touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Febbraio | 2020 | n°01



FOCUS

NEL SEGNO DEL BEAUTY

L'industria della bellezza fra influencer e sensibilità ambientale

OMNICHANNEL

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMATORI

Come ottimizzare l'esperienza d'acquisto

APPUNTAMENTI

LE STORIE SENZA TEMPO DI DISNEY IN MOSTRA A MILANO

Al MUDEC dal 19 marzo al 13 settembre

Rai Pubblicità Lo sport è pubblico

ANTONIO MARANO, PRESIDENTE DI RAI PUBBLICITÀ

n°01 | Febbraio 2020 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923


BELLEZZA A
PROVA DI FUTURO
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

UNA BELLEZZA A PROVA DI FUTURO

Una vera e propria "onda anomala" attraverserà il mondo della cosmesi a partire da questo 2020: Roberto Bai, Founder & Strategic Director di Bai United, spiega come le aziende si stanno preparando ai cambiamenti per una sempre maggiore ecosostenibilità

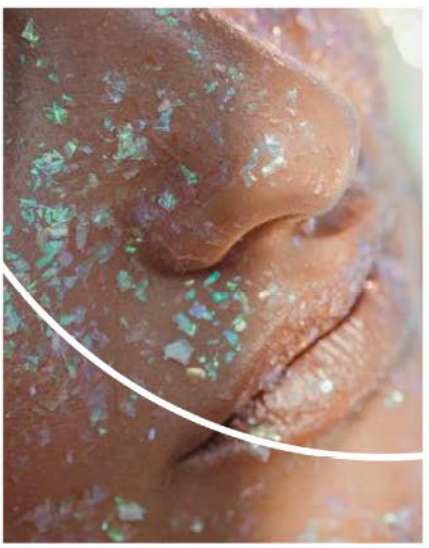
di Laura Buraschi

Nell'ultimo decennio anche il mondo del beauty ha fatto i conti con tematiche come bio, sostenibilità e attenzione all'ambiente. Questo ha comportato dei cambiamenti sia nella formulazione dei prodotti stessi, sia nel modo di comunicarli anche attraverso il packaging?
Il mondo della cosmetica si appresta ad attuare una profonda trasformazione, perché il 2020 segnerà un cambio di atteggiamento da parte del consumatore. Le aziende di cosmetica si accorgeranno presto che i loro consumatori pretenderanno che i prodotti abbiano un impatto minimo o nullo sull'ambiente. Pensiamo al divieto dei famosi "Microbeads", ad esempio, le cosiddette microsfere di plastica contenute in molti cosmetici da risciacquo, esfolianti e detergenti. Cosmetica Italia è da diversi anni impegnata sul versante dell'ecosostenibilità, condividendo tutti gli obiettivi europei, finalizzati a ridurre significativamente la quantità di rifiuti marini in plastica. È Cosmetica Italia, infatti, che sostiene l'approvazione dell'emendamento che introduce il divieto di utilizzo di microsfere di plastica nei cosmetici, allineandosi con quanto già indicato nel 2015 da Cosmetics Europe, che invitava le aziende ad abbandonare entro il 2020 l'uso di particelle solide in plastica. Negli USA e nel Regno Unito sono già avanti su questo tema, perché in questi paesi le "Microbeads" sono già fuori legge e per il 2020 è già pronta una "black list" di prodotti cosmetici a noi ben noti, che presto sarà messa sotto la lente di ingrandimento per essere bandita insieme a molti prodotti monouso non biodegradabili e dannosi per l'ambiente. Riuscite a immaginare cosa significa tutto questo in termini di quote di mercato per importanti realtà cosmetiche? Siamo solo all'inizio di un'onda anomala che investirà le aziende di cosmetica nel corso del 2020.

