

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Packaging e sostenibilità nella profumeria
artistica:
come il marketing influisce sui processi di acquisto

Matteo De Angelis

RELATORE

Carlotta Romoli

CANDIDATO

INTRODUZIONE	3
1. Mercato della profumeria artistica	3
1.1 Background della profumeria artistica	3
1.1.1 Dalle origini fino ad oggi	4
1.1.2 Evoluzione delle tendenze nella profumeria artistica	7
1.1.3 Packaging che hanno fatto la storia	10
1.2 Analisi di mercato	13
1.2.1 Analisi del macroambiente	14
1.2.2 Analisi del microambiente	20
2. Strategie competitive e di marketing	25
2.1 Analisi delle strategie di posizionamento sul mercato	25
2.1.1 Differenziazione dei prodotti e tecniche di pricing	25
2.1.2 Il branding e il suo valore	28
2.2 Neuromarketing e il suo utilizzo nel settore	31
2.2.1 Revisione della letteratura scientifica	31
2.2.2 Neuromarketing e i suoi utilizzi	35
2.3 Approfondimento delle politiche di comunicazione e di promozione	37
2.3.1 Digital marketing nella profumeria artistica	37
2.3.2 Importanza del sito web e dell'e-commerce	40
3. Indagine sulle strategie di marketing e percezione dei consumatori	44
3.1 Strategie di marketing applicate dalle aziende del settore	44
3.2 Packaging e sostenibilità: percezione dei consumatori	48
3.2.1 Introduzione alla ricerca e scopo del sondaggio	48
3.2.2 L'incidenza del packaging nelle scelte dei consumatori	53
3.2.3 L'importanza della sostenibilità nelle scelte dei consumatori	56
CONCLUSIONE	59
BIBLIOGRAFIA	60
SITOGRAFIA	65

Introduzione

Il mercato della profumeria artistica affonda le sue origini in epoche molto lontane ma senza mai venire alla ribalta da protagonista, così che solo pochi esperti del settore sapessero dove andare a cercare la qualità nelle fragranze.

Oggi, invece, il crescente interesse verso questo mondo fa sì che sia diverso e nuovo il modo di percepire il profumo.

Questo mercato sta cambiando molto velocemente grazie anche al crescente interesse per il settore: assistiamo all'ingresso di nuove aziende che spinte da una forte concorrenza fanno di tutto per migliorare la qualità dei prodotti, differenziando sempre di più l'utilizzo degli ingredienti e ricorrendo anche, grazie ad un marketing innovativo, a confezioni esclusive.

La sinergia di tutti questi elementi fa sì che la domanda dei consumatori per profumi di alta qualità e lusso cresca in maniera esponenziale. Il profumo diventa sempre di più un elemento per esprimere la propria personalità attraverso note olfattive ricercate. Ed ecco quindi che il cliente appagato è disposto a pagare un 30-40% per profumi di nicchia rispetto a quello che pagherebbe per profumi commerciali. Le aziende della profumeria artistica competono anche sulla base del prezzo e posizionandosi come marchi di lusso, escono sul mercato con prezzi superiori rispetto a quelli di aziende che invece si presentano con prezzi più convenienti e accessibili. Questa competizione rende il mercato più dinamico e soggetto a rapidi cambiamenti.

In sintesi: il mercato della profumeria artistica è caratterizzato da una forte domanda, una forte concorrenza e da tendenze in continua evoluzione, tutto ciò fa del marketing un elemento fondamentale per il successo nel settore.

L'obiettivo principale è quello di identificare le strategie di marketing più efficaci che le aziende del settore possono utilizzare per raggiungere un pubblico più ampio e ottenere successo sul mercato.

Ci focalizzeremo quindi sulle strategie competitive e di marketing, in quanto elementi indispensabili per il successo del prodotto che sempre di più va alla ricerca della migliore qualità delle materie prime, dell'originalità del packaging e dell'importanza della sostenibilità nel settore.

1. Mercato della profumeria artistica

1.1 Background della profumeria artistica

La profumeria artistica rappresenta un'arte millenaria che affonda le sue radici nelle antiche civiltà. Fin dai tempi più remoti l'uomo ha cercato di catturare gli odori più piacevoli e di utilizzarli come forma di espressione personale e sociale. Nel corso dei secoli la profumeria ha subito un'evoluzione continua, accompagnando i cambiamenti culturali e le tendenze di ogni epoca. Oggi la profumeria

artistica rappresenta un settore affascinante e in continua crescita, dove creatività, qualità e innovazione si fondono per offrire esperienze sensoriali uniche.

1.1.1 Dalle origini fino ad oggi

Il termine “Profumo” deriva dal latino “per fumum” il cui significato letterale è “attraverso il fumo”. Il nome stesso suggerisce che il profumo era utilizzato come mezzo di comunicazione per stabilire un contatto con divinità e antenati, questo avveniva attraverso il rituale della bruciatura di oli profumati e aromi essenziali come l'incenso, dando vita così un legame spirituale grazie alle fragranze rilasciate.

La storia dei profumi e della profumeria attraversa migliaia di anni, le sue origini risalgono intorno al 7000 a.C., con le prime formulazioni in Egitto ed in Mesopotamia.

Il profumo, al contrario di oggi, aveva funzioni diverse: legate al mondo religioso, e quindi svolgevano funzioni di sacralità per mettere in contatto la persona con gli Dei. I profumi per molto tempo sono stati prerogativa di pochi, venivano utilizzati come medicina e attraverso l'aromaterapia curavano problemi che affliggevano mente e corpo.

Nell'antica Grecia, invece, i profumi erano utilizzati per donare forza, fiducia e vigore agli atleti prima delle competizioni.

Nell'XI secolo a.C., l'Impero Romano introdusse i primi contenitori per sostanze profumate sfruttando il vantaggio del vetro che consentiva una lavorazione più facile e una migliore conservazione degli odori. Il vetro era un elemento che contribuiva a stimolare la fantasia creativa, il piacere di innovare, poiché i flaconi potevano essere realizzati in diverse forme e colori.

Parallelamente, a Grasse, in Francia, già famosa per le sue concerie, la fragranza e la moda si unirono in un connubio affascinante. La fusione tra profumi e pelle avvenne quando i guantai cercarono di eliminare l'odore della pelle conciata con l'odore dell'urina, poiché a quell'epoca il concetto di igiene era diverso da quello che abbiamo oggi. Così, per risolvere il problema, i profumieri locali vennero in soccorso dei conciatori e nacquero così i guanti profumati che riscossero molto successo.

Il rinascimento fu un'epoca di progresso scientifico che consentì al mondo della profumeria di andare avanti dal punto di vista chimico, infatti, si migliorò la distillazione e la qualità delle essenze.

Questi due eventi storici, sebbene separati nel tempo e nello spazio, evidenziano come l'interazione tra fragranza e moda sia stata una costante nel corso dei secoli. Dal primo utilizzo del vetro per contenere profumi alla creazione dei guanti profumati, abbiamo evidenza di come la creatività e il piacere di innovare abbiano sempre contribuito a unire questi due mondi affascinanti.

A Grasse grazie al rapido successo di ciò che gli artigiani avevano prodotto il secolo precedente si introdussero nuove culture floreali come il gelsomino, la rosa e la tuberosa.

I guantai profumieri, durante il XVII secolo, si trovarono di fronte a una crisi nel commercio del cuoio che li portò a passare gradualmente dall'attività di produzione di guanti ad una di profumeria.

A causa della diminuzione della domanda di guanti in pelle, questi artigiani iniziarono a dedicarsi di più alla creazione di fragranze e profumi adattandosi, quindi, alle mutevoli esigenze del mercato sfruttando così nuove opportunità di business nel settore della profumeria. Nacquero così nuove tecniche e metodologie come quella dell'enfleurage: un antico metodo di estrazione degli oli essenziali dalle piante, in particolare dai fiori. L'enfleurage può essere suddiviso in due tipi principali: enfleurage à chaud (enfleurage caldo) ed enfleurage à froid (enfleurage freddo).

Nell'enfleurage à chaud i petali dei fiori vengono posti su una lastra di vetro o ceramica precedentemente ricoperta da una miscela grassa, solitamente di grasso animale. I petali vengono lasciati riposare sulla superficie grassa per un certo periodo di tempo, durante il quale gli oli essenziali dei fiori vengono assorbiti dal grasso. Il processo viene ripetuto per diverse volte fino a quando il grasso è completamente impregnato dagli oli essenziali desiderati. Infine, il grasso viene estratto con l'alcool per ottenere l'olio essenziale.

Nell'enfleurage a freddo il processo è simile ma viene utilizzato al posto del grasso animale un grasso vegetale solido, come il burro di karité o la cera d'api. Questa tecnica è preferita da coloro che desiderano evitare l'uso di prodotti di origine animale.

Una volta che l'olio essenziale è stato estratto dal grasso può essere utilizzato per creare profumi, oli per il corpo, saponi, candele profumate e altri prodotti aromatici.

Questa tecnica è stata gradualmente sostituita da metodi di estrazione più efficienti, come la distillazione a vapore o l'estrazione con solventi. Tuttavia, è ancora utilizzata in alcuni casi particolari, soprattutto quando si desidera ottenere oli essenziali molto delicati che potrebbero essere danneggiati da processi più intensi.

Un secolo dopo, in Piemonte, un venditore ambulante, Gian Paolo Feminis produsse un'essenza lenitiva "L'Aqua Mirabilis", riconosciuta per le sue proprietà medicali dall'Università di Colonia, in Germania, nel 1727, città in cui si era trasferito, qui l'Acqua Mirabilis prenderà il nome di Acqua di colonia, apprezzata da personaggi illustri, come Napoleone Bonaparte.

Nel contesto dell'evoluzione del settore dei profumi iniziarono a crescere l'importanza e la ricerca nel packaging. Una delle manifatture che si distinsero in questo settore fu Baccarat, rinomata per la sua esperienza nella lavorazione del vetro. Gli incredibili risultati che ottennero ebbero un grande successo, tanto che in seguito, Lalique si distinse nella creazione dei flaconi più belli della profumeria artistica. Un esempio di ciò è il magnifico flacone creato per Nina Ricci.

Nascono presto molte tipologie di contenitori di fragranze, come astucci, boîtes bergamotes, dei contenitori tipici di Grasse, ricavati dalla buccia profumata degli alberi di bergamotto con cui si creavano piccole scatole. La buccia veniva staccata dal frutto, capovolta e poi fatta asciugare su un mandrino di legno che le dava la sua forma. Una volta indurita, veniva rivestita con un cartone, spalmata di gesso e colla e decorata con motivi dipinti e poi verniciata. Esistevano scatole di forma sferica, piatte e ovali, a forma di cuore, navette, cestini, rettangolari o rappresentanti personaggi, ed anche pot-pourri per i profumi d'ambiente.

In Europa, a partire dalla seconda metà del 1700 iniziarono a nascere le prime maison di profumeria, a Milano nacque la “Casa di Profumo, Saponi e Articoli per Toiletta Migone & C.”, una delle più longeve case italiane fondata da Angelo Migone. In seguito, in Francia, a Parigi, si fece strada Guerlain, quando Pierre François Pascal Guerlain aprì la sua prima casa di profumeria, offrendo una vasta selezione di eau de toilette, saponi, creme e pomate di vario genere. Guerlain, con la fondazione della sua maison, introdusse una nuova era nel mondo della profumeria, con prodotti di alta qualità e divenne famoso per le sue fragranze raffinate e per l'attenzione ai dettagli.

Nel corso del tempo cominciarono a emergere nuovi nomi di profumerie, famose ancora oggi, come Molinard, Rimmel e Acqua di Parma. Tuttavia, è con l'esposizione universale del 1900 che il profumo guadagnò una vasta diffusione, segnando così l'inizio della profumeria moderna: il profumo non fu più semplicemente un prodotto ma venne considerato una vera e propria creazione artistica. Gli artisti profumieri iniziarono a sperimentare nuove combinazioni di ingredienti, concentrandosi non solo sull'odore ma anche sull'estetica e sull'esperienza sensoriale complessiva che il profumo poteva offrire. Questo portò i grandi creatori di moda a iniziare un nuovo percorso creativo e commerciale nella vendita di profumi. In questo periodo nacquero profumi che sono iconici ancora oggi: Chanel N°5, Miss Dior, Lancôme Trésor.

In seguito alla Seconda guerra mondiale la cultura europea subì l'influenza di quella americana ed ecco quindi che le donne iniziarono a lavorare e i profumi furono più accessibili e quindi alla portata della maggior parte della popolazione.

Dagli anni '70 iniziò ad evolversi anche la metodologia di commercializzazione: si cominciò ad analizzare il mercato e il comportamento dei consumatori, per poter rispondere così alle loro richieste e aspettative aumentando, quindi, anche la redditività dei prodotti. Gli obiettivi delle aziende cambiarono e divennero: successo mediatico, farsi conoscere e aumentare i volumi di vendita.

Oggi l'elemento prioritario per i profumi è il messaggio che riescono a trasmettere ed ecco quindi che alcune fragranze vengono associate a determinati stili di vita e suscitano emozioni. Le campagne pubblicitarie e il marketing giocano un ruolo importante nella creazione dell'immagine e dell'identità

del prodotto. Il profumo d'ora in poi non è più una componente della nostra immagine ma diventerà una rappresentazione ed una esaltazione del nostro stato d'animo, un modo per far emergere il nostro io interiore che vogliamo mostrare agli altri.

1.1.2 Evoluzione delle tendenze nella profumeria artistica

L'industria della profumeria artistica è sempre alla ricerca di nuovi prodotti innovativi e di nuove tendenze che possano attirare e soddisfare i consumatori.

Molteplici sono i fattori che influenzano l'evoluzione del settore, in primo luogo, l'innovazione tecnologica che ne è alla base. Sin dal principio la profumeria artistica si avvale di nuovi metodi tecnologici per creare nuove fragranze, migliorare le esistenti formulazioni e far vivere al cliente esperienze sensoriali mai provate prima.

Di recente innovazione troviamo i profumi molecolari, “una categoria di fragranze composte da una singola molecola di sintesi o comunque da una composizione olfattiva che ruota attorno alle singole note muschiate, legnose o ambrate sintetiche. “Si tratta di molecole di sintesi usate come "fissativi", in grado di fondersi con l'odore naturale della nostra pelle e renderne il profumo più radioso e amplificato. Spesso non vengono percepite da chi le indossa ma vengono ben avvertite da chi ci sta attorno.” (Merlo, Profumi molecolari: cosa sono e i migliori da provare, 2018)

L'ideatore di questa tecnica è del profumiere Geza Schoen che, con il suo profumo l'Escentric Molecules Molecule 01, composto dalla molecola iso e super (ethanone), un aromachemicals¹, ha dato il via alla moda dei profumi molecolari.

Negli ultimi anni la società e la cultura hanno subito importanti cambiamenti che hanno influenzato a loro volta l'evoluzione delle tendenze nel campo della profumeria.

Due i fattori di maggior rilievo che hanno contribuito a ciò: l'interesse crescente per il benessere e la sostenibilità.

Per quanto riguarda il primo, i consumatori sono sempre più attenti alla salute e alla cura del proprio corpo, ciò si riflette nelle scelte dei prodotti per la cura del corpo, e quindi anche delle fragranze. La profumeria artistica risponde a questo bisogno con la creazione di profumi a base di sostanze naturali e biologiche, tantè che molte aziende hanno iniziato a utilizzare degli ingredienti come l'olio essenziale di lavanda, burro di karité ed estratto di vaniglia, per creare delle fragranze che siano piacevoli per il naso ma allo stesso tempo benefiche per la pelle e per l'ambiente.

In merito alla sostenibilità, diventato un fattore sempre più importante nella società odierna, i consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, così che

¹ un componente sintetico delle fragranze, descritto come legnoso, ambrato, floreale e vellutato

molte case di profumeria artistica utilizzano prodotti biologici e sostenibili, prestando anche attenzione al packaging e agli imballaggi, con l'utilizzo di materiali eco-friendly.

Tra le aziende che più si impegnano nella realizzazione di fragranze naturali e sostenibili troviamo:

- **Hermetica:** nasce a Parigi nel 2018 per opera di Clara e John Molloy con l'intento di creare un nuovo modo di concepire la profumeria. I loro profumi sono composti da molecole sintetiche ed estratti naturali da fonti sostenibili che si combinano per creare fragranze eco-friendly con la particolarità di non contenere alcol. Le fragranze Hermetica offrono un duplice beneficio: profumano e idratano, prendendosi cura sia dell'ambiente che del corpo. Le loro formulazioni sono vegane e cruelty-free, rispettando così gli animali e l'ambiente. Inoltre, la ecosostenibilità del packaging utilizzato contribuisce a preservare la salute del pianeta. Hermetica sta compiendo un ulteriore passo verso la creazione di fragranze sostenibili e verdi con l'impegno di piantare un albero per ogni fragranza venduta online. Ha collaborato con Planète Urgence, l'organizzazione ambientale no-profit francese, per finanziare la coltura di oltre 5.000 alberi in Madagascar e Indonesia.
- **Lush:** un'azienda britannica che produce prodotti per la cura del corpo, comprese le fragranze, utilizzando solamente ingredienti freschi e naturali. Lush è anche impegnata in iniziative per la sostenibilità e la responsabilità sociale, infatti, progetta prodotti senza packaging, usando il minor numero possibile di imballaggi e, quando è inevitabile utilizzarlo, utilizza materiali riciclati. Oltre il 70% dei prodotti è auto conservante, questo permette all'azienda di non aggiungere conservanti artificiali, con l'obiettivo così di offrire prodotti più naturali e sostenibili.
- **Floraïku** è un'azienda di profumeria artistica che si concentra sulla creazione di fragranze uniche e di alta qualità utilizzando ingredienti naturali e biologici. L'azienda è stata fondata nel 2017 da John e Clara Molloy, i fondatori di Memo Paris ed Hermetica. Floraïku ha una forte attenzione all'estetica, con flaconi di profumo in stile giapponese, ispirati alle tradizioni e alle pratiche Zen ed è un esempio di come il crescente interesse per la sostenibilità e l'attenzione ai dettagli estetici possa influenzare il settore della profumeria artistica. Si avvale dell'azienda Wrapology che produce scatole e set di presentazione per alcuni dei marchi di fragranze più iconici al mondo con imballaggi eco-friendly. Ogni bottiglia delle fragranze di Floraïku viene confezionata in una scatola riutilizzabile con materiali con certificazioni che autenticano l'utilizzo di materiali sostenibili, come per esempio la carta proveniente da fonti

sostenibili, senza utilizzo di cloro, realizzata con energia verde, compostabile in casa secondo la norma TUV².

Altri fattori, che nel breve termine influenzano i cambiamenti delle tendenze e delle stagioni anche nelle fragranze sono quelli di tendenza, per esempio i profumi floreali e freschi sono usati maggiormente in primavera-estate, mentre quelli più caldi e speziati sono popolari in autunno e inverno.

Oltre a questo, gli elementi che più innovano il mondo della profumeria sono le normative e la concorrenza all'interno del mercato. Le prime si concentrano sulla composizione e sulla sicurezza dei prodotti, quindi limitano l'uso di particolari ingredienti che potrebbero causare irritazioni, fastidi o essere nocivi per le persone. Ad esempio la normativa REACH dell'unione europea ha introdotto restrizioni sull'uso di alcuni allergeni nei prodotti cosmetici e di profumeria, Il Regolamento (Ce) N. 1907/2006 Del Parlamento Europeo E Del Consiglio concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche (REACH) dichiara che: *“Il presente regolamento dovrebbe assicurare un elevato livello di protezione della salute umana e dell'ambiente, nonché la libera circolazione delle sostanze in quanto tali o in quanto componenti di preparati e articoli, rafforzando nel contempo la competitività e l'innovazione. Il presente regolamento dovrebbe inoltre promuovere lo sviluppo di metodi alternativi per la valutazione dei pericoli che le sostanze comportano”*³

Per quanto riguarda la concorrenza, il mercato della profumeria artistica è altamente competitivo, le aziende cercano costantemente di distinguersi con nuove fragranze e design di prodotto innovativi. Inoltre, il mercato globale ha portato alla diffusione di nuove tendenze e stili di profumeria artistica provenienti da diverse parti del mondo, questo fa sì che le imprese del settore siano alla ricerca di materie prime nuove, mai usate prima, o anche solo di combinazioni innovative che possano raccontare una storia.

Il nuovo modo di concepire il profumo si basa sul fatto che le persone sentono sempre più la necessità di esprimere il loro stato d'animo, cercando non solo una fragranza gradevole dal punto di vista olfattivo ma una che possa riflettere pienamente la loro personalità in tutti i suoi vari aspetti.

Ad esempio: gli uomini sceglieranno un profumo che esalterà il loro corpo, le donne ne sceglieranno uno che possa trasmettere la loro femminilità. Per il profumo, quindi, diventa importante il messaggio

² TUV: certificazioni e agli standard stabiliti dall'organizzazione tedesca TUV Rheinland. TUV Rheinland è un'organizzazione indipendente che fornisce servizi di ispezione, certificazione e test per garantire la sicurezza, la qualità e l'affidabilità dei prodotti e dei processi.

³ Regolamento (Ce) N. 1907/2006 Del Parlamento Europeo E Del Consiglio del 18 dicembre 2006

da trasmettere. La profumeria artistica, con la creazione di fragranze particolari e ricercate, riesce a rispondere a queste esigenze.

1.1.3 Packaging che hanno fatto la storia

L'evoluzione più importante nella profumeria artistica riguarda il packaging, infatti fin dal tempo degli egizi, si cercavano dei contenitori che potessero preservare al meglio gli odori che si celavano all'interno di essi, per questo motivo si utilizzava, per la maggior parte della produzione, del vasellame in pietra.

I veri precursori, però, furono i romani. Le matrone romane avevano contenitori di tutti i tipi e materiali, a volte anche in puro oro. Ne esistevano di coccio, vetro, vetro soffiato, alabastro, bronzo, piombo, argento e potevano essere impreziositi da pietre preziose. Il flacone si presentava in varie forme: sferica, a forma di colomba, tubolare, a coppa o ovoidale.

Nell'era moderna i flaconi dei profumi comunicano stile e raffinatezza. Grazie alle loro forme particolari sono in grado di attirare immediatamente l'attenzione e suscitare la curiosità di chi li osserva. Non si tratta solo di semplici contenitori ma di oggetti che si fondono armoniosamente con l'essenza che racchiudono. I flaconi dei profumi trasmettono così un messaggio visivo che si lega all'esperienza olfattiva creando un connubio perfetto tra estetica e fragranza.

Nel 1921 viene lanciato Chanel N° 5, la fragranza che rivoluzionerà il mondo della profumeria, una creazione che si discosta da tutte le altre grazie al famoso naso Ernest Beaux, che creò un profumo composto da 80 ingredienti, naturali e artificiali. Ancora oggi rimane uno dei più venduti al mondo, con il flacone sobrio ed essenziale, minimalista, dalla forma piatta, per far sì che l'occhio cada sulla fragranza di colore ambrato, il design è stato concepito per evocare un senso di movimento e praticità rendendo il flacone comodo da trasportare in tasca o da inserire nel kit da viaggio.



L'evoluzione della boccetta di Chanel N°5, dal 1921 a oggi (Fonte: Vogue.it)

Durante gli anni Trenta, in un periodo di grandi eventi e cambiamenti storici, il rinomato sarto Jean Patou decise di creare profumi per **commemorare momenti significativi**. Uno di questi fu "Normandie", lanciato nel 1935 per celebrare la storica crociera inaugurale del piroscafo. Il flacone

di questo profumo, realizzato in vetro e acciaio, riprendeva elegantemente la forma del piroscafo stesso. In seguito, nel 1936, Patou presentò "Vacances", un profumo concepito per festeggiare l'introduzione delle prime ferie pagate. Questo profumo simboleggiava il desiderio di libertà e di momenti di relax che le ferie rappresentavano per molte persone. Il flacone di "Vacances" rifletteva l'atmosfera estiva e gioiosa, trasmettendo un senso di leggerezza e di gioia.



(Normadie e Vacances di Jean Patou. Fonte: skinnerinc.com, pba-auctions.com)

Il packaging può essere utilizzato anche per **comunicare visivamente l'essenza della fragranza** e creare un'esperienza sensoriale che si collega con gli ingredienti o il concetto del profumo.

Un esempio è rappresentato da Project RENEGADES, un'idea concepita da Geza Schoen, rinomato profumiere e fondatore dei marchi Escentric Molecules e The Beautiful Mind Series, insieme a Paul White, creatore di Me Company, un'azienda specializzata in design digitale e immagini di grande impatto visivo. I tre grandi maestri profumieri sono Geza Schoen, Mark Buxton e Bertrand Duchaufour. Il team si ispira all'ambientazione del West e sul flacone, i tre avatar che rappresentano i nasi ribelli sono raffigurati come tre pistoleri proprio per dare l'idea di ambientazione Western.

Geza Schoen rappresenta il profumo in un packaging che richiama l'idea di trasformazione ed esplosione attraverso un design dinamico e un'illustrazione artistica che rappresenta le bacche di pepe o le foglie della pianta. esaspera la nota del pepe, la analizza, la scompone e la ricrea, mimando l'effetto tridimensionale dell'intera pianta: bacche, corteccia, foglie. La sua creazione è l'atto di trasformazione. Il suo avatar sorge dalla luce, in un'esplosione di ribes nero, agrumi e note speziate. Per Mark Buxton il packaging riflette l'atmosfera avventurosa e audace della fragranza. Presenta un design con dettagli che richiamano il cuoio, il metallo o la polvere da sparo. La scena è carica di adrenalina, con la canna fumante della pistola. L'incipit, verde e balsamico, emana un bagliore surreale, metallico. Esplode la rosa: speziata, vestita di cuoio, affumicata, cosparsa di polvere da

sparo. Il caldo fondo legnoso-ambrato imprime il carattere audace e sensuale della composizione in un accordo di labdano, legno di guaiaco e vetiver, ammorbiditi da una cremosa nota di sandalo. Nel caso di Bertrand Duchaufour il packaging evoca un senso di raffinatezza e avventura, caratterizzato da dettagli legati alla cavalleria, con un design elegante e sofisticato. L'avatar di Duchaufour è rappresentato da un pistolero romantico e raffinato o, come suggerisce egli stesso, "un gentlemen" che assapora ogni attimo della sua vita avventurosa, inebriandosi di un senso di libertà e cavalcando nel vento.



Geza Schoen, Mark Buxton, Bertrand Duchaufour. Project Renegades Event (ph. Credit: Anthoscents)

Coquillette Paris ha sapientemente unito **tecnologia e packaging** nel loro profumo chiamato "Camelia 3.2". Consapevoli che la conservazione corretta del profumo è essenziale per preservarne la qualità, hanno sviluppato un innovativo design che affronta questa sfida.

Infatti, il packaging del "Camelia 3.2" è composto da tre strati di cartone, ricoperti da una pregiata cartapesta. Questa struttura a strati crea un ambiente protetto al profumo, garantendo che sia completamente al riparo dalla luce. Grazie a questa soluzione, il profumo non viene esposto ai dannosi raggi solari, evita così l'alterazione delle sue note aromatiche e la degradazione della fragranza.

Negli anni 2000, Hermès ha introdotto il Twilly, una mini-sciarpa che ha rapidamente conquistato il cuore del pubblico più giovane. Il Twilly è un accessorio contemporaneo e versatile che può essere annodato al collo, ai polsi o alle borse. Il suo successo è stato immediato e continua ancora oggi.

Per celebrare l'importanza del Twilly e trasmettere i valori distintivi di Hermès alle nuove generazioni, nel 2017 il marchio ha lanciato sul mercato una fragranza omonima. Questa fragranza, chiamata Twilly, rappresenta l'equivalente olfattivo del celebre carré di seta di Hermès. Le note floreali e leggere del Twilly richiamano l'atmosfera delicata e raffinata della mousseline di seta.

Il flacone del profumo è caratterizzato da un design giocoso e compatto, chiuso da un cappello a forma di "Chapeau Melon" o derby che conferisce un tocco di originalità. Inoltre, presenta un nastro

colorato legato intorno al collo che richiama proprio il Twilly, rendendo omaggio all'accessorio iconico di Hermès.

In questo caso il packaging, utilizzato dalla casa di moda, ha un obiettivo: andare oltre la semplice fragranza offrendo al consumatore un'esperienza estetica e sensoriale completa, cercando di **stimolare sensazioni, ricordi ed emozioni** che vogliono stupire già dal primo impatto visivo.



Camelia 3.2 di Coquillette Paris e Twilly di Hermès. (Fonte: Vogue.it, Hermès.com)

1.2 Analisi di mercato

In economia per mercato di nicchia, si intende una specifica suddivisione nell'ambito di un segmento con dimensioni nettamente ridotte rispetto al segmento stesso. I consumatori che rientrano in questa fascia di mercato rispondono a bisogni ed esigenze specifiche.

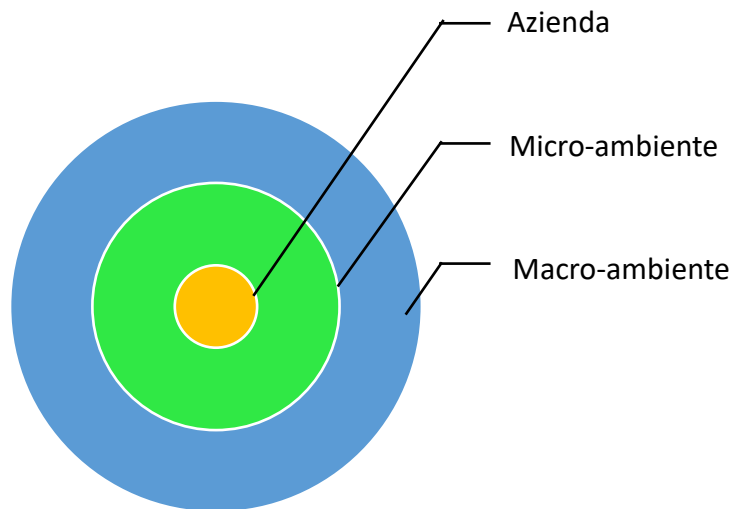
L'ambiente di un'impresa è caratterizzato da diversi attori e protagonisti e forze esterne che influenzano la capacità di mantenere e costruire rapporti con i consumatori.

Possiamo distinguerlo in micro e macro ambiente

-L'ambiente in senso allargato o macroambiente comprende tutti gli aspetti ambientali più ampi che possono avere un impatto sulle strategie e le operazioni di marketing di un'azienda: le variabili esogene. Rappresenta l'insieme dei fattori esterni all'organizzazione che possono influenzare le sue strategie di marketing e le operazioni commerciali. L'analisi del macroambiente consente di valutare le tendenze economiche, le dinamiche sociali e culturali, le politiche e le normative, l'evoluzione tecnologica e le questioni ambientali. Questa valutazione aiuta l'organizzazione ad identificare opportunità e minacce nel mercato e di conseguenza adattare le proprie strategie di marketing.

- L'ambiente competitivo o microambiente rappresenta gli attori e gli elementi più direttamente collegati all'organizzazione e alle sue attività di marketing. Questi includono: i clienti, i concorrenti, i fornitori, gli intermediari di marketing e il pubblico. L'analisi del microambiente consente di

comprendere meglio le esigenze e i comportamenti dei clienti, di valutare la concorrenza e la posizione di mercato dell'organizzazione, di gestire le relazioni con i fornitori e gli intermediari di marketing e di tenere in considerazione le influenze pubbliche come i media e le organizzazioni non governative.



1.2.1 Analisi del macroambiente

Analisi Pestel

Per analizzare il macroambiente e valutare i fattori esterni che possono influenzare un'organizzazione, è comune utilizzare l'analisi PESTEL. L'acronimo PESTEL rappresenta i seguenti fattori: Politico (P); Economico (E); Sociale (S); Tecnologico (T); Ambientale (E); Legale (L).

POLITICO

La sicurezza dei prodotti è un tema molto importante nel settore della profumeria artistica e del più ampio settore cosmetico. Le aziende sono tenute a rispettare rigorose normative, in continuo cambiamento sulla sicurezza dei prodotti. Le politiche governative relative alla profumeria per quanto riguarda la produzione, la distribuzione e la vendita di profumi, possono cambiare di paese a paese, In Europa, il settore è controllato dal regolamento (ce) n. 1223/2009, pubblicato il 30 novembre 2009. L'articolo 3 stabilisce quanto segue: "I prodotti cosmetici messi a disposizione sul mercato sono sicuri per la salute umana se utilizzati in condizioni d'uso normali o ragionevolmente prevedibili, tenuto conto in particolare di quanto segue: a) presentazione, compresa la conformità alla direttiva 87/357/CEE, b) etichettatura, c) istruzioni per l'uso e l'eliminazione, d) qualsiasi altra indicazione o informazione da parte della persona responsabile definita dall'articolo 4. Inoltre, l'articolo 6 del medesimo articolo, riguardo gli obblighi dei fornitori afferma che: "Nel contesto delle loro attività, i distributori, quando rendono disponibile sul mercato un prodotto cosmetico, agiscono con la dovuta

attenzione in relazione alle prescrizioni applicabili. 2. Prima di rendere un prodotto cosmetico disponibile sul mercato, i distributori verificano che: — l’etichetta contenga le informazioni previste dall’articolo 19, paragrafo 1, lettere a), e) e g) e dall’articolo 19, paragrafi 3 e 4; — siano rispettati i requisiti linguistici di cui all’articolo 19, paragrafo 5; — non sia decorso il termine di durata minima specificato, ove applicabile,”⁴

Il regolamento in questione riguarda importanti tematiche legate alla sicurezza e alla responsabilità nell'industria dei cosmetici all'interno dell'Unione Europea. Esso stabilisce una serie di requisiti che le aziende devono rispettare per garantire la sicurezza dei prodotti cosmetici e la tutela dei consumatori.

In America, invece, è in vigore il Personal Care Product Safety Act (PCPSA), una legge che mira, in maniera analoga al regolamento Europeo, a regolare e garantire la sicurezza dei prodotti per la cura personale.

ECONOMICO

Il mercato globale del profumo riveste un ruolo di grande rilevanza in tutto il mondo, sia nel segmento dei prodotti premium che in quello di massa, con un valore stimato di circa 47 miliardi di dollari nel 2016.

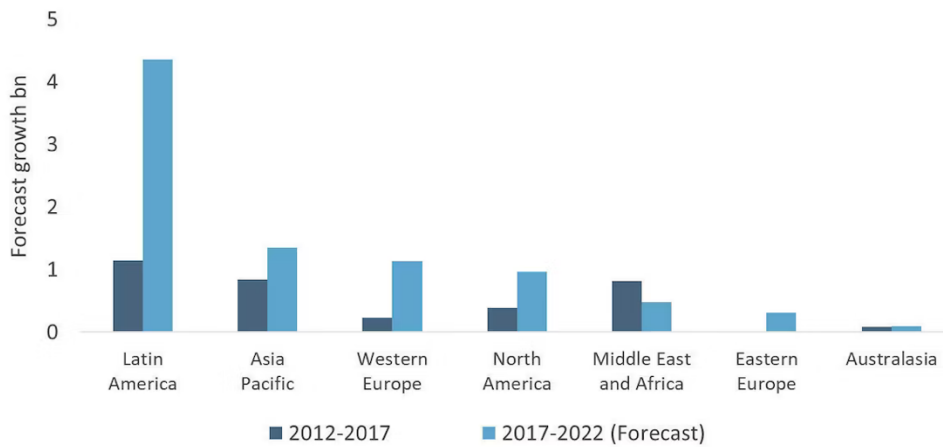
L’industria dei profumi è in continua innovazione con soluzioni che aiuteranno il mercato a crescere con un tasso annuo di circa 6% nei prossimi dieci anni. Le innovazioni in questione sono gli spray da viaggio e le confezioni con il roller, comodi da utilizzare e da portare con sé.

Secondo Euromonitor International il mercato dei profumi ha sperimentato una notevole ripresa negli ultimi anni grazie ad una forte performance nel segmento di nicchia o premium. La crescita di questi prodotti, rispetto ai profumi di massa è ormai esponenziale, a causa dell’importanza attribuita alla qualità, all’esclusività e alla personalizzazione. I prezzi unitari continuano a salire e questo rappresenta la sfida principale per il settore, anche se il mercato di nicchia è poco influenzato da ciò, in quanto è condizionato maggiormente dai servizi di vendita che si collegano al prodotto.

⁴ REGOLAMENTO (CE) n. 1223/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici

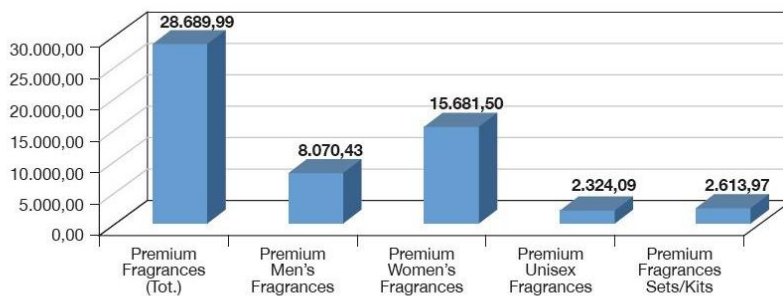
F-1

Fragrances growth by region 2012-2017 and forecast 2017-2022



Source: Euromonitor International

Valore comparto Premium Fragrance 2016



Fonte: Euromonitor International (in milioni di dollari a prezzi costanti 2015)

SOCIALE

"Il profumo non è più soltanto un componente della nostra immagine ma un compagno di viaggio per le nostre evasioni oniriche, un esaltatore dei nostri stati d'animo, un catalizzatore delle relazioni sociali." ("La profumeria del 21° secolo - Accademia del profumo")

Nell'attuale contesto, la profumeria contemporanea si distingue per la sua capacità di offrire continue innovazioni che interpretano culture, tradizioni e tendenze olfattive provenienti da ogni parte del mondo. Queste creazioni profumate riescono a racchiudere in sé l'essenza globale di diverse regioni e continenti, permettendo alle persone di immergersi in esperienze olfattive uniche e multiculturali. Questo approccio aperto e inclusivo consente alla profumeria di soddisfare le diverse preferenze e aspettative dei consumatori, offrendo loro una gamma sempre più ampia di scelte e possibilità.

Molti individui ritengono che i profumi siano in grado di creare un'atmosfera piacevole e di suscitare emozioni positive. Alcuni li utilizzano per sentirsi più attraenti o per lasciare una buona impressione

sugli altri, mentre altri li considerano una forma d'arte e un modo per esprimere la propria personalità e stile. Per questo motivo le imprese nel settore del profumo adottano diverse strategie di marketing mirate ad attrarre l'attenzione dei consumatori e creare una relazione duratura con il marchio. Una delle prime leve utilizzate è il packaging. Un packaging accattivante e di qualità può suscitare interesse e desiderio nei consumatori, facendo emergere il prodotto rispetto a tutti gli altri sul mercato. L'utilizzo di influencer è diventato una pratica comune nel settore del profumo. Le celebrità, gli esperti del settore e gli influencer sui social media vengono coinvolti nelle campagne di marketing per promuovere i prodotti e creare un legame emotivo con i consumatori.

Tuttavia, le strategie di marketing non si limitano solo al packaging, alla pubblicità e agli influencer, ma l'obiettivo delle imprese è quello di creare una brand loyalty, ovvero una fedeltà al marchio, attraverso la creazione di un'esperienza unica per i consumatori. Ciò può includere l'offerta di servizi personalizzati, programmi di fidelizzazione, eventi esclusivi e un servizio clienti di alta qualità.

TECNOLOGICO

L'emergenza sanitaria per il covid 19 ha rappresentato una svolta significativa per molti aspetti della nostra società, spingendoci verso un maggiore utilizzo delle tecnologie digitali e delle loro implicazioni. L'impatto della tecnologia, in particolare dell'IA e dei Big Data, è diventato un argomento centrale di discussione e di riflessione per le istituzioni e per la società nel suo complesso. La pandemia ha evidenziato, inoltre, l'importanza della complementarità tra competenze digitali e umane, non si tratta più di essere esperti nell'uso delle tecnologie ma di sviluppare abilità umane come la creatività, la collaborazione e il problem solving che si integrano con le competenze digitali per affrontare le sfide che si presentano. Ha accelerato anche la trasformazione digitale e ha posto nuove sfide e opportunità nel nostro rapporto con la tecnologia.

Il settore della profumeria si sta adeguando a questo fenomeno di digitalizzazione, infatti, grazie alla tecnologia e all'intelligenza artificiale sono stati lanciati sul mercato diversi servizi che vanno incontro alle esigenze del cliente e lo aiutano nella scelta del prodotto giusto, direttamente da casa.

Un esempio di nuovi metodi di fare shopping è la tecnologia utilizzata nel concept store parigino Nose, in Rue Bachaumont a Montmartre. In base a questa tecnologia, collegandosi sul loro sito, si compila un test per identificare il proprio profilo olfattivo. In base alle tue indicazioni un software seleziona 5 profumi affini che, se si è interessati, si possono comprare online in formato mini-size. I prodotti vengono recapitati a casa, dove il consumatore può provarli comodamente prima di recarsi in negozio o acquistando online la fragranza o le fragranze che ritiene migliori.

AMBIENTALE

È evidente il crescente interesse nel settore cosmetico per adottare soluzioni più sostenibili sia per quanto riguarda il packaging che la formulazione dei prodotti. Numerosi brand stanno facendo importanti sforzi per ridurre l'impatto ambientale dei loro prodotti e rispondere alle esigenze dei consumatori attenti alla sostenibilità.

Thierry Molire, vicepresidente senior della sostenibilità, tecnologia e innovazione di Coty, un importante produttore di fragranze a livello mondiale, sta lavorando per promuovere la sostenibilità nell'industria dei profumi. In collaborazione con LanzaTech, ha sviluppato un etanolo puro e sostenibile che nella formulazione di profumi rappresenta circa l'80% della fragranza.

La strategia *Beauty That Last* di Coty in materia di sostenibilità è guidata dagli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs) e monitorata da partner esterni come KPMG, Sedex ed EcoVadis. Utilizzando strumenti come il The Beauty That Lasts Index, l'azienda integra criteri di sostenibilità nelle formule e nel packaging dei prodotti.

Coty si impegna a rendere gli imballaggi completamente riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2025 o ad includere materiali riciclati. In collaborazione con Papacks, un'azienda specializzata in imballaggi sostenibili, hanno sviluppato vassoi in fibre vegetali per il trasporto delle bottiglie e dei tappi, riducendo così l'uso di plastica di 1.800 tonnellate all'anno.

Un esempio di prodotto che riflette gli ideali di sostenibilità di Coty è CK Everyone di Calvin Klein. Questa fragranza è formulata con ingredienti naturali, è vegana e il suo packaging è riciclabile al 30% con materiali provenienti da fonti post-consumo. CK Everyone ha ottenuto il certificato Silver dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute.

LEGALE

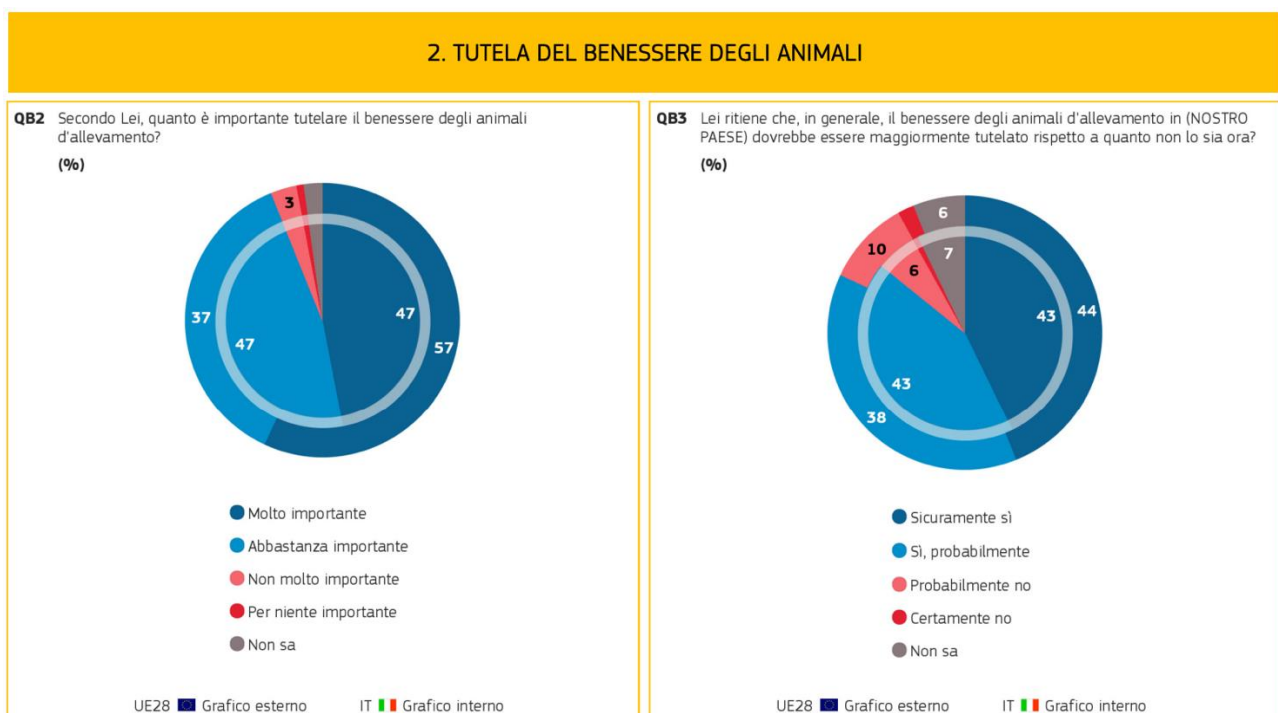
I fattori legali riguardano le leggi che influenzano un settore. Alcuni paesi hanno normative che regolamentano l'uso di ingredienti di origine animale o richiedono test senza utilizzo di animali per i prodotti cosmetici, compresi i profumi.

"Secondo la ricerca Eurobarometro del 2016, il 90% dei cittadini europei pensa che sia importante stabilire standard elevati di protezione per gli animali che siano riconosciuti in tutto il mondo." Più della metà degli europei è disposta a pagare di più per prodotti provenienti da sistemi di produzione rispettosi del benessere degli animali (59%). Una maggioranza assoluta (52%) degli europei cerca etichette che identifichino prodotti rispettosi del benessere degli animali quando acquista. Nel complesso, i partecipanti dell'UE ritengono attualmente che non ci sia una scelta sufficiente di prodotti alimentari rispettosi del benessere degli animali nei negozi e nei supermercati (47%). (Special Eurobarometer 442 - November - December 2015 "Attitudes of Europeans towards Animal Welfare" Summary)

Quasi la totalità degli italiani ritiene che sia abbastanza, se non del tutto, importante tutelare il benessere degli animali e che quest'ultimo dovrebbe essere tutelato rispetto a quanto lo sia ora. Oltretutto in Italia, come in Europa, c'è una scarsa consapevolezza riguardo al trattamento degli animali nell'industria cosmetica. Mancano informazioni dettagliate sugli standard di benessere animale e sulle pratiche utilizzate per testare i prodotti sugli animali. Questa mancanza può influenzare negativamente gli atteggiamenti delle persone verso gli animali. Per affrontare questa problematica sarebbe necessario promuovere campagne d'informazione che educino il pubblico su questi temi che potrebbero mettere in luce i metodi alternativi di test, come i test in vitro o su modelli cellulari che riducono o eliminano la necessità di test sugli animali.

Tuttavia, è importante riconoscere che non tutti i consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti derivanti da sistemi di produzione attenti al benessere degli animali. Secondo le statistiche, il 49% degli italiani non sarebbe disposto a spendere di più per tali prodotti. Questo può essere dovuto a una serie di fattori, tra cui la disponibilità economica limitata o la mancanza di conoscenza approfondita sugli standard di benessere animale.

Pertanto, per influenzare positivamente gli atteggiamenti dei giovani nei confronti degli animali, è importante adottare un approccio olistico. Oltre alle campagne d'informazione, potrebbero essere promossi programmi educativi nelle scuole per insegnare ai giovani l'importanza del rispetto per gli animali e il valore di scelte consapevoli nell'acquisto di prodotti cosmetici. Inoltre, le autorità competenti potrebbero considerare l'adozione di regolamenti più rigorosi in materia di benessere animale nell'industria cosmetica, incentivando così le aziende a impegnarsi in pratiche cruelty-free.



In Europa la Comunicazione Della Commissione Al Parlamento Europeo E Al Consiglio sul divieto della sperimentazione animale e di immissione sul mercato e sullo stato dei metodi alternativi nel settore dei prodotti cosmetici recita che “La direttiva sui prodotti cosmetici prevede la progressiva eliminazione della sperimentazione animale nel settore dei prodotti cosmetici.” E "Per quanto riguarda i prodotti cosmetici finiti e gli ingredienti dei prodotti cosmetici, la sperimentazione animale è vietata nell'Unione rispettivamente dal 2004 e dal marzo 2009 ("divieto di sperimentazione")." A decorrere dall'11 marzo 2009 è inoltre vietato immettere sul mercato dell'Unione prodotti cosmetici e loro ingredienti che siano stati oggetto di una sperimentazione animale, allo scopo di conformarsi alle disposizioni della direttiva ("divieto di immissione sul mercato applicabile dal 2009")”⁵

1.2.2 Analisi del microambiente

Le 5 Forze di Porter applicate al settore della profumeria artistica

Per analizzare il microambiente e comprendere la dinamica competitiva di un settore si utilizza comunemente l'analisi delle 5 forze di Porter. Modello sviluppato da Michael Porter nel 1979. Secondo Porter l'interazione collettiva di queste forze influisce direttamente sul margine di profitto dell'industria. Quando ciascuna di queste forze agisce in modo intenso e significativo, si verifica una diminuzione della profittabilità per le aziende. In altre parole, quando le forze esterne, come i fornitori, i clienti, i nuovi concorrenti e i prodotti sostitutivi agiscono con maggiore intensità e influenzano l'industria in modo significativo, le aziende potrebbero sperimentare una riduzione della loro capacità di generare profitti. Pertanto, è cruciale per le aziende comprendere e gestire queste forze in modo strategico al fine di mantenere una posizione di vantaggio competitivo e preservare la loro redditività nel mercato.

1) Rivalità dei concorrenti diretti

La rivalità tra i concorrenti assume, per Porter, la forma di gareggiare per la posizione usando tattiche come la competizione sui prezzi, l'introduzione di nuovi prodotti e le battaglie pubblicitarie. Una rivalità intensa si verifica con la presenza di diversi fattori:

- Scarsa differenziazione di prodotto o servizio;

⁵ Comunicazione Della Commissione Al Parlamento Europeo E Al Consiglio sul divieto della sperimentazione animale e di immissione sul mercato e sullo stato dei metodi alternativi nel settore dei prodotti cosmetici.

- Costi fissi elevati;
- Barriere all'uscita elevate;
- Alto grado di concorrenza;

L'intensità della rivalità competitiva nel mercato della profumeria artistica può variare. Ci sono marchi consolidati che competono per l'attenzione dei consumatori esigenti e la conquista di quote di mercato. Tuttavia, data la natura creativa e soggettiva della profumeria artistica, i marchi tendono a sviluppare un'identità e un posizionamento unici. Ciò può ridurre l'intensità della rivalità diretta ma allo stesso tempo spingere le aziende a innovare costantemente per mantenere la propria rilevanza e attrattiva per i clienti. Nell'ambiente competitivo molte imprese si trovano a competere sullo stesso segmento di clienti. In questo contesto, la diversificazione del portfolio di prodotti può rappresentare una strategia chiave per il successo delle aziende. Oltre a questo, una strategia di successo del settore è rappresentata dalla maggiore qualità dei prodotti.

Nel contesto generale si verifica spesso un'elevata offerta rispetto alla domanda e la presenza di barriere all'uscita che risultano difficili da superare. Tali barriere sono rappresentate principalmente dai costi elevati associati alla ricerca e allo sviluppo, nonché ai macchinari e agli attrezzi che non possono essere facilmente rivenduti a un prezzo ragionevole sul mercato.

2) **Minaccia di nuovi concorrenti entranti.**

"La possibilità che potenziali concorrenti accedano al mercato dipende dalla presenza di barriere all'entrata dello stesso: più alte sono le barriere, maggiormente protetta è l'azienda che fa parte di quel settore." (Porter, 1997)

La minaccia di nuovi entranti è correlata alle barriere presenti nel mercato, esempi di barriere all'entrata sono:

- **Economie di scala:** queste scoraggiano l'ingresso obbligando i nuovi entranti ad entrare su larga scala o ad accettare uno svantaggio di costo. Le economie di scala nella produzione, nel marketing o nella ricerca costituiscono le principali barriere all'ingresso in un'industria
- **Differenziazione di prodotto:** è un elemento che indica che i prodotti all'interno del mercato abbiano caratteristiche differenti o che siano considerati prodotti sostituti. Nel caso in cui i prodotti fossero perfettamente omogenei tutte le imprese concorrenti devono applicare lo stesso prezzo, in caso contrario ogni impresa definirà la propria curva di domanda residuale.

- **Comportamento degli incumbents** (aziende già presenti nel settore): essi possiedono risorse sostanziali che le altre imprese non potrebbero utilizzare, tra cui liquidità in eccesso, capacità produttiva e influenza sui canali di distribuzione e sui clienti.

Il settore della profumeria artistica è caratterizzato da alte barriere all'ingresso, la presenza di marchi consolidati, per reputazione e fedeltà dei clienti, rendono l'entrata di nuovi concorrenti non semplice.

Altre barriere all'entrata che rende complicato per i nuovi entranti ottenere visibilità di mercato sono: la presenza di requisiti informativi, gli elevati costi di ricerca e sviluppo, con i conseguenti investimenti iniziali per avviare un'azienda, la presenza di marchi già consolidati e affermati che possono beneficiare delle economie di scala e possono disporre di maggiori risorse finanziarie per investire in innovazione e pubblicità.

Oltretutto, il campo della profumeria richiede elevata conoscenza ed esperienza specialistica, questo costituisce un vantaggio competitivo per le aziende già presenti ma una sfida per quelle entranti che dovrebbero offrire qualcosa di nuovo e di valore per affrontare la concorrenza esistente.

3) Minaccia di prodotti sostituti.

La minaccia di prodotti sostituti è rappresentata da prodotti con caratteristiche simili che soddisfano il medesimo bisogno per il consumatore. Quando un'industria non è in grado di differenziare adeguatamente il proprio prodotto o servizio potrebbe affrontare una limitazione del potenziale di profitto. In questo contesto è importante prestare attenzione ai sostituti che offrono un miglior rapporto qualità-prezzo o che sono in grado di ottenere alti profitti. L'ingresso di prodotti sostituti nel mercato può avvenire rapidamente se ci sono sviluppi che aumentano la concorrenza e portano a una riduzione dei prezzi o ad un miglioramento delle prestazioni.

La minaccia dei prodotti sostituti nella profumeria artistica è medio-basso, questo perché il mercato è composto da una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, simili tra loro per quanto riguarda gli ingredienti, però si distingue per la creazione di fragranze uniche, sofisticate e molto spesso, esclusive che offrono un'esperienza sensoriale e un valore percepito difficilmente replicabili da prodotti sostituti di massa. I competitors nel settore sono pochi ed è per questo che l'innovazione è la chiave per il successo. Tuttavia, è molto comune la pratica dei profumi contraffatti, venduti a prezzi di gran lunga inferiori però con una qualità più bassa ma ciò fortunatamente rappresenta una minaccia moderata.

La profumeria artistica si rivolge ad un pubblico che ricerca la qualità, la creatività e l'originalità delle fragranze, disposto a pagare di più per ottenere prodotti unici e di lusso.

4) **Potere contrattuale dei fornitori.**

I fornitori possono esercitare un potere contrattuale sugli attori del mercato alzando i prezzi o riducendo la qualità dei beni o servizi.

Un gruppo di fornitori detiene potere se: il loro prodotto è unico o differenziato oppure in presenza di switching costs, ossia i costi che gli acquirenti devono affrontare nel cambiare il fornitore.

Questa forza nel mercato della profumeria artistica è bassa, poiché il numero dei fornitori per le materie prime è alto, questo dà la possibilità alle aziende di scegliere tra diversi fornitori e scegliere le condizioni più favorevoli. Inoltre, fornitori e aziende di profumeria sono dipendenti tra di loro, le aziende infatti rappresentano una parte importante dei fornitori stessi, ciò limita il potere contrattuale di questi ultimi. Molte aziende di profumi hanno capacità interne per la creazione e personalizzazione dei profumi perché possono sviluppare le proprie formule e i propri ingredienti riducendo così la dipendenza dai fornitori.

5) **Potere contrattuale dei clienti.**

Con il potere contrattuale dei clienti indichiamo la capacità dei clienti di influenzare il mercato, le condizioni di contratto, come i prezzi, le quantità, le modalità di consegna. I fattori che contribuiscono al potere contrattuale dei clienti sono:

- **Volume di acquisto:** i clienti che acquistano in grandi quantità sono forti se l'industria è caratterizzata da alti costi fissi;
- **Sensibilità al prezzo:** gli acquirenti sono inclini a cercare un prezzo che rispecchi le loro aspettative e che gli consenta di risparmiare denaro;
- **Disponibilità di alternative:** quando i clienti hanno molteplici alternative disponibili, possono minacciare di passare ad altri fornitori quando forniscono prodotti standard;
- **Integrazione verticale:** i clienti che producono internamente una parte del prodotto hanno la possibilità di negoziare condizioni favorevoli o diventare dei competitors diretti.

Il potere contrattuale dei clienti nella profumeria artistica è molto alto, questo è dovuto alla vasta scelta di prodotti, all'esperienza percepita e alla fidelizzazione dei clienti. Le aziende devono prestare attenzione alle esigenze e alle aspettative di questi ultimi per soddisfare le loro richieste.

I clienti sono spesso disposti a pagare prezzi più elevati per prodotti unici e di qualità, questo comporta che siano più esigenti in termini di valore e si aspettano una qualità superiore rispetto ai prodotti convenzionali.

Dopo aver analizzato il mercato della profumeria artistica e averne compreso le sue radici storiche con tutte le dinamiche competitive che lo hanno caratterizzato, sono emerse, in modo inequivocabile, le sfide che le aziende devono affrontare per riuscire a conquistare sempre più quote di mercato; ma nel contempo numerose sono anche le opportunità che si presentano a quelle aziende capaci di saperne leggere gli stimoli raggiungendo così un successo duraturo con la consapevolezza che un lavoro non è ben fatto se mancano l'invenzione continua, il rifiuto della routine, la fantasia creativa, il piacere di innovare. La profumeria artistica affinché riesca ad emergere deve mettere in atto un approccio strategico. Anche il marketing deve essere studiato per far sì che le esigenze e i desideri dei consumatori siano soddisfatti.

Quindi, il secondo capitolo si concentrerà proprio su queste strategie competitive e di marketing, entrambe fondamentali a garantire il successo nel settore della profumeria artistica. Verranno poi esaminate le varie tecniche di posizionamento sul mercato utilizzate dalle aziende per differenziarsi dai competitor e creare così un'identità unica e riconoscibile. Esploreremo poi il ruolo del neuromarketing che, basato sullo studio dei processi mentali e delle risposte emotive dei consumatori, offre un'opportunità per comprendere e quindi influenzare le preferenze degli acquirenti e creare così esperienze sensoriali coinvolgenti con il profumo: un elemento dal quale trarre energia per rinnovarci sempre. Oltre a questo, approfondiremo le politiche di comunicazione e promozione utilizzate, l'importanza del marketing digitale, e dell'utilizzo di social media, il ruolo degli influencer, l'e-commerce e le campagne online che hanno lo scopo di raggiungere un pubblico più vasto.

Analizzando le varie strategie comprenderemo come queste riescano a sedurre il consumatore che, nel lasciarsi coinvolgere dal loro invito a sognare, garantisce il successo delle aziende. In sintesi, constateremo che quando passato, presente e futuro si uniscono riescono a dar vita ad un armonico bouquet, fatto sì di fragranze sempre nuove ma utile anche a riconciliare l'uomo con la natura attraverso una sempre maggior attenzione all'ecosostenibilità, riuscendo così a creare un legame profondo e duraturo tra i consumatori e i marchi di profumeria artistica.

2. Strategie competitive e di marketing

2.1 Analisi delle strategie di posizionamento sul mercato

L'evoluzione digitale, derivante dall'avvento di internet, ha rivoluzionato il panorama del business, offrendo nuove opportunità di comunicazione interattiva. Le aziende hanno utilizzato i progressi tecnologici al fine di comprendere meglio i propri consumatori e stabilire così un rapporto continuo attraverso il Customer Relationship Management (CRM).

Parallelamente i consumatori hanno acquisito un maggior potere contrattuale grazie alla possibilità di accedere in tempo reale a informazioni dettagliate su prodotti, prestazioni e prezzi. Ciò ha permesso loro di effettuare scelte più informate e ponderate basate su comparazioni approfondite.

Inoltre, l'emergere di nuovi mercati, a basso costo di manodopera come la Cina e altri paesi, ha aumentato la pressione sui prezzi e ha costretto le imprese a trovare modi innovativi per differenziarsi e creare valore aggiunto.

Tenuto conto di tutto ciò, le organizzazioni meno competitive rischiano di essere marginalizzate. Ciò significa che le imprese che non sono in grado di offrire prodotti di alta qualità a prezzi competitivi o che non sono in grado di adattarsi rapidamente alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori rischiano di perdere quote di mercato e di essere così superate dai concorrenti.

Quindi, per sopravvivere e prosperare in questo ambiente le imprese devono sviluppare strategie di differenziazione focalizzandosi sulla creazione di prodotti unici, sulla fornitura di servizi eccellenti e sulla costruzione di relazioni solide con i clienti. Devono anche essere in grado di mantenere una efficiente gestione dei costi e una solida reputazione sul mercato. Solo le imprese in grado di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni del mercato e di offrire valore reale ai clienti saranno in grado di emergere e prosperare.

In conclusione, la sfida che il marketing deve affrontare per contribuire al successo delle imprese è estremamente impegnativa, l'analisi dei contesti specifici diventa pertanto fondamentale per comprendere appieno le dinamiche del settore.

2.1.1. Differenziazione dei prodotti e tecniche di pricing

“È indispensabile andare oltre, offrire qualcosa in più rispetto alla concorrenza” (Corigliano, 2004)

La differenziazione dei prodotti nel settore della profumeria artistica è un aspetto chiave per le aziende che desiderano distinguersi e creare un vantaggio competitivo nel mercato. Essa consiste nella capacità di offrire prodotti unici, distintivi e riconoscibili.

La differenziazione del prodotto si estrinseca attraverso: il design, l'immagine del brand, la tecnologia, l'assistenza alla clientela, tutti fattori che le aziende devono usare per emergere rispetto

alla concorrenza. La capacità di realizzare questo tipo di strategie genera nel consumatore fedeltà nella marca e riduce l'attenzione al prezzo, le aziende avranno così di una maggiore redditività.

Tuttavia, per il successo di questa strategia, è fondamentale poter contare su una reale superiorità rispetto ai concorrenti, altrimenti si incorre in un rischio: i prodotti presenti sul mercato tendono a prevalere, infatti, se due prodotti svolgono la stessa funzione, le aziende, qualora non riuscissero ad ottenere i risultati sperati, sposteranno la competizione sul piano del prezzo abbassandolo e la conseguenza sarà negativa sul piano dei profitti. Questo fenomeno è chiamato il "paradosso della maggioranza".

L'approccio teorico basato sulla teoria dell'informazione e dei costi di transazione individua nella spesa pubblicitaria un potenziale fattore di differenziazione dei prodotti. Infatti, la pubblicità funge da fonte di informazione relativamente poco costosa per i clienti e contribuisce a definire la gamma di informazioni disponibili per gli acquirenti e le loro preferenze.

Si possono trovare diverse categorie di prodotti: quelli con qualità individuabili che possono essere valutati prima dell'acquisto (telefono, vestiti) ed in questo caso lo scopo della pubblicità è quello di informare il consumatore sulle qualità del prodotto (**pubblicità informativa**), quelli invece per i quali la pubblicità ha come obiettivo quello di informare sulla loro esistenza cercando di rafforzare la preferenza del consumatore verso quest'ultimo (**pubblicità persuasiva**) in questo caso parliamo di prodotti con qualità da sperimentare dopo essere stati acquistati (cibo, servizi).

Un'altra distinzione è quella tra i beni di convenienza e i beni di spesa, i primi presentano prezzi bassi e un'elevata frequenza di acquisto, i secondi hanno un prezzo maggiore e sono acquistati meno frequentemente.

I prodotti hanno un ruolo strategico nel posizionamento e nella differenziazione dell'azienda sul mercato. La qualità, l'innovazione e l'unicità dei prodotti sono fattori utili ad attirare l'attenzione dei consumatori e a far costruire quindi una loro solida reputazione.

L'attenzione verso la gestione e lo sviluppo della gamma di prodotti è giustificata dalla necessità di soddisfare le esigenze dei clienti e di adattarsi ai cambiamenti delle preferenze di mercato. Gli studiosi e gli esperti di marketing si concentrano sull'analisi delle tendenze di consumo, sulla ricerca di nuove opportunità di prodotto e sul monitoraggio della concorrenza per mantenere la rilevanza e la competitività dell'azienda nel panorama commerciale.

Ci sono diversi modi attraverso i quali le aziende di profumeria artistica si possono distinguere dai loro concorrenti e differenziare così i loro prodotti: creando fragranze uniche e originali per le loro note olfattive, combinazione degli ingredienti, utilizzo di materiali rari o interpretazione di concetti unici; presentare un packaging distintivo, accattivante che catturi l'attenzione dei consumatori per

forme di design insolite, eleganti o artistiche che riflettano l'identità del marchio; offrire opzioni di personalizzazione per dare la possibilità ai clienti di creare il proprio profumo unico o la possibilità di personalizzare il flacone; infine, il modo più efficace per differenziarsi è riuscire a comunicare una storia e una filosofia di marca distintive che si leghino emotivamente ai consumatori.

Una volta che l'azienda ha differenziato il suo prodotto con successo, allora può utilizzare le tecniche di pricing per determinare il prezzo ottimale da mostrare ai clienti. Il pricing è una strategia cruciale che influisce sulla percezione del valore del prodotto da parte dei consumatori e sulle entrate dell'azienda. Comunque, qualsiasi strategia di determinazione dei prezzi deve basarsi su una chiara comprensione degli obiettivi dell'azienda, che una volta compresi possono far concentrare sulla strategia di pricing.

Possiamo suddividere i prodotti in **commodities**, prodotti per nulla differenziati e **customs** o products, per i quali la differenziazione gioca un ruolo importante nella scelta del consumatore. Nella prima tipologia di prodotti, le imprese non hanno nessuna discrezionalità nella determinazione dei prezzi. Anche quando l'offerta è relativamente concentrata le imprese maggiori possono stabilire le loro quote di produzione lasciando la fissazione dei prezzi alle fluttuazioni del mercato.

In caso in cui, invece, i prodotti presentino qualche forma di differenziazione bisogna distinguere il mercato fra imprese price taker e imprese price maker, quest'ultime avranno il compito di formare il prezzo di vendita, mentre le altre dovranno decidere solamente la quantità da produrre in funzione del prezzo corrente.

Come arrivare a formulare il prezzo? Diverse sono le strategie utilizzate:

- **Full cost pricing:** Il metodo più utilizzato che consiste nel rilevare i costi di produzione del prodotto e aggiungere a questi un mark up (10% del valore della produzione).
- **prezzi di penetrazione:** prezzi inferiori al prezzo di equilibrio per facilitare la diffusione del prodotto, quando i consumi saranno stabilizzati i prezzi verranno riportati a un livello ottimale.
- **prezzi predatori:** questa tecnica di pricing mira a ridurre sul mercato il numero dei concorrenti attraverso la pratica di prezzi molto bassi. L'obiettivo è eliminare o escludere i concorrenti dal mercato, creando così una situazione in cui l'azienda che pratica i prezzi predatori può in seguito sfruttare la sua posizione dominante.
- **prezzi limite:** questa tecnica si basa sul fissare un prezzo massimo o minimo per un prodotto o servizio, associando contemporaneamente una adeguata quantità di produzione.
- **prezzi discriminatori:** questa tecnica prevede l'applicazione di prezzi diversi per diversi segmenti di clientela in base alle loro preferenze o alla loro propensione di spesa. Si possono

offrire sconti o prezzi speciali a determinati gruppi di clienti, come studenti o anziani, oppure si possono applicare prezzi differenziati in base alla localizzazione geografica o all'orario di acquisto. L'obiettivo è massimizzare il profitto sfruttando le differenze di prezzo che i clienti sono disposti a pagare.

- **Bundling:** questa tecnica di pricing prevede l'offerta di un pacchetto di prodotti o servizi a un prezzo complessivo inferiore a quello che si pagherebbe acquistando separatamente i vari elementi. L'obiettivo del bundling è quello di aumentare il valore percepito dai clienti e stimolare l'acquisto di più prodotti o servizi. L'azienda crea un incentivo per i clienti a optare per il pacchetto completo anziché acquistare i singoli elementi, offrendo loro così un risparmio o dei vantaggi aggiuntivi.
- **Tying:** è una pratica di pricing in cui l'acquisto di un prodotto o servizio è condizionato dall'acquisto di un altro prodotto o servizio correlato. In altre parole, l'azienda lega o collega due o più prodotti, in modo che il cliente debba acquistarli entrambi. L'obiettivo del tying è aumentare le vendite del prodotto o servizio principale, sfruttando la domanda o il desiderio dei clienti per il prodotto o servizio accessorio.

Queste sono solo alcune delle tecniche di pricing che offrono alle aziende strumenti per influenzare la percezione di valore da parte dei clienti e ottenere vantaggi competitivi sul mercato.

Nella profumeria artistica questo approccio può attrarre clienti disposti a pagare di più per esperienze sensoriali uniche e prodotti di alta gamma. Inoltre, le tecniche di pricing come il bundling permettono alle aziende di massimizzare le vendite, offrendo pacchetti combinati di prodotti o promuovendo prodotti complementari che aggiungono valore all'acquisto del cliente. Ad esempio, un marchio di profumeria artistica potrebbe creare un set di profumi assortiti o offrire campioni gratuiti di prodotti per incoraggiare gli acquisti multipli e fidelizzare i clienti.

2.1.2. Il branding e il suo valore

L'immagine aziendale è la percezione che i consumatori hanno dell'azienda. L'insieme delle attività svolte da un'impresa per conseguire i propri fini si traduce per il consumatore nel concetto dell'azienda stessa, ossia l'opinione che ha di essa.

L'immagine aziendale ha un valore estremamente elevato, se non addirittura il più importante tra i beni intangibili che determinano il valore di un'impresa. Chi compra prodotti di una determinata azienda compra innanzitutto il marchio con la sua reputazione.

Un ruolo estremamente importante è svolto dalla comunicazione, attraverso la quale molte aziende cercano di esprimere la loro missione. È un investimento prezioso ed ogni decisione che possa influire

su di essa va valutata con attenzione, poiché una volta recato un danno all'immagine non è facile tornare indietro e rivalutarla.

Una serie di fattori può incidere al deterioramento dell'immagine, questi sono:

- Assenza di una visione chiara dei problemi dell'azienda
- Scarsa innovazione e competitività
- Innovazioni da parte della concorrenza

È qui che entra in gioco il marketing, infatti per recuperare l'immagine, l'azienda metterà in atto una serie di strategie di comunicazione: adeguerà il livello dei prezzi in relazione al posizionamento dei propri prodotti sul mercato, aumenterà la qualità dei prodotti e di conseguenza anche la qualità della comunicazione pubblicitaria per trasmetterla al cliente più efficacemente, cercherà di cogliere in anticipo le nuove tendenze per superare la concorrenza.

Inoltre, per migliorare l'immagine dell'azienda servono anche una serie di altri fattori come serietà, affidabilità, equo rapporto qualità-prezzo, assistenza e servizio.

Ad esempio, se una compagnia aerea volesse trasmettere l'immagine di serietà e affidabilità, una delle strategie chiave potrebbe essere quella di garantire la puntualità dei voli in linea con gli orari stabiliti. Questo dimostrerebbe l'impegno della compagnia aerea e creerebbe una percezione di serietà e affidabilità nel servizio offerto. Inoltre, la compagnia potrebbe adottare politiche di rimborso o compensazione in caso di ritardi significativi, dimostrando così la sua responsabilità verso i clienti e la volontà di garantire un'esperienza di viaggio positiva.

Per implementare il servizio e l'assistenza ai clienti sarebbe fondamentale investire nella formazione del personale addetto all'assistenza clienti, fornendo loro le competenze necessarie per gestire in modo efficace le richieste e le problematiche. Inoltre, l'azienda potrebbe implementare sistemi di supporto clienti multicanale, come chat online, e-mail o linee telefoniche dedicate, per consentire ai clienti di contattare l'azienda in modo rapido e conveniente.

Inoltre, l'azienda potrebbe raccogliere e analizzare attentamente i feedback dei clienti, sia positivi che negativi, al fine di identificare eventuali aree di miglioramento e apportare le necessarie modifiche ai processi aziendali.

L'immagine aziendale può essere considerata come la percezione complessiva che i consumatori hanno dell'azienda, basata sulle loro esperienze e interazioni, ma di concerto il marchio è l'elemento identificativo dell'azienda, attorno a questo segno distintivo (come il nome o un simbolo) si costruisce l'immagine dell'azienda.

La coerenza tra la marca e la missione aziendale è fondamentale per mantenere un'immagine solida e coerente. Quando una marca si allontana troppo dalla propria missione può perdere compattezza e

generare confusione nei consumatori con conseguenze negative. In altre parole, una marca può coprire una vasta gamma di prodotti o servizi a condizione che tutti siano guidati dalla stessa filosofia. Tuttavia, se i prodotti o servizi presentano caratteristiche di qualità, immagine e destinazione nettamente differenziate e si posizionano in fasce di prezzo molto diverse, possono coesistere in modo precario sotto la stessa marca. In questi casi, l'utilizzo di sottomarche può essere un modo indiretto, seppur parziale, per riconoscere questa realtà. Le sottomarche consentono di differenziare i prodotti o servizi all'interno della stessa azienda, creando una suddivisione che rispecchia le differenze significative tra di essi. Ciò permette ai consumatori di avere un'idea più chiara delle specifiche caratteristiche e del posizionamento di ciascun prodotto o servizio, evitando confusione e dissonanza. In conclusione, l'allineamento tra la marca e la missione aziendale è essenziale per mantenere la coerenza e l'integrità dell'immagine aziendale.

Il branding può arrivare con più efficacia al consumatore finale attraverso l'utilizzo di:

- **Simboli:** Il branding spesso si manifesta attraverso un simbolo distintivo con il quale i consumatori possono facilmente identificarsi, come ad esempio un logo. Alcuni esempi di marche note che usano i simboli per farsi identificare sono Starbucks, che utilizza la sirena a due code, McDonald's per i suoi archi dorati e l'Audi con i suoi quattro cerchi. La presenza costante del logo contribuisce a creare familiarità e associazioni positive nell'immaginario dei consumatori.

L'elemento che crea simboli di successo è la capacità di permettere ai consumatori di identificare un prodotto o un'azienda anche quando il nome non è visibile. Questo significa che il logo stesso ha un forte impatto e rappresenta l'identità e i valori dell'azienda in modo efficace.

- **Slogan (o payoff):** Gli slogan, noti anche come payoff o claim, sono utilizzati con successo in tutti i settori per associare i prodotti ai valori del brand.

I payoff ben strutturati sono in grado di creare un legame emotivo con i consumatori, comunicando in modo conciso e memorabile i messaggi chiave dell'azienda. Esempi di payoff famosi includono "Just do it" di Nike, "Red Bull ti mette le ali" e "Dove c'è Barilla c'è casa". Come i loghi, anche gli slogan di successo si radicano nella mente dei consumatori e possono rimanere lì per lungo tempo. Quando un consumatore sente o legge uno slogan familiare, istintivamente lo associa all'azienda o al prodotto in questione. Questa associazione favorisce la familiarità, la fedeltà e l'attaccamenti al marchio.

- **Esperienza dell'utente:** Il branding si riflette anche nell'esperienza che le aziende cercano di offrire ai propri clienti. Questo significa che le aziende cercano di creare un'immagine unica attraverso la situazione che viene vissuta durante l'interazione con il brand.

Un esempio di questo tipo di branding è rappresentato da McDonald's. L'azienda utilizza la propria pubblicità per trasmettere l'idea di un luogo divertente e accogliente in cui i genitori possono portare i propri figli e godersi un pasto veloce. McDonald's si impegna a fornire un'esperienza positiva e familiare, e le loro campagne pubblicitarie sono incentrate su questo concetto.

L'immagine aziendale e l'utilizzo del marchio rivestono un'importanza fondamentale nella profumeria artistica. In un settore caratterizzato da una forte concorrenza e da un'ampia scelta di prodotti, l'immagine aziendale aiuta a differenziarsi e a creare un'identità unica per l'azienda.

Un'immagine aziendale solida e positiva contribuisce a costruire la fiducia dei consumatori e a creare un legame emotivo con il marchio. I consumatori associano il marchio a determinati valori, qualità ed esperienze che influenzano le loro decisioni di acquisto. Un'immagine aziendale positiva può quindi favorire la preferenza del consumatore verso i prodotti di una specifica profumeria artistica rispetto ai concorrenti.

2.2. Neuromarketing e il suo utilizzo nel settore

2.2.1. Revisione della letteratura scientifica

Il Neuromarketing si basa sull'applicazione delle conoscenze e delle pratiche delle neuroscienze nel campo del marketing. Il suo obiettivo principale è analizzare i processi mentali inconsci che si generano nella mente del consumatore e che hanno un impatto sulle sue decisioni di acquisto e sul suo coinvolgimento emotivo nei confronti di un marchio.

Il concetto di "neuromarketing" è stato coniato da Ale Smits nel 2002 e si riferisce all'utilizzo delle tecniche neuroscientifiche per ottenere una comprensione più profonda del consumatore e di sviluppare di conseguenza strategie di marketing più efficaci. Questa disciplina emergente rappresenta un approccio complementare alle tradizionali ricerche di mercato, perché offre soluzioni per superare alcune delle loro limitazioni.

Ci sono opinioni contrastanti sulla definizione della parola "neuromarketing".

Lee N, Broderick AJ, Chamberlain L (2007) hanno definito il neuromarketing come "un campo di studio valido" e non semplicemente "l'applicazione di tecniche di neuroimaging per vendere prodotti". Su questa dichiarazione commentano poi Fisher, Carl Erik, Lisa Chin, and Robert Klitzman (2010) dicendo che i colleghi "vedono il neuromarketing come un'attività commerciale piuttosto che

un campo accademico incentrato sulla ricerca. Essi propongono che il campo più ampio della ricerca neuroscientifica sui consumatori (quello a cui Lee e i colleghi intendono come neuromarketing) venga etichettato come "neuroscienza dei consumatori" e definiscono il neuromarketing in modo più ristretto come "l'applicazione di questi risultati nell'ambito della pratica manageriale". Huber e Kenning (2008) affermano che il neuromarketing è "un sottoinsieme della neuroeconomia che risolve i problemi di marketing attraverso le conoscenze e i metodi della ricerca sul cervello". Lo studio di McDowell e Dick (2013) parla del neuromarketing come di "un'alternativa alla ricerca basata sul linguaggio, che permette di conoscere le motivazioni inconscie dell'azione utilizzando misure biologiche". Marci (2008) descrive il neuromarketing come "un tentativo di utilizzare la comprensione neuroscientifica del cervello e delle emozioni a fini pubblicitari". Javor et al. (2013) si esprimono sul neuromarketing come "una disciplina che utilizza metodi neuroscientifici per studiare il comportamento dei consumatori e le decisioni di acquisto, per comprendere meglio i processi psicologici e il ruolo delle emozioni in questo processo decisionale, nonché per aumentare l'efficacia della comunicazione di marketing, come la pubblicità o il product placement, il tutto attraverso l'analisi delle determinanti neurobiologiche."

L'obiettivo del neuromarketing è quello di offrire una comprensione completa del comportamento dei consumatori a livello neurale. Attraverso l'utilizzo di metodi neuroscientifici, il neuromarketing si propone di analizzare e ricostruire il processo che porta un individuo dalla percezione iniziale di uno stimolo fino all'azione di mercato finale.

Attraverso l'analisi delle risposte cerebrali, il neuromarketing mira a identificare le regioni cerebrali coinvolte nelle decisioni di acquisto e nel processo di scelta. Ciò consente di ottenere una comprensione più approfondita delle motivazioni e delle emozioni dei consumatori che possono influenzare le loro preferenze, le reazioni agli stimoli di marketing e le decisioni di acquisto.

Il neuromarketing, si basa sull'idea che il comportamento dei consumatori sia guidato da processi cognitivi, emotivi e neurologici complessi. Il neuromarketing, attraverso lo studio di segnali neurali, come le risposte elettroencefalografiche (EEG), l'attività cerebrale mediante la risonanza magnetica funzionale (fMRI) o misurazioni fisiologiche come la conduttanza della pelle, cerca di comprendere come il cervello elabora le informazioni e come questo si traduce in decisioni di acquisto.

Un approccio basato sul neuromarketing può fornire un'ulteriore prospettiva nella progettazione delle strategie di marketing, consentendo di adattare e personalizzare le campagne pubblicitarie, le promozioni e i prodotti in base alle preferenze e alle risposte neurologiche dei consumatori.

Perché tutto questo interesse per il neuromarketing?

Kateřina Bočková, Jana Škrabánková, Michal Hanák (2021) rispondono alla domanda dicendo che “Per decenni, gli esperti di marketing si sono affidati a tecniche di ricerca tradizionali, esperimenti, questionari e discussioni di gruppo per misurare i desideri, i bisogni e gli stati d'animo dei consumatori.” Tuttavia, bisogna considerare che, “i risultati di queste misurazioni spesso non spiegavano pienamente la situazione in cui si trovava il ricercatore.” Ciò è dovuto al fatto che esiste un divario significativo tra ciò che i consumatori pensano e ciò che dichiarano attraverso i metodi tradizionalmente utilizzati dagli esperti di marketing per raccogliere questi dati. McDowell, Walter S., and Steven J. Dick (2013) ci spiegano che il problema principale è l'influenza dei meccanismi inconsci che sono molto difficili, se non impossibili, da rilevare con le tecniche classiche. Come affermato da Damasio (2000) e Calne (2000), infatti, la scienza cognitiva ha confermato che la stragrande maggioranza dei processi decisionali umani avviene a livello inconscio.

Quali sono le metodologie utilizzate dal neuromarketing?

Secondo Kateřina Bočková, Jana Škrabánková, Michal Hanák (2021) “Il funzionamento del cervello, dipende dall'interazione dei neuroni realizzata mediante processi elettrochimici. Le tecniche utilizzate dalle neuroscienze per cogliere questi scambi ad alta intensità energetica possono essere suddivise in quelle che li misurano direttamente osservando i cambiamenti nei campi elettrici e magnetici del cervello (EEG, MEG e TMS) e quelle che li misurano indirettamente cogliendone le manifestazioni metaboliche che si manifestano con il dispendio energetico. (PET, fMRI, metodi biometrici)”

Andiamo a vedere in dettaglio le metodologie più utilizzate nel neuromarketing:

- **Elettroencefalogramma (EEG):** L'elettroencefalogramma (EEG) è uno strumento che registra l'attività elettrica del cervello utilizzando degli elettrodi posizionati sulla testa della persona. L'analisi EEG consiste nella mappatura delle diverse frequenze delle onde cerebrali. Nel 1929, un medico tedesco di nome Hans Berger ha classificato e distinto cinque bande di frequenza che sono correlate a differenti processi cognitivi (onde delta, theta, alpha, beta). Le onde delta sono tipiche di un soggetto in stato di sonno profondo, le onde theta sono quelle che indicano uno stato di immaginazione e meditazione, le onde alpha quando si è rilassati, mentre le onde beta sono quelle che indicano lo stato di concentrazione di un soggetto.
- **Magnetoencefalogramma (MEG):** è un metodo che misura le variazioni del campo magnetico causate dall'attività del cervello. Rispetto all'elettroencefalogramma (EEG), la MEG fornisce una migliore precisione nella localizzazione delle attività cerebrali perché i campi magnetici sono meno influenzati dal cranio. La MEG ha vantaggi come l'alta precisione temporale e non è invasiva. Tuttavia, ha anche alcune limitazioni, come la necessità di

utilizzarla in una stanza speciale isolata dai campi magnetici esterni, il che può limitare la mobilità. Per superare queste limitazioni, i ricercatori spesso combinano la MEG con l'EEG o la risonanza magnetica funzionale (fMRI) per ottenere una migliore risoluzione a seconda delle necessità.

- **La risonanza magnetica funzionale (fMRI):** viene utilizzata nello studio del neuromarketing per scoprire quali parti del cervello si attivano durante l'esecuzione di determinati compiti. Durante una scansione fMRI, vengono acquisite immagini che mostrano l'attivazione cerebrale. Durante la sessione, si possono ottenere immagini funzionali quando il cervello è a riposo (senza stimoli) sia durante l'esecuzione di compiti sensoriali, motori o cognitivi che vengono ripetuti più volte. Questo permette di ottenere una media statistica dei dati sull'attività cerebrale.

Un famoso studio di neuromarketing condotto con la fMRI coinvolse Pepsi e Coca-Cola. Vennero creati due gruppi sperimentali. Al primo gruppo furono somministrate entrambe le bevande senza rivelare quale corrispondesse a quale marchio, mentre al secondo gruppo furono comunicati i brand delle bevande. Lo studio rivelò che il gruppo a cui non era stato comunicato il marchio preferiva nettamente la Pepsi, sia a livello conscio che a livello cerebrale. L'area del cervello più attiva durante lo studio era il putamen, associato al piacere e alla ricompensa. Nel gruppo a cui era stato comunicato il marchio, invece, a livello conscio la preferenza era per la Coca-Cola.

- **Tecniche biometriche:**
 - **Misurazione dei movimenti oculari:** Questo metodo consiste nel monitorare quello che una persona sta guardando e per quanto tempo, oltre a misurare l'allargamento delle pupille. I momenti dove una persona si ferma a guardare e gli occhi sono relativamente immobili sono chiamati fissazione, mentre i movimenti rapidi: saccadici. Questo metodo può essere utilizzato per analizzare l'attenzione durante la visione di siti web, punti vendita o annunci pubblicitari.
 - **Misurazione dei processi fisiologici:** La misurazione dei processi fisiologici coinvolge la valutazione di vari segnali del corpo, come il battito cardiaco, la pressione sanguigna, il tempo di reazione, il livello di stress, la sudorazione e il monitoraggio dei movimenti dei muscoli del viso tramite una telecamera. Questi dati vengono successivamente analizzati utilizzando programmi informatici per valutare le emozioni sperimentate dalla persona, come la lettura delle espressioni facciali.

2.2.2. Neuromarketing e i suoi utilizzi

Il neuromarketing rappresenta un elemento di valore per l'industria della profumeria e per le aziende in generale. Attraverso le tecniche menzionate in precedenza è possibile condurre test mirati per comprendere se una specifica campagna pubblicitaria attirerà l'attenzione del target di riferimento. Inoltre, il neuromarketing consente di comprendere le associazioni, le emozioni, le sensazioni e i valori che i consumatori collegano a determinate categorie di prodotti.

Questi test risultano particolarmente efficaci per identificare la strategia di comunicazione più adatta a un determinato marchio, infatti, consentono di analizzare le associazioni implicite che i consumatori fanno nei confronti di un brand, andando oltre le caratteristiche oggettive del prodotto.

Questa analisi approfondita consente di creare una comunicazione coerente con i valori e la missione di un marchio specifico, nonché con la percezione che i consumatori hanno nei confronti di esso. In questo modo, il neuromarketing svolge un ruolo fondamentale nel favorire la costruzione di un'immagine di marca autentica e riconoscibile, in sintonia con le aspettative e le preferenze del pubblico di riferimento.

In questo elenco vedremo alcuni contesti specifici in cui il neuromarketing si rivela particolarmente utile per la profumeria artistica:

1. **Spot tv:** grazie alla EEG è possibile valutare l'efficacia di uno spot televisivo nel coinvolgere un consumatore. L'EEG permette di identificare le sezioni dello spot che generano maggiormente l'attenzione e l'interesse del pubblico, nonché di valutare se i momenti cruciali del messaggio pubblicitario si collocano in una fase di memorizzazione ottimale per il consumatore. Queste informazioni consentono di creare spot più coinvolgenti e commercialmente efficaci, aumentando le probabilità di memorizzazione del prodotto o servizio pubblicizzato e, di conseguenza le possibilità di vendita.
2. **Sito Web:** Il neuromarketing è prezioso anche nell'ottimizzazione dei siti web, consentendo di comprendere come l'utente percepisce e interagisce con la piattaforma. Attraverso l'utilizzo dell'EEG e delle tecniche di eye-tracking è possibile valutare il carico cognitivo dell'utente durante la navigazione, individuare le sezioni che attirano maggiormente l'attenzione, nonché rilevare eventuali elementi che creano disturbo o difficoltà nell'esperienza di navigazione. Queste informazioni consentono di creare siti web più user-friendly,

migliorando l'usabilità e l'esperienza complessiva dell'utente e aumentando le possibilità di conversione.

- 3. Analisi dell'ambiente:** Le caratteristiche ambientali giocano un ruolo significativo nell'influenzare le reazioni e il comportamento dei consumatori. I cinque sensi - udito, olfatto, vista, tatto e gusto - sono strettamente legati all'esperienza ambientale e possono avere un impatto significativo sulle scelte di acquisto e sul coinvolgimento dei clienti. Le condizioni ambientali sono percepite sia separatamente che in modo olistico e comprendono musica, suoni e rumori, profumi e odori, schemi di colori e illuminazione, temperatura e movimento dell'aria.
- **Musica e Suoni:** La musica è un elemento potente che può influenzare le risposte interne e comportamentali delle persone. Diverse caratteristiche musicali, come il tempo, il volume e l'armonia possono influenzare l'umore e l'attenzione dei consumatori. Un uso efficace della musica in ambienti come negozi o punti vendita può ridurre il tempo di attesa percepito e aumentare la soddisfazione del cliente. Le persone tendono a adeguare il proprio ritmo, volontariamente o involontariamente, al tempo della musica. In situazioni di attesa, un uso efficace della musica può ridurre il tempo di attesa percepito e aumentare la soddisfazione del cliente.
 - **Profumi e Odori:** Il profumo è un potente stimolo che può evocare emozioni e creare associazioni cognitive con i brand. Un odore piacevole e riconoscibile può contribuire a creare un'esperienza sensoriale unica e memorabile per i consumatori, lasciando un'impronta duratura nel loro ricordo. L'utilizzo strategico dei profumi può essere particolarmente efficace in settori come la profumeria, dove l'esperienza sensoriale è di fondamentale importanza per le decisioni di acquisto.
 - **Colori e Illuminazione:** I colori e l'illuminazione sono elementi chiave per creare l'atmosfera desiderata in un ambiente commerciale. I colori caldi tendono a incoraggiare decisioni di acquisto rapide e spontanee, mentre i colori freddi sono più adatti per decisioni di acquisto che richiedono una maggiore riflessione e coinvolgimento emotivo. Inoltre, la temperatura del colore della fonte luminosa può influenzare l'umore e la predisposizione dei consumatori. La scelta dell'illuminazione in-store può influenzare l'attrattiva e la predisposizione dei clienti a entrare in un negozio, e l'utilizzo appropriato di colori e illuminazione può contribuire a creare un ambiente accogliente e stimolante per i consumatori.
- L'utilizzo del neuromarketing nell'analisi ambientale consente alle aziende di comprendere meglio come i consumatori percepiscono e reagiscono alle caratteristiche dell'ambiente

circostante. L'EEG e altre tecniche di misurazione neurologica possono fornire insight preziosi sul livello di attivazione mentale dei consumatori in risposta a diverse caratteristiche ambientali. Queste informazioni consentono alle aziende di adattare e ottimizzare gli spazi commerciali e i negozi fisici, servono inoltre a massimizzare l'efficacia delle strategie di marketing e a creare esperienze coinvolgenti che favoriscono le vendite e la conseguente soddisfazione del cliente.

- **Packaging:** Il packaging è un elemento cruciale per l'impatto visivo e la percezione dei prodotti da parte dei consumatori. Grazie al neuromarketing è possibile sfruttare le tecniche di analisi delle risposte neurali per guidare le decisioni di design e migliorare l'attrattiva e l'efficacia del packaging.

Studiando le risposte neurali dei consumatori è possibile identificare quali caratteristiche visive del packaging suscitano una maggiore attrazione e coinvolgimento. Forme eleganti, colori accattivanti e materiali di qualità possono contribuire a creare una prima impressione positiva e a differenziare il prodotto dalla concorrenza. L'analisi EEG può aiutare a valutare l'effetto emotivo del packaging individuando le aree del cervello coinvolte nell'interazione con l'oggetto e nell'elaborazione delle informazioni visive.

L'uso delle tecniche di neuromarketing, come gli A/B test e l'eye tracking, consentono di valutare l'efficacia del packaging prima del lancio del prodotto. Attraverso l'analisi EEG è possibile misurare l'interesse e l'attività cognitiva positiva che il packaging suscita nel potenziale consumatore. L'eye tracking, invece, fornisce informazioni sullo sguardo e l'attenzione del consumatore sulle diverse confezioni esposte sugli scaffali.

Il neuromarketing offre opportunità interessanti nel settore della profumeria artistica, consentendo alle aziende di comprendere meglio i consumatori, creare esperienze sensoriali coinvolgenti e adattare le strategie di marketing in modo più mirato. L'obiettivo è quello di influenzare positivamente le emozioni e le decisioni di acquisto dei consumatori, creando una connessione emotiva con il marchio e stimolando la fedeltà dei clienti.

2.3. Approfondimento delle politiche di comunicazione e di promozione

2.3.1. Digital marketing nella profumeria artistica

Il marketing digitale è una branca del marketing specializzata nella promozione di prodotti e servizi attraverso l'uso di dispositivi e tecnologie digitali. L'espressione "Digital marketing" venne usata per la prima volta nel 1990 con l'introduzione dei primi motori di ricerca e negli anni il termine si è ampliato, includendo nuove tecnologie e dispositivi digitali.

Attualmente il marketing digitale include: social media marketing, e-mail marketing, pay per click e ottimizzazione dei motori di ricerca, queste attività sono considerate indispensabili dalle aziende per permettere loro di promuovere il loro marchio e allo stesso tempo per avere un contatto diretto con il cliente.

L'interesse per questo ambito è talmente forte che si stima di raggiungere in termini di spesa globale quasi 800 miliardi di dollari entro il 2026. Al momento un'azienda media spende dal 5% al 14% delle sue entrate per promuovere il proprio marchio e i propri prodotti attraverso l'uso del marketing digitale.

Le attività che un'azienda intraprende nell'ambito del digital marketing sono diverse e la diversificazione dipende dalle esigenze e dai target di clientela scelti dall'azienda. Per esempio, un'azienda che vende un prodotto adatto a persone di età superiore ai 40 anni investirà maggiormente nella creazione di campagne di e-mail marketing, questo perché il target selezionato è più incline a visionare ripetutamente le mail in quanto abituate ad utilizzare a posta elettronica come strumento per la comunicazione personale, ma soprattutto lavorativa. Mentre un'azienda che ha selezionato una clientela giovane (es. adolescenti) si concentrerà maggiormente su piattaforme social, attraverso influencer, oramai diventate figure di riferimento per i giovani.

Prima dell'uso del marketing digitale, era molto diffuso il passaparola, attraverso il quale amici, familiari, clienti e appassionati promuovevano un marchio dopo aver acquistato e gradito il prodotto. Questo metodo, però, se da un lato è considerato affidabile agli occhi dei clienti, dall'altro è un modo molto lento per promuovere un marchio che negli anni e con l'avvento dei social media si è evoluto grazie ai contenuti generati dagli utenti. Il contenuto generato dall'utente viene pubblicato su una piattaforma online come un modo per mostrare al mondo la recensione di un prodotto.

Il marketing digitale richiede molta conoscenza del mercato in cui opera l'azienda, per ottenere il massimo rendimento con una nuova strategia di marketing è molto importante analizzare tutti i dati possibili, sia dalle campagne passate che dalle indagini di mercato. Entrare nel mondo della promozione online senza una solida base di conoscenza o dati a supporto della strategia aziendale è un percorso che può comportare perdite significative per l'azienda, per questo motivo, le attività promozionali di solito vengono gestite all'interno dell'azienda da un team dedicato o da un'agenzia specializzata che utilizza in modo efficace il budget riservato per la promozione.

Un modo per ampliare gli effetti del marketing digitale è sfruttare la Marketing Automation, ossia l'invio di comunicazioni in maniera automatica per facilitare e rendere più veloci processi che altrimenti risulterebbero una perdita di tempo. Esistono diverse tipologie di MA, come per esempio l'invio automatico di mail nel momento in cui un cliente si registra alla newsletter attraverso lo store

online. Personalizzando questo tipo di comunicazione si incrementa la vicinanza con il cliente, aumentando la sua percezione positiva nei confronti dell'azienda.

Un altro modo per far sentire il cliente "speciale" è quello di riservare a quest'ultimo sconti e promozioni esclusive in base al gruppo di appartenenza, diviso in base agli acquisti effettuati o ai punti ottenuti. In questo modo si instaura una relazione di fiducia duratura con il cliente.

Le persone oggi vogliono essere coinvolte e considerate, per far questo l'azienda può mettere in atto delle strategie "crowd-led" (guidati dai clienti), con la creazione di sondaggi online, chiedere opinioni attraverso storie Instagram, stimolare e rendere semplice le recensioni sul sito ed infine aggiungere la possibilità di personalizzare il prodotto, in modo che il cliente si senta di avere il potere di fare le proprie scelte.

L'adozione del marketing digitale non è diversa per la profumeria artistica, esso gioca un ruolo cruciale nella promozione di un brand, i marchi di profumi si affidano a campagne di marketing sui social media o cercano direttamente influencer per approvare i loro prodotti.

La principale differenza tra la profumeria artistica e la profumeria commerciale è che la prima è rivolta ad una clientela di nicchia, mentre la seconda mira alle masse. Di nicchia, appunto, significa che i clienti sono meno e vorranno acquistare un prodotto solo se veramente in sintonia con questo. Il marketing digitale diventa così un modo per amplificare la presenza e la notorietà del marchio all'interno del mercato.

La riproduzione online di articoli effimeri come i profumi rappresenta un problema poiché impossibili da visualizzare, così alcuni marchi hanno iniziato a interpretarli visivamente attraverso il metaverso. Un esempio perfetto è la collaborazione Alphameta, che prevede "auree" digitali indossabili, profumi digitali e fisici personalizzati e tag NTF collegati alle confezioni. Il primo progetto nel metaverso di Byredo, in collaborazione con Rtfkt (startup di moda digitale) per creare un profumo per il Web3 (Web3 è spesso descritta come una serie di applicazioni decentralizzate open-source e interconnesse, alimentate dall'architettura informatica blockchain).

Il progetto consiste nella rappresentazione visiva di 26 ingredienti che rappresentano le emozioni: si potranno creare profumi personalizzati combinando gli ingredienti digitali attraverso le NFT le persone potranno combinare due degli ingredienti per mescolarli insieme come se fossero loro i nasi creatori, i flaconi fisici saranno poi numerati e identificati individualmente con un tag NFC che li collegherà al loro NFT.

In conclusione, il digital marketing si rivela un alleato prezioso nel contesto della profumeria artistica. Attraverso l'utilizzo strategico delle piattaforme digitali è possibile raggiungere un pubblico più ampio e altamente targettizzato, creando una presenza online che valorizza l'unicità e l'eccellenza dei prodotti di profumeria artistica.

Il digital marketing offre l'opportunità di raccontare storie avvincenti e coinvolgenti attraverso contenuti di qualità, come video, immagini e articoli informativi. Questo permette di trasmettere l'essenza e l'arte dei profumi, suscitando interesse e curiosità nei potenziali clienti.

Grazie al digital marketing, la profumeria artistica può sfruttare appieno le opportunità offerte dal mondo online per ampliare la propria presenza, interagire con il pubblico e prosperare in un mercato sempre più competitivo.

2.3.2. Importanza del sito web e dell'e-commerce

L'avanzamento di Internet e delle tecnologie basate sul Web ha portato a una trasformazione significativa nel settore commerciale, dando vita all'e-commerce.

Con l'emergere di nuove opportunità online, le aziende hanno abbracciato l'e-commerce come una modalità di vendita e di interazione con i clienti sempre più rilevante.

Quando si parla di E-commerce intendiamo attività commerciali online per prodotti e servizi, quindi, qualsiasi forma di transazione commerciale in cui le parti interagiscono elettronicamente piuttosto che con scambi fisici diretti.

L'e-commerce viene utilizzato per trasformare e ridefinire le relazioni con i clienti per la creazione di valore tra l'attività e l'individuo o tra le organizzazioni stesse (B2C, B2B).

Il commercio elettronico B2B (business-to-business) è una forma di commercio che coinvolge le transazioni tra aziende. È ampiamente diffuso e rappresenta circa l'80% del totale del commercio elettronico poiché contribuisce alla creazione di una rete industriale privata, in cui le aziende si connettono e collaborano online per sfruttare le opportunità di business e migliorare l'efficienza delle loro operazioni. Questa rete industriale privata favorisce la condivisione delle informazioni, la negoziazione di contratti e la gestione delle transazioni commerciali in modo più rapido ed efficace.

Il commercio elettronico B2C (business-to-consumer) è un modello di commercio che coinvolge la vendita di beni e servizi direttamente ai consumatori attraverso le piattaforme online. In questo tipo di commercio, i clienti raccolgono informazioni, effettuano acquisti di beni fisici o beni informativi e ricevono i prodotti tramite una rete elettronica. Il commercio elettronico B2C offre numerosi vantaggi sia per i consumatori che per le aziende. Innanzitutto, consente ai consumatori di accedere facilmente alle informazioni sui prodotti, confrontare prezzi e trovare le offerte più convenienti. Questo riduce i costi delle transazioni e aumenta la trasparenza del mercato. Inoltre, il commercio elettronico B2C poiché non richiede la creazione di una struttura fisica tradizionale abbassa le barriere all'ingresso nel mercato per le aziende. Rispetto all'apertura di un negozio fisico, la creazione e la gestione di un sito web per l'e-commerce sono molto più economiche e accessibili. Questo consente

a un numero maggiore di imprese, comprese quelle di piccole e medie dimensioni, di entrare nel mercato e competere con aziende più consolidate.

La vendita online presenta diversi vantaggi sia dal punto di vista del consumatore che del venditore, per il primo, effettuare gli acquisti da casa o ovunque si trovi è una comodità, gli store online infatti sono disponibili in qualunque fascia oraria e gli ordini possono essere effettuati ovunque e quando si ha voglia, un altro vantaggio è quello di essere sicuri di comprare esattamente ciò che si sta cercando, il tempo è un fattore indispensabile, il consumatore non vuole rischiare di perderlo girando in centri commerciali non essendo sicuro di trovare ciò che cerca, tra i vantaggi più evidenti c'è l'aumento della trasparenza dei prezzi, questo ha l'effetto di ridurre i differenziali di prezzo nel mercato. In questo contesto gli acquirenti hanno molto più tempo per confrontare i prezzi e prendere decisioni di acquisto migliori.

Dal punto di vista del venditore l'e-commerce riduce i costi di elaborazione delle transazioni (ad esempio, fatture, ordini di acquisto e schemi di pagamento), in quanto il B2B consente di automatizzare i processi di transazione, migliora la gestione dell'inventario e la logistica e i fornitori sono in grado di interagire direttamente con gli acquirenti, eliminando così gli intermediari e i distributori.

Quando si crea un sito web è importante allestirlo nel modo migliore, facendo attenzione ai dettagli per capire qual è il modo migliore di comunicare con il consumatore affinché non ci siano ostacoli per le vendite o incomprensioni durante la navigazione nel sito.

Così come nella vendita tradizionale è importante il packaging utilizzato, il prezzo, il posizionamento sugli scaffali, per un sito web è importante il font, le immagini, la navigazione fluida, i colori, l'interfaccia user-friendly.

L'obiettivo principale del neuromarketing applicato al web è proprio quello della fluidità cognitiva, ossia, eliminare tutti gli ostacoli che insorgono nel percorso di conversione (acquisto, compilazione di un form).

Le persone, nella vita quotidiana, si avvalgono di percorsi mentali che permettono di elaborare rapidamente nuove informazioni. Questi ci consentono di rispondere automaticamente agli stimoli che incontriamo portando a risposte approssimative o a errori di valutazione a causa dei bias cognitivi, delle tendenze del nostro pensiero che influenzano le nostre decisioni in modo inconsapevole. Il neuromarketing ci aiuta proprio in questo, nell'individuare i processi inconsci che influenzano la nostra percezione della realtà e capire che cosa è fondamentale per creare una user experience di successo.

Individuiamo quali sono i più diffusi:

- **Bias di primacy e regency:** quando ci troviamo di fronte una serie di elementi tendiamo a ricordare meglio gli elementi che si trovano all'inizio (effetto primacy) e alla fine (effetto regency). Gli elementi che si trovano in mezzo verranno facilmente dimenticati. Per evitare che gli utenti si perdano informazioni importanti, è indispensabile prestare attenzione all'ordine di presentazione dei componenti che vogliamo mostrare e che possono attirare l'attenzione del lettore. Ove possibile, può essere utile collocare i dettagli, le frasi chiave o le frasi più cruciali all'inizio e alla fine della sequenza di contenuti.
- **Limitata capacità di memoria:** Gli utenti possono essere facilmente sopraffatti da un'eccessiva quantità di informazioni e avere quindi difficoltà a memorizzarle tutte. Pertanto, è essenziale semplificare il carico di informazioni durante il processo di acquisto e facilitare la ricerca dei prodotti.

Una delle strategie per affrontare questa limitazione è mantenere l'utente informato durante tutto il processo di acquisto. Ciò significa fornire indicazioni chiare sulle fasi successive, informare l'utente su eventuali errori o problemi e fornire feedback costanti sullo stato dell'acquisto. In questo modo si aiuta l'utente a mantenere una visione chiara del processo e a ridurre la necessità di memorizzare informazioni complesse.

Inoltre, l'utilizzo di filtri può essere di grande aiuto per facilitare la ricerca all'interno del sito web. I filtri consentono agli utenti di restringere la selezione dei prodotti in base a criteri specifici come prezzo, marca, caratteristiche, ecc. Questo riduce la quantità di informazioni visualizzate e consente all'utente di concentrarsi solo sulle opzioni rilevanti per le sue esigenze.

- **Bias di supporto della scelta:** Il bias di supporto della scelta è un meccanismo che ci porta a riflettere in modo positivo sulle decisioni passate e a cercare conferme delle nostre scelte per ridurre i sentimenti di rimpianto. Tuttavia, a volte sorgono dubbi e riflessioni sui nostri acquisti, sulle alternative scartate e sulla paura di pentirci delle decisioni appena prese. Per minimizzare i sentimenti negativi associati al post-acquisto, è importante fornire ulteriore supporto e conferma ai clienti. Ad esempio, è possibile ricordare loro i vantaggi della scelta appena effettuata e mitigare la sensazione di "strada senza ritorno". Un'area di preoccupazione comune riguarda la spedizione degli ordini. Per rassicurare i clienti è consigliabile inviare una e-mail di conferma dell'acquisto contenente informazioni precise, accurate, positive e tranquillizzanti.

In conclusione, il bias di supporto della scelta può essere utilizzato per migliorare l'esperienza degli utenti online. Offrendo rassicurazioni e supporto post-acquisto è possibile ridurre i

dubbi, le ansie e le preoccupazioni degli utenti, aiutandoli a sentirsi più sicuri e soddisfatti delle loro decisioni di acquisto.

Il sito web ha bisogno di un fattore fondamentale: la sicurezza per quanto riguarda i pagamenti e i termini di servizio, questi devono essere ben specificati.

Quando si scelgono le modalità di pagamento si deve tener conto di alcuni fattori:

- Facilità d'uso del sistema di pagamento
- Dimestichezza che il consumatore ha con il metodo di pagamento
- Diffusione del sistema di pagamento
- Costo totale per l'operazione (spese di commissione)

I principali metodi di pagamento on line sono:

- Carta di Credito
- Bonifico Bancario
- Contrassegno
- PayPal
- Carte Prepagate

In conclusione, l'e-commerce è destinato a diventare sempre più importante come strumento di vendita nel futuro. Lo shopping online sta diventando sempre più popolare e il mercato dell'e-commerce è caratterizzato da una forte concorrenza, il che contribuirà alla sua continua crescita ed evoluzione.

Una delle principali ragioni di questa tendenza è il fatto che molte persone sono occupate con il lavoro e gli impegni domestici e lo shopping online offre un notevole risparmio di tempo e la possibilità di scegliere i prodotti ai migliori prezzi disponibili.

Per attrarre un numero sempre maggiore di clienti, i proprietari di negozi online dovranno non solo offrire un'ampia gamma di servizi ma dovranno anche prestare attenzione a elementi chiave come un design accattivante, un'interfaccia facile da usare e una presentazione attraente dei prodotti. Inoltre, sarà necessario sfruttare adeguatamente le moderne tecnologie per integrare in modo efficace le proprie attività nel mercato.

In sintesi, l'e-commerce continuerà a crescere e i negozi online dovranno adattarsi alle esigenze dei clienti offrendo una piacevole esperienza di acquisto online che si distingua dalla concorrenza. L'evoluzione del settore dipenderà dalla capacità di fornire servizi di qualità, una vasta scelta di prodotti e un'esperienza utente ottimale.

Dopo aver esaminato le strategie competitive e di marketing, ci focalizzeremo ora sulle raccomandazioni per le strategie di marketing nel settore della profumeria artistica nel capitolo tre. In particolare, esploreremo le strategie di marketing attuate dalle aziende del settore, concentrandoci sull'importanza del packaging e della sostenibilità per la percezione dei consumatori. Analizzeremo quanto il packaging influisca sulle scelte dei consumatori e valuteremo l'incidenza della sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto. Questa sezione fornirà un'analisi approfondita della relazione tra packaging, sostenibilità e le preferenze dei consumatori nel contesto della profumeria artistica.

1. Indagine sulle strategie di marketing e percezione dei consumatori

1.1. Strategie di marketing applicate dalle aziende del settore

Come abbiamo già detto nei precedenti capitoli, rappresentare l'essenza di un profumo attraverso una campagna pubblicitaria non è cosa semplice per le aziende del settore, per questo motivo, negli spot televisivi, esse si avvalgono di due dei cinque sensi: l'udito e la vista. Attraverso il loro utilizzo riescono a rievocare nella mente del consumatore il concetto del profumo e cosa rappresenta, anziché il suo odore che passa così in secondo piano.

Un esempio di spot pubblicitario che incarna alla perfezione tutto ciò è lo spot di Kenzo per la sua fragranza "World": in cui il profumo per tutto il video è inesistente, si mostra una donna rigida e impostata vestita di verde ad una cena di gala che scappa e che presa da una sorta di raptus inizia a ballare in modo sfrenato con smorfie e movimenti innaturali fino a lanciarsi dentro l'occhio di Kenzo (la forma del flacone) che rappresenta la forza che scaccia ogni male e che attraversandolo si va in un nuovo mondo armonioso e delicato, in contrasto con il precedente soffocante e opprimente. Tutto il video è accompagnato dalle note di "Mutant Brain" di Ape Drums, un brano di musica dance elettronica (EDM) energico e vibrante che combina elementi di vari generi, orecchiabile che cattura immediatamente l'attenzione dell'ascoltatore.

Un altro esempio di rappresentazione visiva di ciò che incarna il profumo è rappresentato dalla campagna pubblicitaria di uno degli iconici di Dior: "J'adore". Nello spot l'idea che si vuole trasmettere è quella del lusso, infatti, sia la location che il colore (oro) usati per la pubblicità rappresentano la regalità. Il target di riferimento è proprio la donna, determinata e sicura di sé che mantiene la sua preziosità femminile.

Per la promozione dei profumi di nicchia non vengono utilizzati i canali di pubblicità tradizionali ma altri canali, come il web.

Il punto vendita per le profumerie artistiche rappresenta il luogo dove gli appassionati di profumi possono trovare dei pezzi storici e profumi con il packaging iconico. Queste profumerie sono delle vere e proprie gallerie d'arte, studiate in modo da garantire un'alta esperienza sensoriale, dietro alla loro realizzazione dei punti vendita c'è uno studio approfondito dei colori da utilizzare ed anche il design interno è ricercato così che i clienti possano soddisfare sia la vista che l'olfatto.

Una profumeria che incarna tutto questo è la profumeria Campomarzio70, con diverse sedi sparse in tutta Italia, che adotta un format omogeneo in ognuno di questi punti vendita, caratterizzato dall'immagine distintiva della Essential Gallery romana.

Un altro esempio è rappresentato dalla profumeria Gini, fondata nel 1970 che dopo aver collaborato con i più importanti marchi del settore tradizionale ha deciso di riorientare, a partire dal 1997, la sua offerta ai clienti, intraprendendo un'avvincente avventura nel mondo della profumeria di "nicchia" e delle fragranze d'autore. Entrambe queste profumerie hanno una presenza significativa a Roma.



Store di Campomarzio70 (fonte: Flawless.life)



Store della profumeria Gini (fonte: Flawless.life)

Per quanto riguarda il web, TikTok e Instagram giocano un ruolo fondamentale per la promozione di profumi di nicchia. Le campagne pubblicitarie non vengono commissionate dalle case di profumeria ma i cosiddetti TikToker, con profili dedicati quasi interamente alla fascia di nicchia, parlano in modo spontaneo e diretto, promuovendo di tanto in tanto le profumerie artistiche rivenditrici ma non i profumi; quindi, in altre parole descrivono e parlano di profumi nei loro video non per promuoverli ma per promuovere i negozi di profumeria artistica che li rivendono.

Gli influencer più attivi e conosciuti nel mondo dei profumi su TikTok sono Alessandro Malandrucolo, in arte “Alex Perfume” e Matilda Morri in arte “sssinister”, entrambi esperti del settore che offrono una panoramica sui profumi ben dettagliata, con descrizioni minuziose del loro odore.

È molto probabile che la gente presente in queste piattaforme conosca bene il profumo Baccarat Rouge della Maison Francis Kurkdjian, primo profumo nella classifica di quelli di nicchia tra i più cliccati nel mondo social, nato per celebrare i 250 anni della Maison, in tutte le profumerie è quello più venduto e la gente si fida senza neanche provarlo.

Secondo in classifica, Santal 33 di Le Labo, profumo usato da molte celebrità, tra cui Brad Pitt, Meghan Markle e Jenna Ortega.

Anche Xerjoff, un prestigioso brand italiano di profumeria di nicchia, sta conquistando sempre più appassionati, due delle sue fragranze, Erba Pura e Naxos, stanno ottenendo particolare apprezzamento e hanno raggiunto quasi 104 milioni di visualizzazioni.

Il settore della profumeria di nicchia, inoltre, si avvale di altri sistemi per farsi pubblicità.

Due metodi principali sono gli eventi di settore e le edizioni limitate lanciate dai grandi marchi.

Per quanto riguarda gli eventi di settore essi rappresentano un canale importante per il marketing e la pubblicità delle aziende. Attraverso tali eventi le profumerie possono stabilire relazioni commerciali e mostrare i loro prodotti.

Un'opportunità per le aziende del settore è partecipare al Pitti Fragranze di Firenze dedicato interamente alla profumeria artistica, dove è possibile incontrare gli appassionati, i nasi più famosi e le fragranze esclusive.

Molte aziende, anche commerciali, mettono in vendita edizioni limitate per creare prodotti esclusivi e desiderabili. Le edizioni limitate sono prodotte in quantità predefinite, rendendole rare e difficili da trovare. Questo crea un senso di esclusività tra i consumatori, poiché solo poche persone avranno l'opportunità di possedere quella fragranza specifica. Spesso presentano formule aromatiche uniche e insolite, non presenti nelle fragranze di massa. Queste creazioni originali possono attrarre gli amanti delle fragranze che sono alla ricerca di qualcosa di diverso e distintivo.

Alcune edizioni limitate possono essere create per celebrare un anniversario del marchio, un evento speciale o un'occasione unica, questi profumi possono essere ispirati da una storia particolare o da un tema speciale, ciò li rende ancora più preziosi per i collezionisti e gli appassionati.

Un esempio di edizione limitata è rappresentato da Guerlain che nel 2011 ha iniziato a lanciare profumi dedicati al teatro di Bolshoi di Mosca, ma solamente per il mercato russo.



Edizioni limitate di Guerlain (fonte: Fragrantica.com)

1.2. Packaging e sostenibilità: percezione dei consumatori

1.2.1. Introduzione alla ricerca e scopo del sondaggio

In questo capitolo, presenteremo i risultati della ricerca quantitativa condotta per esaminare la rilevanza del packaging e della sostenibilità nel processo decisionale dei consumatori riguardo all'acquisto di profumi artistici. La ricerca è stata progettata per raccogliere dati numerici e quantificabili relativi alle variabili di interesse, al fine di fornire una comprensione approfondita delle relazioni e dei modelli presenti nel nostro campione di studio. I dati sono stati raccolti attraverso un sondaggio e analizzati utilizzando un'analisi descrittiva

Prima di presentare i risultati, forniremo una breve descrizione del campione coinvolto nella nostra ricerca. Il campione è stato selezionato tramite campionamento casuale semplice. La dimensione del campione è stata di 170 persone. I partecipanti sono stati scelti casualmente in modo da rendere la ricerca il più veritiera possibile.

Il questionario è costituito da 13 domande che possiamo suddividere in quattro macroaree:

- Dati anagrafici: sezione volta a raccogliere i dati anagrafici del rispondente (domanda 1 e 2)
- Domande di apertura: volta a capire quanto il rispondente conosca ciò di cui stiamo parlando (domande da 3 a 5)
- Packaging: sezione volta a comprendere quanto il packaging influisca nelle scelte dei consumatori (domande da 6 a 9)
- Sostenibilità: volta a capire quanto sia importante la sostenibilità per i consumatori (domande da 10 a 13)

Il questionario è strutturato prevalentemente sulla base di domande a risposta chiusa le quali consentono agli intervistati una compilazione il più possibile agevole e che richieda il minimo del tempo.

L'obiettivo del sondaggio è quello di esaminare l'incidenza del packaging e della sostenibilità nella scelta di un profumo. Attraverso una serie di domande si è cercato di comprendere come e se queste due variabili influenzino i consumatori nella scelta dell'acquisto dei profumi. Analizzeremo se un packaging attraente e creativo possa essere determinante nella selezione di un prodotto, oltre ad esplorare il ruolo dell'etichetta, della presentazione e delle informazioni fornite.

La sostenibilità è un tema di crescente importanza nella cosmesi e profumeria. Nel sondaggio indagheremo se i consumatori attribuiscono un'importanza significativa agli aspetti di sostenibilità, come gli ingredienti naturali, il packaging ecologico e le pratiche aziendali eco-friendly. Inoltre, esploreremo se la consapevolezza della sostenibilità possa influenzare le scelte d'acquisto.

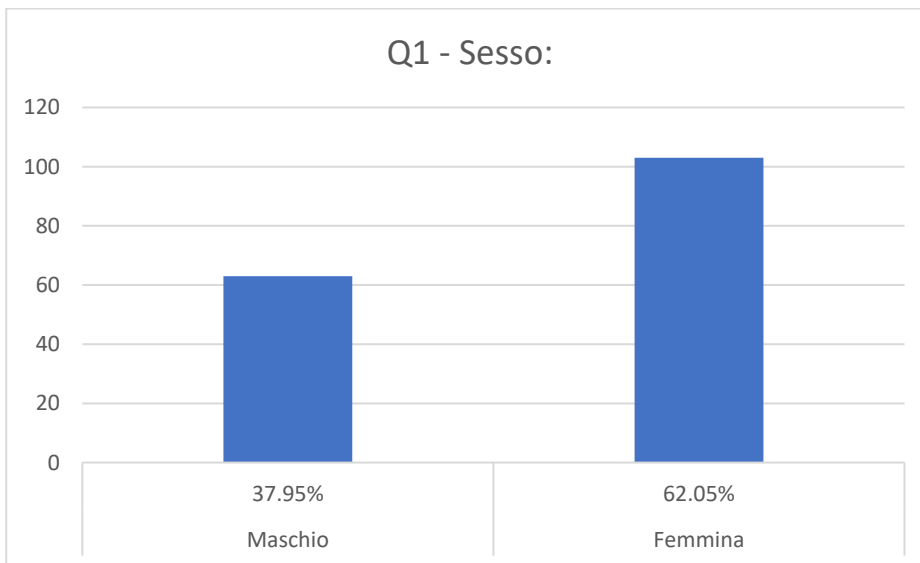
Approfondiremo come il packaging e la sostenibilità interagiscono nella percezione dei consumatori. Potrebbe esserci una preferenza per prodotti con entrambe le caratteristiche, e questo sondaggio mira ad esplorare come queste due variabili si intersechino e possano creare valore aggiunto per il consumatore.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti tramite il sondaggio speriamo di ottenere informazioni preziose per le aziende del settore della profumeria artistica. Le considerazioni che emergeranno da questo studio potranno informare le strategie di marketing, consentendo alle aziende di adattarsi alle esigenze e preferenze dei consumatori, aumentando così la soddisfazione dei clienti e migliorando la loro competitività sul mercato.

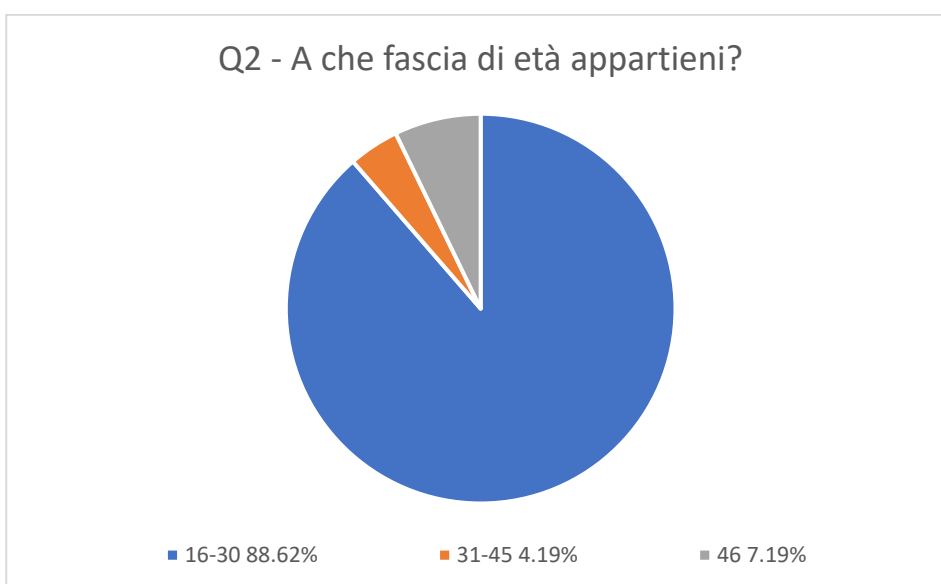
Dati anagrafici

Inizieremo presentando le caratteristiche demografiche del campione, comprese variabili come età e genere che ci permetteranno di avere una visione generale del profilo dei partecipanti e comprendere meglio il contesto della nostra ricerca.

I partecipanti al sondaggio sono in prevalenza donne con una percentuale di 62%, ossia 103 persone, contro il 37,95% di maschi, la restante parte.



A ciascuno successivamente è stato chiesto di specificare la propria **età**. La fascia di età che risulta essere più numerosa è quella compresa tra 16-30 anni con una percentuale dell'88,62% che corrisponde a 148 persone.



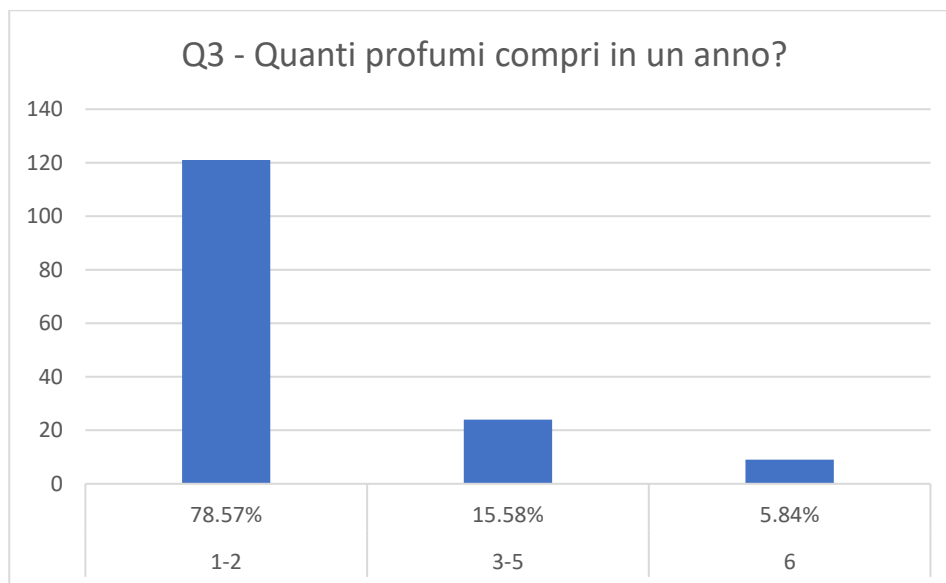
Domande di apertura

La domanda chiave che apre la strada alle altre indagini riguarda il numero di profumi acquistati dalle persone in un anno.

Questo dato è fondamentale per comprendere le abitudini di consumo e l'importanza che i profumi rivestono nella vita quotidiana dei consumatori. I dati raccolti ci consentono di approfondire ulteriormente la relazione tra i consumatori e il mondo delle fragranze, aprendo la strada a futuri studi e analisi sulle preferenze individuali e le influenze che il packaging e altri fattori possono avere sulle scelte di acquisto.

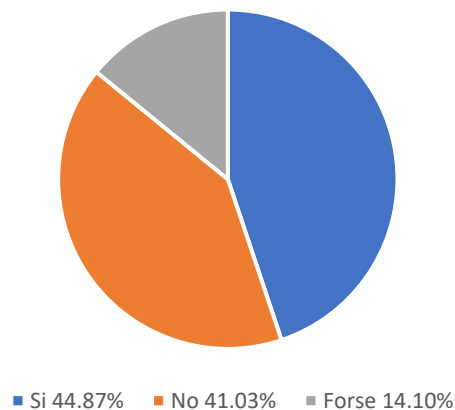
Notiamo che la grande maggioranza, circa l'80%, compra uno o due profumi all'anno. Questa cifra è nettamente bassa rispetto alle aspettative iniziali e indica un possibile cambiamento nelle abitudini di consumo nel settore delle fragranze.

Uno dei fattori che può aver influenzato questo cambiamento è l'emergenza sanitaria globale causata dalla pandemia che ha avuto un impatto significativo sul comportamento dei consumatori nel settore della profumeria, riducendo la necessità in molte situazioni di utilizzare fragranze e di conseguenza molti hanno ridotto la frequenza di acquisto dei profumi. Ma soprattutto perché è impossibile avere un'idea dell'odore di un profumo senza poterlo annusare.



Successivamente l'altra domanda che abbiamo rivolto è stata se fossero a conoscenza dei profumi di nicchia: con grande sorpresa quasi la metà delle persone ha risposto positivamente, mentre il 41% non conosce di cosa stiamo parlando.

Q4 - Sei a conoscenza dei profumi di nicchia (Montale, Nasomatto, Creed...)?



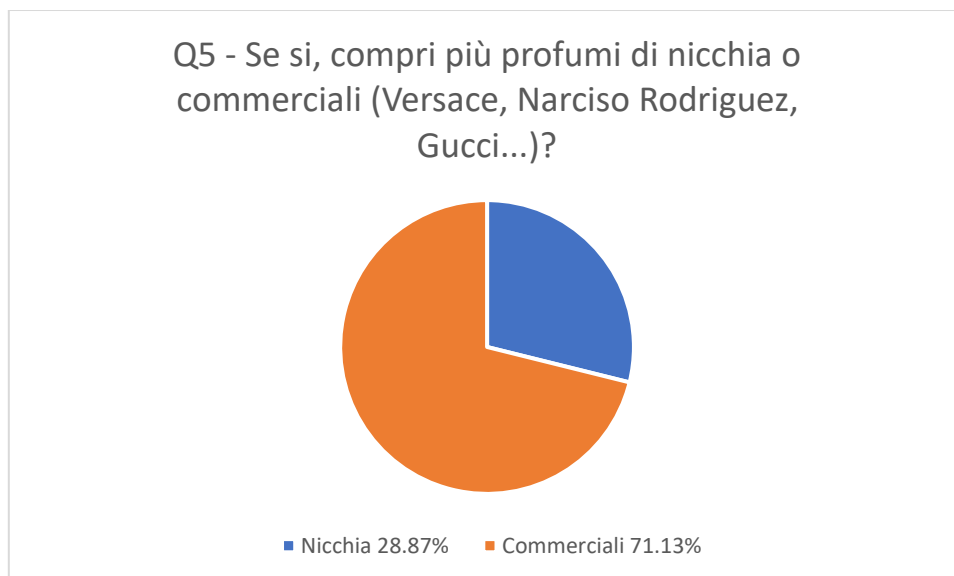
La domanda numero 4 si collega direttamente con la successiva che è il fulcro della nostra ricerca, il nostro obiettivo è capire se le persone tendono a preferire profumi di nicchia o quelli commerciali. Dalle risposte ottenute, in linea con le nostre aspettative, emerge chiaramente che solo una piccola parte dei partecipanti (circa il 30%) acquista profumi di nicchia. Questo dato suggerisce che la profumeria artistica si rivolge principalmente ad un pubblico ristretto e consapevole che ricerca esperienze olfattive uniche e originali.

Le ragioni dietro questa preferenza per i profumi di nicchia possono essere molteplici. Innanzitutto, il consumatore moderno sta diventando sempre più attento e consapevole riguardo agli ingredienti utilizzati nei prodotti che acquista. I profumi di nicchia, spesso realizzati con ingredienti di alta qualità e metodi di produzione artigianali, rispecchiano l'interesse crescente per prodotti eco-friendly, cruelty-free e sostenibili.

Inoltre, i profumi di nicchia si distinguono per la loro originalità e unicità. Mentre i profumi commerciali spesso si orientano verso fragranze più convenzionali e di massa per attrarre un pubblico più ampio, quelli di nicchia offrono composizioni olfattive più audaci, insolite e creative che rappresentano vere opere d'arte da indossare.

Va sottolineato anche il ruolo dei trend e delle influenze nel mondo della profumeria. Le celebrità, gli influencer e le tendenze di moda giocano un ruolo significativo nell'influenzare le scelte di acquisto dei consumatori. I profumi commerciali, spesso legati a marchi e volti famosi, possono diventare delle vere icone di popolarità e status sociale, portando un vasto pubblico a preferirli.

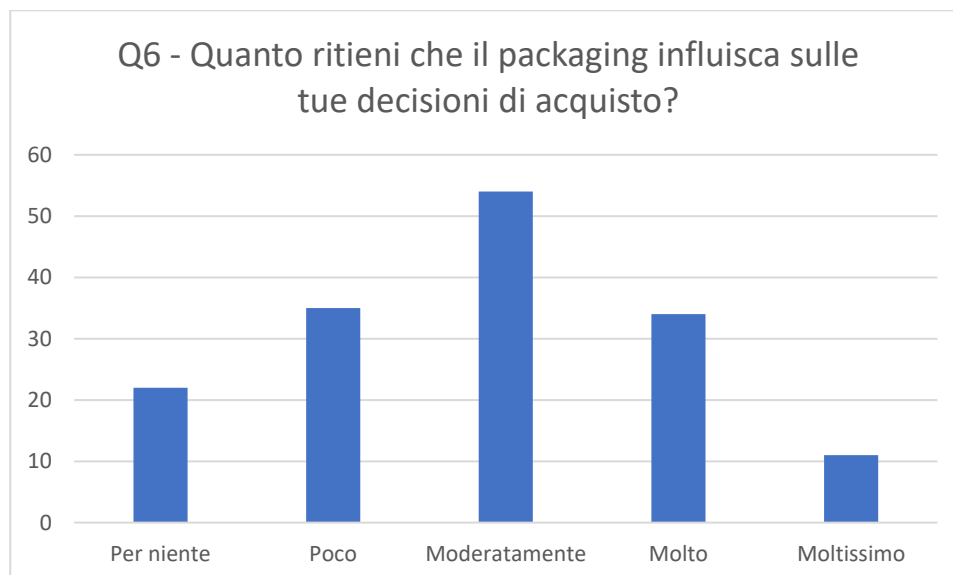
D'altra parte le case di profumi di nicchia solitamente nella loro promozione adottano un approccio più discreto e mirato, rivolgendosi a una cerchia di appassionati che apprezzano la rarità e l'eccellenza di queste fragranze.



1.2.2. L'incidenza del packaging nelle scelte dei consumatori

Nella terza parte del questionario, le domande per i consumatori sono orientate verso il packaging e come questo possa influire sulle loro scelte.

Già dalla prima domanda emerge chiaramente che il packaging ha un'influenza moderata ma non segue un percorso definito: per molti consumatori potrebbe non essere un fattore determinante, mentre per altri sì.



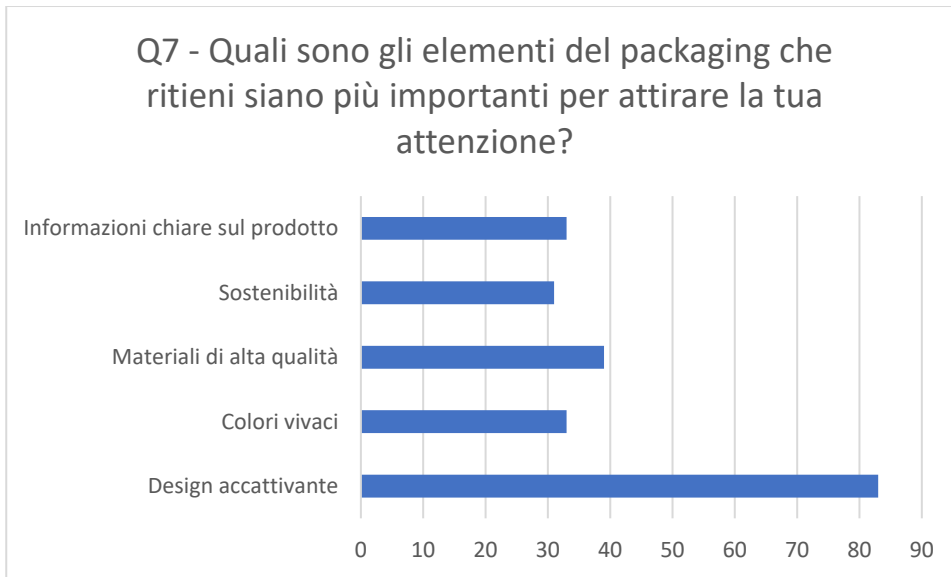
Per quanto riguarda gli elementi caratterizzanti il packaging, il più importante e degno di nota che colpisce subito l'attenzione del consumatore è il design accattivante nel mondo della profumeria artistica, il packaging assume spesso un aspetto artistico e creativo, trasformando il prodotto in un vero e proprio oggetto d'arte. Le case di profumi di nicchia si avvalgono di designer e artisti per creare confezioni uniche, esteticamente piacevoli e in linea con la filosofia e l'identità del marchio. Queste

confezioni straordinarie catturano l'immaginazione del consumatore e lo spingono a esplorare le fragranze per la loro bellezza visiva, oltre che per la loro qualità olfattiva.

Alcuni esempi di aziende che sfruttano design accattivanti per il loro packaging sono:

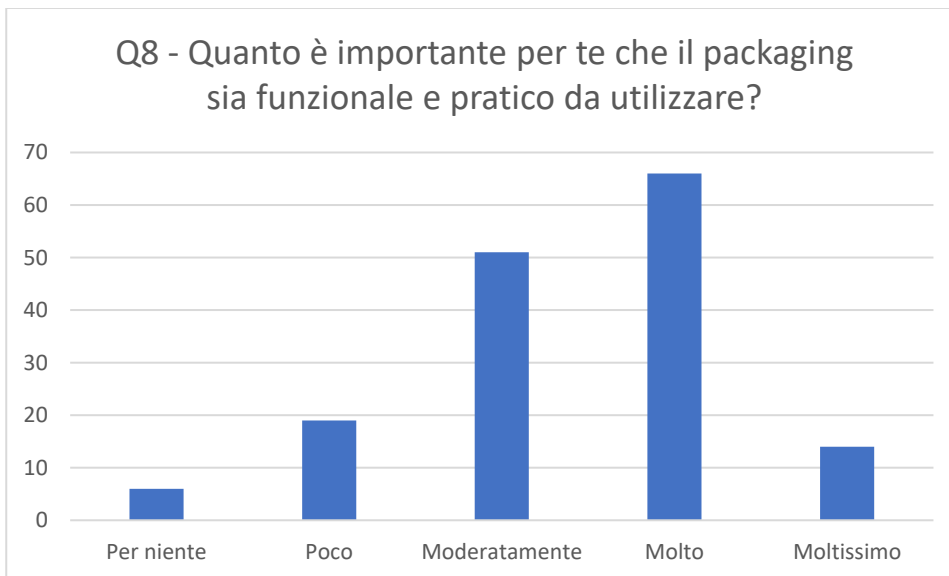
- Floraiku: I Malloy si sono ispirati al Giappone, in particolare alla poesia haiku e alle cerimonie giapponesi per creare profumi che riflettono la purezza e la calma di queste tradizioni. I flaconi di profumo sono presentati in una bento box con incluso uno spray da viaggio, il tutto racchiuso dal coperchio del profumo, ognuno con un'illustrazione dell'artista Victoire Cathalan e dietro ogni flacone è presente una piccolissima poesia, un "haiku" scritto da Clara Malloy, la semplicità della quale si riflette anche nelle formulazioni dei profumi, composte da tre note e almeno il 50% di oli naturali
- Tiziana Terenzi: è un brand di profumeria di lusso rinomato per le sue confezioni straordinarie e opulente. Le bottiglie sono veri e propri oggetti di lusso, decorate con dettagli dorati, cristalli e pietre preziose, richiamando l'atmosfera di un gioiello pregiato. Il packaging di Tiziana Terenzi è studiato per creare un'esperienza visiva di lusso e di raffinatezza che si sposa perfettamente con la qualità delle fragranze offerte. Questa attenzione al dettaglio e all'estetica rende ogni flacone un capolavoro artistico e un'elegante vetrina per le preziose essenze contenute al loro interno.
- Xerjoff: una rinomata casa di profumi di nicchia che si distingue per il suo packaging di design sofisticato e artistico. Le bottiglie sono spesso realizzate in vetro pesante e impreziosite con tappi magnetici in metallo prezioso. Ogni flacone è un capolavoro a sé stante che riflette l'eccellenza delle fragranze contenute al suo interno.

Il packaging di Xerjoff è pensato per esprimere eleganza, prestigio e originalità, catturando l'attenzione dei consumatori con la sua bellezza e raffinatezza. Il packaging diventa un elemento distintivo che riflette il prestigio delle fragranze stesse trasmettendo un senso di esclusività e ricercatezza.



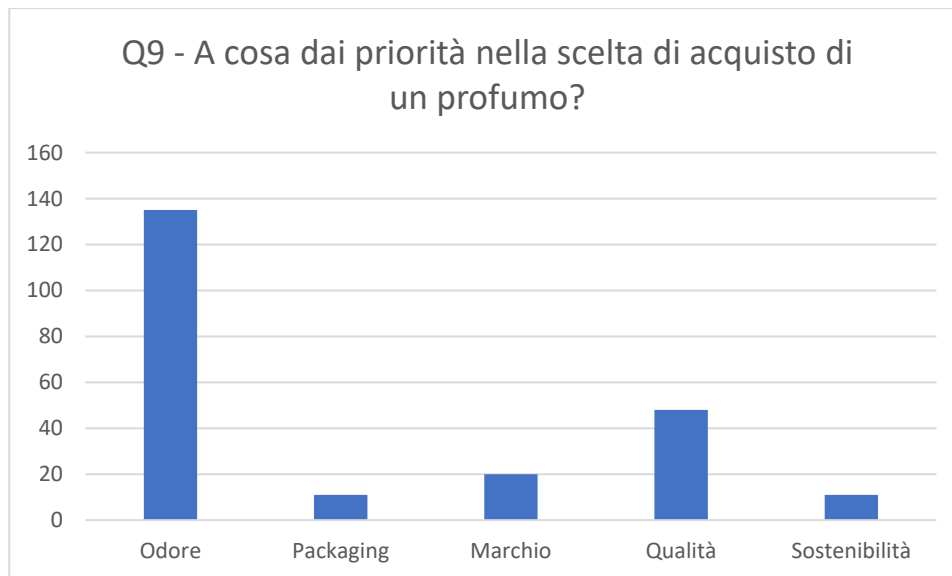
La maggioranza delle persone, in particolare quelle che acquistano profumi per l'uso quotidiano, tende a preferire packaging funzionali e pratici da utilizzare. Questa preferenza è motivata dal desiderio di avere un'esperienza di utilizzo agevole e senza complicazioni. Di conseguenza, molte aziende della profumeria artistica, pur mantenendo un tocco di design artistico e distintivo, si impegnano a creare confezioni che siano anche ergonomiche e maneggevoli.

Un altro esempio di packaging funzionale sono le bottigliette di profumo da viaggio. Molte case di profumi di nicchia offrono formati da viaggio, ideali per chi desidera portare con sé la propria fragranza preferita. Queste confezioni sono spesso dotate di sistemi di chiusura sicuri per evitare fuoriuscite e possono essere riposte agevolmente in borse o bagagli.



Dalla domanda numero 9 emerge chiaramente che la quasi totalità delle persone preferisce acquistare il profumo in base all'odore. Un punto di forza dei profumi di nicchia è che la qualità

degli ingredienti utilizzati è molto elevata e che le case di profumeria sono spesso guidate dalla passione e dalla creatività degli artigiani che si dedicano ad una produzione artigianale e meticolosa, in questo modo garantiscono ai propri consumatori una fragranza con una composizione olfattiva unica avendo cura dell'esperienza sensoriale creando profumi che sono veri capolavori artistici. Questo è un vantaggio significativo che le distingue dai profumi commerciali.



