

essentia

Beauty concept provider



Katia de Martino - CEO

La mission d'Essentia, le full service sur mesure à haute valeur ajoutée

Depuis l'origine d'Essentia, nous sommes restés fidèles à notre mission, c'est-à-dire développer des concepts différenciants adaptés à l'ADN de chaque marque cliente. Opérant à 360° dans l'univers de la beauté, nous concevons, développons et produisons des lignes sur mesure de soin, de maquillage et de parfums. Aujourd'hui face à un marché très concurrentiel, il est essentiel au cours de la phase de développement de définir ce que l'on veut apporter au consommateur final en terme de valeur ajoutée. Cela implique d'investir en recherche & développement en amont pour pouvoir intégrer au sein de chaque projet l'innovation pertinente.



Sommaire

P.2

- Une activité de R&D continue
- La capacité de répondre à des project pointus
- Une approche globale pour une beauté durable

P.3/4

- Beauté responsable et beauté holistique, quelles innovations ?

L'ère de la « Conscious Beauty » !

L'année 2022 a été une année de beaux lancements inspirants et engagés, fruits de développement avec des clients audacieux, volontaires et rigoureux. Malgré un environnement complexe, notamment en ce qui concerne la chaîne d'approvisionnement, ces projets ont pu être menés à bien grâce à une équipe très qualifiée et des partenaires solidaires. L'année 2023 s'annonce riche en nouveaux projets. Nous avons la volonté de poursuivre notre engagement en faveur d'une beauté responsable. Nous sommes entrés dans l'ère de la « Conscious Beauty ».

Katia de Martino
CEO

Une activité de R&D continue

Essentia investit en moyenne 5% de son chiffre d'affaires en innovation à tous les niveaux de la chaîne de création de valeur (packagings brevetés, formules sur mesure, applications basées sur des nouvelles technologies de personnalisation du type « diagnostic digital »). Notre approche à l'innovation est toujours stimulée par une étude approfondie des attentes du marché pour anticiper les besoins des consommateurs. Cette expertise en matière de marketing créatif permet de proposer des solutions adaptées qui correspondent à l'ADN de chaque marque et aux attentes de leur cible.

Essentia est unique dans ce monde du full service grâce à sa capacité de proposer des concepts innovants clé en main.



Mousse de Rouge de la marque YoLaine

La capacité de répondre à des projets pointus

Essentia travaille en étroite collaboration avec ses partenaires industriels. Grâce à une expérience de plus de 25 ans, elle maîtrise tout un écosystème, ce qui lui permet de sélectionner pour chaque projet les meilleurs partenaires pour chaque catégorie de produit. Essentia a la capacité de répondre à des briefs très pointus. C'est le cas du projet de l'influenceuse, artiste et écrivaine, Camille Yolaine qui souhaitait offrir à sa communauté un produit différenciant pour les lèvres associant une texture très sensorielle avec une performance élevée en terme de bénéfice et de tenue. Le choix du packaging et de la gestuelle ont été inspirés par l'univers artistique de Camille, vintage et gourmand. Aujourd'hui sa « mousse de rouge » est devenue un véritable « best seller » sur le point de conquérir les Etats-Unis et la Chine.



Une expertise forte en matière de marketing créatif

Une approche globale pour une beauté durable

Essentia préconise une approche globale pour optimiser l'impact environnemental d'un produit. Ce qui est essentiel, pour apporter des solutions qui auront une vraie portée écologique, c'est de tenir compte de l'utilisation que fait le consommateur de ce produit et son cycle de vie. Prenons l'exemple des palettes de maquillage qui ont connu un essor considérable sur le marché, il est clair qu'elles génèrent un certain gâchis. Une fois que le consommateur a utilisé ses couleurs préférées, ces palettes deviennent rapidement inutilisables. D'où la promotion d'une palette coulissante avec un système de double recharge. Essentia a développé plusieurs solutions de palettes rechargeables qu'il est possible d'adapter aux besoins et au design de chaque marque.



Beauté responsable et beauté holistique, quelles innovations ?

Le poids de l'industrie mondiale de la beauté dite « éthique » devrait passer de 34,5 milliards de dollars à 54,5 milliards de dollars américains d'ici 2027 ! Toutes les marques sont concernées. Quel message faut-il passer ?

Katia de Martino : La bonne nouvelle est qu'il est possible de concilier beauté éthique et succès commercial. Pourquoi ? Parce que le consommateur attribue une valeur à l'engagement authentique d'une marque au service du bien-être collectif et de la préservation de l'environnement. La ligne de parfums « Beautiful Stories » du groupe Nocibé/Douglas en est un bel exemple. Un projet animé par un engagement clair en matière d'éco-conception et une volonté de soutien aux communautés locales impliquées dans la production de certaines matières premières.



