

Cosmetica/2. Il brand italiano concentra gli investimenti R&S su formulazioni sempre più naturali

My.Organics rafforza la presenza all'estero

■ Si è chiuso in positivo il 2017 per My.Organics, il brand italiano di cosmetici organici per capelli e corpo ad alto contenuto di principi attivi: con una crescita a doppia cifra, trainata dai mercati esteri. Primo fra tutti, l'Australia, che da solo ha visto un incremento del 20% sul fatturato 2016. Stanno andando molto bene anche l'Italia e l'Europa in generale dove si iniziano a raccogliere i risultati delle iniziative messe in campo nei primi mesi del 2017. Tra i Paesi in espansione, appena entrati nella lista dei diciassette in cui My.Organics è presente con propri di-

stributori, la Romania e la Russia: «I tempi per aprire nuovi mercati nella cosmetica professionale sono solitamente lunghi - spiega Alessandro Lievore, ceo di Sma, a cui fa capo il brand My.Organics - perché serve formare adeguatamente gli agenti e i tecnici, quindi far conoscere e provare i prodotti nei saloni. Eppure in pochi mesi abbiamo ottenuto una buona risposta, segno che questi mercati hanno un potenziale alto per il nostro marchio». E aggiunge: «Stanno andando bene anche in Romania, Polonia, Danimarca, Austria e Germania. In questi ultimi due

Paesi, per la prima volta, saremo presenti in fiera insieme al nostro distributore, a Düsseldorf. Un lavoro sinergico che ben esemplifica come intendiamo affiancare i nostri distributori in tutte le fasi della vendita, non solo fornendo materiali di comunicazione per i saloni e i punti vendita, ma anche offrendo altri servizi tra cui formazione, consulenza nella creazione dei piani di marketing, affiancamento nella comunicazione online e offline, dai social network fino appunto alle più importanti fiere di settore».

Nel 2018 l'azienda continuerà

a investire sui mercati esteri, arricchendo ulteriormente il team commerciale con un nuovo export manager dedicato ai mercati oltreoceano».

Dal punto di vista del prodotto, il 2018 sarà per My.Organics l'anno del colore: «Le nostre colorazioni in crema e olio porteranno, secondo le previsioni, un notevole incremento del fatturato», spiega il ceo. Proprio sulla formulazione dei prodotti il marchio concentra molti dei suoi investimenti in R&S, puntando su prodotti più naturali possibile.

Ma.Ge

© RIPRODUZIONE RISERVATA

