

BEAUTY BUSINESS

122021
BEAUTYBIZ.IT

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2020

La nuova edizione dell'analisi
da strappare e conservare

MAURO RICCIO – COTY
SIAMO SULLA
STRADA GIUSTA

NIELSEN
LA VARIABILE
ADV

LORENZA BATTIGELLO – COLLISTAR
AL FIANCO
DELLE DONNE

INCHIESTA
LA PAROLA
ALLO STORE



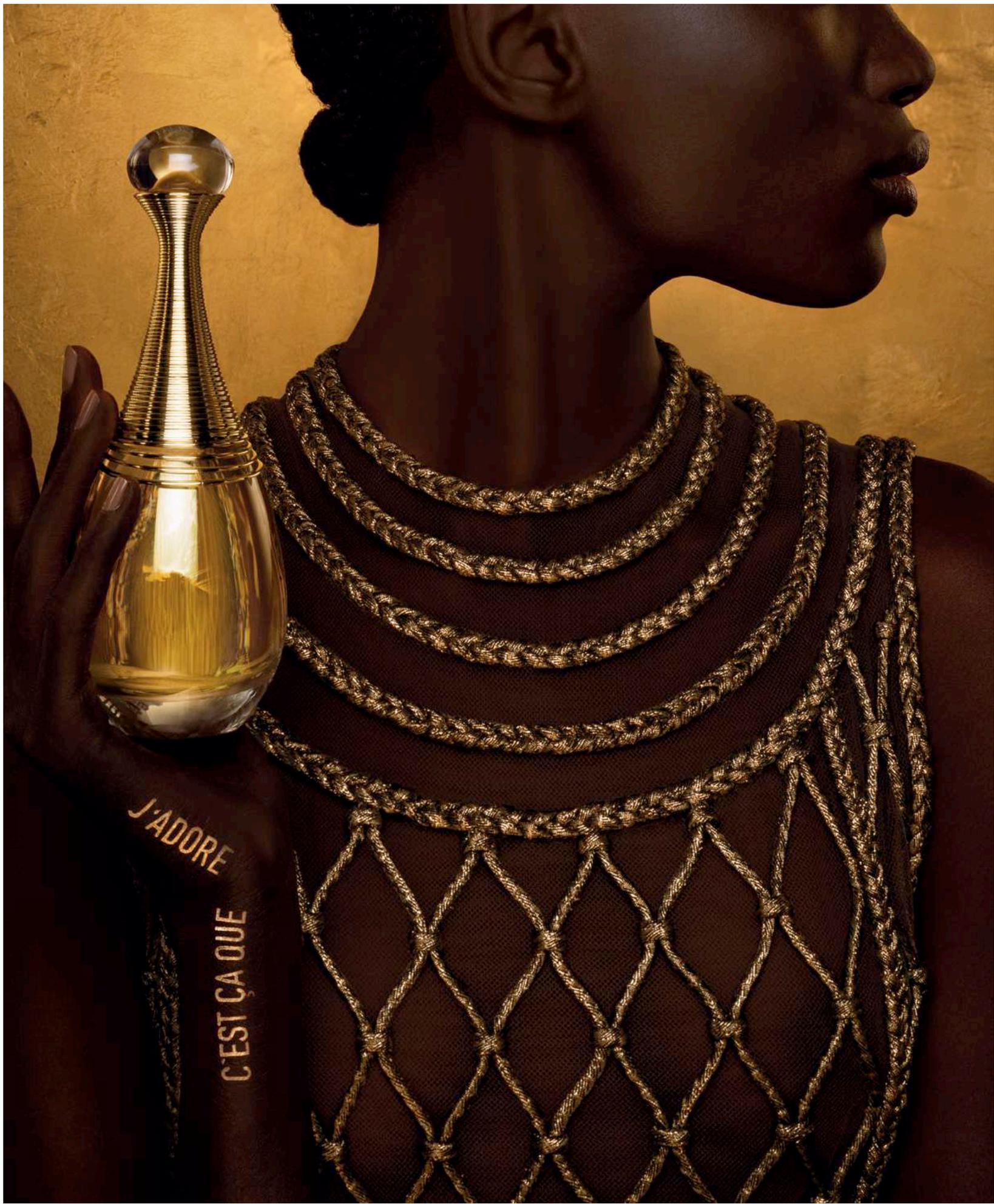
A woman with long, wavy blonde hair is shown from the back, wearing a shimmering, sequined dress. The background is a blurred cityscape at night, featuring the Eiffel Tower illuminated against a dark sky. The overall mood is elegant and glamorous.

La vie est belle

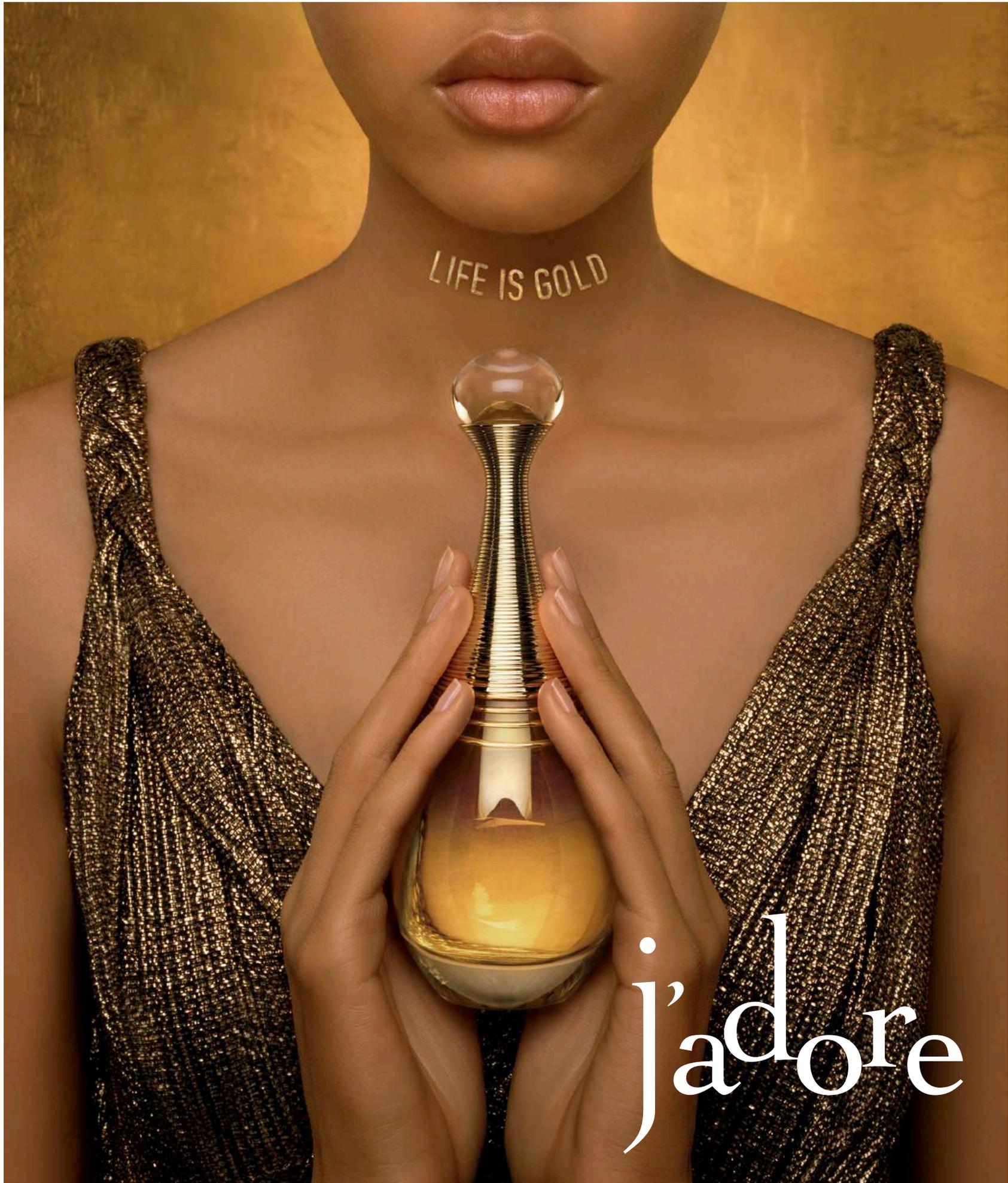
L'EAU DE PARFUM

LANCÔME

PARIS



J'ADORE
C'EST ÇA QUE



j'adore

DIOR



CHANEL

N°5



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

THE EAU DE PARFUM

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259

YSLBEAUTY.COM

DUA LIPA

YSL



LADY GAGA



VOCE VIVA

LA MIA VOCE, LA MIA FORZA



NEW INTENSA



VALENTINO

BURBERRY HERO



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

A FAVORE DEL CONSUMATORE

DI CHIARA GRIANTI

È notizia di questi giorni la chiusura da parte di Lush dei suoi account social su Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat in tutti e 48 paesi in cui il brand è presente. Perché? Perché i social media non sono sicuri per gli utenti che li utilizzano. “Ho passato tutta la mia vita a evitare di mettere ingredienti dannosi nei miei prodotti. Ora ci sono prove schiaccianti che veniamo messi a rischio quando usiamo i social media. Non sono disposto a esporre i miei clienti a questo danno, quindi è ora di toglierlo dal mix” ha dichiarato Mark Constantine Obe, co-fondatore e ceo di Lush. Ma si può davvero fare a meno dei social media al giorno d’oggi? Quanto costa esserci, a quali regole dobbiamo sottostare e quale beneficio ne traiamo? Chiaramente quella di Lush non è una battaglia a sé stante ma mira a una regolamentazione nell’uso di questi strumenti per evitarne l’effetto di manipolazione. Un altro brand, Oway, dalla forte filosofia green e portavoce di uno stile di vita ecologico ha annunciato la chiusura dei propri store fisici ed e-commerce durante il Black Friday. Per ribadire che per arrestare il cambiamento climatico e diminuire la nostra impronta sul pianeta può essere necessario cambiare le abitudini di acquisto. Che cosa hanno in comune Lush e Oway? Certamente la coerenza di visione e di comunicazione, ma soprattutto l’impegno a favore del consumatore, anche se questo significa andare controcorrente.



