



sommario

Absurd: against beauty	
∘ Chi siamo	8
∘ A chi ci rivolgiamo	10
∘ In cosa crediamo	12
Absurd: una società benefit	
	4 =
 L'impatto che vogliamo generare 	
 Gli obiettivi per il futuro e i progetti avv 	/iati .16
 Il valore dei prodotti 	22
 Il valore economico 	29



Absurd: against beauty

Absurd è un nuovo Brand di SkinCare pensato per la GenZ (ragazzi e ragazze nati tra il 1997 e il 2012) e per tutti coloro che si rispecchiano nei nostri valori, legati all'accentazione di sé e all'accoglienza delle diversità che riflettono l'unicità del singolo.

Absurd nasce dalla collaborazione di un **team di esperti**, che hanno posto al centro del proprio lavoro il far sentire ogni persona a proprio agio nella propria pelle: "Che tu ti senta bene, e sappia come amarti nel modo più giusto per te. Absurd non vuole altro".

YOUR ABSURD SKIN-LIFE



La creazione del valore di Absurd

Ai fini della redazione della Relazione d'Impatto 2023, abbiamo condotto la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno SABI, secondo il modello della Buona Impresa.

Ai fini di un'analisi più completa in merito alla creazione del valore, abbiamo coinvolto i nostri stakeholder; la valutazione è stata quindi svolta attraverso una doppia prospettiva: quella aziendale e quella degli stakeholder, rappresentati da clienti, soci, fornitori e dipendenti.

In linea generale, dalla valutazione è emerso che i nostri stakeholder concordano con noi su quali siano gli ambiti prioritari su cui focalizzare l'attenzione; qualità dell'offerta, contributo alla società, impegno contrattuale e welfare, realizzazione professionale, creazione di valore economico e condivisione del valore economico.

Inoltre, con riferimento a tali temi, siamo stati valutati molto positivamente dalle diverse categorie di stakeholder interpellate, che ci riconoscono un'elevata capacità di creare valore in termini di qualità dell'offerta e del contributo alla società.

Il percorso verso uno sviluppo sostenibile

Con il percorso avviato, vogliamo fornire il nostro contributo al percorso di sviluppo sostenibile che le Nazioni Unite hanno lanciato sotto il nome di Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile, con lo scopo di affrontare le sfide poste dal cambiamento climatico e ridurre qualunque forma di povertà o disuguaglianza, garantendo la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle comunità umane nel lungo periodo.

In particolare, i nostri impegni e iniziative sono riconducibili a 5 dei 17 Sustainable Development Goals.











Chi siamo

Il mindset che ci guida ha origine dai 3 asset su cui si basa lo statuto aziendale.

Beauty Inclusivity

I nostri prodotti sono per tutti, nessuno escluso. Perché la bellezza non ha barriere

Sustainability

Prodotti vegani e sostenibili, con alte percentuali di ingredienti naturali

Mental Health

La bellezza non è solo un'immagine riflessa, ma anche armonia e benessere interiore

Absurd è anche le persone che la compongono, e il nostro è un team appassionato. Ciascuno, con la propria competenza e angolo di osservazione, ha posto al centro del proprio lavoro il benessere delle persone, contribuendo allo sviluppo di una marca che si pone come obiettivo il miglioramento della percezione di sé, del proprio corpo e della propria immagine.



Dermatologia

Collaboriamo con un team di medici specialistici in dermatologia che sono a disposizione dei consumator*, per parlare insieme della pelle, delle sue necessità e dei dubbi su come prendersene cura.



Cosmetologia

Nel nostro team ci sono cosmetologhe e cosmetologi professionisti, conoscitori dei prodotti, a disposizione per spiegare la loro composizione e per scoprire come funzionano gli "attivi". Il tutto per una scelta consapevole.



Psicologia

Per noi il benessere delle persone è la prima preoccupazione.
Ecco perché un team di psicologhe e psicoterapeuti è a disposizione per condividere riflessioni e consigli sull'ansia sociale, generazionale e sulla percezione di sé

A chi ci rivolgiamo

Ci rivolgiamo principalmente alla **GenZ** e a **chiunque condivida** l'idea di una bellezza personale, unica e differente.





