

Dipartimento di
Impresa e Management

Cattedra di Management Delle Piccole e Medie Imprese

Strategie di Comunicazione nel Settore
Cosmetico: Confronto tra Approcci Tradizionali,
Digitali e in Punto Vendita attraverso le Case
Study di Estèe Lauder e Allscent.

Prof. Fabio Corsico

RELATORE

Antonio Maria Annunziata - 255211

CANDIDATO

A mia Nonna Anna, il mio sesto senso da sempre e per sempre.

A Mamma, Papà, Michele e Carlotta, per il sostegno costante e incondizionato, per avermi permesso di inseguire i miei sogni, anche quando sembravano lontani e irraggiungibili.

A Claudia, per l'amore, l'incoraggiamento e la pazienza che mi ha dato ogni giorno.

Alla mia famiglia, per essere stati i miei complici, ognuno a suo modo, in questo percorso intenso, nel bene e nel male.

Ai miei amici, grazie per aver reso leggeri anche i giorni più pesanti.

Sommario

<i>INTRODUZIONE</i>	5
<i>CAPITOLO 1 – L’Impresa Familiare</i>	6
1.1. Definizioni, Composizione e Specifiche sull’Impresa	6
1.2. La Governance nelle Imprese Familiari	8
1.3. Il Passaggio generazionale nelle imprese familiari	10
1.4. La Comunicazione nelle imprese familiari	13
1.5. Il caso studio: Estée Lauder Inc.	14
<i>2. CAPITOLO 2 - La Comunicazione Tradizionale nel mondo della cosmetica</i>	17
2.1. La Stampa	18
2.2. Affissione	20
2.3. Radio e Televisione	22
2.4. Comunicati Stampa e Relazioni Pubbliche	23
2.5. Fiere ed Eventi	24
2.6. Promozioni Dirette	25
2.7. Telemarketing	27
<i>3. CAPITOLO 3 - La Comunicazione Digitale nel mondo cosmetico.</i>	29
3.1. Siti Web Aziendali	30
3.2. SEO (Search Engine Optimization)	31
3.3. Social Media Marketing	33
3.4. Content Marketing	34
3.5. Retargeting e Remarketing	35
3.6. Affiliate Marketing e Marketing Influencer	36
<i>4. CAPITOLO 4 - La comunicazione nei Punti Vendita nel mondo della cosmetica.</i>	38
4.1. Design e Layout del Punto Vendita	39
4.2. Esposizione del prodotto e Merchandising Visivo	40
4.3. Personalizzazione dell'Esperienza Cliente	41
4.4. Tecnologie nei Punti Vendita	42
4.5. Marketing Sensoriale	43
4.6. Fidelizzazione del cliente e Loyalty Program	45
<i>5. CAPITOLO 5 - ALLSCENT, IL CASO NAZIONALE: Come Estée Lauder collabora con un FB Italiano.</i>	47
5.1. Il sinergismo con Estée Lauder	49
5.2. L’adozione della comunicazione mista: Tradizionale VS Digitale	50

5.3.	Il Ruolo del Punto Vendita come Mezzo di Comunicazione: L'Approccio Innovativo di AllScnt.	
	51	
5.4.	Case study: un'analisi della strategia di marketing omnicanale	52
5.5.	Le Sfide del Futuro: Adattarsi in un Mercato in Rapida Evoluzione	53
	<i>CONCLUSIONE</i>	56
	<i>BIBLIOGRAFIA</i>	58
	<i>SITOGRAFIA</i>	58

INTRODUZIONE

In un mercato così intimo e personale come quello cosmetico e quello della profumeria la comunicazione è fondamentale per trasmettere al consumatore l'emozioni, il processo di creazione e tutti gli elementi che accrescono il valore del prodotto stesso. Con questa tesi ho voluto approfondire l'argomento, tracciando una linea da quelle che sono le origini della comunicazione in questo mondo, affrontando come essa si è evoluta nel tempo, per concludere su come viene utilizzata all'interno dei punti vendita retailer.

Nel primo capitolo ho deciso di affrontare il concetto di family business (che risulta essere componente fondamentale all'interno del mercato italiano e più nello specifico nel mercato delle profumerie) partendo dal generale, fino ad arrivare allo specifico trattando temi quali la governance, il passaggio generazionale fino ad arrivare alla comunicazione: parlando della comunicazione ho scelto uno dei maggiori player del settore per farmi da "guida" durante questo mio percorso, Estée Lauder.

Estée Lauder è un'azienda con quasi 100 anni di esperienza alle spalle, che sicuramente potrà aiutarmi a spiegare e approfondire le varie dinamiche di comunicazioni della tesi.

Nei successivi tre capitolo andrò ad analizzare la comunicazione più nello specifico, partendo da quella che possiamo definire "Comunicazione Classica", quindi tutti i processi utilizzati dalle aziende per attirare l'occhio della clientela a partire dalla classica televisione, radio etc., passando poi per la comunicazione digitale, creando anche una sorta di linea temporale di come la tecnologia ha influenzato la comunicazione in sé, per poi concludere con la "Comunicazione Offline" collegandomi con il caso studio di un Retailer Italiano, Allscent.

L'elaborato si concluderà con dei suggerimenti legati ad aspetti che potrebbero essere di stimolo per uno sviluppo futuro sia sotto un punto di vista del mercato generale e di Estée Lauder, e sia sotto il punto di vista di Allscent.

CAPITOLO 1 - L'Impresa Familiare

L'impresa familiare oggi rappresenta una parte essenziale di quello che possiamo definire il tessuto economico e sociale di molte società: in Italia, si stima che circa il 90% delle imprese sia a conduzione familiare, che generano circa l'80% del Prodotto Interno Lordo e danno lavoro approssimativamente al 75% della popolazione italiana.

Oltre a dati puramente economici, possiamo dire che non solo contribuiscono all'economia, ma rappresentano anche una lunga storia di tradizione, passione e dedizione nei vari settori di competenza: all'interno di queste, troviamo profondi valori, legati e tramandati di generazione in generazione, che guidano le decisioni e la cultura aziendale.

Il forte legame tra l'ambiente familiare e l'ambiente lavorativo può avere pro e contro: valori unici difficili da trovare in altri ambienti sono una forte coesione tra i membri, la fiducia e la flessibilità. D'altra parte queste imprese si interfacciano ad ardue sfide che possono mettere in pericolo l'equilibrio aziendale e familiare: ma affrontando sfide come la pianificazione successoria e la gestione dei conflitti, possono prosperare e adattarsi, dimostrando così la loro resilienza.

1.1. Definizioni, Composizione e Specifiche sull'Impresa

Il concetto di Impresa Familiare è indicato come un istituto giuridico dell'ordinamento italiano, costituita come l'attività economica alla quale collaborano, in modo continuativo, il coniuge, i parenti entro il terzo grado e gli affini entro il secondo, ed è disciplinato dall'articolo 230-bis e 230-ter del Codice civile, il quale regola i rapporti che nascono in seno ad un'impresa ogni qualvolta un familiare dell'imprenditore presta la sua opera in maniera continuativa nella famiglia o nella stessa impresa. Questo tipo di impresa riceve per la prima volta tutela nel 1975 con la Riforma del Diritto di Famiglia, sotto l'esigenza di dover tutelare tutti quei familiari che pur lavorando all'interno di un'impresa familiare non erano protetti nei confronti dell'imprenditore.

Per quanto riguarda la definizione di "impresa familiare", l'argomento è ancora aperto, non vi è una definizione vera e propria: se da un lato troviamo *Beckhard e Dryer* che associano ad essa la presenza di business, famiglia, fondatore e altre organizzazioni a essa collegate, dall'altro lato troviamo *Chua et al.* Che le definiscono come sistemi che possono essere sia di proprietà e di gestione da parte di

una famiglia, sia di proprietà familiare ma non a conduzione familiare e sia gestiti da una famiglia ma non di sua proprietà.

Nonostante le diverse teorie e i diversi approcci usati nel corso degli anni, possiamo sicuramente identificare alcuni elementi comuni a diverse imprese che possono aiutarci a definire l'idea di impresa familiare e a delineare i confini all'interno del quale ci troviamo in presenza di essa:

- **Proprietà e controllo familiare:** nella maggior parte delle imprese familiari, il controllo e la proprietà sono detenuti da membri della stessa famiglia; in caso di aziende quotate, questa mantiene la definizione di impresa familiare se la persona che acquisito o ha creato l'impresa (o i loro discendenti/famiglie) possiedono il 25% dei poteri decisionali previsti dal loro capitale azionario.
- **Valori familiari come guida:** in queste imprese spesso le decisioni aziendali sono guidate da valori e tradizioni familiari, che contribuiscono alla creazione di un'identità unica per l'impresa.
- **Obiettivi a lungo termine:** molte imprese familiari hanno un'attenzione particolare alla continuità aziendale a lungo termine piuttosto che a obiettivi di crescita o profitti immediati.
- **Processo di successione delicato:** la pianificazione della successione da una generazione all'altra è cruciale, ma spesso complessa e carica di emozioni.
- **Crescita basata sulle relazioni:** spesso, le imprese familiari si affidano a reti personali e relazioni a lungo termine con clienti, fornitori e partner.
- **Coinvolgimento delle generazioni:** queste imprese possono coinvolgere più generazioni con membri di diverse età che contribuiscono con esperienze e prospettive diverse.

In conclusione, possiamo dire che nonostante questi elementi che molte imprese familiari hanno in comune, ciò che realmente le accomuna è l'eterogeneità, e questo spiega la mancanza di una ed una sola definizione.

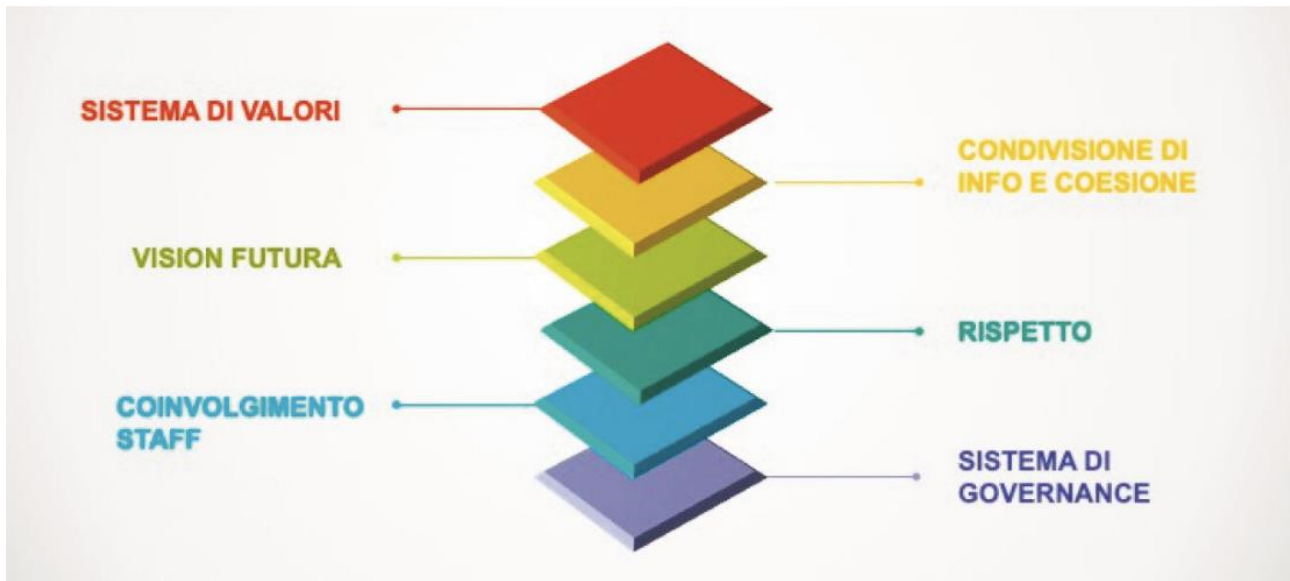


Figura 1.1 – I tratti essenziali delle imprese familiari: Fonte: Il Family Business di Fabio Corsico.

1.2. La Governance nelle Imprese Familiari

Definiamo “Corporate Governance” l’insieme delle regole, dei principi e delle procedure che riguardano la gestione e il governo di una società.

Oltre ad una definizione data da quello che è la governance nel pratico, ci troviamo di fronte a un fenomeno che non può essere ridotto ad una semplice definizione, proprio perché anche essa può essere definito in un modo diverso in base all’approccio utilizzato per analizzarla. Nonostante le diverse definizioni, troviamo un elemento chiave ricorrente in tutte le corporate governance: parliamo di un sistema di relazioni tra i soggetti coinvolti nell’impresa, su cui troviamo la base del sistema di regole attraverso cui essa stessa è gestita e controllata, a partire dal modo in cui vengono prese le decisioni, da come si definiscono gli obiettivi, i mezzi per raggiungerli e come valutare i risultati finali.

Durante lo studio della materia siamo andati ad analizzare alcune tipologie di governance. Una prima differenziazione è stata fatta tenendo conto dell’approccio utilizzato dall’impresa per calcolare la buona riuscita dell’esercizio aziendale; in questo caso troviamo quindi:

- Shareholder System: modello tipico delle economie anglosassoni che si pone come obiettivo principale è la massimizzazione del profitto e un deep focus sui proprietari/azionisti

dell'impresa.

Ne conviene che il lavoro dei manager o gestori sarà proprio quello di perseguire prioritariamente gli interessi di questi, e che quindi la corporate governance in questo caso rappresenterà l'insieme di istruzioni interne, regole e meccanismi che assicurano agli azionisti di ottenere il massimo profitto dai capitali investiti.

- Stakeholder System: tipo dei paesi europei, considera altri attori diversi dagli azionisti portatori di interessi rilevanti nell'impresa. In questo caso la Corporate Governance rappresenta l'insieme di regole, meccanismi e istituzioni interne che consentono di perseguire un equilibrio tra gli interessi degli azionisti e quelli di tutti gli altri stakeholders.

Un'ulteriore classificazione viene fatta in base alla struttura degli organi interni all'azienda, e quindi come sono distribuite le varie funzioni; abbiamo quindi analizzato che imprese simili possono avere strutture interne diverse e quindi una diversa suddivisione dei poteri e delle responsabilità.

Andiamo quindi a classificare i modelli di governance in:

- Dualistico Orizzontale (o Modello Tradizionale):
tipico dell'esperienza italiana, definito tradizionale o ordinario poiché si applica automaticamente in assenza di diversa previsione statutaria.
Va a caratterizzarsi grazie alla presenza di due organi entrambi di nomina assembleare, l'organo di gestione e l'organo di controllo.
L'assemblea dei soci è l'organo deliberativo a cui sono affidate le decisioni più rilevanti della società, come la nomina o la revoca degli amministratori, l'approvazione del bilancio; in caso di società non quotate, l'organo di gestione può assumere struttura monocratica, quindi con un amministratore unico.
- Dualistico Verticale:
tipico della tradizione tedesca e mitteleuropea, si caratterizza per la presenza, di due organi di natura collegiale, oltre all'assemblea: un consiglio di gestione, composto da almeno 2 componenti, nominato dal consiglio di sorveglianza e responsabile della gestione esclusiva della società, e un consiglio di sorveglianza, composto da almeno 3 componenti, nominato

dall'assemblea, che svolge una funzione di vigilanza sull'corretto funzionamento della legge e dello statuto, rispetto dei principi di corretta amministrazione e in particolare dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società.

- **Monistico:**

tipico delle culture anglosassoni, si qualifica per la presenza di un unico consiglio di amministrazione, al cui interno troviamo un comitato per il controllo sulla gestione; il CdA viene nominato dall'assemblea e svolge compiti simili a quelli previsti dal modello tradizionale, con alcune variazioni che riguardano ad esempio la nomina dei componenti del comitato sul controllo della gestione, il quale invece fa le veci del collegio sindacale, ad esclusioni dei compiti relativi alle attribuzioni dall'assemblea al consiglio di sorveglianza.