18 I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO

LA DECIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 116 RAGIONI SOCIALI, DI CUI TUTTAVIA SOLO 88 ERANO PRESENTI CON IL PROPRIO BILANCIO NELLA PIATTAFORMA DA NOI UTILIZZATA PER LA RILEVAZIONE AL 4 NOVEMBRE. PER CONOSCERE TUTTI I NUMERI DELLE INSEGNE DEL SELETTIVO NON VI RESTA CHE STACCARE L'ALLEGATO E LEGGERE

Illustrazione in cover © Shutterstock

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



<http://abbonamenti.e-uesse.it/>
serviziabbonamenti@e-uesse.it
Tel. 02.277961



20

16 NEWS

PROTAGONISTI

20 UNA PELLE RINATA

La collezione Lift Dimension di Decorté si arricchisce di un nuovo speciale trattamento Lift Dimension Serum - Trattamento Definitivo Tonificante Effetto Liftante. Una formula setosa che dona morbidezza e nuova tonicità al viso

28 SIAMO SULLA STRADA GIUSTA

Per diventare leader assoluto del beauty. È ciò che si propone di essere Coty. Merito della tensione costante all'innovazione, una squadra motivata e una visione di ampio respiro. Intervista a Mauro Riccio

32 AL FIANCO DELLE DONNE

Nella loro vita, per la loro bellezza, per farle stare meglio. È la missione della nuova Collistar. Ne parliamo con Lorenza Battigello, general manager della casa cosmetica

40 I NUMERI PARLANO

Facciamo il punto sui risultati conseguiti da Ethos Profumerie nel corso del 2021. Ne discutiamo con Mara Zanotto, direttore generale della società consortile per azioni

42 PIÙ ACCOGLIENTE, PIÙ STIMOLANTE

Sono queste le caratteristiche fondamentali del nuovo format implementato da Beauty Star sulla piazza di Brescia

48 FRAGRANZE SENZA PREZZO

O meglio esperienze olfattive senza prezzo sono quelle che Mastercard vuole offrire alla propria clientela con Priceless Passion e Priceless Optimism



INCHIESTA

22 LA PAROLA ALLO STORE

Che il punto vendita abbia sempre rivestito un ruolo prioritario nella comunicazione dei brand è un dato di fatto, ma cosa succede ora? È ancora così?

36 LA VARIABILE ADV

Come sta andando il mercato adv nel comparto della cura della persona rispetto agli investimenti in generale? Qual è il trend rispetto al periodo pre pandemia? Come si compone oggi il media mix? E qual è il ruolo dei mezzi digitali? A cura di Nielsen

44 LAVORO: LASCIA O RADDOPPIA?

La pandemia e il lockdown hanno riportato al centro alcune priorità, le persone hanno scoperto un nuovo modo di lavorare efficace come e più del precedente senza orari impossibili e vogliono proseguire in questa direzione

EXTRA SETTORE

46 FOCUS SUI SERVIZI

CVS Health Hub ha lanciato un nuovo format di farmacie che integra un'area ambulatoriale, servizi a 360° e lo sviluppo del Crm per facilitare la prevenzione e la cura dei clienti

55 AUTENTICAMENTE NATURALI

Qual è lo stato dell'arte nell'ambito della certificazione naturale e biologica? Ne parliamo con Mark Smith, direttore generale di Natrue

RUBRICHE

49 RETAIL TOOL

Protetti dal falso

52 IL PARERE DELL'ESPERTO

Come contrastare la contraffazione online

58 DIGITAL BRAND

Equazione Botanical Essence

BEAUTY BUSINESS
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E
TABLET IOS E ANDROID.



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE
SILVIA BALDUZZI

REDAZIONE GRAFICA
ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)

COORDINAMENTO TECNICO
PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

TRAFFICO
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Publicazione mensile:
10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1,
DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 532
del 12/10/2010. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143
Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e
potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista
può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso
di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non
vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright
delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato
possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare
eventuali spertanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Pubblificazioni Duesse Communication:

AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie,
Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store,
Upgrade, Vision.biz, Vailà, YouTech

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione
di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento
C.S.S.T. Certificazione Editoriale Specializzata e Tecnica per
il periodo 1/1/2020-31/12/2020

Tipologia: **Certificazione b2b**
Periodicità: **mensile**
Tiratura media: **2.367** copie
Diffusione media: **2.276** copie
Certificato C.S.S.T. n. 2020-3060 del 15 febbraio 2021
Società certificante: **Fausto Vittucci**

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE DI SETTORE



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE
SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE
NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



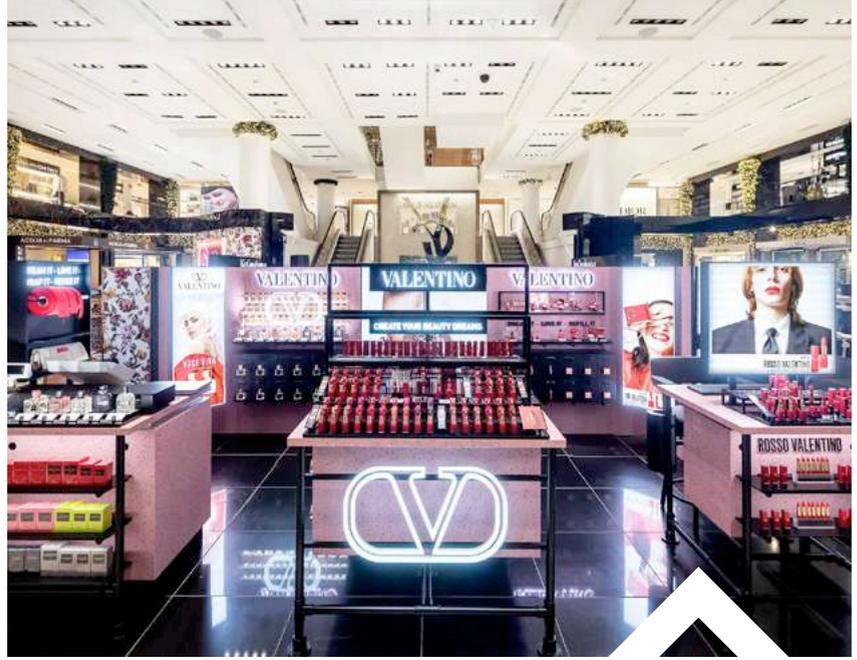
CAMBIAMENTI IN DIEGO DALLA PALMA

Il gruppo Diego dalla Palma ha annunciato l'ingresso ai vertici aziendali di due manager nella divisione sales. Andrea Culpò assume l'incarico di global sales director dei marchi Diego dalla Palma Milano e Mulac, riportando all'amministratore delegato Micol Caivano. A seguito di questo importante ingresso Ramiro Dublino, già nel management di Diego dalla Palma, assume il ruolo di Sales Manager di Diego dalla Palma Milano e Mulac. "Siamo davvero orgogliosi di dare il benvenuto nella nostra famiglia a questi due nuovi manager di grande esperienza, certi che sapranno imprimere una nuova energia alla crescita dei nostri marchi per raggiungere traguardi ancora più sfidanti. Con l'ingresso di Culpò, abbiamo scelto di verticalizzare la nostra struttura e darle un'impronta ancor più internazionale rivolta a rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento non solo in Italia, dove quest'anno con Diego dalla Palma Milano abbiamo raggiunto l'olimpico dei marchi make-up del mercato selettivo, ma anche all'estero con particolare attenzione all'Europa e ai mercati emergenti. Per quanto riguarda Dublino, la sua nuova posizione all'interno dell'azienda è frutto della sua instancabile energia e determinazione, un meritato riconoscimento per i brillanti risultati che ci ha aiutato a consolidare" ha commentato Micol Caivano, amministratore delegato del gruppo Diego dalla Palma.