Si tratta di circa 10 milioni di persone in Italia, quasi un sesto della popolazione, e tipicamente sono:

coinvolti ed emancipati

erano dei bambini quando i social media apparvero alla ribalta e furono introdotti gli smartphone e i nuovi modi di connettersi tra di loro hanno avuto profonde implicazioni sociali. Navigano in tutto il mondo con i loro telefoni cellulari e non penserebbero mai di acquistare senza consultare online e offline la loro rete di amici.

digitali ma realisti,

lo smartphone potrà anche essere il loro telecomando per la vita, che in larga misura passa attraverso i social, ma non perdono mai di vista la realtà. Sono attenti osservatori di quello che accade intorno a loro e amano informarsi in modo approfondito su quello che acquistano.

influenti e aperti,

hanno opinioni decise, formate da peer e influencer sui social, e inoltre, vista la loro dimestichezza con la tecnologia, aiutano le generazioni più anziane a navigare nel mondo connesso. Sono in una fase cruciale di sviluppo delle preferenze, dal momento che entrano nella vita autonoma e sono aperti a nuove esperienze di vita.

In cosa crediamo

Siamo ispirati ogni giorno a migliorare. Per Absurd, per te, per l'ambiente.



Libertà di essere se stessi

Crediamo nell'importanza dell'essere liberi dai canoni imposti e dall'obbligo di conformarsi a uno standard. Per noi la fonte del vivere felici è sempre dentro di te.

Condivisione con gli altri

Siamo consapevoli che la bellezza è un incontro tra il tuo benessere e il punto di vista delle persone che vedono il mondo con i tuoi stessi occhi.

Diversità come arricchimento

Crediamo sia necessario cercare sempre nuove prospettive, confrontarsi con gli altri per vivere la diversità come occasione di crescita e di miglioramento.

Superamento degli stereotipi

Pensiamo che ogni persona sia libera di scegliere la propria idea di bellezza: unica e differente.

L'impegno per un mondo migliore

Per noi la bellezza non è solo un'immagine riflessa in uno specchio: è l'educazione verso il pianeta e chi lo vive, è l'impegno a voler migliorare le cose attivamente.



Absurd: una società benefit

"In qualità di Società Benefit, Absurd si impegna a perseguire finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse.

In particolare, la società intende promuovere la cultura dell'accettazione di sé, attraverso una cosmetica consapevole fatta di gesti che accolgano le diversità e la storia di ognuno.

È con questo obiettivo che la società vuole agire concretamente a sostegno del benessere del singolo come condizione chiave per il benessere della comunità."

L'impatto che vogliamo generare

Alla base del nostro operato c'è la convinzione che sia importante non sottovalutare la bellezza della propria intelligenza e disintossicarsi dal giudizio degli altri.

Per questo motivo, sin da subito, a partire dal nostro statuto come Società Benefit, mettiamo in chiaro il nostro impegno nella generazione di valore individuale (tramite la promozione dell'accettazione di sé) e collettivo (vedendo nel benessere del singolo il volano per il benessere della comunità) oltre che economico.

Gli obiettivi per il futuro e i progetti avviati

Abbiamo definito alcuni ambiti di azione su cui concentreremo la nostra attenzione nel prossimo periodo su cui sensibilizzare ed educare: **Body Positivity** e **Mental Wellbeing**.

Fin dalla nostra fondazione nel 2022, abbiamo posto l'accento sull'importanza di promuovere una **cultura di accettazione di sé** attraverso una **cosmetica consapevole**, che abbraccia la diversità e rispetta la storia individuale di ciascuno.

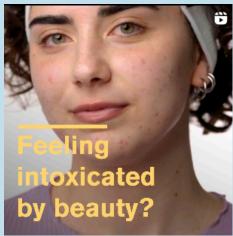
Per tradurre questi obiettivi ambiziosi in azioni concrete, abbiamo focalizzato le nostre iniziative principalmente sulle piattaforme social, riconosciute come un mezzo di comunicazione e un luogo, seppur virtuale, di aggregazione e dialogo.

Già nel 2023, sono state avviate campagne di sensibilizzazione e informazione condotte dai nostri esperti su tematiche legate alla salute mentale e all'accettazione di sé.

We are against
IMPOSSIBLE
IDEAL OF
PERFECTION.