Per quanto riguarda la governance nelle aziende quotate, abbiamo come punto chiave il *codice di autodisciplina*: parliamo di testi elaborati da società di gestione dei mercati regolamentati che individuano e raccomandano i comportamenti dell'azienda; le società che decidono di aderire a questo codice, non sono obbligate a seguirlo alla lettera, ma in caso di una deviazione dal comportamento previsto, sono tenuti a motivarne esplicitamente la ragione in una relazione apposita. In Italia, il Codice di Autodisciplina (CAD) è stato rilasciato nel 1999, ed è stato redatto da un comitato costituito per iniziativa della Borsa Italiana Spa, e composto, oltre che dal presidente della Borsa Italiana (coordinatore della stesura di questo), da rappresentanti di industrie, banche, assicurazioni oltre che associazioni di emittenti e di investitori.

Il CAD contiene precise indicazioni per una complessiva e conveniente ripartizione dei ruoli tra amministratori esecutivi e non, sottolineando la essenzialità della presenza nei Consigli di una componente non esecutiva, capace di avere un peso significativo nella ponderazione delle decisioni da adottare.

1.3. Il Passaggio generazionale nelle imprese familiari

Il trasferimento della proprietà e del controllo dell'azienda da una generazione all'altra prende il nome di **Passaggio Generazionale**.

Il passaggio generazionale è un momento cruciale nella vita di un'azienda, poiché implica il

trasferimento da una generazione all'altra di tutte le competenze e conoscenze (titolarità, controllo, gestione, expertise, visibilità) acquisite nel corso degli anni.

In concomitanza di questo evento spesso le aziende affrontano una profonda trasformazione interna: molto spesso l'imprenditore non riesce a definire con chiarezza il modo, i soggetti e perché cedere la propria azienda, e l'insieme di tutti questi fattori portano all'inizio di un cammino incerto e confuso che spesso porta al fallimento dell'azienda stessa.

Si stima che solo il 30% delle imprese familiari sopravviva con la seconda generazione. Tutto questo diventa anche causa del fatto che raramente un passaggio generazionale trova concretezza nel tempo necessario, poiché nella maggior parte dei casi, esso avviene in modo drastico e veloce, e ciò non permette a nessuna controparte, di realizzare a pieno la situazione e comportarsi in maniera lucida.

Essendo un processo particolare ed estremamente delicato, tendiamo a suddividerlo in 6 fasi.

La prima fase, detta di "*Elaborazione*", è importante affinché l'imprenditore comprenda realmente i tipi di impatto, le difficoltà e le opportunità che una scelta simile può provocare. Questa fase può essere sia molto lunga sia legata ad un evento improvviso, spesso traumatico che porta l'imprenditore a maturare la scelta di lasciare le redini dell'impresa al suo successore.

La fase successiva è detta di "*Decisione*".

Come suggerisce il termine stesso, parliamo dello step in cui il titolare definisce il perimetro della scelta che sta per prendere, e individua cosa vuole lasciare, le condizioni a cui vuole lasciare l'azienda e il futuro dell'azienda, inclusa la possibilità di rimanere all'interno di essa per svolgere funzioni specifiche o di supporto.

La terza fase viene definita di "*Pianificazione*", ed è il passaggio nel quale vengono definite specifiche quali il tempo, le fasi, i momenti di verifica e i percorsi di allineamento delle tre componenti, imprenditore, successore, azienda.

In questa fase è anche opportuno definire il cosiddetto "punto di non ritorno", ovvero il punto in cui l'imprenditore non può più venire meno dal passaggio generazionale.

La quarta fase consiste nella “*predisposizione aziendale*”, un momento in cui viene definito il team che supporterà l’imprenditore in tutte le scelte che riguardano l’assetto proprietario e finanziario, la struttura organizzativa, la strategia aziendale e i processi gestionali.

Nella quinta fase invece, il punto chiave risulta essere la “*predisposizione del successore*” e inizia dall’individuazione e successiva valutazione delle competenze e motivazioni dei possibili successori.

Tutto ciò avviene tramite un percorso di inserimento che tiene in considerazione varie situazioni quali:
-il livello di allineamento con il codice di sviluppo ed il fit di breve termine sullo specifico ruolo aziendale;

-quale spazio sta occupando il management

-che tipo di adattamento viene richiesto al management e all’imprenditore per agevolare l’ingresso del successore

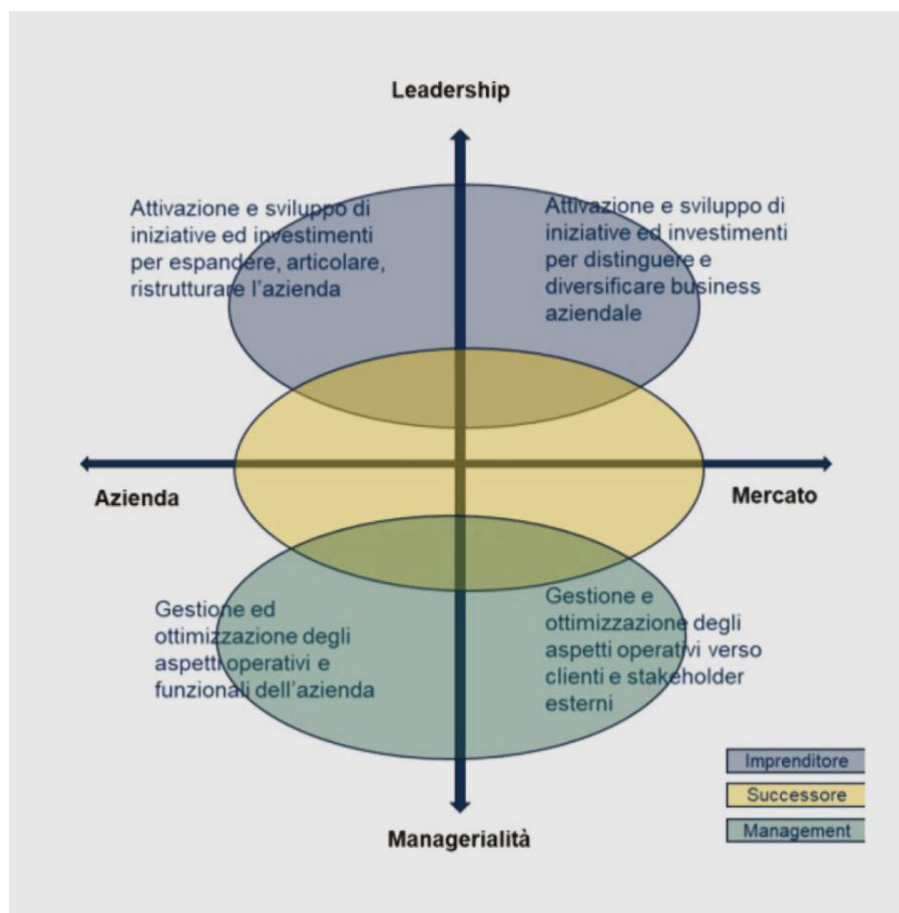


Figura 1.2 – I fattori che compongono il percorso di inserimento del successore.

Fonte: Il Family Business di Fabio Corsico

Al termine di tutto ciò, l'azienda risulta essere in mano al successore. Ogni fase di quelle sopraelencate comporta delle criticità, e quindi onde evitare possibili problematiche che possano diventare critiche con il passare del tempo, si fa testo ad una fase finale, detta di "Monitoraggio", dove si analizzano e si valutano le evoluzioni di tutti i processi aziendali, del lavoro del successore e del corretto funzionamento delle strutture interne.

Dopo aver analizzato tutto il processo, possiamo sicuramente concludere che il passaggio generazionale è un momento molto delicato per la stabilità delle aziende, e che può ritenersi vincente solo con una pianificazione accurata, una comunicazione chiara e una governance solida.

1.4. La Comunicazione nelle imprese familiari

Per Comunicazione, o Corporate Communication, si intende quel complesso di attività e interazioni che vedono impegnata l'azienda e che hanno come obiettivo influenzare atteggiamenti e comportamenti nei suoi confronti da parte di interlocutori di varia natura, a partire da stakeholders, competitor, fornitori, partner e finanziatori, fino ad arrivare alla clientela.

Quando parliamo di comunicazione d'impresa, possiamo trovarci davanti a definizioni e strutture diverse in base all'approccio con cui ci interfacciamo ad essa.

Generalmente ci riferiamo alla comunicazione come il processo attraverso il quale l'impresa trasmette messaggi interni ed esterni con l'intento di raggiungere dei risultati prefissati. L'obiettivo è quello di creare una comprensione chiara dei valori, delle attività, dei prodotti o servizi, al fine di influenzare positivamente la percezione dell'impresa da parte del pubblico interno ed esterno.

Possiamo quindi proseguire con una prima distinzione tra comunicazione interna ed esterna.

Con il termine "comunicazione interna" andiamo a riferirci a quell'insieme di attività di comunicazione diretto a un target appartenente all'azienda stessa (dipendenti, impiegati, dirigenti, manager, responsabili, etc.).

Il suo obiettivo principale è quello di permettere a tutte le componenti aziendali di rimanere aggiornate, e di sentirsi motivate e coinvolte.

Possiamo quindi affermare che questa risulta essere fondamentale per la creazione di un ambiente di lavoro collaborativo, allineato agli obiettivi aziendali e in grado di affrontare sfide quotidiane.

Esempi pratici di comunicazione interna possono essere le semplici comunicazioni aziendali (comunicati, aggiornamenti su progetti), comunicazioni legate alla cultura aziendale (trasmissioni di valori aziendali o d'identità), coinvolgimento dei dipendenti (tramite feedback, suggerimenti), etc. La "comunicazione esterna" invece, riguarda quell'insieme di attività e flussi comunicativi che dall'organizzazione vanno verso un pubblico esterno, che siano clienti, fornitori o stakeholders. È sbagliato pensare a questa come alla semplice strategia o al semplice piano marketing, finalizzati al raggiungimento di obiettivi come l'incremento delle vendite; un processo di comunicazione corretto può portare dei vantaggi significativi, ad esempio, al lancio di prodotti o al brand stesso.

Gli obiettivi principali della comunicazione esterna possono essere:

- creare o migliorare l'immagine del marchio e la brand awareness;
- veicolare storia, valori, mission, vision e cultura aziendale attraverso la brand communication;
- comunicare al cliente la storia, il processo di creazione e il valore di un prodotto;

Possiamo quindi affermare che entrambe sono fondamentali per il successo e la reputazione dell'azienda, poiché senza una corretta comunicazione interna, che vada a garantire la formazione di un'ambiente positivo e stimolante, e una adeguata comunicazione esterna che promuova l'immagine dell'azienda verso il pubblico, non può esistere un equilibrio.

1.5. Il caso studio: Estée Lauder Inc.

Come già precedentemente accennato, ho deciso di affidarmi a questa impresa in particolare sia per riuscire ad avere un aiuto pratico sotto il punto di vista del racconto di quella che è la comunicazione, e sia per la grande ispirazione che un'azienda del genere suscita in me.

Estée Lauder Inc. nasce a New York nel 1946, nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale, dalla sua fondatrice Josephine Esther Mentzer (Estée Lauder) e suo marito Joseph Lauder. Nei primi anni di operato, la Estée Lauder si occupa di commercializzare solo pochi prodotti, precisamente 4, e decide di puntare unicamente sulla spinta di questi.

Nei 15 anni seguenti la produzione viene ampliata gradualmente, iniziando ad offrire alla sua clientela anche prodotti di profumeria.

Ma la vera svolta si avrà proprio nel 1960, anno in cui la Estée Lauder apre il suo primo "negozio" al di fuori degli stati uniti, più precisamente a Londra: il primo corner sarà infatti aperto all'interno di Harrods.

Negli anni a venire Estèe Lauder continuerà la sua scalata, espandendosi in tutto il mondo e fortificando la forte immagine che si cela dietro questa grande azienda.

Oggi i prodotti Estèe Lauder sono presenti in più di 135 paesi al mondo ed è la punta di diamante di “The Estèe Lauder Companies”, la holding proprietaria di molti dei maggiori marchi leader del settore.

A mio parere se dovessimo definire il ruolo di Game Changer all’interno di questo mercato, sicuramente Estèe Lauder sarebbe ciò che più si avvicina ad esso:

sotto un punto di vista del mercato, Estèe Lauder è stata la prima azienda al mondo a fornire profumi e cosmetica dermatologicamente testati; sotto un punto di vista della comunicazione e del marketing, la svolta fatta da Estèe Lauder fu proprio l’esperienza che il negozio ti forniva, permettendoti di provare presso i loro punti vendita i prodotti prima di acquistarli. Oggi per noi risulta normalità provare un profumo o una crema su di noi in profumeria o avere la certezza che il prodotto che noi stiamo comprando sia stato testato e conforme a determinati requisiti, ma prima di Estèe Lauder, un’esperienza simile non esisteva.

L’aspetto governance di EL segue alla lettera le linee guide di CG sviluppate dal consiglio di amministrazione.

All’interno dell’azienda troviamo i seguenti comitati:

- Comitato per la Revisione Contabile
- Comitato per la Remunerazione (che include il sottocomitato per il piano azionario)
- Comitato per le Nomine e l’ESG

Inoltre, Estèe Lauder si impegna a rispettare gli standard più elevati di condotta professionale e personale tramite il Codice di Condotta.

Questo si applica a tutti i dipendenti dell’azienda e al CdA di tutto il mondo, e prevede che tutti si comportino sempre nel rispetto del testo e dello spirito del Codice.

Qualsiasi richiesta di deroga da parte di un dirigente o funzionario finanziario o membro del CdA deve essere esaminata dal comitato per la revisione contabile del consiglio di amministrazione, o da un altro comitato stabilito dal consiglio.

Per quanto riguarda il passaggio generazionale non possiamo dire di aver assistito ad un episodio del genere all’interno di Estèe Lauder; possiamo però dire che tutti i componenti della famiglia da tre generazioni si sono distinte all’interno dell’azienda non appena si sono ritenuti pronti.

Il primo membro della famiglia ad entrare in azienda è stato Leonard A. Lauder, primogenito figlio di Estée Lauder: il suo percorso all'interno dell'azienda ha inizio nel 1958, e fino ad oggi ha ricoperto tutti i ruoli di spicco dell'impresa dall'COO al CEO, fino ad arrivare oggi ad essere il Presidente Esecutivo e Presidente del Consiglio di Amministrazione.

Anche Ronald S. Lauder, secondo figlio di Estée e fratello di Leonard, entrerà in azienda nel 1964



ESTÉE LAUDER

Figura 1.3 Logo Estée Lauder, disegnato dalla fondatrice in persona, rappresenta, l'aristocrazia, la grazia e l'eleganza che rappresentano i suoi prodotti.

Il 1986 sarà invece l'anno di William P. Lauder, figlio di Leonard, che entrerà a far parte dell'azienda nel 1964 come direttore marketing regionale per Clinique U.S.A, altro marchio di punta di The EL Companies.

Sotto la guida di William Lauder, l'azienda lancia i primi siti di e-commerce per Clinique e Bobbi Brown, una vera innovazione per quegli anni.

Altre figure entranti in famiglia sono state anche Aerin Lauder nel 1992 e Jane Lauder nel 1996. Nel 2004 Estée Lauder passa a miglior vita nella propria residenza a Manhattan per arresto cardiaco pochi mesi prima di compiere 96 anni lasciando valori ispiranti per le donne di tutte le generazioni di tutto il mondo.

Oggi l'azienda è guidata da Fabrizio Freda, nominato CEO nel 2009. Freda giorno dopo giorno contribuisce a espandere la presenza globale dell'azienda, continuando ad innovare adottando nuove tecnologie e strategie di comunicazioni, e continuando a rafforzare il portafoglio di marchi di Estée Lauder Companies attraverso acquisizioni strategiche e lo sviluppo di nuovi prodotti.