CRISTINA SCOCCHIA È A.D. DI ILLYCAFFÈ

Cristina Scocchia ha lasciato Kiko e dal 1 gennaio 2022 sarà amministratore delegato di illycaffè. Laureata in Economia e Commercio all'Università Bocconi di Milano e con un dottorato di ricerca in Economia aziendale all'Università di Torino, Cristina Scocchia era diventata a.d. di Kiko Spa nel luglio 2017. In precedenza ha lavorato in Procter & Gamble, rivestendo ruoli di crescente responsabilità, e in L'Oréal Italia, dove ha ricoperto le cariche di amministratore delegato e di presidente. È inoltre membro del Consiglio di amministrazione di EssilorLuxottica.



VALENTINO BEAUTY È IN RINASCENTE DUOMO

Valentino Beauty ha aperto il suo primo punto vendita make up in Italia, presso Rinascente in Piazza Duomo a Milano. Il counter si trova al piano terra del department store Rinascente e offre una la gamma completa di fragranze e make up del brand. Lo spazio di Valentino Beauty è ispirato ai codici di Maison Valentino, un palazzo romano che si fonde con il design industriale. Il colore dominante è il rosa del Pink Terrazzo, materiale nobile a base di quarzo, utilizzato anche negli store della Maison e prodotto in maniera sostenibile da fornitori certificati. Accanto al design industriale e al rosa del banco si staglia il Daydream Rosso, colore dei pack creato personalmente dal direttore creativo del brand Pierpaolo Piccioli, su cui domina il VLogo, omaggio alla Maison. Il punto vendita è presidiato da Beauty Advisors a disposizione per il consiglio ma anche per la prova prodotto alla make up station o una personalizzazione del pack grazie alla UVPrinter.

BEAUTIMPORT CRESCE

Roberta Bertelè è entrata in Beautimport come responsabile marketing e commerciale, dopo un'esperienza di dodici anni in Clarins Italia come group product manager fragranze. "Diamo il benvenuto alla dottoressa Bertelè che, grazie alla sua formazione economico commerciale, all'ottima esperienza maturata nel marketing strategico gestionale nel segmento lusso, darà certamente uno slancio positivo e un prezioso valore aggiunto alla nostra attività" così Nicola Catelli, amministratore delegato di Beautimport.



LUSH DIVENTA ANTISOCIAL

Lush abbandona Facebook, Instagram, TikTok e Snapchat perché non sono ambienti sicuri. La società ha chiuso tutti gli account nei 48 paesi in cui è presente, con questa spiegazione: "Non chiederemmo ai nostri clienti di incontrarci in un vicolo buio e pericoloso, ma alcune piattaforme di social media stanno iniziando a sembrare posti che nessuno dovrebbe essere incoraggiato a visitare. Qualcosa deve cambiare. Ci auguriamo che le piattaforme introducano solide linee guida sulle migliori pratiche e ci auguriamo che la regolamentazione internazionale venga trasformata in legge. Ma non vediamo l'ora. Ci sentiamo costretti a intraprendere le nostre azioni per proteggere i nostri clienti dal danno e dalla manipolazione che potrebbero subire mentre cercano di connettersi con noi sui social media".

MY BEAUTY WHISPER ANCHE PER I NON UDENTI

L'App di consulenza beauty digitale, gratuita, personalizzata e user friendly My Beauty Whisper offre un servizio dedicato anche agli utenti non udenti Beauty Expert in grado di utilizzare la Lingua Italiana dei Segni (L.I.S.). "Dopo un anno di vita ed aver conquistato oltre 55.000 utenti, siamo orgogliosi di aver abbattuto una importante barriera linguistica (...). Al momento il servizio in Lingua Italiana dei Segni è fruibile 4 giorni a settimana in fascia serale dalle 20.00 alle 24.00 e vi si accede tramite apposita icona sulla homepage, ma sono in corso le selezioni per incrementare il numero di Beauty L.I.S. e garantire la disponibilità online sette giorni su sette, dalle 8.00 alle 24.00" afferma Mario Conti, founder e ceo di Adamis Group.

L'ORÉAL
LUXE

NAÏMA



È TEMPO DI LIVE E TIK TOK PER I NAÏMALOGGER

Innovazione, sviluppo e sguardo al futuro sono stati i focus della Virtual Arena del 25 ottobre, secondo appuntamento dell'anno per la loro formazione. "Ancora una volta abbiamo deciso di andare oltre: i nostri NaïmaLoggers, dopo un percorso di 4 anni che li ha visti protagonisti sui social, sono pronti per una nuova sfida per coinvolgere l'omnicustomer con le live e Tik Tok: un social destinato a diventare un riferimento nel mondo beauty sia da un punto di vista quantitativo, con oltre 13 milioni di utenti unici in Italia, che qualitativo, per il fatto di essere immediato, diretto e trasversale, il 45% degli utenti è over 25" ha dichiarato Fabio Lo Prato, managing director Naïma. Il progetto di e-learning, realizzato in partnership con L'Oréal Luxe in digitale, ha visto partecipare oltre 300 NaïmaLoggers connessi in diretta da tutta Italia, con al centro l'innovazione skincare di Lancôme, Biotherm ed Helena Rubinstein. A condurre la serata Martina Luchena, beauty influencer da 700k follower, Luciana Caramia, beauty coach, ed Eliana Salvi, esperta di Tik Tok.

NOVITÀ IN CHANEL

Ilaria Maltoni è stata nominata marketing & client experience manager di Chanel. La manager è entrata a far parte della Maison nel febbraio 2020 come field development and intelligence manager. Nel nuovo ruolo - a diretto riporto di Luca Della Nosta, fragrance & beauty director di Chanel - Ilaria Maltoni guiderà sia il team delle product managers (fragranze, make up e skin care) sia la squadra del client experience & animazioni punto vendita. Inoltre, Emanuela Solazzo è stata nominata field development & intelligence manager. La manager è entrata in Chanel nel 2017 come trade marketing manager. Nella nuova posizione è responsabile di tutta l'orchestrazione dei team sul territorio al fine di garantire la perfect execution e la migliore client experience.



LANCÔME CELEBRA LA VIE EST BELLE

Lancôme festeggia La Vie est belle, il profumo della felicità con un evento speciale dalla duplice anima, dal vivo e digital. Se il live è andato in scena il 18 novembre presso lo splendido Teatro Gerolamo di Milano alla presenza della stampa e di tutto il team di Lancôme Italia, la versione digital è stata disponibile dalla sera di lunedì 22 novembre attraverso la piattaforma formativa del brand. Presentata da Paolo Antonini, Education Manager di Lancôme, insieme alla guest star Massimiliano Rosolino, campione olimpico a Sydney nel 2000 e mondiale a Fukuoka nel 2001 nei 200 metri misti, la serata è stata un mix di musica, danza e spettacolo alla ricerca del segreto della felicità sulla scia delle cinque declinazioni olfattive de La Vie est belle. La serata è stata anche un omaggio a tutte le vendeuse il cui lavoro quotidiano è un tassello fondamentale per il successo della profumeria.



CHIARA FERRAGNI MAKE UP IN ESCLUSIVA DA DOUGLAS

L'imprenditrice digitale Chiara Ferragni ha lanciato la sua prima collezione di make up, in esclusiva in tutti gli store e sull'e-commerce delle profumerie Douglas e su www.chiaraferragnicollection.com. "Chiara Ferragni è sintesi di tanti valori in cui crediamo e promuoviamo: selfconfidence, tenacia, ironia e costante perseguimento di nuovi obiettivi (...). Siamo orgogliosi che abbia scelto Douglas come partner per il lancio della sua prima linea make up: questa collaborazione ci permetterà di dialogare con clienti di ogni generazione intercettando e anticipando le più importanti tendenze beauty della scena internazionale" afferma Fabio Pampani, ceo di Douglas Southern Europe.

SENSATION È IN CAMPAGNA TV

Con l'obiettivo di accrescere la sua brand awareness dell'insegna e in particolare del suo sito web, enfatizzandone il vasto assortimento delle migliori marche, la velocità di evasione e spedizione e soprattutto l'originalità dei prodotti, Sensation Profumerie è on air da domenica 14 novembre, con uno

spot sulle reti Sky (TG e Sport) e Discovery e dal 19 novembre sulle reti Mediaset. "(...) Nel 2019 abbiamo fatto una grande scommessa con il sito www.sensationprofumerie.it e, da realtà regionale quale eravamo, con impegno costante e professionalità, passo dopo passo, ci siamo fatti conoscere oltre i luoghi dove lavoriamo con i nostri quindici punti vendita, arrivando a fidelizzare

clienti in tutta Italia. Un obiettivo raggiunto che desideriamo sia solo una tappa di un lungo percorso, fatto di idee che prendono forma giorno dopo giorno, grazie a una squadra compatta e motivata. Noi non ci accontentiamo, vogliamo il massimo e, come i nostri clienti, desideriamo e perseguiamo l'originalità, l'unico modo per essere veri!" si legge nella nota stampa.