Un segno tangibile del nostro impegno nel mettere al centro l'individuo e generare un impatto concreto, è l'attenzione posta ai feedback legati ai contenuti postati sui canali social. Attraverso i commenti e i messaggi privati ricevuti, ci siamo impegnati a rimodulare i contenuti successivi per rispondere ai bisogni e alle preoccupazioni emergenti degli utenti.

Nonostante il 2023 abbia rappresentato il primo anno di lancio di queste iniziative, i risultati finora ottenuti suggeriscono gli importanti progressi che stiamo portando avanti nell'individuare gli strumenti appropriati per generare un impatto significativo a livello individuale e collettivo.







La campagna "Ciao come va?"

La campagna "Ciao come va", lanciata con l'obiettivo di promuovere discussioni significative e dialoghi aperti tra i giovani riguardo le logiche performative del nostro tempo per sensibilizzare e promuovere un educazione al prendersi cura di sé.

Questi argomenti sono stati approfonditi con post dedicati a temi che risultano essere causa di forte stress, come **l'ansia da prestazione legata alla scuola e al lavoro**.

All'interno dei post sono stati riportati dati sulla diffusione di questi fenomeni e l'attività di ingaggio ha visto gli utenti coinvolti attraverso un invito di condivisione del loro stato d'animo.



Questi contenuti e le attività di ingaggio collegate hanno portato gli utenti a condividere le proprie esperienze, domande e riflessioni, sia a commento dei post che attraverso i messaggi diretti alla pagina.

Abbiamo agevolato gli utenti nella condivisione delle proprie difficoltà e stati emotivi, aiutandoli a trovare conforto e ascolto nel dialogo con le esperte e la community.

Diversi sono stati i messaggi di ringraziamento che abbiamo ricevuto, legati all'attenzione verso tematiche di forte impatto per la community e la provata volontà di dare ascolto alle loro voci.

Il ruolo della psicologa è stato determinante per gestire le risposte ai commenti e ai messaggi ricevuti. Partendo dagli spunti forniti dagli utenti, l'esperta ha approfondito le tematiche emerse attraverso post dedicati e ha fornito esercizi utili per affrontare i momenti di difficoltà. Questo contenuto ha generato oltre **1.300** interazioni ed è stato riprodotto oltre **23.000 volte**.

Successivamente l'attività di confronto partita dai commenti e i messaggi ha anche coinvolto Unobravo, startup che offre consulenze online con psicologi e psicoterapeuti. Anche in questo caso, grazie all'intervento dell'influencer Adriana Spink, è stato chiesto agli utenti di raccontare il proprio stato d'animo; i commenti ricevuti sono stati approfonditi da una psicologa della piattaforma Unobravo attraverso un video Youtube di oltre 15 minuti.



La nostra collaborazione commerciale con Unobravo si è tradotta anche in una partnership finalizzata a supportare il benessere psicologico dei nostri clienti. All'interno dei pacchi di prodotti Absurd sono stati inseriti 3000 coupon con uno sconto del 10% da utilizzare per una seduta di psicoterapia all'interno della piattaforma di Unobravo.

La campagna in conclusione ha raggiunto oltre 1,4 milioni di persone ed ha generato oltre 213.000 interazioni.

La rubrica "Underskin"

La rubrica "Underskin" tenuta da una psicoterapeuta per approfondire diverse tematiche legate al benessere mentale, declinate in analisi delle cause che portano ai fenomeni trattati, la loro normalizzazione e la strategia per affrontarli.

L'ingaggio da parte della community è stato costante, così come il lavoro del team per recepire i commenti e ascoltare i dubbi e le domande degli utenti e fornire loro strumenti adeguati da mettere in campo.



Nel nostro primo anno di attività, abbiamo organizzato una serie di dieci appuntamenti social dedicati all'approfondimento dell'ansia legata all'aspetto fisico e alla sfida legata all'accettarsi e al migliorarsi, superando i giudizi esterni.

Attraverso l'invito rivolto agli utenti di condividere le proprie esperienze, abbiamo avviato un percorso volto a normalizzare tali tematiche e combattere l'isolamento che spesso ne deriva.

I contenuti in collaborazione con la psicologa hanno **raggiunto 985.000 persone** che hanno interagito ai post oltre 633.000 volte, commentando e condividendo le lore esperienze.

