato francese, riguardo la cosmesi naturale, provenienti da CBI erano le seguenti:

- La Francia è guidata dall'innovazione. I consumatori francesi richiedono le più avanzate ed efficaci formulazioni.
- I consumatori in Francia sono molto sensibili ai fattori chimici normalmente utilizzati per la produzione di cosmetici non naturali, come i parabeni.
- La cura della pelle è il segmento in cui l'innovazione dei prodotti cosmetici naturali è la più dinamica. Con prodotti che si concentrano sull'anti-invecchiamento, oli da massaggio, e make-up naturali.
- L'Oreal è il leader di mercato con il 25% circa di quota. Nel 2006 ha ampliato la propria presenza sul mercato della cosmesi naturale, con l'acquisto della catena specializzata *The Body Shop*.
- Gli investitori stranieri sono attratti in Francia dalla sua eccellente reputazione nella cosmesi, e la considerano la base ideale per lanciarsi alla conquista “*del miliardo di euro che vale la cosmesi naturale in Europa*” (Colipa, 2007).
- I distributori hanno maggiore potere di mercato, chiedendo servizi aggiuntivi insieme alla fornitura esercitando pressione sui prezzi dei loro fornitori.
- I piccoli players sono ancora importanti, soprattutto in nicchie come cosmetici naturali e biologici.
- Diverse multinazionali sono anche rientrate nel mercato degli ingredienti biologici e naturali.
- I prezzi pagati per gli input necessari per la produzione di cosmetici, aumentano significativamente lungo la catena del valore.

Il mercato in Germania

Sempre secondo CBI, la crescita limitata nel mercato tedesco dei prodotti cosmetici sarebbe stata da attribuire ai prodotti specialistici. Le tendenze dei cosmetici naturali sono principalmente incentrate su ingredienti anti-allergici, funzionali di origine vegetale, biologici e con etichettatura "BDIH certificazione cosmetici naturali", etichetta della Associazione delle industrie tedesche e aziende commerciali per prodotti farmaceutici, prodotti per la salute, integratori alimentari e prodotti per l'igiene personale (BDIH, 2006).

•Le importazioni tedesche di ingredienti naturali per la cosmesi erano però in crescita lenta. La Germania rimaneva comunque il più grande paese importatore della maggior parte dei prodotti. Altre considerazioni sul mercato tedesco per la cosmesi naturale proveniente dalla CBI evidenziavano che la Germania era il più grande mercato in Europa, con un fatturato pari a € 11.7 miliardi nel 2006, e che il mercato tedesco era caratterizzato da forte concorrenza dovuta ai prezzi dei discount e alle farmacie.

Nel 2006, inoltre, la ripresa dell'economia tedesca aveva portato a forti vantaggi nel mercato dei cosmetici, con un aumento del 4% delle vendite, da cui una maggiore propensione, da parte dei consumatori, a spendere di più per prodotti cosmetici. In tale ambito, i prodotti per la protezione solare sono rimasti il segmento in più rapida

crescita. Particolarmente diffusi erano anche quelli per la cura dei capelli, del corpo e prodotti per la doccia e il bagno.

La ricerca del benessere (*wellness*) combinato con la cura dell'ambiente aveva portato ad una crescita continua del mercato dei prodotti naturali e all'ulteriore sviluppo del mercato dei prodotti biologici. Di conseguenza, le multinazionali di settore si stavano spostando verso prodotti in parte naturali e si stimava che circa 650 milioni di euro erano stati spesi per la cosmesi naturale in Germania nel 2006, pari una quota del 5,5% circa nel mercato totale dei cosmetici. Inoltre, il mercato dei cosmetici "verdi" in Germania era in crescita del 10-20% su base annua.

Il mercato nel Regno Unito.

Le condizioni competitive nel Regno Unito sembravano ancora più promettenti rispetto alla Francia e alla Germania. Il rapporto CBI riportava, infatti che la crescita dei consumi di cosmetici sarebbe ammontata al 10% negli anni successivi e che il mercato dei cosmetici naturali sarebbe cresciuto ancora più velocemente. Ciò dovrebbe portare anche a un aumento della domanda degli ingredienti naturali, dal momento che il Regno Unito di per sé, è un grande produttore di cosmetici .