La famiglia è tutt'oggi al centro dell'azienda, con tutti i familiari nel CdA, al cui vertice troviamo lo stesso William.

2. CAPITOLO 2 - La Comunicazione Tradizionale nel mondo della cosmetica

Ogni azienda, indipendentemente dalla sua dimensione, dipende sempre più dalla percezione che offre ai suoi principali stakeholders, che siano clienti, consumatori o dipendenti.

Anche se la comunicazione è oggi considerata essenziale e accessibile a tutti, in passato i processi erano profondamente diversi e non assimilabili alle dinamiche odierne.

Se cercassimo di tracciare le origini della comunicazione, potremmo risalire alla storia dell'uomo stesso: alle fasi iniziali dell'umanità, dove le attività commerciali (per lo più locali e artigianali) comunicavano direttamente con i clienti attraverso dialoghi e scambi di messaggi verbali e scritti, al fine di instaurare relazioni personali e di fiducia. Questa può essere considerata come la primissima forma di comunicazione d'impresa.

Con l'avvento dell'industrializzazione nel XVIII secolo e l'espansione delle aziende, si fece sentire l'esigenza di una comunicazione di massa, facilitata da giornali, radio e televisioni, che permettevano alle imprese di promuovere prodotti e servizi a un vasto pubblico. La pubblicità divenne quindi essenziale nella comunicazione d'impresa, e le aziende iniziarono a collaborare con agenzie pubblicitarie per creare messaggi accattivanti.

Il principale pioniere delle Agenzie Pubblicitarie fu Charles-Louis Havas, che fondò un'agenzia di stampa a Parigi nel 1835, fornendo annunci pubblicitari ai mezzi d'informazione del tempo.

L'avvento della radio e della televisione negli anni '20 arricchì ulteriormente l'industria pubblicitaria, con spot e campagne specifiche.

Possiamo definire quindi "Comunicazione D'Impresa Tradizionale" quella che utilizza processi e strumenti non digitali, strumenti che comunicano direttamente con il cliente e che lo informano sull'impresa e sul prodotto attraverso mezzi tradizionali, prevalentemente di massa.

Analizziamo ora più dettagliatamente ogni elemento chiave e come essi si integrano nel mercato della cosmetica.

2.1. La Stampa

Quando si parla di "Stampa" in questo contesto, ci si riferisce a tutti quei prodotti di marketing e comunicazione stampati, come brochure, volantini, cataloghi, annunci su giornali e riviste e altri materiali.

La stampa è stata uno dei primi mezzi di comunicazione utilizzati dalle imprese per promuovere sé stesse e i propri prodotti. Questo mezzo, che è stato rivoluzionario nella storia dell'umanità, ha avuto

origine nel XV secolo con l'introduzione della stampa a caratteri mobili di Johannes Gutenberg. Questa invenzione non solo ha reso accessibile il sapere, ma ha anche gettato le basi per l'era moderna della comunicazione. Prima di Gutenberg, i libri erano scritti a mano, un processo lungo e costoso che limitava la diffusione del sapere a un'élite ristretta. La stampa a caratteri mobili ha completamente trasformato questo scenario, rendendo i libri e altri materiali stampati accessibili a un pubblico più vasto e variegato.

Con la crescente alfabetizzazione e l'accessibilità dei materiali stampati, si è assistito alla nascita delle prime gazzette e dei giornali. Questi periodici non solo informavano il pubblico, ma diventarono ben presto veicoli per la promozione di prodotti e servizi, dando origine alla pubblicità come la conosciamo oggi. Nel corso del XIX secolo, con l'esplosione dei giornali e delle riviste, la pubblicità stampata ha iniziato a influenzare profondamente il comportamento dei consumatori, plasmando desideri, aspirazioni e percezioni.

Il ruolo della stampa nel mercato può essere visto in due modi principali. In primo luogo, ha fornito alle aziende un mezzo per raggiungere un vasto pubblico, permettendo di promuovere prodotti su larga scala e di costruire un'immagine di marca. Questo tipo di visibilità ha permesso alle aziende di espandere la loro presenza geografica e di penetrare in nuovi segmenti di mercato.

In secondo luogo, la stampa ha svolto un ruolo essenziale nel plasmare la percezione del pubblico. Le campagne pubblicitarie stampate hanno creato tendenze, stabilito norme culturali e influenzato le scelte dei consumatori. Questo potere della stampa di plasmare l'opinione pubblica ha reso essenziale per le aziende investire in strategie di comunicazione efficaci per raggiungere i loro obiettivi di marketing.

Inoltre, con l'avvento della stampa su richiesta e la personalizzazione dei materiali di marketing, le aziende possono creare brochure, volantini e cataloghi unici per ogni cliente, migliorandone l'esperienza e aumentando la fedeltà al marchio.

Nonostante la stampa sia stata uno dei primi mezzi di comunicazione utilizzati dalle aziende, oggi è ancora un mezzo importante per promuovere prodotti e marchi nel mondo della cosmetica. Anche se la pubblicità digitale sta diventando sempre più popolare, la stampa rimane un mezzo efficace per raggiungere un vasto pubblico e creare un'immagine di marca duratura.

Nel panorama evolutivo del mercato cosmetico, la stampa ha rappresentato uno degli strumenti comunicativi primordiali. Questa forma di comunicazione non solo ha servito come canale di promozione per prodotti e marchi, ma ha anche plasmato percezioni e costruito affinità con il consumatore.

Prima dell'avvento della tecnologia digitale, brochure, volantini e cataloghi erano la spina dorsale della strategia di marketing di molte aziende. Questi materiali fornivano informazioni dettagliate, presentavano visivamente i prodotti e delineavano la promessa del marchio. La distribuzione di campioni gratuiti insieme a questi materiali era una mossa strategica, dando ai consumatori l'opportunità di sperimentare il prodotto, cementando ulteriormente la fiducia nel marchio.

Gli annunci su riviste e giornali hanno amplificato la portata delle aziende cosmetiche, rendendole visibili a un pubblico globale. Oltre a fornire visibilità, queste pubblicità hanno spesso delineato e diffuso tendenze estetiche, influenzando così le norme culturali e i comportamenti di acquisto dei consumatori. Attraverso immagini accattivanti e slogan memorabili, le aziende hanno potuto trasmettere messaggi di bellezza, lusso ed eleganza, creando un legame emotivo con il loro pubblico.

Un esempio emblematico di questa efficacia è rappresentato dalla casa cosmetica Estée Lauder. Sin dagli inizi, Lauder ha riconosciuto il potere della stampa, utilizzandola come veicolo principale per narrare la storia del suo brand. La sua decisione di inserire annunci pubblicitari su riviste di moda e bellezza di prestigio non era solo una mossa promozionale, ma una dichiarazione d'intenti. Le illustrazioni e le parole scelte per questi annunci riflettevano l'essenza del marchio: eleganza, raffinatezza e qualità superiore.

Nel complesso, l'abilità con cui Estée Lauder ha sfruttato la stampa illustra il potere di questo mezzo nel costruire un legame profondo con i consumatori. Anche se il panorama mediatico ha subito un profondo cambiamento con l'avvento del digitale, il ruolo centrale della stampa nella formazione della percezione del consumatore e nella costruzione dell'immagine del marchio rimane incontestato.

La stampa, con la sua capacità di coniugare immagine e narrazione, rimarrà sempre un pilastro fondamentale nella storia della comunicazione cosmetica.

2.2. Affissione

L'affissione è una delle forme di comunicazione più antiche, un ritratto vivido della storia pubblicitaria, una sorta di cronaca visiva che ha seguito l'evoluzione delle società urbane. Già nel XIX secolo, le prime città industrializzate vedevano emergere insegne luminose e cartelloni pubblicitari. Queste prime manifestazioni di messaggi pubblicitari rappresentavano non solo il

progresso tecnologico, ma anche una crescente comprensione dell'importanza dell'immagine e del marchio nell'interazione con il consumatore.

Le strade affollate delle metropoli divennero la tela su cui venivano dipinte queste prime narrazioni pubblicitarie. Mentre la società si urbanizzava e le persone si spostavano sempre più rapidamente, l'affissione offriva un punto di sosta visivo, un momento di riflessione o di pura ammirazione. Non si trattava solo di vendere un prodotto, ma di coinvolgere emotivamente, di creare una connessione, di stabilire un dialogo non verbale con il passante.

Con il progredire del XX secolo, l'arte dell'affissione si è adattata e ha prosperato, sfruttando l'esplosione demografica delle grandi città e l'evoluzione delle tecniche di stampa. Ciò ha permesso di produrre immagini sempre più dettagliate e accattivanti. In parallelo, i teorici della pubblicità iniziarono a comprendere meglio la psicologia del consumatore, refinendo i messaggi per renderli più incisivi e memorabili. L'affissione non era più solo una questione di visibilità, ma anche di penetrazione nella psiche del pubblico, creando un legame tra il desiderio, l'aspirazione e il prodotto pubblicizzato.

Nel contesto della cosmetica, un settore che fa della bellezza e dell'immagine i suoi cardini, l'affissione ha assunto un ruolo particolarmente significativo. La cosmesi, infatti, si appoggia fortemente all'aspetto visuale, presentando non solo prodotti, ma ideali di bellezza. Aziende come Estée Lauder hanno brillantemente sfruttato queste dinamiche, utilizzando l'affissione per proiettare immagini di perfezione e lusso.

Le campagne di Estée Lauder si sono distinte per la loro capacità di raccontare storie. Prendiamo, ad esempio, la campagna del 2010 per il prodotto Advanced Night Repair. Al di là della semplice promozione di un siero, l'azienda ha presentato una visione di bellezza senza tempo, incarnata dalla presenza di Liz Hurley. L'incorporazione di strategie contemporanee, come l'uso degli hashtag e l'interazione con i social media, ha ulteriormente potenziato l'effetto della campagna, facendola risuonare sia con le audience tradizionali che con quelle digitali.

Tuttavia, la vera magia dell'affissione nel settore cosmetico sta nella sua capacità di trasformare prodotti tangibili in aspirazioni. Quando i passanti vedono un manifesto di un prodotto cosmetico, non vedono semplicemente una crema o un rossetto; vedono una promessa di bellezza, di gioventù, di eleganza. E questa promessa, ben formulata, può creare legami profondi e duraturi con il pubblico.

Anche in un'era dominata dalla digitalizzazione, in cui la pubblicità online assume sempre più rilevanza, l'affissione conserva un posto d'onore nel panorama pubblicitario. Offre una tangibilità, una grandezza e una permanenza che la pubblicità digitale spesso non può garantire.

2.3. Radio e Televisione

La radio e la televisione sono stati pilastri fondamentali nell'evoluzione della comunicazione di massa nel corso del XX secolo. Mentre la radio ha segnato la prima grande ondata di comunicazione immediata e di vasta portata, la televisione ha arricchito questo canale con l'aggiunta di immagini, creando un'esperienza multisensoriale per gli spettatori.

Tutto ha avuto inizio con la radio. Le prime trasmissioni radiofoniche, agli inizi del XX secolo, erano un fenomeno rivoluzionario, offrendo alle persone l'opportunità di ricevere informazioni e intrattenimento direttamente nelle loro case. La radio ha colmato le distanze, rendendo la comunicazione istantanea su vasta scala una realtà quotidiana. Le aziende hanno rapidamente riconosciuto il potenziale di questo medium per la pubblicità, e gli spot radiofonici sono diventati un'arma potente nel loro arsenale di marketing.

La televisione, che ha fatto la sua comparsa qualche decennio dopo, ha amplificato queste opportunità. L'introduzione di immagini in movimento ha offerto un modo completamente nuovo di raccontare storie e presentare prodotti. L'esperienza visiva ha aggiunto una dimensione completamente nuova alla pubblicità, permettendo alle aziende di mostrare i loro prodotti in azione, di creare scenari e di costruire narrazioni emozionali attorno ai loro marchi.

Nel contesto del mercato cosmetico, entrambi questi mezzi di comunicazione hanno avuto un impatto significativo. La radio ha permesso ai marchi cosmetici di raggiungere le donne nelle loro case, spesso mentre si preparavano per la giornata o si rilassavano la sera. Gli spot pubblicitari hanno creato un'immagine accattivante nella mente dell'ascoltatore, promuovendo prodotti come profumi, creme e make-up.

La televisione, d'altra parte, ha portato questo a un livello superiore. Gli spot televisivi di prodotti cosmetici mostravano trasformazioni sorprendenti, con modelli e attrici che sottolineavano l'efficacia dei prodotti. Questo ha offerto ai consumatori una visione tangibile dei risultati che potevano aspettarsi, rendendo la pubblicità molto più persuasiva.

Anche in questo caso, Estée Lauder ha saputo cogliere l'occasione.

L'azienda ha riconosciuto rapidamente l'importanza di questi mezzi e ha iniziato a creare campagne pubblicitarie che sono diventate iconiche.

Nel 1964, Estée Lauder ha lanciato la sua prima campagna pubblicitaria televisiva per il suo prodotto Youth Dew. Questa campagna ha utilizzato immagini e suoni per creare un impatto emotivo profondo, riuscendo a catturare l'attenzione di un vasto pubblico e a consolidare il marchio come leader nel settore cosmetico.

L'approccio innovativo e audace di Estée Lauder ha gettato le basi per le future campagne pubblicitarie nel mondo della cosmetica. Attraverso una combinazione di storytelling avvincente, produzione di alta qualità e una profonda comprensione del suo pubblico target, Estée Lauder ha dimostrato come la radio e la televisione potessero essere utilizzate per costruire e consolidare un marchio nel competitivo mondo della bellezza.

La radio e la televisione, con le loro capacità uniche di raggiungere e influenzare vaste audience, hanno cambiato il gioco per il mercato cosmetico. La capacità di presentare prodotti in modo visivo e auditivo ha permesso ai marchi di costruire una connessione emotiva con i consumatori come mai prima d'ora. Estée Lauder, con la sua visione e innovazione, ha mostrato come sfruttare al meglio queste opportunità, creando un legame duraturo con i suoi clienti e stabilendo uno standard per la pubblicità cosmetica.

2.4. Comunicati Stampa e Relazioni Pubbliche

Nel corso del XX secolo, la comunicazione aziendale ha visto emergere due strumenti fondamentali: i comunicati stampa e le relazioni pubbliche. Questi strumenti si sono evoluti come mezzi essenziali per gestire sia l'informazione che l'immagine di un'organizzazione. Mentre i comunicati stampa mirano principalmente a fornire informazioni dettagliate e tempestive ai media, solitamente per annunciare sviluppi aziendali, eventi o lanci di nuovi prodotti, le relazioni pubbliche hanno un obiettivo più vasto, volto a edificare e conservare una reputazione aziendale positiva a lungo termine. I primordi dei comunicati stampa possono essere rintracciati nell'evoluzione del giornalismo, periodo in cui le organizzazioni hanno iniziato a comprendere il valore di una comunicazione diretta e strutturata con i media. In contrasto, le relazioni pubbliche hanno iniziato a guadagnare rilevanza all'inizio del 1900. In questo contesto, grandi aziende e figure pubbliche hanno identificato l'esigenza di curare e gestire proattivamente la propria immagine, culminando nella creazione di agenzie specializzate nel campo delle relazioni pubbliche.

Nel panorama attuale, comunicati stampa e relazioni pubbliche rivestono un ruolo fondamentale nella definizione della percezione pubblica di un'entità o marca. Ciò è particolarmente evidente nell'industria cosmetica, dove l'immagine e la percezione detengono un ruolo centrale. Di conseguenza, la gestione delle relazioni pubbliche e la creazione di comunicati stampa efficaci sono diventate pratiche imprescindibili per marchi e prodotti.

L'importanza di tali strumenti è evidente nella storia di Estée Lauder, gigante dell'industria cosmetica. La società ha adottato una strategia di comunicazione che integra sapientemente comunicati stampa dettagliati e relazioni pubbliche strategiche. Questi sforzi si manifestano non solo nei lanci di prodotti, ma anche nell'edificazione di relazioni durature con figure chiave nel settore dei media e della bellezza.