La rubrica "Cute"

La rubrica "Cute" tenuta da una dermatologa ha voluto approfondire delle tematiche specifiche legate alla pelle, fornendo un punto di vista scientifico ed educativo, accurato e facilmente accessibile.

Nel percorso durato diversi mesi, in collaborazione con l'esperta abbiamo raccolto i dubbi e le domande su pelle grassa, incarnato spento, segni del tempo e ossidazione della pelle.

Attraverso 8 contenuti dedicati, strutturati in pillole per essere semplici e comprensibili a tutti, sono stati forniti consigli per comprendere meglio la propria pelle e presentati strumenti adatti a prendersene cura.

Queste pillole informative sono state viste da oltre 4,7 milioni di persone che hanno generato oltre 5,5 milioni di interazioni.

I contenuti delle nostre esperte, nelle due rubriche "Underskin" e "Cute", ci hanno permesso di raggiungere solo nel 2023 oltre 5,7 milioni di persone con oltre 6,1 milioni di interazioni, dimostrando il significativo impatto delle nostre iniziative nel campo della Body Positivity e del Mental Wellbeing.

L'investimento economico complessivo per questi progetti è stato superiore ai 30.000 euro.



Il valore dei prodotti

Il nostro team di sviluppo prodotto si è lasciato ispirare da principi di etica e sostenibilità che si sono cristallizzati in vere e proprie linee guida imprescindibili per il brand, un decalogo di regole che incarnano tutti i valori del nostro prodotto.







absurd against beauty

La gestione degli impatti ambientali

Formulazione

Abbiamo standard di formulazione molto alti, impiegando un'elevatissima percentuale di ingredienti naturali, tutti esclusivamente vegani. Alla formula partecipano attivi specializzati dall'efficacia testata e principi funzionali che subiscono lavorazioni naturali ma all'avanguardia, come l'iperfermentazione

Materiali

Siamo alla costante ricerca di materiali sostenibili e a basso impatto ambientale. Nelle confezioni vengono impiegate plastiche riciclate ad alta percentuale fino al 100% e ulteriormente riciclabili. Tutti gli altri materiali impiegati, come vetro o alluminio, hanno un impatto minimo e sono virtualmente riciclabili all'infinito.

Sappiamo anche quando non sprecare risorse: evitiamo di usare imballi inutili ma, laddove indispensabili alla preservazione del prodotto, impieghiamo solo carta che può sempre vantare una certificazione FSC, stampata con inchiostri bio a elevato contenuto di oli vegetali, non usando inoltre mai cellophane.

Tutto ciò non riguarda solo il prodotto, ma anche gli imballi e i materiali di comunicazione. La nostra confezione e-commerce, per esempio, è costituita da carta al 100%: la scatola, il riempitivo, i sigilli di garanzia e le card sono tutti materiali fatti di carta.

L'involucro per la scatola fornito dallo spedizioniere è in plastica riciclata al 100%.

il valore dei prodotti

Una comunicazione responsabile

Trasparenza

Comunichiamo il prodotto in maniera trasparente, mettendo a disposizione del consumatore ogni mezzo per comprenderlo al meglio (come le INCI parlanti) e facendo promesse realistiche e sincere.

Essenzialità

Scegliamo di comunicare poche informazioni che però siano davvero utili al consumatore. In questo modo si ha lo spazio per argomentarle in modo approfondito, come meritano, portando la giusta attenzione su temi come la formulazione e i materiali





Partner sostenibili: fornitori e consumatori

Consapevolezza

Adottiamo criteri rigorosi nella scelta dei fornitori, partner e consulenti. È imprescindibile che ciascuno di loro condivida la visione del brand e la sua stessa attenzione al benessere del pianeta, tenendo in grande considerazione non solo il fattore ambientale, ma anche quello umano.

Il nostro approccio consapevole passa anche attraverso il consumatore, promuovendo un uso sostenibile dei prodotti. Offriamo, per esempio, la possibilità di minimizzare il consumo di risorse per essere più sostenibili dando nuova vita a un prodotto già usato grazie all'acquisto di un refill.

Incentiviamo, inoltre, la raccolta differenziata tra i consumatori, mettendo a disposizione non solo sui pack, ma anche sul sito web le corrette informazioni di smaltimento dei prodotti.