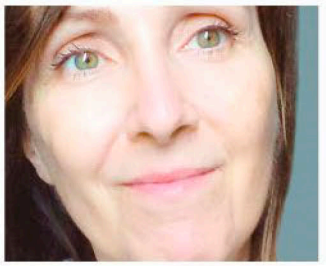


ROBERTO BAI, FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR



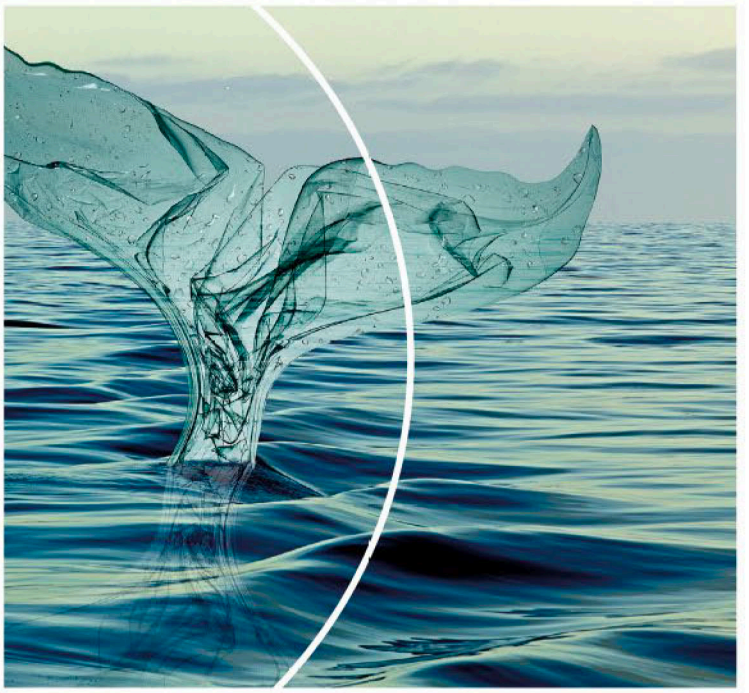


Sono le aziende le prime a chiedervi attenzione su questi temi oppure siete voi a portare alla luce questi aspetti?
Le aziende cosmetiche italiane non sono rimaste inerti su questi temi, anzi si sono rese protagoniste in questi ultimi anni. Basti pensare che tra il 2012 e il 2016 hanno già ridotto volontariamente l'impiego di "Microbeads" dell'82%. Inoltre al sito abc-cosmetici.it, voluto dall'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, è possibile reperire informazioni e approfondimenti per comprendere più a fondo e conoscere le qualità dei prodotti cosmetici e i loro benefici. Dunque siamo ben consapevoli di queste e altre tematiche legate al settore, perché abbiamo maturato oltre 15 anni di esperienza e innumerevoli case history in ambito cosmesi, alta cosmesi e cosmesi professionale. Oggi siamo in grado di supportare le aziende del settore, apportando una concreta visione di innovazione-sostenibile, perché operiamo sin dal 2016 applicando il nostro metodo di Trend Forecasting (TFI© - Trend Forecasting Innovation), profilato e messo a punto su progetti non solo in ambito cosmetico ma anche nei settori del Lusso, Moda, Alta Moda e Elettronica di consumo per il Beauty. Ma questo chiaramente non basta, siamo solo all'inizio di una grande - e aggiungo, meravigliosa - rivoluzione, che ben presto riserverà ai consumatori delle novità in campo cosmetico, sotto forma di nuovi prodotti più intelligenti e responsabili.



LAURA BRESCIANI, TREND FORECASTING MANAGER

Come si è riflessa questa trasformazione nell'identità visiva dei prodotti di bellezza?
Più che di identità visiva dobbiamo parlare di veri e propri mainstream ecocompatibili. Se un'azienda non riesce a smantellare il superfluo presente nel suo packaging di confezionamento, deve almeno impegnarsi a riconsiderarne la sua forma, optando per soluzioni che occupano meno spazio e ridurre così l'energia necessaria per la sua spedizione. Ripensare la confezione nella sua totalità dunque, perché i consumatori stanno sempre più boicottando la plastica monouso e le implicazioni per l'industria della bellezza saranno enormi. Il percorso è ancora lungo, ma questo è quello che chiedono i consumatori di oggi e di domani: marche a prova di futuro.



Il pubblico dimostra di reagire positivamente a questa attenzione oppure non è ancora sufficientemente sensibilizzato?
L'imballaggio oggi è importante tanto quanto il prodotto e gli ingredienti che lo compongono. Le persone, quando acquistano, cercano prodotti con meno imballaggi o con soluzioni ecocompatibili, per ridurre la propria impronta di carbonio.

Abbiamo parlato di quanto fatto finora: e per il futuro? Dove si concentrerà ulteriormente l'impegno delle aziende del beauty verso l'ecosostenibilità?
Prima accennavo a "una meravigliosa rivoluzione", che riassumerei con questa ricetta: crea una marca a prova di futuro attraverso un sistema ecosostenibile - calcola la tua impronta di carbonio e impegnati a creare una tecnologia più intelligente "Carbon Negative" - opta per forme solide, pensa e progetta prodotti che durano, aumentando così il valore intrinseco del tuo prodotto - progettalo per il riciclaggio, offrendo anche servizi che rendono più semplice smaltirlo o addirittura riutilizzarlo o riciclarlo.

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION


BELLEZZA A
PROVA DI FUTURO
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION