

## INDIE BRANDS: LE SFIDE E LE OPPORTUNITA' PER I NUOVI PROTAGONISTI DEL SETTORE BEAUTY

Luglio 2023 - Gli Indie Brands sono un fattore economico strategico per l'industria cosmetica. Le prime realtà sono apparse sul mercato nei primi anni 2000: si trattava di piccole aziende, nate da un'idea imprenditoriale di un singolo, in contrapposizione alle realtà più consolidate. I primi marchi indipendenti si sono diffusi tra i consumatori grazie a elementi innovativi rispetto ai grandi gruppi industriali e ai retailer più consolidati: una strategia di marketing direct-to-consumers, nuovi strumenti di promozione digitale a basso costo, soluzioni di approvvigionamento in esterno e un'attenzione speciale a gruppi di consumatori poco coinvolti dalle multinazionali.

Nonostante debutti molto positivi e lanci spesso eclatanti, molti Indie Brand non sono sopravvissuti alle leggi del mercato o sono rimasti in disparte. *McKinsey & Company* nel beauty report 2023-2027 rivela che su un campione di 46 marchi nati dopo il 2005, e tutti con un fatturato tra i 50 e i 200 milioni di dollari nel 2017, solo 4 ad oggi hanno raggiunto un valore di 400 milioni di dollari. Il dato è esemplificativo della concorrenza che i fondatori di nuove piccole aziende devono imparare a fronteggiare: da un lato, le multinazionali e i gruppi industriali più imponenti si sono riorganizzati e hanno adottato delle strategie di sviluppo e di marketing più in linea con le esigenze e le abitudini dei consumatori; dall'altro sono sempre di più i nuovi brand cosmetici lanciati ogni anno.

Il vero successo per gli indie brands si traduce in capacità di restare competitivi sul mercato. Il tema è stato trattato durante la scorsa edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna in una tavola rotonda dal titolo ["Indie Brands: East meets West"](#).

Al panel, che si è svolto sabato 18 marzo all'interno del programma CosmoTalks, hanno partecipato esponenti del mondo retail e voci rappresentative di Indie Brands. **Larissa Azanova, Editor-in-Chief di Harper's BAZAAR Kazakhstan**, ha moderato l'incontro, evidenziando l'importanza per gli Indie Brands di dialogare con il consumatore, condividendone il linguaggio, i valori e la necessità di un prodotto innovativo.

**Maggie Ciafardini, Founder/Executive Consultant di Maggie Ciafardini Inc**, ha sottolineato quali sono gli step essenziali per un imprenditore per far crescere il proprio brand e vincere la concorrenza in un mercato altamente competitivo come gli Stati Uniti. **Dina Malik, Co-owner di YELLOW company**, beauty space con sede al Almaty, Kazakhstan, ha portato sul palco la sua esperienza di retailer in Kazakhstan.

Sul palco anche due fondatrici di Indie Brands, che hanno condiviso la propria esperienza. **Alina Mehrle, CEO di AMEÖN Skin**, ha fondato il brand dopo aver vissuto l'esperienza destabilizzante di una diagnosi di cancro al seno. Il suo prodotto si basa sugli effetti della crioterapia, e negli anni Alina ha perfezionato le sue formule utilizzando esclusivamente ingredienti biotech.

A raccontare la sua esperienza anche **Deana Wyland-Fries, Founder & Chief Inspiration Officer ELEMENTALS/ CEO Essence of Chi GmbH**. Deana aveva un forte interesse per il feng shui e l'oroscopo cinese, e creava fragranze per passione. Da qui è nata l'idea di trasformare il suo "hobby" in attività di business, ma non è stato un percorso semplice e rapido. Deana ha lavorato 5 anni alla creazione di nuove formule e test prima di lanciare il suo marchio.

Durante la tavola rotonda, la passione e la capacità di creare uno storytelling empatico per i consumatori sono emersi come elementi caratteristici degli Indie Brands. La voce principale del racconto è spesso il fondatore. "La storia personale del fondatore di un brand è la vera forza motrice per la crescita del brand, perché trasmette autenticità. Chi crea il marchio è il miglior ambassador del proprio prodotto, perché ne racconta la genesi, il processo di produzione, evidenzia cosa lo rende diverso da quanto già presente sul mercato. Per questo motivo è il creatore del marchio ad essere spesso la voce ufficiale di comunicazione e promozione", ha sottolineato Deana Wyland-Fries.

Per Alina Mehrle, uno dei valori fondamentali di un brand per restare competitivi è l'attenzione alla qualità. "Il consumatore sceglie un prodotto perché è efficace e di qualità e noi dobbiamo comunicare queste caratteristiche e offrire proposte in linea con le aspettative. Come Indie Brand abbiamo un vantaggio rispetto alle multinazionali: abbiamo un dialogo diretto e costante con i clienti, e possiamo recepire le loro necessità e i loro commenti in tempo reale grazie ai social. Questo ci aiuta ad allargare i nostri orizzonti e a cercare sempre qualcosa di innovativo, il che non è scontato in un mercato competitivo come quello cosmetico", ha evidenziato Alina durante il talk.

Dina Malik ha sottolineato l'importanza dell'innovazione per un nuovo brand. "Il Kazakhstan è un mercato molto interessante per l'industria cosmetica, ma ad oggi la maggior parte dei consumatori cerca marchi consolidati e multinazionali. Tuttavia, emergono costantemente nuovi player, che riescono ad ottenere visibilità grazie a proposte creative, uniche nel loro genere. In mercati emergenti come il Kazakhstan la competizione è poca, ci sono quindi enormi opportunità di sviluppo e di testing di nuovi prodotti", ha dichiarato Dina dal palco di CosmoTalks.

Se il Kazakhstan offre più margini per lanci e test di mercato, negli Stati Uniti le condizioni sono completamente diverse. È uno degli scenari economici più competitivi, dove è il consumatore a dettare trend e nuovi sviluppi, e con una grande varietà di opzioni di distribuzione e di vendita. In questo scenario una corretta strategia di sviluppo e di gestione aziendale sono il vero segreto per restare competitivi sul mercato a lungo. Non esistono programmi e modalità uguali per tutti, ma ogni brand deve individuare il giusto canale distributivo, coinvolgere partner commerciali, finanziatori e retailer condividendo la passione per il prodotto e facendoli sentire parte del progetto, scegliere ambassador ed influencer adatti a parlare con il proprio target di consumatori.

Per questo secondo Maggie Ciafardini per gli Indie Brands è fondamentale essere ben strutturati e avere una chiara strategia di sviluppo: "Per entrare in un nuovo mercato, deve essere chiaro dove vedi il tuo brand, cosa vuoi che diventi, e quali sono i tuoi punti forti e le tue debolezze. Solo così puoi circondarti delle persone più adatte ad aiutare il tuo business, puoi scegliere i retailer più

adatti per promuovere il tuo prodotto con passione, e puoi gestire meglio e in modo graduale la tua crescita facendo i giusti passi al momento opportuno”.

Per ulteriori approfondimenti, [www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)

---

**PRESS OFFICE**  
**BOLOGNAFIERE COSMOPROF**  
Arianna Rizzi  
arianna.rizzi@cosmoprof.it  
P +39 02 45 47 08 253  
press@cosmoprof.it

**WWW.COSMOPROF.COM**  
Organized by  
BolognaFiere  
Cosmoprof S.p.a.

**COMPANY OF**



**IN COLLABORAZIONE CON**



**CON IL SUPPORTO DI**