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO

LA DECIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 116 RAGIONI SOCIALI, DI CUI TUTTAVIA SOLO 88 ERANO PRESENTI CON IL PROPRIO BILANCIO NELLA PIATTAFORMA DA NOI UTILIZZATA PER LA RILEVAZIONE AL 4 NOVEMBRE. PER CONOSCERE TUTTI I NUMERI DELLE INSEGNE DEL SELETTIVO NON VI RESTA CHE STACCARE L'ALLEGATO E LEGGERE

A CURA DI LUCA BOCOLA ED ELEONORA PIFFERI

Chi sono i top player del selettivo in Italia? Quali sono quelli più abili nella gestione del magazzino e quelli più puntuali nel pagamento dei fornitori? Sono queste alcune delle informazioni che potete trovare nella nostra annuale analisi dei bilanci dei beauty store selettivi, giunta quest'anno alla decima edizione.

Come lo scorso anno il rapporto prende in considerazione 116 ragioni sociali, compreso Lvmh che abbiamo inserito per completezza di informazioni, ma che non considereremo nelle nostre analisi in quanto le informazioni relative a Sephora non sono scorporabili dal resto del bilancio. Di tutti i bilanci raccolti – solo 88 società erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) alla data della nostra rilevazione – sono 14 quelli che registrano un giro d'affari superiore

BEAUTY BUSINESS 12/2021
BEAUTYBIZ.IT

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2020

IN COLLABORAZIONE CON

DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA Beauty Experience Esclusiva

Vivi gli straordinari privilegi del programma fedeltà **NAÏMY CARD** e se hai meno di 26 anni scopri i vantaggi della **NAÏMY YOUNG**.
Trova il Naima Beauty Store più vicino a te su naima.it

Seguici su [@naimaofficial](https://www.instagram.com/naimaofficial/)

NAÏMA
Your Beauty Destination

TOP RETAILER - VALORE DELLA PRODUZIONE		
RAGIONE SOCIALE	POS 2020	POS 2019
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
D.M.O. SPA	3	3
GENERAL SRL	4	5
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	5	4
GARGIULO & MAIELLO SPA	6	6
ESSERBELLA SPA	7	8
VALLESI SPA	8	7
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	9	10
EUROPROGETTO SRL	10	9
ROSSI PROFUMI SPA	11	11
GRUPPO MUZIO SRL	12	12
BEAUTYPROF SPA	13	14
G.F. RETAIL SRL	14	13

TOP RETAILER - DURATA DEBITI FORNITORI (GG)				
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2020	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2019
ROSSI PROFUMI SPA	15	1	21	3
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	17	2	7	1
EUROPROGETTO SRL	20	3	12	2
GENERAL SRL	63	4	71	5
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	72	5	61	4
ESSERBELLA SPA	75	6	90	7
BEAUTYPROF SPA	76	7	72	6
VALLESI SPA	79	8	129	10
D.M.O. SPA	101	9	99	8
G.F. RETAIL SRL	133	10	133	11
GRUPPO MUZIO SRL	142	11	146	12
DOUGLAS ITALIA SPA	147	12	106	9
KIKO SPA	160	13	171	13
GARGIULO & MAIELLO SPA	181	14	184	14

a 20 milioni di euro (escluso Lvmh). Le altre realtà analizzate realizzano un fatturato di 1,77 miliardi di euro.

Come di consueto il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2020 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) fino al 4 novembre 2021. In particolare sono state prese in considerazione i codici di attività Ateco 2007: G 4645 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici; G 47751 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale; G 47786 - Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini; M 702209 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativa gestionale e pianificazione aziendale; S 96041 - Servizi di centri per il benessere fisico - esclusi gli stabilimenti termali.



TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA					
RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2020	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2019
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.475.360	0	1	92	7
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31.217.963	7	2	106	12
GRUPPO MUZIO SRL	24.230.329	67	3	102	11
GARGIULO & MAIELLO SPA	55.717.018	82	4	77	3
GENERAL SRL	157.584.016	91	5	130	14
DOUGLAS ITALIA SPA	398.781.000	111	6	115	13
G.F. RETAIL SRL	21.325.215	111	7	101	10
D.M.O. SPA	203.806.275	123	8	82	5
ESSERBELLA SPA	34.525.510	126	9	63	2
BEAUTYPROF SPA	21.655.805	126	10	92	8
ROSSI PROFUMI SPA	27.890.167	163	11	9	1
VALLESI SPA	32.277.685	166	12	78	4
KIKO SPA	276.265.923	195	13	91	6
EUROPROGETTO SRL	30.084.137	196	14	99	9

Le tabelle Top Retailer - Valore della produzione / Durata debiti fornitori / Giorni di Scorta sono state realizzate considerando le ragioni sociali con almeno 20 milioni di euro di fatturato. Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 4 novembre 2021

UNA PELLE RINATA

LA COLLEZIONE LIFT DIMENSION DI DECORTÉ SI ARRICCHISCE DI UN NUOVO SPECIALE TRATTAMENTO LIFT DIMENSION SERUM - TRATTAMENTO DEFINITIVO TONIFICANTE EFFETTO LIFTANTE. UNA FORMULA SETOSA CHE DONA MORBIDEZZA E NUOVA TONICITÀ AL VISO

Qual è il segreto per una pelle giovane? In realtà sono due: la compattezza e l'elasticità. Decorté ha scoperto che le fibre di elastina svolgono un ruolo importante nell'elasticità della pelle e si ritiene che rughe e cedimenti si verifichino quando le fibre di elastina degenerano a causa dell'età e dei raggi ultravioletti. Proprio per questo la linea Lift Dimension di Decorté contiene ingredienti che donano elasticità e compattezza per sostenere la bellezza della pelle, come l'estratto di frutto di rosa, l'estratto di rosa multiflora che contiene polifenoli, l'estratto di radice di panax ginseng che protegge la compattezza della pelle, l'estratto di rosa Charles de Mills, che sprigiona una ricca fragranza. Gli ingredienti originali di Decorté sono coltivati con cura nei terreni ricchi e fertili vicino al monte Aso, un grande vulcano giapponese.

LA NOVITÀ: LIFT DIMENSION SERUM

La novità della linea è Lift Dimension Serum - Trattamento Definitivo Tonificante Effetto Liftante, un siero anti-età in grado di utilizzare efficacemente i suoi potenti attivi per un'azione nella profondità dello strato corneo. Riempie la pelle dall'interno rendendo

così il contorno del viso definito e teso. Merito dall'attivo principe contenuto nella formulazione, il Glucosyl Naringina, in grado di ripristinare, aumentando, elasticità e fermezza all'interno della pelle. Ma anche della cera naturale (cera d'api) e di ingredienti emollienti di derivazione vegetale, che donano immediata resilienza alla pelle. Per un aspetto del viso dai contorni definiti. La sua texture, dal tocco setoso e ricco, ha un immediato effetto liftante.

L'APPLICAZIONE CONSIGLIATA

Si consiglia di utilizzare Lift Dimension Serum - Trattamento Definitivo Tonificante + Effetto Liftante sia al mattino sia alla sera, dopo aver tonificato la pelle con la lozione, premendo due volte l'erogatore e stendendo il siero sul viso. Dopo aver distribuito il trattamento, usare i palmi delle mani per sollevare l'ovale dal mento fino alle tempie, per un effetto lifting potenziato.





IL RITUALE LIFT DIMENSION

1 DETERGERE

Con Lift Dimension Refining Cleansing Cream, Lift Dimension Smoothing Cleansing Oil e Lift Dimension Purifying Foam Cleanser.

2 ADDOLCIRE

Con Lift Dimension Plump + Firm Emulsion e Lift Dimension Plump + Firm Emulsion Extra Rich.

3 EQUILBRARE

Con Lift Dimension Clarifying Toning Lotion, Lift Dimension Replenish + Firm Lotion e Lift Dimension Replenish + Firm Lotion Extra Rich.

4 IDRATARE

Con Lift Dimension Enhanced Rejuvenating Cream.

5 TRATTAMENTO SPECIALE

Con Lift Dimension Ultimate Lift + Firm Treatment.





LA PAROLA ALLO STORE

CHE IL PUNTO VENDITA ABBA SEMP RE RIVESTITO UN RUOLO PRIORITARIO NELLA COMUNICAZIONE DEI BRAND È UN DATO DI FATTO, MA COSA SUCCED E ORA? È ANCORA COSÌ?

Nel pieno della pandemia una ricerca di GfK affermava che il 63% degli italiani desiderava tornare ad acquistare nel negozio fisico, una dichiarazione d'intenti che ha trovato conferma nel comportamento dei consumatori nei mesi successivi, pur nel rispetto delle disposizioni sanitarie. Guardando nello specifico al business del beauty questo valore è ancora più alto, a conferma del ruolo fondamentale

che il punto vendita riveste per i consumatori. Ecco perché, nonostante la crescita dell'e-commerce e del digital, la comunicazione instore riveste un peso ancora così importante per le aziende cosmetiche, per le quali i concetti chiave sono personalizzazione dei materiali in funzione delle esigenze del retailer ed experience dei consumatori. Ne parliamo con i responsabili di Arval, Luxury Lab Cosmetics ed Ysl Beauty.