La certificazione biologica costituisce, inoltre, un trend di marketing molto forte nel Regno Unito. Il rapporto indicava inoltre che il Regno Unito è il terzo più grande mercato dei cosmetici in Europa, con vendite pari a dieci miliardi di € nel 2006 e il consumo pro capite sta di gran lunga superando quello medio dell'Unione europea, con € 165 rispetto a € 150 per l'UE-15. Infine, il Regno Unito è stato il più forte produttore tra i grandi mercati dell'UE nel 2006.

Nel 2006, i cosmetici hanno avuto una significativa crescita dell'8% rispetto all'anno precedente. La crescita è destinata a continuare con forti performance da parte di nuove innovative categorie, quali gli autoabbronzanti e i prodotti anti-invecchiamento. Alcune tendenze nella comunicazione e nei consumi, inoltre, evidenziavano aspetti positivi a favore delle innovazioni nei cosmetici. Ad esempio, gli spettacoli televisivi incentrati sui cosmetici naturali avevano avuto grande successo tra i consumatori, data la loro aspettativa di prodotti sia più economici e sia più specializzati. Inoltre, la tecnologia e il packaging innovativo di prodotti di punta erano diventati necessari nella fascia del largo consumo. Infine, il Regno Unito aveva il più alto livello di penetrazione per la maggior parte di cosmetici per il trucco, e il rossetto veniva usato da otto donne inglesi su dieci.

Quanto alla concorrenza, il mercato dei cosmetici nel Regno Unito era frammentato e nessuna società aveva una quota di mercato di oltre il 10%. La concorrenza sui prezzi era in crescita, e le aziende di cosmetici cercavano di ottenere aumenti nelle quote di mercato attraverso i negozi tradizionali (profumerie / accessori). Molti tra i principali player della distribuzione avevano lanciato una proprio *private brand*.

Il mercato in Cina

Ray e Rubina furono incoraggiati da tali promettenti prospettive. Decisero così di acquistare un rapporto da *TDC InfoCentre*, sulle condizioni competitive in Cina, secondo cui, nel 2003, il mercato dei cosmetici in Cina aveva raggiunto un incremento medio annuo del 10%. A giudicare dalla tendenza in atto, l'aumento sarebbe continuato

con lo stesso ritmo anche negli anni seguenti, grazie alla robusta crescita economica del Paese. I prodotti per la cura della pelle e per la cura dei capelli venivano considerati ormai come necessità quotidiane e rappresentano una quota combinata di oltre il 53%, del mercato totale. Le fragranze erano appositamente pensate per donne cinesi, sempre più attente al loro aspetto. Gli uomini avevano anch'essi iniziato ad usare il profumo, soprattutto in occasioni formali. I grandi magazzini e i negozi di alimentari, guidati dai supermercati, erano i principali rivenditori di cosmetici e articoli per la cura della persona. L'unico problema per Ray e Rubina era costituito dal fatto che in Cina non vi era una consolidata protezione della proprietà intellettuale.

2. I possibili utilizzi delle invenzioni Natural8

Il Fenomeno di Raynaud - Caratteristiche della malattia

Il **fenomeno di Raynaud** consiste in un vasospasmo eccessivo per uno stimolo fisiologico di vasocostrizione per stimoli simpatici (emozione, spavento) o passaggio da ambienti caldi a freddi. Prende il nome dal medico francese Maurice Raynaud. Nel 50% dei casi il fenomeno può essere secondario ad altre patologie; in questo caso prende il nome di **Sindrome di Raynaud**. Gli effetti sono aggravati dal freddo e da malattie dei vasi sanguigni. Colpisce prevalentemente le donne, producendo intorpidimento delle dita, del naso e delle orecchie; condizione che può durare alcuni minuti o diversi giorni. I farmaci vasodilatatori sono a volte utilizzati nel trattamento di casi gravi, ma sono spesso di limitata efficacia, in ogni caso, non sono prescritti per episodi di lieve entità. Alleviare i sintomi lievi o moderati della malattia è un bisogno ancora insoddisfatto. Ai malati si raccomanda di tenere al caldo le loro estremità, praticare regolarmente attività fisica ed evitare lo stress.