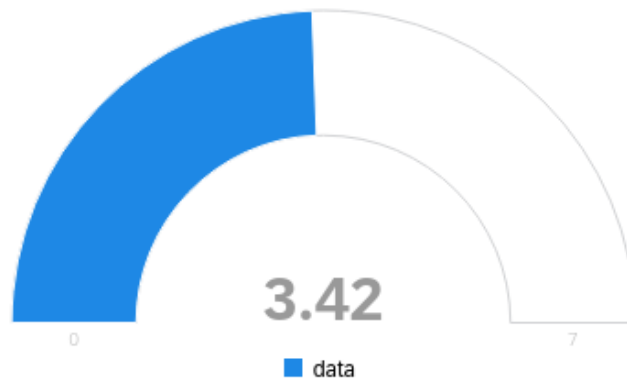
1.2.3. L'importanza della sostenibilità nelle scelte dei consumatori

Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a un crescente interesse globale verso tematiche ambientali e sostenibili. La consapevolezza riguardo ai problemi ambientali come il cambiamento climatico e l'inquinamento ha spinto molti consumatori a prestare maggiore attenzione agli impatti che le loro scelte di acquisto hanno sull'ambiente.

La discrepanza tra le risposte ottenute e le aspettative riguardanti l'attenzione alla sostenibilità e all'ecosostenibilità rappresenta un elemento di interesse e riflessione.

Ad esempio, la domanda numero 10 del nostro sondaggio, formulata chiaramente con un range di valutazione da 0 a 7, ha indagato sull'importanza che i consumatori attribuiscono alla sostenibilità nella scelta di acquisto di un profumo. I risultati hanno rivelato che la risposta media osservata si attesta intorno a 4, un dato che non può essere considerato rassicurante.

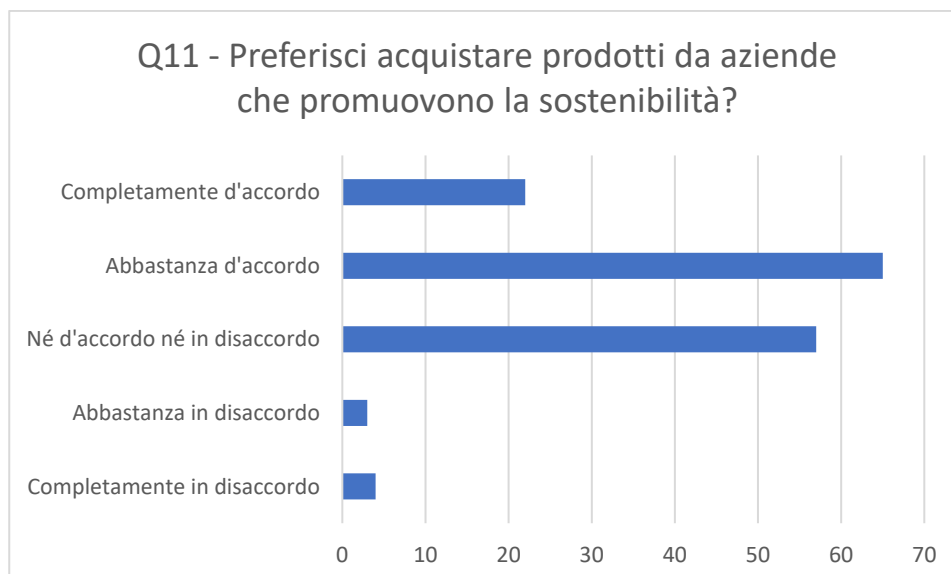
Q10 - Quanto dai importanza alla sostenibilità nella scelta di acquisto di un profumo?



Tuttavia le risposte ricevute possono indicare diverse possibilità. Potrebbe essere che i consumatori intervistati non abbiano associato direttamente la sostenibilità all'ambito dei profumi, poiché tradizionalmente il settore della profumeria non è stato strettamente correlato alla sostenibilità. Alcuni consumatori potrebbero non essere a conoscenza delle iniziative sostenibili intraprese dalle case di profumi di nicchia o delle opzioni eco-friendly presenti sul mercato.

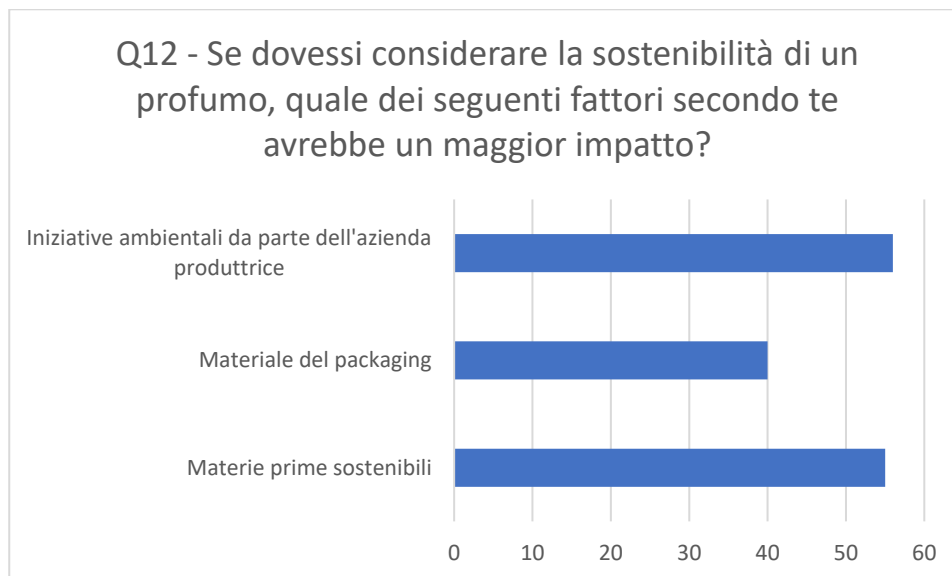
Infatti dalla domanda 11 si comprende che le persone preferiscono acquistare prodotti da aziende che promuovono la sostenibilità ma molte volte non ne sono a conoscenza.

Per superare questa discrepanza e incentivare l'attenzione alla sostenibilità nel settore della profumeria artistica, le case di profumi di nicchia potrebbero adottare strategie di comunicazione più focalizzate e trasparenti riguardo alle loro pratiche sostenibili. Quindi potrebbero dare informazioni più dettagliate sulle materie prime utilizzate, sulla sostenibilità del packaging e sulle azioni intraprese per ridurre l'impatto ambientale durante il processo di produzione.

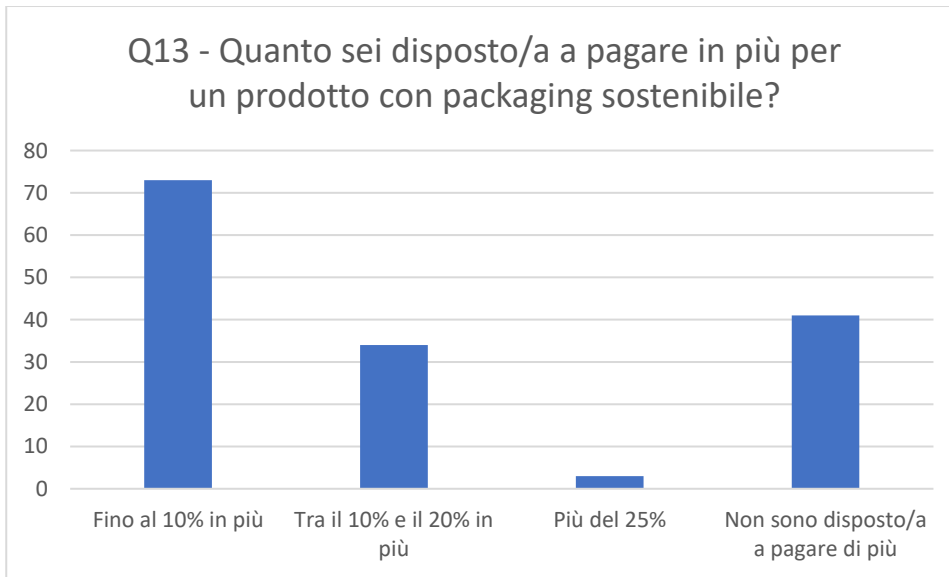


Inoltre, la percezione di sostenibilità può variare da persona a persona. Alcuni consumatori potrebbero attribuire maggiore importanza a elementi diversi nel contesto della sostenibilità, come il packaging riciclabile, gli ingredienti naturali o il processo di produzione eco-friendly.

Proprio come richiesto nella domanda 12, le iniziative ambientali, le materie prime sostenibili e il materiale del packaging sostenibile hanno un impatto positivo nel consumatore al momento dell'acquisto.



Una delle questioni fondamentali riguardanti la sostenibilità nel settore della profumeria artistica è la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo maggiorato per prodotti con packaging sostenibile. I risultati del nostro sondaggio hanno mostrato che la maggioranza dei rispondenti è disposta ad accettare un aumento di prezzo fino al 10% per un packaging più ecologico ma non oltre. Questo dato suggerisce che esiste tra i consumatori una certa sensibilità verso l'ambiente e la sostenibilità ma esistono anche dei limiti nella loro disponibilità a pagare un prezzo significativamente più alto.



Conclusioni

Il mercato della profumeria artistica, un settore in costante crescita ma ancora in fase di sviluppo. Dai risultati del sondaggio emerge che i profumi di nicchia sono conosciuti solo da poche persone, principalmente dagli appassionati. Questo fenomeno può essere attribuito a molteplici motivi ma uno degli elementi chiave è la mancanza di una spinta significativa nel marketing da parte delle aziende del settore. Al di là di alcune fragranze menzionate nel capitolo 3.1, molte aziende di profumeria artistica rimangono sconosciute al grande pubblico.

Attualmente, la rete di conoscenza è prevalentemente rivolta ai profumi commerciali, infatti, i profumi più noti e diffusi sono ancora quelli appartenenti ai brand di designer, presenti in quasi tutte le profumerie commerciali. Per potenziare il mercato della profumeria artistica è essenziale quindi aumentare la consapevolezza tra il pubblico generale.

Un punto interessante emerso dal sondaggio riguarda il packaging. Le aspettative iniziali erano diverse dai risultati ottenuti ma come evidenziato nel capitolo due, i sondaggi potrebbero non essere il modo migliore per comprendere appieno le dinamiche decisionali del pubblico. Spesso, le persone infatti, compiono scelte d'acquisto basate su pensieri inconsci, il che rende difficile rilevare con precisione l'impatto del packaging sulle decisioni di acquisto.

In questo momento i dati del sondaggio sono gli unici a nostra disposizione e ci forniscono un punto di partenza. Tuttavia, è importante riconoscere che possono esserci ulteriori variabili da considerare nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori.

In conclusione il sondaggio ha evidenziato un interesse da parte dei consumatori verso il packaging sostenibile. Tuttavia, è evidente che esistono delle limitazioni riguardo alla disponibilità a pagare prezzi più elevati.

Affrontare questa sfida richiede un approccio strategico, bilanciando consapevolezza, comunicazione e incentivi per promuovere l'adozione del packaging eco-friendly nella profumeria artistica. Solo attraverso uno sforzo congiunto tra le aziende e i consumatori si possono fare progressi significativi verso una profumeria più sostenibile ed ecologica. Dobbiamo essere aperti a fare ulteriori ricerche e approfondimenti per comprendere appieno le esigenze e le preferenze del pubblico e, in tal modo, plasmare il futuro di questo affascinante settore della profumeria artistica.

Bibliografia

Admin_Wp. (2019, November 22). Profumi storici e beauty: i prodotti che hanno fatto la storia della bellezza - Grazia. Grazia.

Alekseev, G., & Bridenko, I. (2014). Experience and prospects of application of innovative technologies of education in the field of food productions. Infra-M Academic Publishing House.

Alonso, M. (2019, May). *¿Qué es Meg (Magnetoencefalografía)?* Neuromarketing School.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13–22.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Pilelienė, L., Abbas, A. F., & Ali, J. (2022). Current Trends in the Application of EEG in Neuromarketing: A Bibliometric Analysis. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69(3), 393–415.

Assumma, V. (2019). Nicchia, 15 Aziende Fanno il 60% del mercato. Beauty Pambianconews.

- Baptista, R. (2017, November 9). Neuromarketing per il terzo settore: come creare campagne sociali efficaci. *Inside Marketing*.
- Baptista, R. (2018). Bias cognitivi nell'esperienza online: come superarli? *Semrush Blog*.
- Bellis, Mary. (2021, February 16). The History of Perfume.
- Borgna, I. (2017, February 9). Profumo: elemento dominante nel settore cosmetico - Kosmetica.
- Briot, E. (2011). From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century. *The Business History Review*, 85(2), 273–294.
- Calkin, R. R., & Jellinek, J. S. (1994). *Perfumery: practice and principles*. John Wiley & Sons.
- Calvi, G. (2005). Il consumatore assente. Manca nel Paese la reale rappresentanza di questo attore sociale. *Micro & Macro Marketing*, 3, 433–444.
- Carlo, S. P. *Economia industriale- economia dei mercati imperfetti*. - (2006), pp. 1-464.
- Caruso, F. (2021). *Marketing dei profumi, Dietro La Vendita di Una Fragranza*. smarTalks.
- Cavagna, C. (2022). *What is the real difference between artistic perfumery, niche perfumes and commercial perfumes?* alyssaashley.
- Corigliano, G. (2004). *Marketing. Strategie e tecniche*.
- Cruz, J. N., Inamuddin & Altalhi, T. (2023). Green Sustainable Process for Chemical and Environmental Engineering and Science: Methods for Producing Smart Packaging. Elsevier. 97-113
- Cynthia. (2019). *Floraiku: The Art Of Perfuming Haiku. The Fragrance Journey*.
- Dodd, G. H. (1988). The molecular dimension in perfumery. *Perfumery: the psychology and biology of fragrance*, 19-46.
- Dooley, R., & Dooley, R. (2015). *Does Your Marketing Smell? Neuromarketing*.
- Doré, J. (2022). *Il Grande Libro Dei Profumi, Per una Cultura Olfattiva*. Gribaudo.

- Eaton, B. C., & Lipsey, R. G. (1989). Chapter 12 Product differentiation. In *Handbook of Industrial Organization* (pp. 723–768). Elsevier BV.
- Fragrances in Western Europe. (n.d.-b). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/fragrances-in-western-europe/report>
- Gilles, L., & Antoniotti, S. (2022). Spirocyclic Compounds in Fragrance Chemistry: Synthesis and Olfactory Properties. *Collection of Czechoslovak Chemical Communications*, 87(11).
- Gionchi, E. (2023). Profumi: le fragranze di nicchia più virali sui social e dove trovarle. *iO Donna*.
- Gupta, S. and Davin, J. (2019) 'Digital Marketing', Harvard Business Publishing education, pp. 1–73.
- How niche perfumes are taking over the market. (2020, April 6).
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292.
- Jellinek, J. S. (Ed.). (2012). *The psychological basis of perfumery*. Springer Science & Business Media.
- Johansen, Katia, "Perfumed Textiles" (2008). *Textile Society of America Symposium Proceedings*. 218.
- La profumeria Artistica ~ Accademia del Profumo*. Accademia del profumo. (2021).
- Laure Gilles, Sylvain Antoniotti, Spirocyclic Compounds in Fragrance Chemistry: Synthesis and Olfactory Properties, *ChemPlusChem*, 10.1002/cplu.202200227, 87, 11, (2022).
- Le bottiglie per profumi più originali di sempre: design e packaging – Fan Perfume. (n.d.).
- Lecourt, M., & Antoniotti, S. (2020). Chemistry, Sustainability and Naturality of Perfumery Biotech Ingredients. *ChemSusChem*, 13(21), 5600-5610.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007b). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.

- Lembo, M. (2023). *Profumi di Nicchia: Cosa Sono?* Officina delle Essenze.
- Loučanová, E., Parobek, J., & Nosál'ová, M. (2023). The Perception of Intelligent Packaging Innovation: The Latest Process and Technological Progress. IntechOpen.
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce* [Google Scholar]. LAP LAMBERT.
- Marci, Carl D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising* 27, 473-475.
- Maria Palazzo, Agostino Vollero, Alfonso Siano, Intelligent packaging in the transition from linear to circular economy: Driving research in practice, *Journal of Cleaner Production*.
- Marin, K. (2021). *Artistic perfumery in the Digital World*. ARTISTIC PERFUMERY IN THE DIGITAL WORLD.
- Marino, S. (2023, March 8). 165 Powerful Digital Marketing Statistics for 2023 - WordStream. *WordStream*.
- McDowell, M. (2022, June 10). A perfume in the metaverse? Byredo and Rtfkt bet on visual “aura”. *Vogue Business*.
- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25–40.
- Merlo, F. (2019, November 21). Profumi molecolari: cosa sono e i migliori da provare. *Grazia*.
- Noppeney, C., Endrissat, N., Lzicar, R, (2012). Consistent, Authentic & Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery
- Ore, I. S. 2. (2021, June 10). Idee dagli Usa. Con la green tech, la profumeria cambia passo grazie all'eco-etanolo». *Il Sole 24 ORE*.
- P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, (2017), *Marketing Management*, 15^a Edizione, Pearson Italia

- Padua, D. (2021). *Digital Cultural Transformation. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Springer, Cham.
- Parfumeur, F. (2019). *Les boîtes bergamotes: une création grasseoise du XVIIIe siècle*. Le Musée Du Parfum.
- Pestillo, I. (2023). *L'anima green dei profumi: ingredienti naturali, sostenibili e flaconi eco-concepiti*. *iO Donna*.
- Phutela, N., P, A. N., Sreevathsan, K., & Krupa, B. N. (2022). *Intelligent analysis of EEG signals to assess consumer decisions: A Study on Neuromarketing*. *arXiv (Cornell University)*.
- Porter, M. E. "How Competitive Forces Shape Strategy." *Harvard Business Review* 57, no. 2 (March–April 1979): 137–145.
- Raimondi, M. (2023). *Neuromarketing e web: neuroscienze e marketing digitale*. *Max Mile*.
- Redazione. (2022). *Profumi di nicchia: come le aziende promuovono i loro prodotti?* *L'altra Città*.
- Saayman, J. (n.d.). *Crowd-Led Marketing: The Key to Truly Understanding Your Customers*. Telbee.
- Sanna, S. (2022). *Profumi nell'Antica Roma*. Officina Delle Essenze.
- Sell, C. H. A. R. L. E. S., & Sell, C. (2006). *Ingredients for the modern perfumery industry (Vol. 6, pp. 52-131)*. Cambridge, UK: Royal Society of Chemistry.
- Serras, L. (2021, 28 ottobre). *The Fascinating History of Perfume*. *FragranceX*.
- Shashi Kiran Misra, Kamla Pathak, *Legislation on active and intelligent packaging, Green Sustainable Process for Chemical and Environmental Engineering and Science*, 10.1016/B978-0-323-95644-4.00012-7, (97-113), (2023).
- The Global Fragrances Market – Bringing Fragrances Closer to Consumers. (2019, May 6). *Perfumer & Flavorist*. Abbiadati, A. (2021, May 5). *Chanel N°5, storia del flacone*. *Vogue Italia*.
- Tian, Y., & Stewart, C. M. (2006). *History of E-Commerce*. In *IGI Global eBooks* (pp. 559–564).

Tosoni, C. (2022). È il grande momento dei profumi di nicchia, e i nostri preferiti sono un inno all'Eleganza. ELLE

Wilson, T. D., Lisle, D. J., Schooler, J. W., Hodges, S. D., Klaaren, K. J., & LaFleur, S. J. (1993). Introspecting about Reasons can Reduce Post-Choice Satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(3), 331–339.

Sitografia

<https://flawless.life/it/italia/roma/profumeria-gini/>

<https://guerlainperfumes.blogspot.com/2014/11/le-bolshoi-black-swan-by-guerlain-c2014.html>

<https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/product-differentiation/>

<https://ottosunove.com/ottosublog/2020/02/06/neuromarketing-in-pratica-come-funziona-fmri/>

<https://vogue.it/>

<https://www.difnet.it/sistemi-di-pagamento-on-line>

<https://www.euromonitor.com/italy>

<https://www.floraiku.com/products/ao-eau-de-parfum>

https://www.hermes.com/it/it/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1Uz7DavRoay-m_1oVfCflGvr5OiGpo3ydwA1qDGSZoA3lcqyYyRwCfhoC4kMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

<https://www.pba-auctions.com/lot/21851/5011479npp=1000&>

<https://www.studiosamo.it/glossario/branding/skinnerinc.com/auctions/3319T/lots/1009>