Un engagement clair en matière d'éco-conception

Le col du flacon a été modifié pour que la pompe puisse être dévissée pour une recyclabilité optimisée, le capot est réalisé en PP biosourcé avec 40% au minimum de matières premières renouvelables et la récupération de l'huile de cuisson. Les parfums à 99,9% naturel ont été créés avec la même attention en matière de préservation de l'environnement avec une approche qui favorise l'économie circulaire. Le groupe Douglas, pour le projet Beautiful Stories, s'est engagé au côté de la fondation Givaudan pour soutenir les populations locales et leur environnement au travers du financement de projets spécifiques.



Mascara personnalisé en fonction de chaque typologie de cils

Avec la marque Ozmee, vous proposez une solution innovante de personnalisation en vous attaquant à un autre problème; le gaspillage.

Katia de Martino : Oui c'est un sujet, à mon avis, sous-évalué et à propos duquel il y a d'immenses marges de manœuvre. La gaspillage se situe à tous les niveaux : du packaging qui ne permet pas d'avoir accès à 100% du produit, notamment aux niveaux des tubes classiques, à la distribution des échantillons sans une politique de ciblage, sans oublier les palettes à moitié consommées.

Mais, ce dont on a moins conscience, c'est le gâchis lié à l'achat de produit inadapté. J'ai été très frappée par un rapport d'étude menée en France par l'IFOP qui révèle que 40% des femmes déclarent ne pas avoir consommé ou partiellement utilisé un produit cosmétique car il ne correspondait pas à leurs attentes et à leurs besoins.

C'est ce qui a motivé le développement de la marque Ozmee dont la mission est de guider le consommateur vers le bon produit évitant ainsi un gaspillage trop important dû à un achat inadapté.



Web app du diagnostic à l'achat du produit et au tutoriel d'application

Aujourd'hui, spécialisé sur la beauté du regard, Ozmee est la première marque au monde en mesure d'offrir un mascara personnalisé en fonction des caractéristiques des cils de chaque personne. Résultat de trois ans de recherche et de développement, une application web permet d'offrir une expérience d'achat unique avec un diagnostic basé sur deux selfies portant vers l'achat du produit adapté et au tutoriel d'application. Cette approche innovante d'Ozmee a été reconnue au cours d'un concours organisé par BeautyMatter qui l'a sélectionnée parmi les 6 finalistes dans la catégorie « Marque révolutionnaire ».

Vous parlez d'un marché ultra concurrentiel, quels sont donc les enjeux pour les marques ?

Katia de Martino : Les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils souhaitent des produits sûrs, performants ayant un impact le plus neutre possible sur le plan écologique.



Une gamme de quatre produits pour une beauty routine complète

Ceci implique une nécessité de transparence de la part des marques qui est, à mon sens, vertueuse car elle portera à une attention croissante au niveau de la traçabilité de la filière de production en partant du choix des ingrédients. Les marques qui sauront démontrer la qualité de leurs matières premières seront gagnantes. Cela a été le parti pris par la marque Gunam que nous

avons développée pour l'entrepreneuse Elizabeth Isaac et qui a nécessité deux ans de développement avec un laboratoire français pour la mise au point de formules naturelles et performantes. La gamme est composée de quatre produits adaptés à toutes les peaux.

La marque porte la vision de sa fondatrice qui est d'origine indienne et intègre le savoir-faire séculaire de sa famille engagée dans la production de matières premières naturelles issues notamment des traditions ayurvédiques.



Les marques qui sauront démontrer la qualité de leurs matières premières seront gagnantes

Quels axes de développement privilégiez-vous ?

Katia de Martino : Nous travaillons aujourd'hui avec un partenaire, pionnier dans la beauté régénérative, ce qui implique une « business model » vertueux permettant de contrôler toute la filière, de la qualité de l'exploitation des matières premières et à l'extraction jusqu'à la fabrication du produit fini. La recherche de bien-être est aujourd'hui au cœur des attentes des consommateurs d'où l'attraction pour la beauté dite « holistique ». Nous y travaillons à plusieurs niveaux : fragrance, texture, gestuelle et « Beauty Routine ». Au niveau packaging, nous testons de nouvelles matières en privilégiant les matières dites upcyclées, pour exploiter les déchets utiles et favoriser l'économie circulaire : depuis le capot de parfum jusqu'aux emballages primaires complets.

Notre politique d'investissement priorise la beauté responsable, dite « conscious beauty ».

Visit Us At Cosmoprof Bologna
March 16th - 18th _____ Hall 18, Booth B27

Pour tous renseignements, contacter Essentia Beauty
Via Sempione, 11 20900 Monza (MB) Italy
Phone: +39 039 3900833/ email: info@essentia-beauty.com

Production: JYB Conseils