Dimensioni del mercato

Il fenomeno di Raynaud colpisce tra il 5% e 10% della popolazione (prevalentemente donne). Un trattamento locale (ad esempio, un prodotto che potrebbe essere applicato facilmente e rapidamente alla zona interessata), fornirebbe una soluzione pratica e sarebbe in grado di generare una interessante nicchia di mercato. I ricavi attesi si basavano su:

- un ampio mercato per l'eventuale prodotto (fino a sei milioni di malati nel solo Regno Unito);
- un prezzo del prodotto pari a 50 sterline (un acquisto/anno) e una penetrazione del 30%, capace di creare un mercato, nel solo Regno Unito, di oltre 100 milioni di sterline.
- Una royalty del 10% sulle vendite, pari a un fatturato di oltre 10 milioni di sterline all'anno, nel medio termine.

Il concept di prodotto

Il prodotto potrebbe essere una preparazione per uso topico applicata sui vasi sanguigni dell'epidermide e strati epidermici delle zone colpite, per portare sollievo sintomatico. I

vantaggi, da un punto di vista commerciale, sarebbero gli effetti a lungo termine che richiedono più applicazione per i casi cronici.

Prodotti sostitutivi

Al momento non ci sono prodotti nel mercato per questo settore.

Perdita di capelli dopo chemioterapia (Alopecia indotta)

Caratteristiche della malattia

Un gran numero di prodotti pretendono di arrestare o invertire il processo di calvizie naturale. Recentemente, è diventato chiaro che il processo di perdita naturale dei capelli è dovuta a riduzione di cellule specializzate (cellule staminali adulte) all'interno dell'unità fisiologica fondamentale del cuoio responsabile della crescita dei capelli, noto come follicolo pilifero. Tuttavia, la Natural8 aveva studiato un diverso tipo di calvizie – quella notata durante la chemioterapia. Le cellule nella parte inferiore del follicolo pilifero sono responsabili della crescita dei capelli e sono soggette ai cicli di crescita. In qualsiasi momento, una selezione di follicoli si troverà in crescita, regressione o quiescenza. I fattori di crescita saranno quasi certamente importanti, ma, a oggi, non sono stati identificati fattori locali in grado di stimolare la crescita. Inoltre, la condizione dell'epidermide del cuoio capelluto (definito dell'ambiente epidermico) ha un'influenza importante sulla probabilità che il follicolo pilifero entri nella fase di crescita. La chemioterapia è stata progettata per uccidere le cellule del cancro, interferendo con i loro cicli riproduttivi e questo alla fine porta alla loro morte. Un effetto collaterale è che il ciclo di crescita naturale delle cellule staminali del follicolo pilifero è perturbato e esse diventano quiescenti, con conseguente perdita dei capelli, comune nei pazienti in trattamento. Pertanto, qualsiasi fattore che riduce quest'effetto collaterale indesiderato è in grado di migliorare l'aspetto del paziente, il morale e il recupero.

Dimensioni del mercato

Dati forniti dal Centro di Controllo delle Malattie di Atlanta, nel 2000, indicavano che 1,3 milioni di persone, solo negli Stati Uniti, ricevevano ogni anno trattamenti contro il cancro. Il mercato mondiale è almeno due volte questa cifra. Sulla base di circa 3 milioni di malati di cancro, di cui la metà sottoposti a chemioterapia, il mercato mondiale annuale, per un prodotto che potrebbe ridurre l'impatto della perdita dei capelli, era di 1,5 milioni.

Concept di prodotto

Attualmente, ci vogliono fino a sei mesi affinché la perdita dei capelli si fermi. La tecnologia Natural8 favorisce la riattivazione del follicolo pilifero, influenzando la circolazione del sangue nei capillari dell'epidermide del cuoio capelluto e riducendo i sei mesi in un tempo più ragionevole grazie all'applicazione di tre prodotti. Il primo, un prodotto pre-trattamento, serviva a migliorare la circolazione nel cuoio capelluto prima del trattamento chemioterapico, al fine di migliorare la salute dei follicoli piliferi prima della chemioterapia. Il secondo, un prodotto da applicare durante la chemioterapia, comprendeva una formulazione vaso-costrittiva che impediva o riduceva gli effetti di agenti chemioterapici sulle cellule del follicolo pilifero. Ciò forniva una forma più conveniente alla tecnica del "cold cup", un cappello molto stretto e aderente dotato di

un gel che raffredda i follicoli piliferi per limitare la quantità di farmaci chemioterapici assorbiti. Infine, un prodotto post trattamento per migliorare il flusso sanguigno del cuoio capelluto e velocizzare la pulizia di eventuali residui di farmaco e, contemporaneamente, migliorare il tono vascolare migliorando in tal modo le condizioni per la ricrescita del follicolo pilifero.