Libertà

Ci piace l'idea di concepire prodotti che possano essere usati da tutti senza distinzioni di genere, scardinando alla base ogni pregiudizio e offrendo al consumatore un'esperienza di autentica inclusività nel rispetto del principio fondante della marca di autodeterminazione.

L'immagine che l'indagine sugli stakeholder restituisce è di un brand capace di creare valore sotto vari punti di vista: attraverso l'offerta di un prodotto di qualità attento alla sicurezza e tutela del cliente, così come di attività di sensibilizzazione e approfondimento di tematiche legate al benessere delle persone e all'accessibilità ed inclusività.

La percezione esterna, espressa dai clienti e dai fornitori, riflette un livello molto alto di soddisfazione e apprezzamento in merito alla gestione degli impatti ambientali e sociali legati ai nostri prodotti.

Le persone che lavorano in e per Absurd

Competenza

Facciamo tesoro delle competenze di tutte le figure esperte che ci hanno affiancato nello sviluppo della nostra identità e dei nostri prodotti. Non solo una dermatologa e una cosmetologa che hanno contribuito all'individuazione dei veri bisogni ed esigenze del consumatore per disegnare i prodotti più adatti, ma anche una psicologa per accompagnare il consumatore attraverso un percorso di comprensione di sé stesso e, dunque, di benessere a 360°, creando così un prodotto che superi pionieristicamente la sola esperienza cosmetica.

La creazione di valore attraverso il lavoro

L'indagine condotta sugli stakeholder rilevanti rivela la capacità di creare valore attraverso il lavoro, prioritizzando le relazioni con i fornitori e la creazione e remunerazione del lavoro e ponendo massima attenzione al benessere e alla crescita professionale delle nostre persone, garantendo loro un ambiente di lavoro sicuro e stimolante, capace di tutelare e valorizzare le caratteristiche individuali.

La percezione esterna, espressa dai collaboratori, riflette un alto livello di apprezzamento in merito alla nostra gestione degli impatti sulle persone, lungo tutta la catena del valore.

Chi sono le persone di Absurd

La crescita continua sulle competenze digitali e sullo sviluppo prodotto è il driver che ci ha portato a creare gli uffici presso uno spazio di co-working dog friendly rivolto in particolar modo agli specialisti del digitale dove conferenze, scambi di conoscenze e nuove connessioni nascono naturalmente ogni giorno. Lo smart-working è parte integrante di un principio che ci guida: la conciliazione vita/lavoro, soprattutto essendo la nostra sede in una grande metropoli come Milano.

I nostri dipendenti, due nel 2023, sono assunti a tempo indeterminato, con un incentivo legato ai risultati della start up che rappresentano, in quanto il loro successo è il successo della marca.

Per contribuire allo sviluppo personale e professionale del singolo, nonché alla competitività del brand sul mercato, crediamo fortemente nella formazione delle nostre persone. Per questo fin dalla nostra fondazione, le nostre persone hanno partecipato a diversi eventi e corsi di formazione di settore, tra i quali Cosmoprof, Richmond Media, Programmatic Day, IAB Forum, Netcomm digital, Osservatorio del politecnico media, Workshop di Meta su Lead Acquisition e Campagne Performance ed eventi TikTok per Startup e nuovi business

Il contribuire a creare una marca digitale è una grande sfida per tutti noi e la crescita delle professionalità è direttamente proporzionale allo sviluppo della marca e ai futuri traguardi.

Con il proseguire delle attività ci piace immaginare di inserire giovani appassionati di cosmetica e di digitale, per contribuire ogni giorno a plasmare l'idea di "Beyond Beauty".

YOUR ABSURD SKIN-LIFE



Il valore economico

Pur essendo un'azienda fondata nel 2022 e quindi in fase iniziale del suo percorso, abbiamo già mostrato un'interessante capacità di generare valore economico nel corso del 2023.

In particolare, durante il 2023, abbiamo lanciato con successo sul mercato 51 referenze di prodotti, raggiungendo gli obiettivi di fatturato per il primo anno di lavoro.

Consapevoli di essere all'inizio del nostro viaggio, guardiamo al futuro con fiducia e determinazione, guidati dalla missione di promuovere l'accettazione di sé e il benessere individuale che diventano anche gli strumenti per raggiungere una sostenibilità economica a lungo termine, anche attraverso interventi rivolti alla comunità, mediante apposite attività filantropiche.