Un esempio emblematico delle abilità di Estée Lauder nel campo delle relazioni pubbliche è rappresentato dalla sua strategia pionieristica di distribuire campioni di prodotto a potenziali clienti e critici del settore. Questa iniziativa ha non solo solidificato un legame fiduciario con la sua clientela, ma ha anche assicurato una presenza mediatica costante.

In conclusione, sebbene comunicati stampa e relazioni pubbliche siano strumenti fondamentali in svariati settori, nell'industria cosmetica essi diventano assolutamente cruciali. La strategia adottata da Estée Lauder fornisce un esempio illuminante di come tali strumenti possano essere utilizzati in modo efficace per consolidare la presenza di un marchio in un mercato altamente competitivo.

2.5. Fiere ed Eventi

Le fiere hanno radici profonde nell'antichità. Già nelle antiche civiltà mesopotamiche, egiziane e greche, esistevano mercati temporanei e raduni commerciali che avevano luogo in occasioni particolari, come festività religiose o celebrazioni stagionali. Questi eventi erano un'opportunità per venditori e acquirenti di regioni diverse di incontrarsi e scambiarsi merci, spesso attraverso baratti piuttosto che transazioni monetarie.

Con l'espansione dei regni e delle rotte commerciali durante il Medioevo, le fiere hanno iniziato a giocare un ruolo fondamentale nell'economia europea. Città come Champagne in Francia o Francoforte in Germania divennero famose per le loro fiere, attrarre mercanti da tutta Europa. Questi eventi erano spesso associati a privilegi speciali, come esenzioni fiscali, garantiti dai sovrani locali per incentivare il commercio.

Con la rivoluzione industriale e l'emergere dell'era moderna, la natura e lo scopo delle fiere si sono trasformati. Da semplici raduni commerciali, sono diventate piattaforme professionalizzate per la promozione, la vendita e la presentazione di nuovi prodotti e servizi. La segmentazione industriale ha portato alla creazione di fiere specializzate, in cui aziende di un determinato settore si riuniscono per presentare le loro novità e confrontarsi con la concorrenza.

Oggi, le fiere e gli eventi svolgono un ruolo chiave nell'economia globale. Rappresentano un'opportunità unica per le aziende di interagire direttamente con i clienti, i partner e gli stakeholder. Offrono un punto di riferimento per capire le tendenze di mercato, scoprire innovazioni e stringere nuovi accordi commerciali. Inoltre, queste manifestazioni generano significative attività economiche per le città ospitanti, dal turismo alla ristorazione.

La presenza in una fiera può consolidare la posizione di un'azienda nel suo settore, permettendo di stabilire contatti diretti, guadagnare visibilità e, in alcuni casi, testare in tempo reale la risposta del mercato ai nuovi prodotti. Allo stesso tempo, per i visitatori, partecipare a una fiera significa avere un'istantanea delle ultime tendenze, prodotti e soluzioni disponibili sul mercato. Estée Lauder, uno dei colossi nel settore della bellezza, ha sempre riconosciuto l'importanza delle fiere e degli eventi. La loro strategia si concentra non solo sull'esposizione dei prodotti ma anche sulla creazione di un'esperienza di marca immersiva.

Nel corso degli anni, Estée Lauder ha utilizzato queste piattaforme per lanciare nuove linee di prodotti, collaborazioni esclusive e campagne di marketing innovative. Ad esempio, durante eventi selezionati, hanno creato spazi esclusivi dove i visitatori possono vivere l'essenza del brand, ricevendo trattamenti personalizzati e partecipando a workshop tematici.

La presenza di Estée Lauder in queste manifestazioni si distingue per l'attenzione ai dettagli, dal design degli stand alle attività interattive proposte, confermando la loro posizione di leader nel settore della bellezza.

2.6. Promozioni Dirette

Le promozioni dirette rappresentano una delle tecniche di marketing più antiche e consolidate. Le loro radici possono essere rintracciate nell'era preindustriale, quando artigiani e mercanti inviavano manualmente lettere o annunci ai propri clienti per informarli di nuovi prodotti o servizi. Con l'avvento della rivoluzione industriale e l'espansione delle reti postali, queste pratiche divennero più sistematiche e organizzate.

Le specifiche delle promozioni dirette riguardano una comunicazione mirata e individuale. Questo può includere l'invio di posta diretta, cataloghi, offerte speciali o qualsiasi altro materiale promozionale direttamente a una persona o a un'entità. Contrariamente ad altri metodi pubblicitari di massa, le promozioni dirette puntano a creare un legame più personale e diretto con il cliente, facilitando una risposta immediata.

Il mercato, nel corso degli anni, ha visto le promozioni dirette come un potente strumento di fidelizzazione. Con la capacità di segmentare e personalizzare le comunicazioni in base alle esigenze e ai desideri del cliente, le aziende possono creare campagne che risuonano profondamente con il loro pubblico target, aumentando le probabilità di conversione e di engagement.

Nel settore cosmetico, le promozioni dirette giocano un ruolo cruciale. Dato che i prodotti cosmetici sono spesso legati all'immagine personale e al benessere individuale, una comunicazione mirata può avere un impatto significativo. Le aziende del settore utilizzano frequentemente cataloghi lucidi e campioni di prodotti per sedurre i potenziali clienti, offrendo loro la possibilità di "provare prima di acquistare". Le offerte speciali, inoltre, incentivano gli acquisti ripetuti e l'esplorazione di nuove linee di prodotti.

Estée Lauder, essendo una delle figure dominanti nel panorama cosmetico mondiale, ha sempre riconosciuto l'importanza delle promozioni dirette. La loro strategia si distingue per la sua capacità di mescolare tradizione e innovazione.

Nei primi giorni della società, Estée Lauder stessa era conosciuta per la sua tattica di "toccare per convincere", dando campioni di prodotti alle donne per farle sperimentare la qualità. Questa filosofia si riflette nelle tecniche moderne di promozione diretta dell'azienda. Cataloghi lussuosi progettati vengono inviati ai clienti, presentando non solo i prodotti, ma raccontando la storia e la visione del brand.

Inoltre, Estée Lauder spesso combina le sue campagne di posta diretta con offerte esclusive, come sconti o prodotti in omaggio per acquisti di una certa quantità, per incentivare sia i nuovi clienti che quelli di lunga data a immergersi più profondamente nel mondo del brand.

In sintesi, attraverso un sapiente utilizzo delle promozioni dirette, Estée Lauder ha consolidato e ampliato il suo legame con i consumatori, confermando la sua reputazione di leader nel settore cosmetico.

2.7. Telemarketing

La genesi del telemarketing emerge dall'imperativo di ideare metodi innovativi per interfacciarsi e interagire con la clientela, culminando nella sua affermazione come elemento cardine all'interno delle articolate strategie di marketing contemporanee. A partire dal suo avvento negli anni '70, questa modalità di comunicazione ha svelato un innegabile vantaggio: la capacità di instaurare un rapporto diretto e personalizzato tra azienda e cliente.

Emergendo dalla necessità di sviluppare nuovi canali di interazione con i consumatori, il telemarketing si è affermato come una componente cruciale delle strategie di marketing moderne. Questa modalità di vendita, che ha preso piede a partire dagli anni '70, ha offerto un vantaggio unico: la capacità di stabilire un collegamento diretto e personalizzato tra l'impresa e il consumatore.

Alla sua apparizione, il telemarketing fu percepito come un'innovazione rivoluzionaria. Grazie alla crescente diffusione e accessibilità delle telecomunicazioni, un semplice dispositivo telefonico poteva essere trasformato in uno strumento di vendita potentissimo. Questa realizzazione ha guidato un'adozione rapida della pratica in molti settori, permettendo alle imprese di capitalizzare sulla comunicazione diretta con potenziali clienti.

Oltre al mero aspetto economico, il telemarketing ha permesso una raccolta di dati sui consumatori di inestimabile valore. Questi, che possono spaziare dalle abitudini d'acquisto alle percezioni di prodotti specifici, sono divenuti pilastri per la formulazione di strategie marketing sempre più affinate e centrata sull'utente.

Il settore cosmetico, caratterizzato da una profonda personalizzazione delle esigenze e desideri dei consumatori, ha trovato nel telemarketing un alleato inestimabile. Tale personalizzazione ha permesso alle aziende cosmetiche di offrire, attraverso il telemarketing, soluzioni uniche, delineate sulle esigenze specifiche del cliente. In questo contesto, la possibilità di fornire consigli personalizzati, basati sulle peculiarità del singolo consumatore, non ha solo semplificato la transazione, ma ha instaurato un rapporto di fiducia e lealtà.

In questo panorama, Estée Lauder ha dimostrato una visione olistica, comprendendo il reale potenziale del telemarketing e inserendolo organicamente all'interno delle proprie strategie di marketing. Piuttosto che limitarsi a un uso transazionale, Estée Lauder ha visto nel telemarketing l'opportunità di elevare e arricchire l'esperienza complessiva del cliente. La qualità del servizio offerto da Estée Lauder, arricchito da professionisti altamente specializzati e da una formazione mirata, ha

enfaticamente l'approccio all'ascolto e alla comprensione delle esigenze della clientela, favorendo l'instaurarsi di relazioni durature.

L'impegno di Estée Lauder nella personalizzazione dell'esperienza cliente attraverso il telemarketing ha rafforzato ulteriormente la sua reputazione e posizione nel competitivo mercato cosmetico. Questo impegno ha non solo evidenziato l'efficacia del telemarketing come strumento di vendita, ma ha sottolineato il suo valore intrinseco nel migliorare l'interazione con il cliente.

3. CAPITOLO 3 - La Comunicazione Digitale nel mondo cosmetico.

Nell'ambito della comunicazione d'impresa, il XXI secolo ha dato luogo a una rivoluzione epocale grazie all'avvento e all'ascesa del digitale. Questa trasformazione ha influenzato profondamente non solo il modo in cui le organizzazioni interagiscono con i loro stakeholder, ma ha anche ridefinito le fondamenta stesse della comunicazione aziendale.

Se ci immedesimiamo in una retrospettiva storica, potremo osservare che ogni epoca ha avuto il suo specifico medium dominante: dal dialogo faccia a faccia, alla scrittura, alla stampa, alla radiodiffusione. Ciascuno di questi ha segnato un'evoluzione nella modalità con cui le imprese hanno potuto trasmettere il loro messaggio. Tuttavia, l'introduzione del digitale, con la creazione del World Wide Web alla fine del XX secolo, ha innescato una metamorfosi senza precedenti in termini di portata e interattività.

Inizialmente, l'approccio delle aziende verso il digitale era cautamente esplorativo: i primi siti web aziendali erano poco più di versioni elettroniche delle tradizionali brochure aziendali; ma con la progressiva evoluzione dei motori di ricerca, e in seguito con l'affermazione dei social media, le possibilità di connessione e di interazione tra aziende e consumatori si sono amplificate esponenzialmente.

L'adozione dell'e-mail marketing ha rappresentato un'ulteriore svolta, consentendo alle aziende di comunicare in modo diretto, personalizzato e bidirezionale con i loro clienti. Successivamente, l'irrompere della pubblicità pay-per-click ha riscritto le regole della pubblicità, introducendo un modello basato sulla performance e sull'interattività.

A differenza della comunicazione d'impresa tradizionale, che si affidava essenzialmente ai canali di massa per raggiungere ampie audience, la comunicazione d'impresa digitale si avvale di un mosaico di piattaforme e strumenti, ognuno con specifiche funzionalità e potenzialità, dalla SEO al content marketing, dai social media al video marketing.

Rivestono un ruolo fondamentale nella storia della comunicazione d'impresa digitale figure visionarie come Tim Berners-Lee, ideatore del World Wide Web, e innovatori come Mark Zuckerberg, artefice della piattaforma social Facebook.

In sintesi, la "Comunicazione D'Impresa Digitale" può essere intesa come l'insieme di strategie, tecniche e strumenti che sfruttano le potenzialità del digitale per instaurare, consolidare e potenziare le relazioni tra impresa e stakeholder. Essa rappresenta una frontiera in continua evoluzione, caratterizzata da sfide e opportunità inedite.

Nel contesto del settore cosmetico, vediamo ora come questi elementi siano stati assimilati e come abbiano influenzato le dinamiche di mercato e comunicazione.

3.1. Siti Web Aziendali

L'avvento dell'era digitale ha delineato nuovi orizzonti e postulato sfide inedite per le imprese globali. L'accelerata evoluzione delle tecnologie e delle piattaforme impone alle società una rapida adattabilità per preservare e rafforzare la propria posizione concorrenziale. Tuttavia, ciò che emerge come particolarmente rivoluzionario è l'alterazione profonda del rapporto tra marchio e consumatori dovuta alla digitalizzazione.

Il cambiamento più tangibile instaurato dall'irruzione digitale concerne il grado di interattività e personalizzazione che le imprese sono ora in grado di proporre. Il consumatore contemporaneo ha superato il ruolo di mero destinatario di comunicazioni promozionali, diventando un ente proattivo, dotato della capacità di interazione, condivisione e, in alcune circostanze, co-creazione di contenuti. La profonda analisi dei dati permette alle aziende di intuire e prevedere le necessità dei consumatori, elevando la personalizzazione a livelli precedentemente inesplorati e facendola diventare un pilastro della differenziazione e fedeltà al brand.

Il dominio cosmetico, intrinsecamente connesso a canoni estetici, percezione ed emotività, ha riscontrato l'impellenza di una rapida adattabilità al suddetto paradigma. La digitalizzazione ha conferito alle imprese cosmetiche strumenti innovativi per manifestare la propria identità di marca, interagire con l'audience e proporre soluzioni all'avanguardia. Recensioni online, tutorial, blog specializzati e influencer hanno potenziato l'influenza del consumatore, rendendo la retroazione immediata e universale.

Tra le molteplici società operative nel settore, Estée Lauder emerge per la sua sapiente armonizzazione tra tradizione e avanguardia. Fondata nel 1946, la maison vanta un retaggio prestigioso, ma ciò non ha ostacolato la sua propensione innovativa nell'epoca digitale. La loro presenza digitale è stata meticolosamente orchestrata per riflettere i valori ancestrali del brand, incorporando simultaneamente le novità digitali più rilevanti.

Il portale online di Estée Lauder trascende la mera funzione commerciale, configurandosi come un epicentro dove gli utenti possono esplorare l'universo della bellezza. Dalle specifiche dei prodotti alla

dissecazione storica dell'entità, dai video formativi all'interlocuzione con specialisti del settore, ogni segmento della piattaforma è finalizzato a conferire un surplus di valore.

Una delle irruzioni più promettenti nel campo cosmetico è l'adozione della realtà aumentata. Società avanguardistiche come Estée Lauder stanno capitalizzando tale tecnologia per fornire esperienze immersive, quali test virtuali di prodotti cosmetici. Questa strategia non solo ottimizza il processo di acquisto, ma minimizza anche le restituzioni e potenzia la gratificazione del cliente. Parallelamente, l'intelligenza artificiale trova applicazioni diversificate, spaziando dalla previsione delle tendenze estetiche alla consulenza cliente personalizzata.

In una realtà così mutevole e progressiva, la prerogativa per un'impresa di riconfigurarsi, innovare e preservare la propria autenticità assume una valenza cardinal. Estée Lauder, con il suo approccio sinergico tra eredità e progresso, illustra un paradigma di come la digitalizzazione, quando orientata da una visione lungimirante e strategica, può instaurare una metamorfosi profonda, assicurando al contempo la dedizione dei consumatori in un ambiente sempre più serrato dal punto di vista concorrenziale.

3.2. SEO (Search Engine Optimization)

La Search Engine Optimization (SEO) può essere meglio compresa come il meticoloso processo di perfezionamento dei contenuti digitali, con l'intento primario di assicurare la visibilità di un sito web attraverso le complesse dinamiche dei motori di ricerca. Questa ottimizzazione mira a elevarsi nei risultati delle pagine dei motori di ricerca (SERPs), catalizzando in tal modo un incremento del traffico organico e consolidando la presenza digitale di un'entità.

Verso la fine del XX secolo, specificamente negli anni '90, l'ascesa dei primi motori di ricerca ha delineato i contorni di quello che sarebbe diventato il dominio della SEO. Le aziende di quell'epoca, avendo intravisto le potenzialità rivoluzionarie del web, hanno rapidamente discernito la cruciale necessità di essere distintamente visibili nei risultati dei motori di ricerca. Questa presa di coscienza ha dato vita alle iniziali strategie di ottimizzazione.

L'analisi dettagliata delle metodologie SEO svela un ampio spettro di tecniche e tattiche. Queste spaziano dalla configurazione minuziosa di un sito web per renderlo congruente con gli algoritmi dei motori di ricerca, all'accurata selezione e implementazione di parole chiave nei contenuti, culminando nella creazione di backlinks autorevoli e pertinenti.

In una prospettiva di mercato, il ruolo della SEO è progressivamente diventato centrale. Considerando l'elevato numero di ricerche effettuate quotidianamente su piattaforme come Google, le entità che

trascurano la SEO si trovano inevitabilmente in una posizione marginale. L'ubiquità digitale è divenuta il crocevia tra il successo e l'obsolescenza in questo evo tecnologico.

Entrando nel contesto specifico della cosmetica, la SEO rivela una pertinenza di prim'ordine. In un ambito caratterizzato da una rapida evoluzione e una forte concorrenza, l'ottimizzazione per i motori di ricerca rappresenta un faro per le aziende, permettendo loro di distinguersi in mezzo alla cacofonia. In tale scenario, acquisire una profonda cognizione delle parole chiave e saperle sfruttare strategicamente è imperativo. Un consumatore alla ricerca del "miglior rossetto a lunga tenuta", ad esempio, aspira a identificare velocemente il prodotto desiderato, e le aziende che hanno efficacemente integrato la SEO per rispondere a tali interrogazioni godono di un vantaggio significativo.

Ulteriormente, nel panorama cosmetico, la SEO ha manifestato il suo potere come strumento pedagogico. Le aziende, tramite una varietà di contenuti come articoli, video e guide, possono offrire preziosi insights e formazione riguardo l'uso dei loro prodotti, proponendo consigli e tutorial. Ogni asset di questa natura, se ottimizzato con maestria, diventa un vettore di interazione con il cliente.

Riprendendo come esempio Estée Lauder, possiamo dire che questa ha con assoluta lucidità riconosciuto e capitalizzato sul potenziale della SEO: la loro strategia non si è limitata alla mera selezione di parole chiave. Hanno, invece, aderito a un approccio integrato, ottimizzando la totalità della loro piattaforma web, assicurando in tal modo una fruibilità ottimale sia per la clientela sia per i motori di ricerca.

La linfa vitale dell'approccio SEO di Estée Lauder risiede nei contenuti. La loro piattaforma digitale ospita descrizioni dettagliate dei prodotti, consigli di bellezza, recensioni e narrazioni dietro ogni creazione. Questi contenuti, oltre a essere ricchi di informazioni, sono calibrati per attrarre l'attenzione dei motori di ricerca e, parallelamente, rispondere alle curiosità dei consumatori.

Un ulteriore pilastro strategico è rappresentato dai backlinks. Estée Lauder ha saggiamente percepito l'importanza di instaurare collaborazioni con figure di spicco nel dominio della bellezza, risultando in partenariati che generano backlinks di notevole autorevolezza. Questi, oltre a potenziare la visibilità sui motori di ricerca, contribuiscono anche a cementare la reputazione del marchio nel tessuto del mercato.

Mediante questi ingegnosi sforzi, Estée Lauder ha esemplificato come una strategia SEO ben architettata possa riverberarsi profondamente, determinando l'ascendenza o la decadenza di un'entità, specialmente in un settore così contestato come quello cosmetico.

3.3. Social Media Marketing

In un'epoca digitale in continua evoluzione, il Social Media Marketing (SMM) si è affermato come uno degli strumenti più influenti nella comunicazione aziendale. Questa forma di marketing si avvale della potenza delle piattaforme social come Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn per consolidare l'immagine del brand e favorire un rapporto diretto con i consumatori.

Con le origini risalenti ai primi anni 2000 e piattaforme seminali come Friendster e MySpace, il SMM ha preso slancio in modo significativo con la nascita di Facebook nel 2004. Quello che inizialmente iniziò come un mezzo per la socializzazione si è rapidamente trasformato in un potente veicolo di marketing. Piattaforme successive come Twitter e Instagram hanno ulteriormente amplificato il potenziale del SMM, offrendo alle aziende nuove dimensioni di coinvolgimento e interazione.

Il mercato della cosmetica, con la sua natura intrinsecamente visuale, si è rivelato un terreno fertile per il SMM. Le aziende di cosmetici hanno trovato in piattaforme come Instagram e Facebook degli alleati perfetti per presentare i propri prodotti in maniera estetica e coinvolgente. Collaborazioni con influencer, lanci di nuovi prodotti attraverso campagne visive accattivanti e una comunicazione diretta con i clienti sono solo alcune delle strategie adottate dalle aziende del settore cosmetico per amplificare la loro presenza online e aumentare l'engagement.

Estée Lauder, è stata una dei pionieri nel settore cosmetico ad abbracciare appieno il potenziale del SMM, possiamo comprendere meglio l'efficacia di questa strategia. Collaborazioni con figure influenti, come Kendall Jenner, hanno permesso al brand di estendere la sua portata e risonanza tra un pubblico più ampio e diversificato. Investendo nella creazione di contenuti visivi di alta qualità e sfruttando le piattaforme social per raccontare storie che riflettono la storia e i valori del brand, Estée Lauder ha consolidato la sua immagine e rafforzato il suo legame con i clienti. Campagne pubblicitarie targettizzate, basate su dati e analisi dettagliate, hanno permesso al marchio di interagire in modo personalizzato con diversi segmenti di pubblico.

Il Social Media Marketing si è rivelato essere non solo un potente strumento di marketing, ma anche un mezzo attraverso il quale le aziende possono creare e nutrire relazioni durature con i clienti. Nel settore cosmetico, il SMM ha offerto alle aziende l'opportunità di presentare i propri prodotti in un contesto autentico, generando fiducia e lealtà nei confronti del brand. In un mercato in continua

evoluzione, la capacità di adattarsi e sfruttare nuove piattaforme e strategie sarà fondamentale per il successo continuo delle aziende nel settore cosmetico.

3.4. Content Marketing

Il content marketing è una strategia che implica la creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e di qualità, finalizzati a soddisfare le esigenze informative di un pubblico specifico. Al di là della pura promozione, l'obiettivo è stabilire un rapporto di fiducia con il pubblico, rafforzando l'autorevolezza e la reputazione del brand. Attraverso vari canali come articoli, video e podcast, si mira a creare un legame più profondo con il destinatario, culminando in una maggiore lealtà e, eventualmente, in azioni concrete come acquisti o raccomandazioni.

Nell'ambito del marketing, l'evoluzione dei contenuti ha rappresentato una trasformazione fondamentale nella modalità con cui le aziende si relazionano ai loro consumatori. Se consideriamo le antiche civiltà, osserviamo come le narrazioni orali e le pitture rupestri fossero già delle forme embrionali di content marketing, un mezzo per condividere storie e trasmettere informazioni. Tuttavia, con l'arrivo dell'era digitale, questa dinamica ha subito un'accelerazione e una specificità notevoli.

Prima dell'espansione di Internet, la comunicazione di massa era predominante, caratterizzata da messaggi veicolati attraverso canali tradizionali quali la televisione, la radio e la stampa scritta. Ma la digitalizzazione ha cambiato le regole. L'accesso istantaneo alle informazioni ha potenziato il consumatore moderno, il quale ha iniziato a richiedere contenuti di maggiore qualità. In risposta, le imprese hanno traslato il loro focus dal mero prodotto a contenuti autentici e informativi.

All'interno di questo nuovo contesto, il settore della cosmetica ha mostrato una particolare affinità con il content marketing. Oltre all'aspetto estetico, intrinseco al settore, vi è stata una crescente esigenza da parte dei consumatori di comprendere in profondità i prodotti che utilizzano: dalla provenienza degli ingredienti alla loro efficacia. Così, le aziende cosmetiche hanno iniziato a offrire, attraverso vari formati digitali, informazioni dettagliate, storie di marca e tutorial, creando così un legame più intimo con il consumatore e posizionandosi come vere e proprie figure autorevoli nel settore.

Un caso emblematico di questa evoluzione è rappresentato da Estée Lauder. Nonostante le sue radici risalgano al 1946, l'azienda ha dimostrato una notevole capacità di adattarsi e innovare in ogni era del

marketing. Nel contesto del content marketing, Estée Lauder ha saputo narrare in modo autentico la sua storia, arricchendo la presentazione dei suoi prodotti con spiegazioni dettagliate sulla scienza e la ricerca che stanno dietro a ogni formula. Mentre molte aziende si limitano a una semplice lista di ingredienti, Estée Lauder approfondisce la funzione di ogni componente, illustrando come ognuno agisca a beneficio della pelle. Questo approccio non solo fornisce valore informativo, ma rafforza la fiducia del consumatore nel marchio. Estée Lauder, infatti, va oltre la mera promozione dei prodotti, posizionandosi come un punto di riferimento nel complesso percorso di bellezza e benessere dei suoi clienti.

3.5. Retargeting e Remarketing

Il retargeting e il remarketing rappresentano due delle strategie pubblicitarie più efficaci nell'era digitale. Entrambe mirano a raggiungere nuovamente individui che hanno precedentemente interagito con un brand o un sito web, ma lo fanno in modi leggermente diversi: queste strategie si basano sull'uso di cookie o altri metodi per tracciare l'attività online degli utenti. Mentre il retargeting tende a concentrarsi sul raggiungimento degli utenti attraverso la pubblicità display basata sulle loro interazioni precedenti con un sito, il remarketing spesso implica l'invio di e-mail mirate a clienti che hanno abbandonato il carrello o che hanno mostrato interesse per un prodotto senza concludere l'acquisto.

Il mondo della cosmetica è caratterizzato da un'incessante evoluzione di prodotti, tendenze e abitudini di consumo. A ciascun cambio di stagione corrisponde una variazione nelle preferenze di colori, nelle texture e nelle esigenze della pelle, rendendo la decisione d'acquisto dei consumatori un processo complesso e spesso procrastinato. Proprio in questo contesto, il retargeting e il remarketing si rivelano strumenti preziosi. Prima di decidere, i consumatori tendono a fare ricerche, leggere recensioni, confrontare prezzi e, non di rado, abbandonare il carrello prima di concludere l'acquisto. Qui entra in gioco l'efficacia del retargeting: un consumatore che ha mostrato interesse per un particolare prodotto o servizio, potrebbe ricevere annunci mirati che mostrano quel prodotto/servizio insieme a recensioni positive o video tutorial sui suoi benefici. Questo serve a rafforzare l'interesse iniziale, riducendo le incertezze e spingendo verso la conversione. Nel settore cosmetico, l'esperienza post-vendita è altrettanto cruciale. Dopo aver acquistato un prodotto, il consumatore potrebbe essere interessato a tutorial sull'uso, consigli per la cura della pelle o suggerimenti su prodotti complementari. Il

remarketing, in questo caso, si focalizza sull'approfondimento della relazione con il cliente, proponendo contenuti che arricchiscono l'esperienza d'uso e incentivano ulteriori acquisti.

Estée Lauder, ha efficacemente implementato sia il retargeting che il remarketing nelle sue strategie digitali. Riconoscendo l'importanza di mantenere i clienti attuali e recuperare quelli potenziali, il brand ha utilizzato annunci mirati e campagne e-mail per raggiungere consumatori che avevano mostrato interesse per i loro prodotti. Ad esempio, una persona che ha visitato il sito web di Estée Lauder e ha esplorato un particolare siero anti-tensione potrebbe successivamente visualizzare annunci pubblicitari del prodotto su altri siti web o piattaforme social, o ricevere un'e-mail con offerte speciali o informazioni dettagliate sul prodotto. Questi sforzi non solo aiutano a ricondurre i consumatori indecisi alla fase di acquisto, ma rafforzano anche la percezione del brand come attento e centrato sul cliente. La capacità di Estée Lauder di combinare la tradizione con le moderne tecniche di marketing digitale sottolinea l'importanza di adattarsi in un mercato in continua evoluzione, mantenendo al contempo la propria identità e i valori di marca.

3.6. Affiliate Marketing e Marketing Influencer

L'affiliate marketing e l'influencer marketing sono due potenti strumenti che hanno profondamente influenzato la dinamica del marketing digitale moderno.

L'affiliate marketing è una strategia di marketing basata sulle prestazioni in cui un'azienda ricompensa uno o più affiliati per ciascun cliente o visitatore portato dagli sforzi di marketing dell'affiliato. Nato negli anni '90 con la crescita del commercio elettronico, ha permesso a chiunque di guadagnare online promuovendo prodotti di terzi e ricevendo una percentuale su ogni vendita. Amazon, ad esempio, è stata una delle prime aziende a sperimentare questa forma di marketing, lanciando il suo programma di affiliazione nel 1996. Parallelamente, con l'avvento dei social media, è emersa una nuova forma di marketing: l'influencer marketing. Si riferisce alla pratica di collaborare con influencer, individui che hanno guadagnato un seguito significativo e l'abilità di influenzare le decisioni d'acquisto dei loro seguaci su piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok. L'influencer marketing ha le sue radici nell'endorsement delle celebrità, ma con i social media, anche coloro che non sono celebrità nel senso tradizionale hanno potuto emergere come figure influenti in specifici settori o comunità.

Il settore cosmetico, con la sua vasta gamma di prodotti e un forte accentrimento sull'estetica e l'immagine, si è dimostrato terreno fertile per le tecniche dell'affiliate e dell'influencer marketing. La bellezza, come categoria, ha sempre avuto a che fare con la visibilità, e quindi si presta naturalmente a piattaforme come Instagram e YouTube, dove la presentazione visiva è al centro dell'esperienza dell'utente. Nell'ambito dell'affiliate marketing, il settore cosmetico ha visto un boom di blog, vlog e recensioni di prodotti. Questi creatori di contenuti spesso integrano link di affiliazione nei loro post o video, permettendo ai loro seguaci di acquistare facilmente i prodotti consigliati. Questo non solo genera vendite dirette per le aziende cosmetiche, ma aumenta anche la consapevolezza del marchio, poiché i prodotti vengono mostrati in azione. Gli utenti possono vedere in tempo reale come un prodotto funziona o come appare su diverse tonalità di pelle, il che può influenzare fortemente le decisioni di acquisto. Per quanto riguarda l'influencer marketing, il settore della bellezza ha visto una vera e propria rivoluzione. Gli influencer, dalle figure di spicco con milioni di seguaci a quelli che operano in nicchie specifiche, spesso collaborano con marchi di bellezza per presentare prodotti in tutorial dettagliati, sfide di trucco e post di confronto. Queste partnership spesso vanno oltre il semplice post sponsorizzato. Ad esempio, alcuni influencer collaborano con i marchi per creare collezioni esclusive, combinando la loro esperienza con le capacità produttive del marchio.

Estée Lauder, un colosso nel mondo della bellezza, ha riconosciuto presto il potenziale di queste strategie di marketing e le ha integrate nel suo approccio complessivo. Mentre la loro strategia di affiliate marketing ha permesso di ampliare la portata online attraverso recensioni di prodotti e post di blog, è stata la loro adozione dell'influencer marketing che ha davvero catalizzato l'attenzione.

Estée Lauder non si è solo concentrata su influencer con seguiti massicci, ma ha anche identificato e collaborato con micro-influencer nel settore della bellezza. Questo ha permesso loro di rivolgersi a segmenti di mercato specifici con messaggi altamente mirati. Ad esempio, un influencer specializzato in trucco per pelli mature potrebbe collaborare con Estée Lauder per mostrare come i loro prodotti possono beneficiare quel particolare gruppo demografico. Oltre alle collaborazioni tradizionali, Estée Lauder ha anche sperimentato campagne innovative, come eventi di lancio esclusivi, sessioni di Q&A con influencer e team di truccatori professionisti, e campagne interattive in cui i seguaci potrebbero influenzare lo sviluppo del prodotto o la creazione del colore. Questo livello di interazione e coinvolgimento ha rafforzato la percezione di Estée Lauder come un marchio che non solo produce cosmetici di alta qualità, ma che è anche profondamente sintonizzato con le esigenze e i desideri dei suoi clienti.

4. CAPITOLO 4 - La comunicazione nei Punti Vendita nel mondo della cosmetica.

Nell'ambito del moderno retail, l'integrazione della tecnologia nei punti vendita ha innescato una profonda rivoluzione nelle dinamiche di comunicazione con il cliente. Un tempo, l'esperienza d'acquisto era dominata da un rapporto diretto e tangibile tra consumatore e prodotto, basato principalmente su disposizioni fisiche, consulenze in loco e presentazioni visive. Tuttavia, le recenti innovazioni tecnologiche hanno ampliato e arricchito questa esperienza, trasformando profondamente la natura dell'interazione.

Il settore cosmetico, intrinsecamente legato a concetti di estetica e presentazione, fornisce un contesto particolarmente illuminante per esaminare le implicazioni di tali trasformazioni. All'atto pratico, l'acquisto di un prodotto cosmetico non è soltanto una transazione materiale, ma rappresenta un viaggio emotivo e trasformativo per il consumatore. E in questo percorso, l'adozione di soluzioni tecnologiche emergenti ha aperto nuove dimensioni di interazione e scoperta.

Un esempio emblematico di questa evoluzione è rappresentato dagli specchi virtuali, presenti in un numero crescente di negozi di cosmetica. Questi dispositivi, utilizzando tecnologie di realtà aumentata, permettono ai consumatori di visualizzare e "sperimentare" una vasta gamma di prodotti in modo virtuale, facilitando il processo decisionale e riducendo contemporaneamente le problematiche legate all'igiene.

In parallelo, l'avvento dell'analisi dei dati ha reso possibile una personalizzazione senza precedenti dell'esperienza d'acquisto. Attraverso applicazioni personalizzate, i punti vendita possono ora tracciare le preferenze dei consumatori, fornendo consigli e suggerimenti ad hoc che arricchiscono ulteriormente l'esperienza in-store. Questa attenzione alla personalizzazione non solo valorizza il cliente, ma rafforza anche la fedeltà al marchio e la propensione all'acquisto.

Tuttavia, è fondamentale sottolineare che, nonostante l'importanza crescente della tecnologia, l'elemento umano conserva un ruolo insostituibile nel panorama retail. La competenza e l'empatia del personale di vendita, capaci di interpretare e rispondere alle esigenze e alle emozioni del cliente, rimangono fondamentali. Questa simbiosi tra tecnologia avanzata e sensibilità umana è ciò che, oggi più che mai, definisce una comunicazione efficace nei punti vendita.

In sintesi, la comunicazione nei punti vendita nel contesto cosmetico attuale rappresenta una fusione sofisticata di tecnologia e interazione umana, in cui l'innovazione e l'intuizione si incontrano per creare esperienze d'acquisto uniche e memorabili.

Andiamo ora ad analizzare quali strumenti comunicativi utilizzano le aziende per accrescere il valore dei punti vendita e dei prodotti e servizi offerti in esso

4.1. Design e Layout del Punto Vendita

Il design e il layout dei punti vendita rappresentano molto più di mere decisioni estetiche: agiscono come ponti strategici tra il brand e il consumatore, giocando un ruolo centrale nell'esperienza d'acquisto. La progressione storica di questi elementi, in particolare nel mondo della cosmetica, si è dimostrata una testimonianza potente del modo in cui il commercio si è sviluppato in risposta alle mutevoli esigenze e aspettative dei clienti.

Nei primi anni del commercio al dettaglio, l'enfasi era posta su una logica puramente funzionale. Gli spazi erano strutturati per massimizzare l'esposizione dei prodotti e per garantire che le transazioni si svolgessero con efficienza, indirizzando direttamente e semplicemente le esigenze primarie dei clienti. Tuttavia, con l'avvento del XX secolo e con l'evoluzione delle tecniche di marketing e branding, la percezione e l'uso degli spazi retail hanno subito un cambiamento radicale.

Il settore cosmetico, in particolare, ha amplificato l'importanza del design e del layout, poiché qui il prodotto diventa molto più di un semplice articolo da acquistare. Diventa un'estensione della personalità del cliente, un mezzo attraverso il quale esprimono la loro identità. In questo contesto, la disposizione dei prodotti, la scelta attenta della luce, gli elementi decorativi e persino l'aroma distintivo di un negozio sono stati modellati per evocare una serie di sensazioni ed emozioni. Questi stimoli non solo influenzano la decisione d'acquisto del cliente, ma anche il modo in cui percepiscono il brand e, in definitiva, se stessi.

Entrando nel dettaglio di come le aziende di cosmetica interpretano il design e il layout, Estée Lauder emerge come un esempio particolarmente illuminante. La visione dell'azienda va ben oltre la semplice presentazione dei prodotti. L'approccio di Estée Lauder è incentrato sulla creazione di spazi in cui i clienti possono toccare, sentire e sperimentare i prodotti in un ambiente che riflette l'eleganza e l'innovazione del brand. Questa filosofia si manifesta in ogni angolo del negozio: dalla meticolosa

disposizione dei prodotti, alla formazione approfondita del personale, alle tecnologie avanzate integrate per arricchire l'esperienza del cliente. La strategia di Estée Lauder non si limita semplicemente a promuovere e vendere prodotti di alta qualità; mira a costruire relazioni autentiche e durature con i suoi clienti, facendoli sentire valorizzati e compresi.

In conclusione, il design e il layout di un negozio, soprattutto quando si tratta del settore cosmetico, sono diventati strumenti di espressione cruciale. Rappresentano l'intersezione tra arte e-business, tra estetica e funzionalità, e quando vengono impiegati con saggezza e intenzionalità, possono elevare un'esperienza d'acquisto, rendendola memorabile e significativa.

4.2. Esposizione del prodotto e Merchandising Visivo

L'esposizione del prodotto e il merchandising visivo, o visual merchandising, rappresentano tecniche fondamentali nel mondo del retail, adottate per ottimizzare la presentazione dei prodotti al fine di catturare l'attenzione del cliente e influenzare le sue decisioni d'acquisto. Questo si realizza attraverso una precisa combinazione di vari elementi come il layout, il design dello spazio, l'illuminazione, i colori e la disposizione dei prodotti.

Il visual merchandising ha le sue origini nei primi anni del XX secolo, periodo in cui i negozi al dettaglio hanno iniziato a comprenderne l'importanza. Con l'emergere dei grandi magazzini e l'esigenza di presentare una vasta gamma di prodotti in maniera ordinata ma attraente, è nata la necessità di studiare come l'organizzazione e la presentazione potessero influenzare la percezione e le decisioni dei consumatori. Oltre alla disposizione fisica, aspetti come l'uso del colore, della luce e di elementi grafici sono diventati essenziali per creare un'esperienza d'acquisto coinvolgente.

Nel contesto del mercato cosmetico, questa pratica assume una rilevanza ancora maggiore. I prodotti di bellezza sono percepiti come estremamente personali; di conseguenza, la loro presentazione deve non solo evidenziarne le funzionalità ma anche il valore estetico ed emotivo. Ad esempio, le vetrine dei negozi di cosmetici spesso giocano con colori vivaci, illuminazione mirata e dettagli sofisticati, cercando di evocare un'atmosfera di lusso e indulgenza. Gli interni, d'altra parte, sono pensati per promuovere un'esperienza tattile, incoraggiando i clienti a testare e sperimentare i prodotti.

Tra i grandi nomi del settore cosmetico, Estée Lauder è un esempio emblematico di come il visual merchandising possa essere elevato a una vera e propria forma d'arte. Questa azienda, con la sua profonda comprensione dei desideri e delle aspettative dei clienti, ha sempre dato priorità alla creazione di un legame emotivo tra il consumatore e il prodotto. I negozi Estée Lauder presentano una disposizione dei prodotti e un design impeccabili, utilizzando espositori eleganti, illuminazione sofisticata e dettagli minuziosi per evocare l'identità del brand e garantire un'esperienza d'acquisto ineguagliabile.

In sintesi, mentre l'evoluzione del visual merchandising ha attraversato diverse fasi e approcci, il suo obiettivo centrale - creare un legame tra il prodotto e il consumatore attraverso una presentazione efficace - è rimasto invariato. Nel mondo della cosmetica, e in particolare nel caso di giganti come Estée Lauder, questa pratica continua a dimostrare la sua importanza nel definire l'identità del brand e nel garantire il successo nel mercato.

4.3. Personalizzazione dell'Esperienza Cliente

La crescente enfasi sulla personalizzazione dell'esperienza cliente è una testimonianza del cambiamento nel modo in cui le aziende oggi interagiscono con i loro consumatori. Questa tendenza, radicata nelle origini stesse del commercio, è diventata una forza motrice nella moderna strategia di marketing, offrendo alle aziende l'opportunità di differenziarsi in mercati saturi e di stabilire legami più profondi con i clienti.

Nelle origini del commercio, in mercati tradizionali e piccoli negozi di paese, la relazione tra venditore e cliente era innatamente personale. Il negoziante, con una familiarità nata da anni di interazioni, spesso anticipava le esigenze del cliente prima ancora che venissero espresse. Questa profonda comprensione delle necessità individuali rappresentava una forma essenziale di personalizzazione.

Tuttavia, la rivoluzione industriale e l'emergere di grandi magazzini e catene di distribuzione hanno diluito questa connessione personale. La vastità dei nuovi formati di vendita ha reso difficile mantenere un legame diretto e personalizzato con ogni singolo cliente. Eppure, grazie all'innovazione tecnologica e alla capacità di analizzare e interpretare grandi volumi di dati sui consumatori, il concetto di personalizzazione è rinato, rafforzato da nuovi strumenti e strategie.

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da un'elevata concorrenza e da consumatori sempre più informati, l'abilità di offrire esperienze personalizzate si è rivelata fondamentale per emergere. Ed è nel fervido mondo della cosmetica che la personalizzazione ha trovato uno dei suoi campi di applicazione più intensi e significativi. I prodotti di bellezza, per loro natura, sono profondamente personali. Essi non solo rispondono a specifiche esigenze fisiche, ma diventano anche strumenti di autoespressione, rappresentando le aspirazioni, l'identità e gli ideali di chi li usa.

Di conseguenza, l'industria cosmetica ha dovuto affrontare le crescenti richieste di personalizzazione da parte dei consumatori in modi innovativi. Che si tratti di analisi della pelle per consigliare trattamenti specifici o della creazione di palette di ombretti su misura basate sulle preferenze del cliente, la personalizzazione nel settore cosmetico si manifesta in innumerevoli e sofisticate forme. Questa evoluzione ha portato le aziende a considerare ogni prodotto non semplicemente come un bene da vendere, ma come un'estensione dell'identità del consumatore, un oggetto che può e deve essere modellato in base alle sue esigenze e desideri.

L'approccio di Estée Lauder alla personalizzazione dell'esperienza cliente rappresenta un esempio di eccellenza in questo contesto. L'azienda, con la sua lunga tradizione di innovazione e attenzione alle esigenze dei clienti, ha saputo integrare le tecniche di personalizzazione in ogni aspetto della sua strategia di vendita. Attraverso l'uso di tecnologie avanzate, la formazione mirata del personale e l'implementazione di servizi personalizzati, Estée Lauder ha elevato l'esperienza d'acquisto a un livello superiore, mirando non solo a soddisfare, ma anche ad anticipare, le esigenze e i desideri dei suoi clienti.

In conclusione, la personalizzazione dell'esperienza cliente non è un mero trend, ma un imperativo strategico nel mondo contemporaneo. Mentre l'industria cosmetica offre uno sguardo approfondito sulle potenzialità e le sfide della personalizzazione, le lezioni apprese in questo settore sono trasferibili e possono offrire spunti preziosi anche ad altri ambiti del commercio.

4.4. Tecnologie nei Punti Vendita

Il moderno scenario del retail è caratterizzato da un incessante evoluzione tecnologica, influenzando sia l'esperienza d'acquisto che la strategia di comunicazione delle imprese.

Le radici delle tecnologie nei punti vendita possono essere rintracciate ai primi sistemi informatici introdotti nei decenni del '70 e '80. Tuttavia, è stata l'era di Internet e l'esplosione della telefonia mobile a catalizzare una vera e propria trasformazione. I consumatori, sempre più informati e connessi, hanno iniziato a richiedere esperienze d'acquisto più fluide e arricchenti. In risposta, le

aziende hanno cominciato ad integrare soluzioni tecnologiche avanzate nei loro spazi retail, dal pagamento contactless ai sistemi di gestione delle scorte in tempo reale. Questa evoluzione ha avuto un impatto profondo sulla comunicazione d'impresa: ogni interazione tecnologica diventa una chance per veicolare il brand, instaurare fiducia e fornire valore aggiunto al cliente.

Il settore cosmetico, sempre attento alle novità e alle tendenze, ha abbracciato con entusiasmo le potenzialità offerte dalla tecnologia. Qui, non si tratta soltanto di velocizzare una transazione o semplificare un processo; la tecnologia può potenziare l'esperienza di acquisto, fornendo ai clienti strumenti di analisi personalizzata, consigli su prodotti specifici e molto altro. La comunicazione d'impresa in questo ambito si sposta verso l'educazione: informare il cliente sulle proprietà di un prodotto, sui modi d'uso, sugli effetti attesi. È un dialogo che va oltre la semplice vendita, mirando a instaurare un rapporto di fiducia e consapevolezza.

Estée Lauder, non è rimasta indietro di fronte alla rivoluzione tecnologica. L'azienda ha adottato soluzioni tecnologiche avanzate, come sistemi di analisi della pelle che suggeriscono prodotti specifici o applicazioni mobile che guidano i clienti attraverso tutorial dettagliati. Ma ciò che rende unica Estée Lauder è la sinergia tra tecnologia e formazione. Utilizzando le piattaforme più moderne, l'azienda comunica in modo efficace le proprietà e i vantaggi dei suoi prodotti, consolidando la propria posizione come leader nel settore sia in termini di qualità che di innovazione.

In sintesi, le tecnologie stanno ridisegnando il mondo dei punti vendita e delle strategie di comunicazione d'impresa. La loro adozione e integrazione rappresentano un asset fondamentale per le aziende che desiderano rimanere competitive e vicine alle esigenze dei loro clienti, specialmente in settori dinamici e in rapida evoluzione come quello cosmetico.

4.5. Marketing Sensoriale

Il marketing sensoriale si riferisce all'insieme delle strategie e delle tecniche che mirano a influenzare la percezione del consumatore attraverso l'attivazione diretta dei cinque sensi: vista, udito, olfatto, gusto e tatto. Più che focalizzarsi sulla pura promozione del prodotto o servizio, l'approccio sensoriale punta a creare un'esperienza immersiva, guidando il cliente attraverso un percorso emotivo e percettivo.

Le radici del marketing sensoriale possono essere rintracciate nella pubblicità degli anni '50 e '60, quando i brand iniziarono ad utilizzare jingle accattivanti o immagini evocative per catturare l'attenzione del consumatore. Con la crescente comprensione della psicologia del consumatore, le aziende hanno riconosciuto il potere latente nell'attivare i sensi. Questa modalità comunicativa amplifica il messaggio del brand e rende l'esperienza di acquisto profondamente memorabile. In un mercato in cui l'attenzione del cliente è sempre più frammentata, l'appeal ai sensi emerge come uno strumento fondamentale per creare connessioni durature.

Nel settore cosmetico, il marketing sensoriale diventa particolarmente rilevante. La cosmetica non riguarda solo l'aspetto estetico, ma coinvolge una profonda esperienza sensoriale. La texture di una crema, la fragranza di un profumo, il colore di un ombretto; ogni prodotto è una sinfonia di stimoli che mira a soddisfare e incantare il cliente. Ecco perché, in questo settore, la comunicazione va oltre la mera funzionalità del prodotto. Si tratta di evocare un universo di sensazioni, di racconti e di emozioni. In un mondo dominato da pubblicità e messaggi, l'unicità dell'esperienza sensoriale offre alle marche cosmetiche l'opportunità di differenziarsi e di costruire legami emotivi con il consumatore.

Estée Lauder, con la sua lunga tradizione di eccellenza, ha sempre compreso l'importanza dell'esperienza sensoriale. Attraverso la cura meticolosa dei dettagli, ogni prodotto diventa un viaggio per i sensi. La raffinatezza delle creme, gli eleganti profumi delle lozioni, e i vivaci colori dei trucchi sono il risultato di un impegno profondo nella ricerca e nello sviluppo. La filosofia di Estée Lauder va oltre la semplice creazione di cosmetici, concentrando sull'intera esperienza che un prodotto può offrire. In questo contesto, la comunicazione del brand non si focalizza esclusivamente sul prodotto, ma sull'universo sensoriale che esso evoca, rendendo ogni acquisto un momento speciale e unico.

In sintesi, il marketing sensoriale rappresenta un nuovo orizzonte per la comunicazione d'impresa. In un mondo sempre più digitalizzato, il ritorno ai sensi emerge come una risposta autentica, capace di creare legami profondi e duraturi con il cliente. E nel settore cosmetico, questa strategia diventa essenziale per veicolare l'essenza del brand e la promessa di una bellezza che va oltre l'apparenza.

4.6. Fidelizzazione del cliente e Loyalty Program

La fidelizzazione del cliente, oggi considerata una componente fondamentale delle strategie aziendali, ha attraversato una trasformazione significativa nel corso degli anni. In un mondo in cui la concorrenza è serrata e i consumatori hanno accesso a una vasta gamma di opzioni, mantenere e rafforzare la lealtà del cliente non è solo una priorità, ma una necessità.

Fidelizzare significa costruire e coltivare relazioni durature con i clienti. Questo non si limita a incentivare gli acquisti ripetuti, ma implica la creazione di un legame autentico e di fiducia tra consumatore e marchio. In questo contesto, i programmi loyalty rappresentano strumenti strutturati attraverso i quali le aziende ricompensano i clienti per la loro continua fedeltà, proponendo sconti, premi ed esperienze esclusive.

La nozione di ricompensare la fedeltà dei clienti ha radici storiche. Se nel passato i commercianti riconoscevano i loro clienti abituali offrendo piccoli bonus o sconti, con l'avvento del XX secolo, la formalizzazione dei programmi di fidelizzazione ha preso piede. Ma è con l'introduzione della tecnologia, in particolare delle carte fedeltà digitali, che questi programmi hanno iniziato a diventare strumenti di raccolta dati, trasformandosi in potenti alleati per la comunicazione d'impresa. Oltre a promuovere l'acquisto, questi programmi hanno permesso alle aziende di comprendere meglio i comportamenti e le preferenze dei consumatori, offrendo insights preziosi per la personalizzazione delle offerte e delle strategie di marketing.

Nel dominio della cosmetica, dove l'individualità e l'espressione personale sono al centro, la fidelizzazione assume sfumature particolari. I consumatori non cercano solo prodotti, ma esperienze, consigli e soluzioni adattate alle loro esigenze. Qui, i programmi loyalty diventano opportunità per le aziende di avvicinare i clienti, offrendo consulenze personalizzate, campioni di prodotti o sessioni di make-up. Inoltre, l'industria cosmetica, grazie alla sua natura dinamica, ha l'opportunità di rinnovare costantemente le offerte, mantenendo vivo l'interesse dei consumatori e incentivando la loro fedeltà.

Estée Lauder, un gigante nel mondo della bellezza, ha sapientemente integrato strategie di fidelizzazione nel suo modello di business. Oltre ai tradizionali vantaggi dei programmi loyalty, l'azienda ha introdotto concetti innovativi, come le anteprime di prodotti e gli eventi esclusivi per i membri. Grazie alla profonda conoscenza dei suoi clienti, derivante dai dati raccolti, Estée Lauder può offrire prodotti e servizi altamente personalizzati, aumentando non solo le vendite, ma anche la percezione positiva del marchio.

Concludendo, nella complessa arena del mercato odierno, dove la distinzione tra brand può apparire sottile, la fidelizzazione emerge come una strategia fondamentale. E nel mondo della cosmetica, dove ogni interazione può influenzare la percezione del marchio, costruire e mantenere questa lealtà diventa ancor più cruciale. Estée Lauder, con la sua capacità di evolvere e adattarsi, rappresenta un esempio luminoso di come la fidelizzazione, se gestita correttamente, possa portare a un successo duraturo.

5. CAPITOLO 5 - ALLSCENT, IL CASO NAZIONALE: Come Estèe Lauder collabora con un FB Italiano.

Nel 2012, il mondo della bellezza, della profumeria e della cosmetica ha vissuto una trasformazione radicale. Grazie all'unione delle visioni di Vincenzo Annunziata e di sua moglie Maria Panzarino, entrambi con una storia già consolidata nel settore grazie alla fondazione delle "Profumerie Carmen", nasceva Profumerie Allscent, un'innovazione pronta a ridefinire il concetto di profumeria in Italia. Il concepimento di Allscent è frutto dell'amore e della dedizione di Vincenzo e Maria per il mondo della profumeria selettiva e della cosmesi. Questa coppia dinamica ha coltivato il desiderio di andare oltre la tradizionale vendita al dettaglio, aspirando a creare un'esperienza profondamente sensoriale e personalizzata per ogni cliente. La loro visione si è concretizzata in un ambiente dove modernità e accoglienza si fondono, dando vita a un'esperienza di acquisto che pone il cliente e il suo benessere al centro di ogni decisione. E così, Allscent ha aperto le porte a un nuovo modo di vivere la profumeria, in cui ogni dettaglio è studiato per stimolare e coccolare i sensi.

Nel corso degli anni, Allscent è cresciuta in maniera esponenziale, consolidando la sua posizione come uno dei pilastri del mondo cosmetico in Italia. Il successo ottenuto ha permesso di ampliare la presenza sul territorio nazionale e di perseguire ambiziosi obiettivi, tra cui l'apertura di nuovi punti vendita e l'espansione nel mondo dell'e-commerce.

Un passaggio chiave nella storia recente di Allscent è stata l'entrata nel gruppo Naima, un'ulteriore conferma dell'importanza e della rilevanza del brand nel panorama italiano e internazionale. Ma non solo, nella primavera appena trascorsa, c'è stata l'acquisizione di ECharme, un e-commerce di rilievo nel settore. Questa mossa ha non solo ampliato l'offerta di Allscent ma ha anche rafforzato la sua presenza digitale, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più orientato agli acquisti online.

Con queste solide partnership e acquisizioni, Allscent si proietta verso il futuro con una strategia chiara: consolidare la propria posizione di leader nel settore, ampliare la presenza sia fisica che digitale e continuare a offrire prodotti e servizi innovativi. Le linee esclusive di prodotti, come la linea make-up Allscent e la lussuosa Bellavita, rappresentano solo l'inizio. La visione di Allscent è quella di creare un ecosistema di bellezza, dove ogni cliente può trovare non solo un prodotto, ma un'esperienza.

Al cuore della filosofia di Allscent c'è una convinzione profonda: la bellezza è alla portata di tutti. Non si tratta solo di prodotti, ma di come questi prodotti possono far sentire le persone. È una promessa che Allscent si impegna a mantenere ogni giorno, attraverso ogni interazione, in ogni punto vendita.

All'interno del mercato nazionale Allscent si pone sul podio: con i suoi 47 punti vendita è la realtà nazionale con il più alto tasso di espansione qualsiasi catena italiana negli ultimi 50 anni. La curva di crescita di Allscent in tendenza proietta la catena tra le prime due in termini di numerica punti vendita, fatturato e risultato economico entro il 2025.

Anche gli economics della società per il 2022 sono tra i migliori del mercato e in sensibile miglioramento.

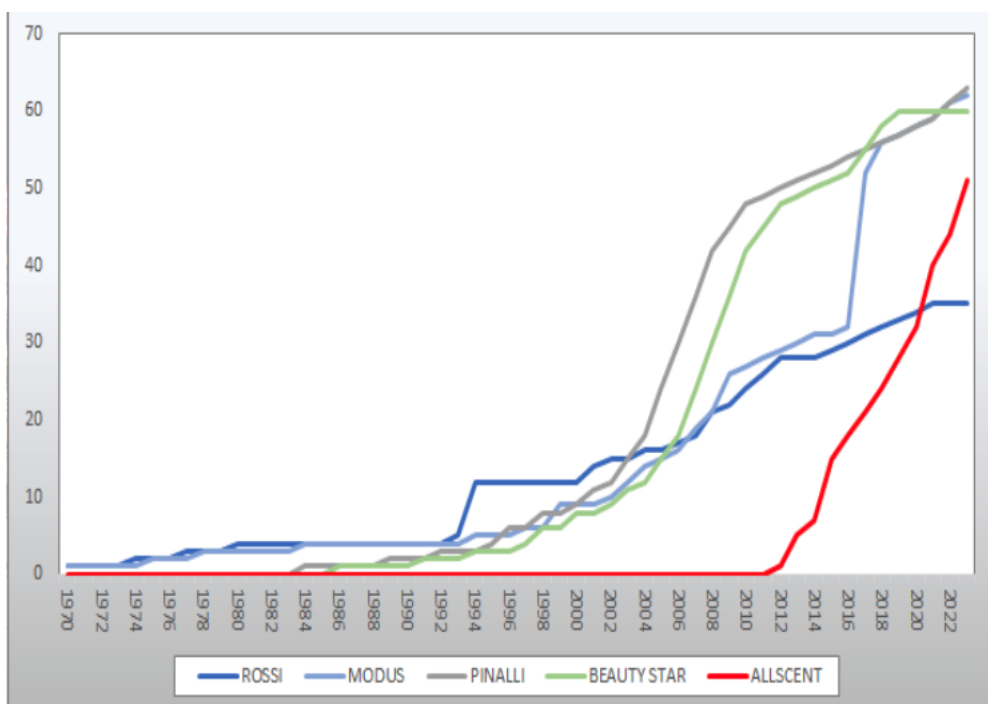


Figura 1.4: Allscent Roadmap Evoluzione Pos (Fonte: Massimo Quaglia, COO Allscent)

Le Profumerie Allscent sono molto più di un semplice retailer di prodotti di bellezza. Sono un simbolo di innovazione, qualità e passione nel mondo della profumeria. Con una storia ricca e una visione chiara per il futuro, Allscent è destinata a ridefinire il concetto di bellezza in Italia e oltre.

5.1. Il sinergismo con Estée Lauder

La collaborazione tra Allscent ed Estée Lauder illustra il significato di una partnership di successo fondata sulla fiducia e sulla reciprocità. La scelta iniziale di Allscent di adottare Estée Lauder come suo principale fornitore è indicativa dell'importanza di selezionare partner strategici che possano offrire valore sia immediato che a lungo termine.

L'ingresso di Estée Lauder nel portfolio di Allscent ha segnato un punto di svolta per l'azienda. Estée Lauder, riconosciuta a livello internazionale per la sua qualità ed expertise, ha introdotto in Allscent un ampio spettro di prodotti distintivi, oltre a una serie di competenze nel settore. Queste competenze, che riguardano soprattutto le strategie di marketing e la gestione del brand, hanno permesso ad Allscent di consolidarsi nel mercato.

Oltre ai prodotti, la partnership ha garantito ad Allscent accesso a risorse formative e opportunità di sviluppo, migliorando la preparazione del team interno di Allscent. L'integrazione del marchio MAC nel 2020 ha ulteriormente rafforzato questa collaborazione, arricchendo l'offerta di Allscent e consolidandone la reputazione come punto di riferimento nel settore.

Sebbene Estée Lauder sia una realtà consolidata nel panorama internazionale, la collaborazione con Allscent ha offerto nuove prospettive. Grazie alla profonda comprensione del mercato da parte di Allscent e alla sua capacità di risposta alle necessità del cliente, Estée Lauder ha potuto affinare ulteriormente le proprie strategie, personalizzandole per il contesto specifico.

La natura dinamica di Allscent ha inoltre offerto ad Estée Lauder un'opportunità di sperimentazione, consentendo l'implementazione di nuove iniziative in un ambiente più controllato e diretto, e fornendo al contempo un feedback tempestivo e significativo.

L'approccio centrato sul cliente adottato da Allscent ha infine arricchito la visione di Estée Lauder, offrendo insight preziosi sulla percezione del cliente e sulle sue aspettative, permettendo così una continua ottimizzazione dell'offerta.

In conclusione, la partnership tra Allscent ed Estée Lauder evidenzia come la fiducia reciproca e la condivisione di risorse e competenze possano generare un valore aggiunto per entrambe le parti, in un contesto di mutuo beneficio e crescita condivisa.

5.2. L'adozione della comunicazione mista: Tradizionale VS Digitale

L'evoluzione del paesaggio comunicativo nel corso degli anni ha richiesto una capacità di adattamento e reinvenzione da parte delle aziende. AllScent, in questo contesto, rappresenta un caso di studio emblematico, dimostrando come sia possibile fondere metodi tradizionali e digitali per creare campagne di comunicazione potenti e coinvolgenti.

Pensando alla comunicazione tradizionale, è fondamentale notare che AllScent ha continuato a valorizzare il potere del "toccare e sentire". Questa componente tangibile, spesso trascurata nella corsa al digitale, ha il potere di creare un legame profondo con i clienti. Il punto vendita, in questo contesto, non è solo un luogo di acquisto, ma diventa un vero e proprio teatro in cui la marca racconta la sua storia, trasmette i suoi valori e offre al cliente un'esperienza sensoriale completa.

Questa presenza fisica, tuttavia, è stata magistralmente arricchita da un'intelligente integrazione digitale. Le postazioni interattive presenti in negozio, ad esempio, offrono al cliente la possibilità di immergersi in un viaggio olfattivo, scoprendo la storia dietro ogni profumo, le note di base, di cuore e di testa e le origini degli ingredienti. Questa combinazione di tradizionale e digitale permette al cliente di vivere un'esperienza completa, passando dal virtuale al reale in un flusso continuo e senza soluzione di continuità.

Ma come si manifesta questa fusione nel mondo esterno, al di fuori dei negozi? AllScent ha sfruttato la potenza delle piattaforme social per creare campagne pubblicitarie che vanno oltre il semplice annuncio. Tramite storytelling coinvolgenti, tutorial interattivi e sessioni di domande e risposte in diretta, l'azienda ha trasformato ogni lancio di prodotto in un evento globale, raggiungendo milioni di clienti in tutto il mondo.

Un ulteriore punto di forza di AllScent è la capacità di sfruttare i dati. Ogni interazione digitale fornisce preziose informazioni sul comportamento e sulle preferenze dei clienti, permettendo all'azienda di personalizzare ulteriormente l'offerta e di anticipare le esigenze del mercato.

In definitiva, il successo di AllScent nel bilanciare tradizione e innovazione risiede in una comprensione profonda dei propri clienti e in una capacità di adattarsi e innovarsi in modo continuo.