Prodotti concorrenti

Il “cold cup” è prodotto sperimentale da utilizzare durante la somministrazione dei farmaci per ridurre l’apporto di sangue al cuoio capelluto, ma è scomodo da usare ed è efficace solo durante il periodo trascorso in clinica.

Guarigione delle ferite e delle cicatrici

Caratteristiche della malattia

La guarigione delle ferite comporta una serie complessa di eventi e avanza attraverso una serie di fasi che generano la chiusura della ferita e la riparazione dei tessuti. Tuttavia, in molti casi il processo non agisce normalmente e una ferita aperta persiste per periodi prolungati. I dati demografici del Nord America, Regno Unito ed Europa occidentale mostravano una popolazione più invecchiata e che vive più a lungo. Di conseguenza, l'incidenza di lesioni croniche associate all'età, come il diabete, erano destinate ad aumentare nel corso dei prossimi venti anni. Così, la dimensione assoluta anche nei mercati maturi sarebbe cresciuta e il potenziale di nuovi settori si sarebbe ampliato. Qualsiasi trattamento che riducesse la probabilità di formazione di ferite, infezione e/o promuovesse il processo di guarigione, avrebbe avuto un forte impatto su questo mercato. Lo sviluppo di prodotti di questo genere sarebbe stato, di conseguenza, molto attraente dal punto di vista commerciale dal momento che non vi erano trattamenti attualmente in uso per la gestione o guarigione di ferite croniche.

Dimensioni del mercato

Le tre forme più comuni di ulcera presentati nelle cliniche sono quelle: ischemiche (venose e arteriose), diabetica e varicosa e ulcere cutanee (che causano piaghe). Negli Stati Uniti, circa 500.000 pazienti soffrono di ulcere venose e si stima che 1,7 milioni sviluppino ulcere cutanee ogni anno. Il totale mondiale del mercato della guarigione delle ferite è stato stimato US \$ 15 miliardi nel 2000, con un tasso di crescita annuale del 12%. Questo è un esempio di una necessità clinica così grande e acuta che un trattamento efficace riuscirebbe a generare la propria domanda di mercato.

Concept di prodotto

Il punto di partenza per la tecnologia Natural8 è la capacità di incentivare il flusso di sangue che può avere un impatto su un certo numero di fasi del processo di guarigione. Nel lungo periodo, l'intenzione è di concentrarsi sul miglioramento della tecnologia Natural8 e di generare applicazioni specifiche per la guarigione delle ferite.

Prodotti concorrenti

Non ci erano state modifiche, nei prodotti già esistenti per decenni, ma grazie ad una maggiore comprensione del fenomeno della guarigione delle ferite, un certo numero di prodotti tecnicamente avanzati sono in fase di sviluppo. Il mercato è stato dominato per molti anni dalle forniture di medicinali dei giganti dell'industria farmaceutica, Johnson & Johnson e Bristol-Myers Squibb, seguiti dalle multinazionali inglesi Smith and Nephew. Altre aziende di spicco, grazie alle loro vendite sono Tyco International, Paul Hartman, Beiersdorf, Coloplast, Lohman e Rauscher, 3M, e Seton-Scholl (Londra).

3. *Quale mercato?*

E' molto difficile per scienziati come Ray e Rubina cambiare l'approccio verso le loro creazioni, ritenute vere e proprie innovazioni scientifiche e considerarle dei prodotti con un alto potenziale sul mercato. Avevano creato il rossetto con l'intenzione di rivendere il brevetto a una più grande azienda di cosmetici e non tenerlo per creare un nuovo business. L'innovazione che volevano portare sul mercato doveva rivolgersi al consumatore, o al mondo della ricerca applicata, o a entrambe, perché solo una buona combinazione di ascolto del consumatore e di innovazione tecnologica avrebbe portato buoni risultati.

Concedere lo sviluppo commerciale dei loro prodotti ad aziende diverse dalla loro, poteva essere un problema, perché queste avrebbero potuto distorcere l'idea originaria di prodotti naturali a scapito di più allettanti idee di marketing. Utilizzando un approccio rivolto al consumatore i due ricercatori avrebbero potuto adattare il loro prodotto alle mutevoli esigenze del mercato, con un occhio sempre attento all'innovazione e alla scienza, che rimaneva comunque sempre il ramo preferito della Natural8. Questo avrebbe aiutato Ray e Rubina a considerare la loro società come un'azienda di cosmetici, dato l'utilizzo di prodotti naturali e non come un'azienda *science-based*.

Un iniziale approccio in un mercato locale, come ad esempio il Regno Unito, riuscirebbe a far capire ai due ricercatori quali sono le esigenze dei consumatori e quali sono le loro risposte ai prodotti che propongono. Si poteva partire da un *concept test* in grado di valutare l'accettabilità del nuovo prodotto da parte dei clienti, per misurare il grado di preferenza, l'intenzione d'acquisto e il prezzo. Successivamente, si poteva effettuare un market test con un primo piano di marketing in grado di valutare le reazioni dei consumatori a tutte le leve di marketing quali prezzo, prodotto, promozione e distribuzione, con scopo ultimo quello di individuare i segmenti target per massimizzare il rapporto risultati/risorse, in modo da misurare l'efficienza ed evitare la dispersione di risorse, per analizzare meglio la clientela e per avere un quadro completo dei concorrenti. In seguito, se la risposta del mercato locale sarà positiva Ray e Rubina avrebbero pensato ad espandersi in mercati come quello francese o tedesco, dove i prodotti naturali erano già molto in voga e il mercato sarebbe stato molto reattivo; questo, naturalmente, senza cedere assolutamente i brevetti.

Ray e Rubina avrebbero chiesto il supporto di esperti di marketing in grado di aiutarli in questo percorso, perché un'idea così brillante non dovrebbe essere ceduta facilmente, ma sviluppata e curata fino allo sbocco sul mercato.

Ad esempio, una particolare attenzione doveva essere riposta alla fascia d'età compresa tra i 18-25 anni, un segmento molto interessante, perché continuamente alla ricerca di nuovi cosmetici. Youtube, ad esempio, conteneva tantissimi video basati sul mondo della cosmetica e vi erano anche tantissimi canali televisivi tematici che si occupavano di *make-up*, *skincare* e moda. Questi giovani potevano essere i primi *lead-user*, ossia i clienti che si assumono il “rischio” di testare il nuovo prodotto e innescare il processo di adozione negli altri consumatori. Per sostenere l'adozione di questi prodotti da parte dei consumatori, erano di notevole importanza investimenti in marketing, la ricerca di opinion leader, l'incentivazione di feed-back dall'esterno all'interno dell'azienda e sarebbe stato molto più facile se si fosse trattato di un'azienda di cosmetici che non doveva sottostare a stringenti normative, come invece accadeva per una casa di prodotti farmaceutici.

4. I prodotti Natural8

IL ROSSETTO

Un prodotto di per sé non innovativo, ma quali rossetti erano realmente dotati di effettivi benefici? O quanti promettevano degli effetti particolari che poi non si verificavano? In molti casi venivano dichiarati benefici attraenti, quali il rigonfiamento naturale, il colorito duraturo e anche l'effetto liftng. Ad esempio, Dior aveva lanciato il *Lip Maximizer* e prometteva un'azione “rimpolpante”, immediata e duratura. Sul web vi erano molte recensioni del prodotto e tutte parlavano di un effetto confortevole, ma il rigonfiamento delle labbra era solo un miraggio: all'inizio si sentiva un leggero senso di formicolio e bruciore alle labbra, ma poi non si vedeva nessun cambiamento. Un altro esempio era uno strumento chiamato Fullips, prodotto da un'azienda statunitense, che una volta appoggiato sulle labbra provocava un effetto sottovuoto tale da stimolare i vasi sanguigni e il rigonfiamento tanto agognato; tuttavia, aveva una durata temporanea e vi erano state tantissime recensioni negative poiché la pressione negativa creata e la vasodilatazione causavano ecchimosi e capillari rotti che, nel tempo richiedevano anche cure mediche.

La Natural8 invece offriva un prodotto innovativo e soprattutto che garantiva un effetto molto desiderato dalle donne: assicurava un rossore e un rigonfiamento naturale e reversibile. Molte donne ricorrevano alla chirurgia plastica, a iniezioni di botulino o di collagene, pratiche rischiose, costose e bisognose di continuità nell'esecuzione. Tutto ciò andava a usurare il corpo e il viso con il passare del tempo. Il prodotto sviluppato da Ray e Rubina era, invece, completamente naturale; poteva essere anche immesso sul mercato con un prezzo abbastanza alto vista la ricerca scientifica che aveva alle spalle, e puntare sulle donne comprese nella fascia d'età fra i 30-45 anni che potevano essere in grado di spendere un po' di più, se si trattava di prodotti che effettivamente garantivano il beneficio promesso. Sfruttare il desiderio delle donne di apparire sempre impeccabili, per costruire una campagna di marketing incentrata sulla bellezza “tonica”, con un packaging accattivante e un prezzo che richiamasse la qualità del prodotto poteva essere la chiave del successo della Natural8.

PRODOTTO PER COMBATTERE L'ALOPECIA INDOTTA

Il numero di persone colpite da tumori è purtroppo ancora troppo elevato, ma la ricerca ha prodotto cure in grado di affrontare in parte queste patologie e i relativi effetti, e tra queste vi è la chemioterapia. Dal punto di vista della malattia, la chemioterapia riesce a uccidere le cellule tumorali e in molti casi riesce a guarire i pazienti, ma dal punto di vista estetico vi è un effetto collaterale grave, la perdita dei capelli. Tale effetto è molto sofferto, specie dalle donne non solo per un questione estetica, quanto per il fatto che esso rappresenta il volto tangibile della malattia, di una condizione strettamente privata. Limitare tale effetto avrebbe quindi un effetto positivo sullo stato d'animo dei pazienti e si ritiene, indirettamente, anche sul processo di guarigione.

In commercio esisteva già una cura a questo disagio. Il “cold cup” intorpidiva il cuoio capelluto grazie alla sua temperatura fredda attraverso cui ridurre il flusso di sangue nel cuoio capelluto e impedire così ai farmaci contro il cancro di raggiungere e danneggiare i follicoli piliferi, ma dovrebbe essere utilizzato solo nel periodo in cui il paziente è in clinica e non è molto confortevole.

Il prodotto offerto dalla Natural8, invece, era costituito da tre applicazioni; la prima, costituita da un pre-trattamento, preparava il cuoio capelluto; la seconda, da applicare durante la chemioterapia, impediva al capello di assorbire grosse quantità di farmaco; la terza, invece, costituiva un post-trattamento in grado di garantire la pulizia da eventuali residui di farmaco nel cuoio capelluto. Immettere sul mercato questo prodotto poteva garantire ai pazienti una convalescenza più serena. Sebbene questa non fosse la principale preoccupazione di un malato, avrebbe comunque giovato alla proprio autostima, oltre ad essere di grande importanza per una più rapida ripresa e il successivo ritorno alla vita quotidiana, dopo la guarigione.

PRODOTTO PER VELOCIZZARE LA CICATRIZZAZIONE

Il processo di guarigione delle ferite può variare da soggetto a soggetto, e talvolta può non essere semplice. Le stime sui dati demografici indicavano che la popolazione vive più a lungo e questo portava ad avere una popolazione più anziana che soffriva di patologie diverse e soprattutto più facilmente soggetta a lesioni, con tempi di guarigione talvolta molto lunghi, a causa dell'invecchiamento delle cellule. La Natural8 offriva un prodotto in grado di incentivare il flusso sanguigno con conseguente impatto sul sistema di guarigione delle ferite. Oltre che per la popolazione anziana, affetta da ulcere, questo prodotto poteva essere indirizzato a chi soffriva di acne e/o a chi aveva cicatrici sul volto. Molteplici sono sul mercato i prodotti che offrono guarigioni miracolose dalle cicatrici (da acne o traumatiche), ma nessuno offriva benefici apprezzabili.

Natural8 potrebbe sottolineare quest'aspetto e lanciare sul mercato un prodotto utile, innovativo ed efficace.

Domande Guida

1. A quali esigenze Natural 8 risponde con maggiore efficacia e concretezza? E perché?
2. Quali sono i pro e i contro rappresentati dal mercato cosmetico per la Natural 8?
3. Quali invece i pro e i contro del mercato farmaceutico?
4. Quali altri sviluppi è possibile identificare per Natural8?
5. Quali implicazioni possiamo osservare nella prospettiva del consumer marketing? Su quale concept puntare?
6. Quali opportunità vengono offerte da una prospettiva b2b? Su quali canali / prodotti puntare?
7. Quali benefici ritenete siano più attrattivi? E per quali segmenti di clienti (trade vs consumer)? È possibile sviluppare una “matrice benefici-segmenti”?