ANNA LEONETTI



GLORIA CALDANA



JACQUES DUYVER

ARVAL

**GLORIA CALDANA E ANNA LEONETTI,
MARKETING SPECIALIST, E JACQUES DUYVER,
SALES ANALYST**

Qual è il ruolo del punto vendita nella vostra strategia di comunicazione?

Forti della nostra presenza sul mercato da oltre 66 anni abbiamo sempre creduto e investito su ogni singolo punto vendita. Prima di ogni cosa consideriamo l'investimento maggiore che è il capitale umano (di cui la formazione è il primo passo per veicolare una comunicazione chiara e sicura). Di conseguenza con il retailer si genera automaticamente una stretta sinergia che ottimizza tutti gli strumenti che mettiamo a loro disposizione. I nostri concessionari comprendono l'importanza sia dell'assortimento sia della visibilità - la novità va mostrata, supportata e comunicata ed è in questo momento che entrano in gioco diversi fattori, tutti di grande importanza: partendo dalla formazione, passando dalla classica attività di cartellonistica fino ad arrivare alla mise en avant delle referenze con espositori, reglettes o podium dedicati.

Che tipo di materiale di comunicazione per il

punto vendita fornite ai partner del retail?

Ai nostri retailer forniamo un variegato assortimento di materiale (tester, sampling, espositori, gift) durante tutto l'arco dell'anno. In occasione di ogni nuovo lancio o attività in store prepariamo una comunicazione, istituzionale e promozionale, che trova riscontro su cartelli vetrina, oltre ad appositi materiali da disporre a scaffale o accanto alla cassa. Rispondiamo con "taglio sartoriale" anche a esigenze specifiche del punto vendita (visual, customizzazione dello scaffale, general tester, gondole, etc). I nostri agenti di vendita consegnano capillarmente folder di linea e training manual che servono per una corretta ed esaustiva informazione a 360°.

Quali sono i prodotti che più frequentemente supportate in store con comunicazioni ad hoc? E in quali occasioni?

Skincare, make up e solari, questo è il cuore vivo e pulsante di Arval e ciclicamente ci impegniamo per promuovere e toccare tutti e tre gli assi in

concomitanza con i lanci, in occasione particolari e in base alle diverse esigenze di stagionalità.

Verificate il corretto utilizzo del materiale di comunicazione per il punto vendita da parte del retailer? In che modo?

La nostra forza vendita è una tra le nostre più grandi risorse, ogni rappresentante sul campo è responsabile del materiale che è presente in negozio e del suo corretto utilizzo. Ad ogni visita dai retailer i nostri agenti verificano sia l'esposizione sia lo stato del materiale stesso fornendoci dettagliati report fotografici.

Quanto investite annualmente in questo tipo di comunicazione?

Uno dei principi fondamentali di questa azienda è la sostenibilità del bilancio, ed ogni anno vengono investiti capitali sempre più importanti per migliorare la comunicazione ma che rispettino questo dogma. Per il 2022 abbiamo un piano ben preciso, una comunicazione ancora più forte ed efficace per la quale abbiamo budgetizzato investimenti come mai prima d'ora.

LUXURY LAB COSMETICS



**MARTINA RIBERTO,
BRAND MANAGER PHARMACY UNIT**

Qual è il ruolo del punto vendita nella vostra strategia di comunicazione?

Ricopre sicuramente un ruolo fondamentale, confermiamo anche per nostra esperienza quanto affermato dagli studi, cioè che più del 50% delle decisioni d'acquisto avvengono all'interno del punto vendita. È fondamentale quindi prevedere una strategia dedicata alla presenza dei brand e delle relative iniziative (promo o sconti) con materiali di comunicazione e soluzioni espositive funzionali per influenzare positivamente l'esperienza e il processo decisionale del consumatore.

Che tipo di materiale di comunicazione per il punto vendita fornite ai partner del retail?

Ben consapevoli della realtà molto frammentata e particolare delle tipologie di punto vendita, manteniamo un approccio estremamente flessibile, individuando insieme al retailer direttamente o attraverso i nostri agenti le soluzioni per spazi e materiali che meglio possano coniugare estetica e funzionalità oltre a mantenere ovviamente l'obiettivo

finale di vendita: da cartelli vetrina standard a espositori da banco o da terra su misura, mobili dedicati, grafiche, vetrofanie, ma anche grafiche e video quando è prevista la presenza di schermi predisposti alla comunicazione dell'offerta del punto vendita.

Quali sono i prodotti che più frequentemente supportate in store con comunicazioni ad hoc? E in quali occasioni?

Come distributore siamo specializzati nel segmento skincare e la nostra scelta dei soggetti delle comunicazioni in store riguarda sia il brand stesso, quindi con contenuti relativi alla sua brand identity coporate, soprattutto in occasione dell'inserimento del marchio all'interno del punto vendita per presentarlo e invitare il consumatore a scoprirlo, sia lanci di novità o promozioni/iniziativa speciali, che rinforzano quindi la nostra presenza in store e riattivano l'hype per il brand.

Verificate il corretto utilizzo del materiale di comunicazione per il punto vendita da parte del retailer? In che modo?
Come filosofia di

mantenimento del rapporto con i nostri clienti vogliamo essere presenti – nei limiti del possibile – in ogni occasione, spesso siamo personalmente presenti all'installazione dei materiali o di allestimenti particolarmente importanti (vetrine dedicate, inserimento a scaffale, corner speciali) oppure intervengono i nostri agenti con report dettagliati di foto, che spesso condividiamo sui nostri profili social (post o stories) taggando i clienti e offrendo loro un'occasione di visibilità per la community di Luxury Lab Cosmetics. In molti casi, gli stessi scatti vengono condivisi con le casemadri come best practices da mostrare

anche agli altri mercati. In particolare, in occasione degli allestimenti di corner e vetrine per le collezioni natalizie, abbiamo aderito per il secondo anno al contest organizzato dal nostro marchio Natura Bissé, che premia il set up più bello e più in linea con il brand stesso di ogni Paese con un set di prodotti omaggio per il team del punto vendita vincitore.

Quanto investite annualmente in questo tipo di comunicazione?

La percentuale di budget per questo tipo di attività dipende dal brand e dal canale, ma è comunque una voce rilevante e per noi di grande priorità.



ALCUNE TIPOLOGIE DI MATERIALI PER IL PUNTO VENDITA MESSI A DISPOSIZIONE DA LUXURY LAB COSMETICS AI PROPRI CONCESSIONARI



Collistar
Essenza Italiana
di bellezza



ALESSANDRA MASTRONARDI, VIA SERBELLONI - MILANO



NOVITÀ

Attivi Puri

SOLUZIONI SU MISURA PER LA PELLE
RISULTATI REALI E VISIBILI

Attivi Puri è una linea di trattamenti mirati ed efficaci, da abbinare tra loro secondo le tue esigenze. Nuove formule potenziate e senza siliconi: Acido ialuronico per una pelle più piena e levigata, Collagene per rassodarla. Pochi ingredienti specifici, per dare alla pelle solo ciò di cui ha bisogno. E ti senti bella, sempre te stessa. In ogni momento. Collistar: la marca preferita e più acquistata nelle profumerie italiane*.

*N.1 MARCA BEAUTY IN ITALIA, NPD DATI A VOLUME


COLLISTAR
MILANO



YSL BEAUTY ITALIA

**CARLOTTA CODAZZI,
BRAND BUSINESS LEADER**

Qual è il ruolo del punto vendita nella vostra strategia di comunicazione?

Il punto vendita è al cuore della nostra strategia e gioca un ruolo fondamentale nel creare una connessione unica e memorabile tra il consumatore e il brand. Nonostante l'evolversi dell'e-commerce, il 71% dei consumatori dichiara di preferire l'acquisto in negozio (Fonte: Mintel 2021 Global Beauty and Personal Care Trends) questo perché la profumeria è quel luogo unico dove l'innovazione e la performance eccellente dei nostri prodotti incontra l'unicità del servizio e della consulenza professionale degli esperti di bellezza. Per questo

motivo continueremo a investire con materiali di comunicazione in-store ma soprattutto sul servizio sempre più innovativo e digitale e sulla formazione del personale di vendita dei nostri retailer, il vero motore dell'esperienza in negozio.

Che tipo di materiale di comunicazione per il punto vendita fornite ai partner del retail?

Nell'attuale contesto omnicanale è importante per noi far vivere al consumatore un'esperienza a 360° che renda unica la shopping experience in punto vendita. Questo significa per noi presidiare i più importanti touchpoint: la prova prodotto è il primo driver di acquisto

e ci permette di aiutare il canale a reclutare nuovi consumatori alla marca, la gratificazione sempre più generosa per un consumatore esigente e che abbiamo bisogno di conquistare e fidelizzare, la comunicazione di prodotto ma anche di servizi ed eventi esclusivi con un'attenzione sempre più elevata rivolta alle tematiche di sostenibilità in fase di produzione e di selezione di invio sui punti vendita per la riduzione dell'impatto ambientale.

Quali sono i prodotti che più frequentemente supportate in store con comunicazioni ad hoc? E in quali occasioni?

Negli ultimi anni Yves Saint Laurent Beauty ha dimostrato un grande potenziale di

accelerazione soprattutto sulle fragranze. Nel 2019 è nata una nuova grande icona, Libre, fragranza che tramite la sua testimonial Dua Lipa incarna i valori young, edgy e luxury del brand e che rappresenta la prima priorità per la marca anche nella strategia di comunicazione in punto vendita. Presidiamo con le fragranze i più importanti momenti come San Valentino, Festa del Papà, Festa della Mamma, Natale non facendoci mancare grandi lanci ed il sostegno dei nostri pillar quali Black Opium per un target giovane e audace e nel 2021 siamo tornati ad investire anche sui maschili con il lancio di Y Le Parfum supportato dalla grande icona del rock Lenny Kravitz. Il make up è stata la categoria più impattata dalla situazione pandemica ma il 2022 sarà un anno di grande ritorno tramite lanci molto rilevanti e investimenti di comunicazione a supporto.

Verificate il corretto utilizzo del materiale di comunicazione per il punto vendita da parte del retailer? In che modo?

Abbiamo una squadra sul field forte di cui andiamo molto orgogliosi, grazie a loro ed al team di sede siamo in grado avere grande capillarità sul territorio italiano tramite un sistema di rilevazione con iPad che ci permette di monitorare agilmente le attività in-store.



UN'AVVENTURA LUMINOSA COME UNA STELLA

ALLA SCOPERTA DELLA NUOVA COLLEZIONE DI NATALE CHE, GRAZIE AI SERVIZI ESCLUSIVI OFFERTI DA JO MALONE LONDON LEGATI ALL'ARTE DEL DONARE, SI TRASFORMA IN UN REGALO ANCORA PIÙ PERSONALE, CREATO APPOSTA PER CHI DEVE RICEVERLO

BEAUTY BUSINESS PROMOTION

Parti verso un'avventura tra le stelle. Dove ci sono cuori d'oro e regali scintillanti. E le celebrazioni e i festeggiamenti sono stellari. Alla scoperta della meravigliosa collezione del Natale con regali dai più grandiosi a quelli ideali per la calza sopra al camino con la sicurezza di rendere tutti felici.

STARLIT MANDARIN & HONEY

Più scuro è il cielo, più splendenti sono le stelle. Un vivace mandarino addolcito dal miele e avvolto nel calore vaporoso della cumarina.

LUXURY DINING CANDLES

Quattro candele al profumo di pompelmo per accompagnare un pranzo, alleggerire gli animi e abbellire la tavola. Le note di rosmarino, menta piperita e peperoncino conferiscono un tocco piccante perfetto a questo frutto solare.

WHITE MOSS & SNOWDROP COLOGNE

Petali di bucaneve fanno capolino attraverso la neve farinosa per salutare il muschio fresco di sottobosco che la luce del sole invernale rende iridescente.

Formato 100ml.

REGALI UNICI ED ELEGANTI

Ai momenti speciali, alle occasioni importanti e a qualsiasi altro attimo della quotidianità, Jo Malone London dedica lo spirito di generosità. Il piacevole entusiasmo che accompagna la ricerca del regalo perfetto per una persona in particolare. L'emozione dell'attesa, quando mancano solo pochi secondi per assistere alla sua reazione felice. È la gioia della scelta che trasforma un regalo profumato in un piacere, tanto nell'offrirlo quanto nel riceverlo. Per manifestare un segno di apprezzamento o per un gesto grandioso, uno Stylist Jo Malone London è sempre pronto a offrire una Consulenza per il Regalo perfetto (Gift Giving Consultation). Per un tocco di raffinatezza finale, Jo Malone London offre un'incisione personalizzata su una selezione di prodotti. Per personalizzare i regali con un nome, una data speciale o un messaggio personale e attribuire un significato ancor più importante alla gentilezza di un dono. Dalla carta velina increspata all'ultimo giro di nastro con fiocco, ogni regalo è presentato nella nostra iconica scatola color crema con profilo e interno nero.

SIAMO SULLA STRADA GIUSTA

PER DIVENTARE LEADER ASSOLUTO DEL BEAUTY. È CIÒ CHE SI PROPONE DI ESSERE COTY. MERITO DELLA TENSIONE COSTANTE ALL'INNOVAZIONE, UNA SQUADRA MOTIVATA E UNA VISIONE DI AMPIO RESPIRO. LA PAROLA A MAURO RICCIO

"Coty è un'azienda leader nel beauty il cui scopo è crescere attraverso prodotti innovativi, migliori e diversificati. Siamo leader mondiale nelle fragranze e collaboriamo con molti dei marchi più prestigiosi e rilevanti del panorama mondiale, tra cui Gucci, Burberry, Chloé, Hugo Boss e Calvin Klein. Siamo anche leader nei segmenti make up e skincare dove vantiamo brand consolidati quali, MaxFactor, Rimmel, Kylie Cosmetics, Philosophy e Lancaster. Inoltre, abbiamo creato un team di esperti del settore e appassionato di bellezza che sta guidando la trasformazione della società; uno sviluppo basato su una strategia pluriennale, un continuo miglioramento del nostro posizionamento e non ultimo, la cessione di Wella che ha migliorato significativamente la nostra capacità finanziaria. Tra l'altro, l'ultima trimestrale condivisa, mostra come Coty cresca per il 5° trimestre consecutivo evidenziando i grandi risultati raggiunti per ciascun pilastro strategico, con un perfetto equilibrio tra controllo dei costi e investimenti che restano prioritari e di forte impatto". Con queste parole Mauro Riccio, cfo e managing director Italy di Coty, ha tratteggiato per noi le caratteristiche di Coty e ha parlato della sua evoluzione lungo un percorso che oggi è già avviato.

A tendere, tra dieci anni, come sarà Coty?



Siamo sulla strada giusta per diventare un leader assoluto del beauty. Innovazione e attenzione verso il prossimo e il pianeta saranno fondamentali nel nostro percorso. Continueremo a lavorare per una visione della bellezza più rappresentativa ed inclusiva, nonché per un ambiente di lavoro diversificato e flessibile.

Coty è leader nell'universo delle fragranze, ma sta via via sviluppando anche gli ambiti dello skincare e del make up. Quali sono le strategie a riguardo?

Abbiamo individuato alcuni pilastri nella costruzione della nostra strategia per conseguire questo importante traguardo. Innanzitutto continuare a crescere nel segmento lusso, capitalizzando la nostra expertise nelle fragranze e accelerando lo sviluppo del make up. Per quanto riguarda le fragranze, continueremo a potenziare e rafforzare i nostri marchi leader attraverso sia innovazioni di prodotto come Burberry Hero e Gucci Flora Gorgeous Gardenia sia rinforzando le nostre icone tra le quali spiccano Chloé, Hugo Boss e Calvin Klein.

Parlando di make up, Gucci Beauty, lanciato a maggio 2019, continua a crescere e a reclutare nuovi consumatori con una domanda in continua crescita; a luglio 2021 abbiamo invece lanciato Kylie Cosmetics in esclusiva da Douglas, una gamma di prodotti cosmetici vegana, cruelty-free e con formulazioni clean che sta



ALCUNI DEI PRODOTTI
NEL PORTAFOGLIO
DI COTY: BOSS BOTTLED
A CUI PRESTA IL VOLTO
CHRIS HEMSWORTH
E BURBERRY HERO,
INTERPRETATO
DA ADAM DRIVER

collezionando risultati eccezionali.

Un'altra importante priorità è legata allo sviluppo del segmento skincare attraverso l'espansione di brand quali Lancaster, philosophy e Kylie Skin (queste ultime due distribuite in partnership con alcuni dei nostri key retailer).

Continueremo a rafforzare la parte e-commerce, che ci vede registrare crescita a doppia cifra anno su anno. In seguito alla promozione di Giuseppina Violante a livello internazionale, Marco Malmassari è diventato head of marketing Luxury Italy, mentre Daniela Galasso head of media, pr & influencer marketing Luxury. Avete quindi privilegiato manager interni piuttosto che cercare nuove figure sul mercato. In che modo formate e alimentate i talenti?

Il nostro obiettivo è consentire alle nostre persone, e di conseguenza al business, di svilupparsi attraverso una gestione dei talenti sostenibile e inclusiva. Sono 3 i pilastri su cui si fonda la nostra strategia: consapevolezza del talento e delle capacità di ciascuno; percorsi personalizzati, infine crescita delle singole risorse e dei team. Stiamo dando vita a questo progetto coinvolgendo e consolidando tutte le nostre persone attraverso interventi e piani di sviluppo personalizzati; coltiviamo talenti diversi, quindi le nostre persone rappresentano la diversità dei nostri potenziali clienti. Per noi è fondamentale il concetto di squadra, di team perché consente a ogni singola persona di lavorare per uno scopo condiviso e obiettivi comuni. Lavorare insieme come una squadra porta valore nella condivisione di prospettive, esperienze e abilità individuali per risolvere problemi complessi, creando nuove soluzioni e idee che vanno al di là della portata di ogni singolo individuo. Oltre a migliorare le prestazioni delle organizzazioni, un buon lavoro di squadra avvantaggia anche gli individui. Consente il sostegno reciproco generando senso di appartenenza e impegno. Siamo riusciti a creare un



ambiente stimolante, creativo e ambizioso in cui ogni elemento/talento/persona è incentivato a dare sempre il massimo. Entusiasmo e passione sono tratti distintivi di un team sempre pronto a cogliere nuove sfide. Parlando di team e talento, vorrei cogliere l'occasione per annunciare l'arrivo di Diego Laurent Panzera in qualità di Direttore Vendite Luxury Italia dal 1° dicembre. Sono certo che Diego, che vanta oltre 15 anni di esperienza nel mondo beauty, saprà contribuire alle sfide future della divisione.

