

REPORT

Cosmetica

ITALIA, EUROPA, MONDO

20
23

1° AGGIORNAMENTO

ESTRATTO



SCENARI

Climate change e Aging, ecco come cambieranno il mercato del Beauty

FOCUS

Diversity & Inclusion, le nuove sfide dell'industria della bellezza

CEO AGENDA

La Customer Experience posta al centro della strategia aziendale

LE INTERVISTE

**A tu per tu
con alcuni dei principali
player del settore.
I leader d'impresa raccontano
la loro visione
del mercato e dell'industria.**



OYSTER COSMETICS - Norberto Gnaccarini

NON SOLO MODA MA ANCHE TRADIZIONE PER LA COLORAZIONE DEI CAPELLI

Oyster Cosmetics è una primaria realtà industriale italiana, con un grande sito produttivo a Castiglione delle Stiviere, ma anche una capillare presenza internazionale. Ha una capacità produttiva di cento milioni di pezzi all'anno e quattro laboratori dove sviluppano i nuovi prodotti ed eseguono test sulla qualità di quelli in produzione. Il settore principale di attività dell'azienda mantovana sono i cosmetici per capelli, in particolare grazie alla produzione di apprezzatissime colorazioni. Tra le altre iniziative che ha sviluppato per consolidare la propria presenza nel settore ha investito in un ambiente, la West Garda Academy, riservato alla formazione di parrucchieri che vogliono migliorare la propria professionalità.

Per capire il punto di vista di Oyster Cosmetics sul mercato abbiamo con Norberto Gnaccarini, che ne è il direttore di Marketing, Vendite e sviluppo Strategico.

Prodotti naturali, sostenibili e bio: qual è, secondo la sua esperienza, la percezione dei consumatori italiani? Vi è un riconoscimento del valore aggiunto di queste proposizioni?

Il tema della sostenibilità è diventato sempre più importante per il consumatore ed ancora di più per i produttori di cosmetici, in quanto questo fenomeno riorienta le attività industriali dalla concezione del prodotto, alla scelta della confezione ed alla sua fruizione.

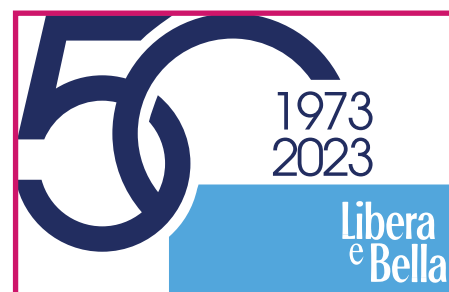
Il consumatore è più selettivo e sceglie il prodotto che dà benefit più specifici per l'esperienza che vuole avere. Oggi è maggiormente in grado di valutare i benefici intrinseci delle promesse che il prodotto offre.

Per il mercato professional la dimensione del servizio assume una connotazione importante. Come la state approcciando e quali le linee evolutive? In altri settori vi è stata una spinta significativa verso la servitization, cioè la tendenza a modificare il paradigma dell'offerta spostando l'attenzione dal prodotto al beneficio per l'utente. La cosmetica è, secondo lei, un buon terreno per questo cambiamento?

Nel settore professionale del cosmetico, il prodotto ha sempre



Norberto Gnaccarini



avuto una componente di servizio, tale da accentuare i valori cosmetici ed emotivi oltre a quelli funzionali.

Oggi ancora di più per effetto di una ricerca spinta alla differenziazione in un mercato sempre più segmentato per tecnologia, per benefici funzionali e per benefici cosmetici.

Noi abbiamo investito notevolmente, oltre dieci anni fa, nella componente di "Education" che completa la funzionalità del prodotto con una Academy per i nostri distributori e clienti in un grande resort sul lago di Garda, precedentemente sede di un leader mondiale del settore cosmetico.

Oyster Cosmetics ha anche una forte presenza internazionale. Nel settore specifico della cosmetica per capelli quali sono le tendenze globali in atto e quali evoluzioni vi aspettate per i prossimi anni?

Noi operiamo in 85 Paesi nel mondo e ci confrontiamo con tendenze che esistono in modo generalizzato su molti mercati come il "green", la accettazione di confezioni con un minor impatto ambientale, la performance ottenuta con formule meno aggressive; queste aree sono interessate alla innovazione costante in ogni sua forma.

Ma esistono ancora mercati o categorie di prodotto che apprezzano i valori tradizionali e consolidati che consentono risultati sicuri, con confezioni generose e con prezzi di vendita convenienti.

In queste aree possiamo far valere la nostra esperienza che deriva dai 40 anni dalla nostra nascita, che festeggiamo quest'anno e anche dalla circostanza che uno dei nostri marchi, Libera e Bella, ha avuto il riconoscimento dal Ministero dello Sviluppo Economico del Governo italiano di "Marchio Storico di Interesse Nazionale" in quanto esistente sul mercato da oltre 50 anni.

Due ricorrenze che festeggeremo quest'anno al Cosmoprof Bologna – la fiera più importante al mondo nel nostro settore – ed in una decina di fiere nelle principali capitali del mondo, portando avanti la qualità ed il prestigio del Made in Italy.

Libera e Bella

MARCHIO STORICO

DA OLTRE 50 ANNI

TSCRIZIONE N°138 DEL 17/01/2022
NEL REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI
DI INTERESSE NAZIONALE

**DA OLTRE 50 ANNI
CI PRENDIAMO CURA DEI TUOI CAPELLI**

WWW.OYSTERCOSMETICS.COM
MADE IN ITALY

REPORT

Cosmetica

ITALIA, EUROPA, MONDO

Il secondo aggiornamento del Report Cosmesi è previsto nel mese di Ottobre 2023.

Scopri tutta la linea degli studi di 24 Ore Ricerche e Studi, la struttura del Gruppo 24 Ore che analizza i vari settori e mercati dal punto di vista economico e finanziario:

s24ore.it/report