In un mondo in cui le modalità di comunicazione si evolvono rapidamente, l'azienda dimostra che, con la giusta strategia, è possibile non solo tenere il passo, ma anche emergere come leader del settore.

5.3. Il Ruolo del Punto Vendita come Mezzo di Comunicazione: L'Approccio Innovativo di AllScent.

Nell'era digitale, i negozi fisici stanno attraversando una trasformazione. Non sono più solo luoghi di acquisto, ma piattaforme esperienziali dove i marchi possono costruire relazioni significative con i clienti. AllScent è un esempio lampante di come un punto vendita possa diventare un potente strumento di comunicazione e branding.

Ogni negozio AllScent è stato progettato pensando all'interazione. Se si guarda oltre Milano, si osserva una costante: spazi aperti, aree dinamiche destinate a lanci e promozioni, e un design che invita alla scoperta. Che si tratti di una boutique a Parigi o di un negozio in una città più piccola, l'obiettivo rimane invariato: creare un legame con il cliente attraverso l'esperienza.

Non solo grandi Led Wall, ma anche soluzioni digitali integrate. In diversi punti vendita, AllScent ha introdotto postazioni interattive dove i clienti possono scoprire la storia dei prodotti, leggere recensioni o persino personalizzare il loro acquisto. La realtà aumentata e le esperienze olfattive digitali sono solo alcune delle innovazioni che AllScent sta sperimentando per elevare l'esperienza in-store.

Il punto vendita è il luogo dove AllScent comunica chiaramente la sua identità. Ogni negozio riflette la passione del brand per la bellezza, la qualità e l'innovazione. Dalla scelta di materiali sostenibili per l'arredamento all'organizzazione di eventi in-store che celebrano la bellezza in tutte le sue forme, AllScent utilizza ogni dettaglio per raccontare la sua storia e i suoi valori.

Mentre Milano può rappresentare un punto di riferimento importante, AllScent ha esteso la sua visione innovativa in tutto il mondo. Da Tokyo a New York, passando per Berlino e Sydney, ogni apertura o restyling di un negozio è un'opportunità per rafforzare l'immagine del brand e offrire una nuova e affascinante esperienza al cliente. Ciò sottolinea l'ambizione dell'azienda di crescere e consolidare la sua presenza sul mercato internazionale.

Il modello adottato da AllScent dimostra come, in un'epoca dominata dal digitale, i punti vendita fisici possano ancora giocare un ruolo cruciale nella costruzione del brand e nella creazione di relazioni con i clienti. Attraverso un mix di design, tecnologia e storytelling, AllScent ha trasformato ogni punto vendita in un'esperienza unica e coinvolgente.

5.4. Case study: un'analisi della strategia di marketing omnicanale

Il settore della profumeria e cosmesi ha subito un'intensa rivoluzione nell'ultimo decennio, con una crescente intersezione tra i canali di vendita fisici e digitali. Questa transizione ha portato al centro dell'attenzione la necessità di offrire al cliente un'esperienza omogenea e integrata tra questi due mondi. In questo contesto, l'esperienza di AllScent emerge come un esempio luminoso di come una strategia omnicanale possa trasformarsi in un formidabile vantaggio competitivo.

La decisione di AllScent di inaugurare il suo flagship store a Milano in Corso Buenos Aires è stata ponderata e strategica. Milano, conosciuta come la capitale della moda e dell'eleganza, offre un palcoscenico perfetto per un brand che aspira a posizionarsi come punto di riferimento nel settore della bellezza. Corso Buenos Aires, in particolare, con il suo flusso costante di residenti cosmopoliti e turisti appassionati di moda, assicura un'affluenza di potenziali clienti di alto livello.

Questo flagship store non è semplicemente un punto vendita: si propone come un'esperienza. Distribuito su più piani con una superficie totale di 600mq, l'interior design del negozio è stato studiato per incantare e invitare alla scoperta. Ogni angolo è pensato per esaltare i prodotti esposti, dai profumi alle creme, dal make-up ai prodotti per capelli. Una menzione particolare va alla "Parete fragranze", che con la sua imponente presenza promette un viaggio olfattivo attraverso brand esclusivi e profumazioni uniche.

La varietà offerta nel flagship store di AllScent è impressionante. Con oltre 28.000 prodotti rappresentanti 140 brand, rispecchia l'impegno di soddisfare ogni sfumatura di bisogno e desiderio legato al mondo della bellezza. L'obiettivo è chiaro: ogni cliente, indipendentemente dalle sue preferenze o dal suo budget, dovrebbe trovare ciò che cerca.

Ma la vera magia del flagship store sta nella sua capacità di essere più di un semplice negozio. Diventa un hub di eventi e iniziative legate al mondo della bellezza. Ogni due settimane, ad esempio, viene riproposta un'area dedicata all'interno dello store, garantendo sempre qualcosa di fresco e nuovo ai visitatori. Questa dinamicità si traduce in workshop, sessioni di make-up, presentazioni di nuovi prodotti e molto altro.

Mentre il negozio fisico continua a evolvere, la presenza digitale di attraverso eCharme non è da meno. L'acquisizione di eCharme da parte di AllScent nell'agosto del 2023 è stata una mossa strategica significativa che ha risuonato nell'intero settore della profumeria e cosmesi. La decisione di unire le forze non è stata dettata solo dalla volontà di espandere il proprio raggio d'azione, ma anche dalla presciente visione di AllScent sul futuro del retail. L'azienda ha riconosciuto l'importanza crescente di un approccio omnicanale al commercio: in un mondo sempre più digitalizzato, le barriere tra shopping online e offline si stanno sfumando. I clienti moderni non solo si aspettano una varietà di opzioni di acquisto, ma anche un'esperienza d'acquisto fluida e integrata. In questo contesto, avere un forte presidio online come eCharme, insieme a un'iconica presenza fisica come quella del flagship store milanese, ha permesso a AllScent di posizionarsi come leader nel fornire un'esperienza cliente veramente omnicanale. Questa visione anticipatrice ha evidenziato l'ambizione di AllScent di non solo stare al passo con i tempi, ma di anticipare le tendenze e definire il futuro del settore.

Nato nel 2014, eCharme ha consolidato la sua posizione come uno dei principali “Pure Player online” nel panorama della profumeria in Italia. La missione è stata chiara fin dall'inizio: riprodurre online l'esclusività e l'ampiezza dell'offerta tipica dei grandi store fisici.

L'integrazione tra fisico e digitale è dove AllScent davvero brilla. Con l'acquisizione di eCharme, ha compiuto un significativo passo avanti verso la creazione di un ecosistema retail completamente integrato. Questo non solo ha rafforzato il legame con la clientela esistente ma ha anche attirato un nuovo segmento di clienti che valorizzano l'esperienza omnicanale.

In conclusione, AllScent, con la sua doppia presenza, sia fisica che digitale, rappresenta un esempio di come un'azienda possa evolversi e adattarsi ai mutamenti del mercato, offrendo al cliente un'esperienza d'acquisto senza paragoni. L'approccio omnicanale rappresenta una chiara direzione per il futuro del settore della profumeria e cosmesi.

5.5. Le Sfide del Futuro: Adattarsi in un Mercato in Rapida Evoluzione

Il settore della cosmetica è noto per la sua rapida evoluzione, alimentata dalle continue innovazioni, dalle crescenti aspettative dei consumatori e dai mutamenti socioculturali. Questa fluidità implica che le aziende devono costantemente anticipare e adattarsi alle nuove tendenze per rimanere competitive.

Proiezioni sulle future tendenze di comunicazione nel settore della cosmetica:

- ***Personalizzazione e Micro-Trend:*** Con l'avvento delle tecnologie digitali e dell'analisi dei dati, la personalizzazione sta diventando la norma. Si prevede che le aziende utilizzino sempre più la data science per comprendere le esigenze individuali dei clienti e creare prodotti o campagne pubblicitarie su misura. Inoltre, piuttosto che generali tendenze di bellezza, emergeranno micro-trend specifici per piccoli segmenti di mercato o gruppi demografici.
- ***Sostenibilità e Trasparenza:*** Una crescente consapevolezza ambientale sta spingendo i consumatori a scegliere marchi cosmetici eco-compatibili e sostenibili. La comunicazione relativa alla sostenibilità, all'etica e alla trasparenza delle supply chain diventerà essenziale. I marchi dovranno dimostrare concretamente il loro impegno per l'ambiente attraverso azioni tangibili.
- ***Realismo e Diversità:*** La rappresentazione della bellezza sta diventando sempre più inclusiva. Si prevede una maggiore enfasi sulla diversità di genere, età, razza e corpo nelle campagne di comunicazione. La realtà virtuale e la realtà aumentata potrebbero anche giocare un ruolo nel fornire esperienze di bellezza immersiva.
- ***Intelligenza Artificiale:*** Gli strumenti di comunicazione si evolveranno per diventare sempre più automatizzati, ma personalizzati. L'IA potrebbe fornire consigli sulla pelle o sui prodotti in tempo reale, migliorando l'interazione con il cliente.

Piani dell'azienda per mantenere o accrescere la propria posizione nel mercato:

- ***Investimento in Ricerca e Sviluppo:*** AllScent ha l'intenzione di raddoppiare gli investimenti in R&S nei prossimi cinque anni. Questo permetterà all'azienda di sviluppare prodotti innovativi e anticipare le tendenze emergenti.
- ***Partnership Strategiche:*** Collaborazioni con influencer digitali, esperti del settore e laboratori di ricerca garantiranno che AllScent rimanga all'avanguardia in termini di conoscenza del mercato e innovazione.
- ***Sviluppo di piattaforme digitali:*** Per migliorare l'esperienza del cliente, l'azienda ha in programma di lanciare una nuova app mobile che integrerà la realtà aumentata per permettere ai clienti di "provare" i prodotti virtualmente prima dell'acquisto.

- ***Impegno verso la sostenibilità:*** AllScent si impegna a diventare completamente neutrale in termini di carbonio entro il 2030. Questo coinvolgerà sia la riformulazione dei prodotti per ridurre l'impatto ambientale, sia l'adozione di pratiche sostenibili nella supply chain.
- ***Formazione continua:*** L'azienda ha istituito un programma di formazione continua per il suo personale, garantendo che siano sempre aggiornati sulle ultime tendenze, tecniche e competenze del settore.

In conclusione, il futuro del settore cosmetico presenta sia opportunità che sfide. Tuttavia, con una pianificazione strategica, un impegno verso l'innovazione e un orecchio attento alle esigenze dei consumatori, AllScent è ben posizionata per prosperare in questo ambiente in rapida evoluzione.

CONCLUSIONE

La comunicazione è uno strumento essenziale nell'ambito del marketing e della brandizzazione in un mercato sempre più competitivo come quello del settore cosmetico. Questa tesi ha esplorato le varie strategie di comunicazione, confrontando gli approcci tradizionali, digitali e in punto vendita attraverso le case study di Estée Lauder e Allscent.

Emergendo dallo studio, diventa evidente che un brand di successo non si basa esclusivamente sulla qualità o sulle caratteristiche del prodotto o servizio offerto, ma su un insieme complesso di strategie comunicative che coinvolgono il cliente a diversi livelli. Le aziende moderne, come Estée Lauder e Allscent, hanno dimostrato la necessità di combinare approcci tradizionali e digitali per creare un'esperienza omnicompetente per il cliente, spesso attraverso un intreccio di canali di comunicazione.

Prendendo ispirazione dall'esperienza di “Naïma”, risulta chiaro che l'adozione di strategie comunicative uniche e innovative può fare la differenza in un mercato in rapida evoluzione. Non basta solo avere una presenza online o offrire promozioni nel punto vendita; è l'integrazione di questi elementi, associata ad una visione orientata al marketing e al cliente, che guida il successo di un brand. L'importanza del coinvolgimento del personale, che sviluppa un genuino senso di appartenenza, non può essere sottovalutata. Infatti, quando i dipendenti si sentono parte integrante del brand, diventano ambasciatori naturali e promotori del marchio.

Un altro aspetto rilevante emerso è l'influenza delle celebrità e degli influencer nel plasmare l'immagine del brand e nel potenziare la brand awareness. Tuttavia, il mero utilizzo di un testimonial famoso non è sufficiente. È fondamentale che la celebrità o l'influencer scelto incarni i valori del brand e abbia una presenza significativa, in particolare sui canali digitali. Questa fusione tra brand e testimonial deve sentirsi autentica e credibile agli occhi dei consumatori per poter avere un impatto positivo sulla percezione del brand.

Un'ulteriore considerazione riguarda la scelta della posizione dei punti vendita. La visibilità è fondamentale per aumentare la brand awareness. Un brand che intende espandersi e consolidarsi nel settore cosmetico dovrebbe considerare l'apertura di punti vendita in luoghi strategici, dove la concentrazione di consumatori potenziali è elevata.

In sintesi, la creazione e il mantenimento di un brand di successo nel settore cosmetico richiedono una combinazione di strategie comunicative che si adattino e rispondano alle esigenze dei consumatori in continua evoluzione. La flessibilità, l'innovazione e l'attenzione al cliente sono essenziali, così come la capacità di sfruttare sia gli approcci tradizionali che quelli digitali in modo

efficace. Questo studio ha confermato l'importanza delle strategie di brand building e fornisce un prezioso contributo a tutti coloro che operano nel settore cosmetico, o che intendono farlo in futuro.

BIBLIOGRAFIA

Mindrut, S., Manolica, A., e Roman, C. T., (2013) “Building brands identity” Universitatea Al Ioan Cuza, Romania, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 20, pp. 393-403.

Ghodeswar, B. M., (2008) “Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”, School of Management, Klong Luang, Thailand, *Journal of Product & Brand Management*.

Keller, K.L. (1998) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity “, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kumar S., “Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends”, Elsevier, 2005

Bom S., Marto J., et al., “A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review”, Elsevier, 2019

Kenneth A., Fate J., “Cultural and Social Influences on The Perception of Beauty: A Case Analysis of The Cosmetics Industry”, *Journal of Business Case Studies*, 2011

Colli A., “Imprenditori e imprenditorialità dell’industria cosmetica in Italia”, Unipro, 2007

“Rapporto Annuale”, *Cosmetica Italia*, 2021

SITOGRAFIA

<https://www.cnbc.com/2014/06/30/family-affair-who-will-run-the-lauder-dynasty.html>

<https://www.townandcountrymag.com/society/money-and-power/a5642/lauder-family/>

<https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/key-moments#key-moments>

<https://www.elcompanies.com/en/investors/corporate-governance/governance-principles>

<https://www.lussomag.it/fashion/estee-lauder/>

<https://www.esteelauder.it/estee-stories-brand-story-chapter-1-born-beauty>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-esterna/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/comunicazione/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicato-stampa/>

<https://www.insidemarketing.it/digital-pr-evoluzione-canali-e-tool/?IM=src&kw=relazioni+pubbliche>

Le fiere come strumento di internazionalizzazione del Made in Italy DOC di Deloitte
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/Le_fiere_come_strumento_di_internazionalizzazione_del_Made_in_Italy_Deloitte_Italia.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-cosmetica-italiana-cresce-due-cifre-preparando-eventi-e-fiere-AF6ftOH>

<https://www.crm4solution.com/cose-il-telemarketing/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-marketing/>

<https://www.conceptsn.com/it/come-pubblicizzare-prodotto-cosmetico/>

<https://www.oberlo.it/blog/affiliate-marketing>

<https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/>

<https://comunicazione.iusve.it/caso-perderma-sephora>

<https://beauty.pambianconews.com/2023/04/primo-flagship-a-milano-per-naima-allscnt/53377>

<https://beauty.pambianconews.com/2020/09/allscnt-entra-in-naima/39068>

<https://beauty.pambianconews.com/2019/03/allscnt-lancia-un-concept-con-ledwall-di-40-metri/26996>

<https://beauty.pambianconews.com/2019/05/allscnt-punta-a-ricavi-per-23-mln-di-euro/28440>