Avete appena cambiato sede. Quali caratteristiche di questa nuova sede riflettono i valori di Coty?

Coty si è da poco trasferita in Via Ceresio 7 - A LEED - Leadership in Energy and Environmental Design - edificio ecosostenibile certificato, dotato delle più avanzate tecnologie legate a un nuovo programma di omnia-working in una delle zone più vivaci della città. Coty ha scelto di essere nel cuore pulsante del Fashion & del Design a Milano, pur rimanendo allineata alla nostra strategia di sostenibilità Beauty That Last, con spazi funzionali e moderni.

Tra i trend emergenti nel beauty vi sono la ►



ALTRE FRAGRANZE DI SUCCESSO DI COTY: CHLOÉ EAU DE PARFUM NATURELLE E GUCCI FLORA GORGEOUS GARDENIA, INTERPRETATA DALLA SPLENDIDA MILEY CYRUS

sostenibilità e l'inclusione. In che modo Coty presidia entrambi gli ambiti? A livello di prodotto e di responsabilità sociale...

In Coty, la sostenibilità è il motore ultimo dell'innovazione, poiché utilizziamo la scienza per fornire un cambiamento trasformativo. Il nostro impegno per l'ambiente si basa sulla strategia di sostenibilità, Beauty That Lasts, che delinea le nostre ambizioni sociali, ambientali ed etiche e si allinea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Beauty That Lasts è ancorata a tre pilastri: la bellezza delle nostre persone, dei nostri prodotti e del nostro pianeta.

Negli ultimi 117 anni abbiamo sviluppato un'expertise significativa nella scienza, nell'innovazione e nella ricerca e sviluppo accrescendo le nostre competenze e rafforzando gli investimenti. Un buon esempio di questo approccio è la nostra partnership con Lanzatech,

leader nella tecnologia di riciclaggio del carbonio. Per la prima volta nel settore, abbiamo sviluppato un processo per rendere l'etanolo proveniente dalle emissioni di carbonio idoneo all'uso nelle fragranze. Questo è un enorme progresso tecnologico. Possiamo definirlo il miglior upcycling perché prende un elemento di scarto e lo trasforma in una nuova risorsa, e ha quindi enormi implicazioni nell'industria della bellezza.

È recente il lancio di due prodotti di successo come il maschile Burberry Hero e Gucci Flora Gorgeous Gardenia. Quali sono gli ingredienti che hanno contribuito alle performance positive di questi prodotti?

Tre elementi ci hanno permesso di avere successo permettendoci di essere l'azienda più dinamica del mercato. Innanzitutto, il marketing mix: un approccio fresco e innovativo in termini di pack e storytelling per entrambi i lanci, Gucci Flora Gorgeous Gardenia e Burberry Hero. Abbiamo poi integrato grandi personalità nei nostri TVC e trasformato il nostro personaggio principale, Miley Cyrus, in un anime. In secondo luogo, abbiamo catturato un pubblico più giovane. Oggi siamo nel mezzo di una rivoluzione in cui i giovani sono sempre più influenti nel nostro mondo. Consapevoli di ciò, ci siamo focalizzati sui consumatori della Generazione Z e dei Millennial tramite Tik Tok e i social media, il che ci ha permesso di raggiungerli, dialogare attraverso le piattaforme di maggior interesse per loro e stimolare la domanda di queste fragranze.

Infine, la forza del team! Sono orgoglioso di lavorare con una squadra di persone, ispirata dall'eccellenza nonché estremamente appassionata e orientata ai risultati, che ha saputo preparare il terreno affinché questi lanci potessero esprimere il loro valore appieno.

Ci può anticipare i progetti più importanti che vedranno la luce nei primi mesi del 2022?

Questo inizio di anno fiscale è altamente esemplificativo di come vogliamo proseguire durante la restante parte, così come il circolo virtuoso che abbiamo creato attraverso forti vendite che ci hanno permesso di ottenere profitti e ulteriori investimenti.

Non abbiamo intenzione di rallentare e rimaniamo focalizzati e impegnati nel perseguire le nostre priorità strategiche enunciate sopra. Intendiamo continuare a dimostrare i progressi tangibili che stiamo facendo per ciascuna area prioritaria. Riteniamo che i nostri marchi si trovino in una posizione unica e intendiamo continuare ad investire e capitalizzare il momentum che stiamo vivendo.



ARIA

Il piacere di un gesto quotidiano



UN'ESCLUSIVA DI

ETHOS
P R O F U M E R I E

AL FIANCO DELLE DONNINE

NELLA LORO VITA, PER LA LORO BELLEZZA, PER FARLE STARE MEGLIO. È LA MISSIONE DI COLLISTAR. NE PARLIAMO CON LORENZA BATTIGELLO, GENERAL MANAGER DELLA CASA COSMETICA

Scordatevi “Dalla ricerca Collistar” e “Io guardo il risultato”, o meglio ripensateli in chiave contemporanea. È quello che Collistar ha fatto nell’arco dell’ultimo anno, in cui ha intrapreso un percorso di rinnovamento, pur nel segno della continuità rispetto al passato. Se accessibilità resta una parola chiave per il brand, oggi lo sono anche “Clean Research” e sostenibilità sociale e ambientale. Ne parliamo con Lorenza Battigello, general manager di Collistar.

Ci vuole raccontare a che punto siamo di questo percorso di rinnovamento?

Collistar è una squadra di cui fanno parte persone nuove, come me che sono arrivata in azienda nel 2019, e altre che ci lavorano da tempo e che sono un po’ i guardiani delle radici della marca. Insieme ci siamo dati l’obiettivo di rendere Collistar una marca più contemporanea, più sostenibile, più internazionale.

Vogliamo interpretare la bellezza italiana. Una bellezza facile, allegra, solare. Il nostro desiderio è quello di essere al fianco delle donne per aiutarle nella loro quotidianità a sentirsi meglio e di conseguenza più belle. Abbiamo lavorato per aggiungere valore alla marca pur decidendo di rimanere una marca accessibile, dedicata a chi sceglie consapevolmente prodotti con un buon rapporto qualità prezzo.

Un concetto che state enfatizzando è la Clean Research. Di che cosa si tratta?

Collistar è fortemente legata a “Dalla ricerca Collistar” e “Io guardo il risultato”. Due affermazioni che hanno costruito l’identità per oltre 30 anni. Abbiamo aggiornato l’approccio alla ricerca, in linea con le esigenze dei clienti più attenti ed evoluti che ricercano l’efficacia, come sempre, ma non “a tutti i costi”. Sono persone molto più attente agli ingredienti, alla formulazione dei prodotti, alle competenze e ai valori della marca. Abbiamo iniziato così un percorso basato sulla “Clean Research”, togliendo tutto quello che non è funzionale, e che pur essendo ammesso dalla legge non serve, come ad esempio i siliconi o gli ingredienti di origine animale.

La regola che ci siamo dati è quella di offrire alla pelle la giusta dose di attivi per garantire il miglior risultato nel rispetto della pelle.

Clean Research è un trademark che avete registrato. Perché?

Non essendoci delle regole fissate dalla legge per essere definiti “clean”, abbiamo deciso di darci un perimetro e delle regole all’interno delle quali operare. Inoltre è anche un’assunzione di responsabilità nei confronti dei nostri clienti, perché vogliamo essere chiari e trasparenti.





LORENZA
BATTIGELLO È
GENERAL MANAGER
DI COLLISTAR

Qual è il vostro impegno a livello di sostenibilità ambientale?

Ogni volta che iniziamo lo sviluppo di un prodotto – noi siamo un'azienda italiana e lo sviluppo viene fatto rigorosamente in Italia – ragioniamo in termini di sostenibilità, cercando di contenere al massimo l'impatto ambientale. Dalla fine del 2019 usiamo carta 100% certificata FSC, utilizziamo vetro, che è riciclabile per definizione, e ci siamo impegnati fortemente per ridurre la quantità di plastica, utilizzare plastica riciclata e riciclabile. Abbiamo ridisegnato, con un concetto di eco-design, i contenitori sia del make up sia dello skincare, eliminando tutti gli elementi metallici il cui smaltimento non è possibile, rendendo i tappi più essenziali e rigorosi. Ad esempio, grazie all'alleggerimento del tappo delle nostre creme viso, abbiamo ridotto l'uso di plastica del 37%, che corrisponde a circa 6 tonnellate in meno all'anno. Anche le confezioni dei prodotti corpo come il nostro best seller Talasso Scrub sono stati rivisti per alleggerire i vasi immettendo sul mercato oltre 10 tonnellate di plastica in meno ogni anno. Inoltre per il make up stiamo realizzando prodotti refillable per ridurre gli sprechi. Dopo gli ombretti, le ciprie, i blush, a gennaio lanceremo il nostro primo rossetto refillable. Questo si traduce in un doppio vantaggio per le clienti perché avranno un prodotto più sostenibile e più economico.

Qual è il vostro obiettivo in questo ambito?

Vogliamo proporre sempre più prodotti a ridotto impatto ambientale e aiutare le nostre clienti ad abbracciare la sostenibilità perché siamo convinti che ciascuno di noi debba fare la sua parte. ►

LORENZA BATTIGELLO CON:
FRANCESCA BELLONE,
BRAND DEVELOPMENT DIRECTOR
COLLISTAR (A SINISTRA)
ED ENRICO ASTUTI, SALES
DIRECTOR ITALY (AL CENTRO)



Questo il vostro impegno per l'ambiente. E per la comunità? Come si è sviluppata la collaborazione con We World?

Vogliamo essere a fianco delle donne in ogni momento della loro vita, anche in quelli più difficili. Ecco perché, da anni, siamo al fianco di We World, associazione con la quale abbiamo creato Spazio Donna, una "casa rifugio" a Milano che accoglie le donne e i loro figli in caso di difficoltà, mettendo a loro disposizione professionisti – dallo psicologo al coach al babysitter. Per noi questo è un impegno molto importante e stiamo cercando di capire come riuscire ad essere ancora più efficaci.

Proseguirà la collaborazione con il Fai?

Absolutamente sì, amiamo proteggere la bellezza italiana e il Fai è un'organizzazione che ormai da molti anni salvaguarda un patrimonio italiano di grandissimo valore. Per questo continuiamo a supportare il Fai e in particolare sosteniamo Villa Necchi Campiglio, un vero gioiello di Milano. Milano è anche la città dove Collistar è nata 38 anni fa. Collistar Made in Italy si è precisata in Collistar Milano.

Milano e i suoi luoghi sono i protagonisti delle nostre campagne tv, stampa e digital. Tutta la nostra comunicazione parla di italianità e di Milano attraverso quelle che noi chiamiamo le entryways, gli ingressi di Milano, che la rendono un unicum a livello internazionale, che aprono a bellezze nascoste, che esprimono la sobrietà di Milano. Non è un caso che nella campagna Attivi Puri con Alessandra Mastronardi si veda lo splendido ingresso di Palazzo Sola Busca in Via Serbelloni. E poi le entryways ci piacciono perché rappresentano quel luogo fisico

speciale che separa la vita privata della vita sociale rispecchiando il modo in cui Collistar si affianca alle donne nel loro privato per aiutarle a sentirsi meglio anche nel sociale. È una metafora architettonica che riflette il nostro approccio.

Quali sono i valori associati al brand Collistar e in che modo questi valori si traducono dal punto di vista della comunicazione?

Abbiamo l'ambizione di diventare il marchio di riferimento a livello internazionale per l'Italian beauty. Siamo una marca orgogliosamente italiana, apparteniamo a un gruppo italiano ed esprimiamo un concetto di bellezza all'italiana da quasi quarant'anni. La nostra firma è diventata "Essenza italiana di bellezza". Che cosa significa? Che vogliamo esprimere un modello di bellezza naturale, effortless, sostenibile per l'ambiente e per la persona da tutti i punti di vista. È una bellezza gioiosa, solare, che valorizza l'unicità di ogni persona.

Per comunicare questo concetto avete puntato su Alessandra Mastronardi come volto delle campagne skincare per l'Autunno/Inverno 2021 e per tutto il 2022. Perché questa ambassador? È la prima di una serie di testimonial del brand?

Alessandra Mastronardi è esattamente la persona

**ABBIAMO L'AMBIZIONE DI DIVENTARE
IL MARCHIO DI RIFERIMENTO A LIVELLO
INTERNAZIONALE PER L'ITALIAN BEAUTY**



che noi avevamo sognato di incontrare. È una donna diretta e trasparente, allegra, sorridente, è un'attrice di valore dall'approccio straordinariamente umile e concreto. Ha accettato di rappresentare la marca e si è impegnata per farlo al meglio, con generosità. È il nostro volto dello skincare e siamo certi che ci aiuterà ad esprimere al meglio i valori della marca. Insieme a noi c'è anche Alice Sabatini nell'ambito del make up, dei solari e del corpo. Anche Alice è una ragazza molto in linea con il modello di bellezza che vogliamo raccontare e con il concetto di italianità che vogliamo esprimere.

Come state lavorando a livello internazionale?

A livello internazionale stiamo seguendo un percorso analogo a quello fatto in Italia – il posizionamento e i valori sono gli stessi – ma calibrando i diversi step in funzione del vissuto della marca in ciascun Paese. Nel 2020 e 2021 le nostre priorità sono state Spagna e Germania, mercati in cui eravamo già presenti da alcuni anni.

Come è stato recepito questo rilancio della marca in Spagna e Germania?

Al momento bene: siamo partiti anche con la campagna televisiva con Alessandra Mastronardi in Spagna e abbiamo avuto un ottimo riscontro. Dopo

Spagna e Germania, nel 2022 ci focalizzeremo su altri due Paesi europei.

Ci può anticipare le priorità di Collistar per il 2022?

A partire da gennaio rinnoveremo alcuni prodotti iconici della nostra marca ma avremo anche delle vere e proprie innovazioni sia nello skincare sia nel make up. Di questo siamo molto molto orgogliosi perché siamo riusciti a fare dei passi importanti proprio nell'ottica di avere una "Clean Research" italiana sostenibile responsabile e soprattutto efficace.

Che tipo di supporto chiede al retail per esprimere al meglio la nuova Collistar?

Pensiamo che sia fondamentale che il racconto della marca arrivi ai consumatori anche grazie al supporto degli addetti alle vendite. Ci assumiamo tutta la responsabilità affinché ciò avvenga attraverso un training costante del personale dei punti vendita, ma ai retailer chiediamo lo spazio e la generosità di permetterci di formare le loro persone. L'altra richiesta è che i retailer sostengano una marca come Collistar che rappresenta l'italianità da 40 anni e ancora oggi è la marca più acquistata del selettivo in termini di numero atti di acquisto. Questo è un valore comune che non dovrebbe essere sprecato. ◆

QUI SOPRA, ALESSANDRA MASTRONARDI, VOLTO DI COLLISTAR, LA LINEA ATTIVI PURI È IMPECCABILE CIPRIA COMPATTA IL CUI PACK È REFILLABLE

LA VARIABILE ADV

COME STA ANDANDO IL MERCATO ADV NEL COMPARTO DELLA CURA DELLA PERSONA RISPETTO AGLI INVESTIMENTI IN GENERALE? QUALE IL TREND A CONFRONTO CON IL PERIODO PRE PANDEMIA? COME SI COMPONE OGGI IL MEDIA MIX? E QUAL È IL RUOLO DEI MEZZI DIGITALI?

A CURA DI NIELSEN

In Italia il comparto della Cura Persona è il decimo settore in termini di investimento in advertising nel Gennaio – Agosto 2021. Il ritorno nella top 10 è segno che la ripresa rispetto all'anno scorso sia già in atto. Nel periodo in analisi, la share sul mercato è del 3,7%, mezzo punto percentuale in più rispetto a quella del medesimo intervallo del 2020.

Ad oggi l'industria del Beauty sta dunque reagendo alla pandemia, che con le rispettive chiusure aveva portato la quota a minimi storici (-1,3% rispetto alla media del triennio 2017-19). Il peggio sembra ormai alle spalle e il presente porta fiducia. In termini di valore assoluto, il "new normal" traccia ampi risultati di crescita, +40,5% rispetto all'anno scorso.

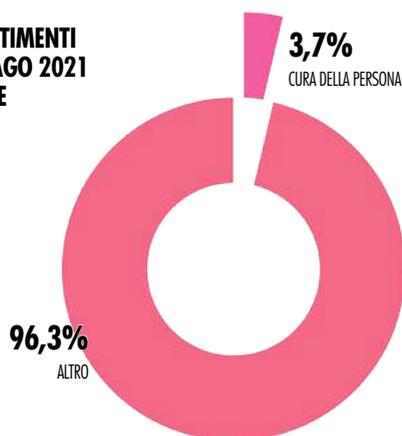
L'impatto di questo dato è ancora più sorprendente se lo si confronta con il trend del totale mercato che, se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul Search, Social, Classified e OTT, registra il +21,9% fino al periodo considerato.

ANDAMENTO CURA PERSONA VS MERCATO

La reazione all'emergenza sanitaria è evidente per (quasi) l'intero Media Mix.

La Televisione, mezzo dominante del settore, aumenta il proprio rilievo sia in quota che in fatturato. Nel 2021 il suo peso sul mercato è infatti del 75% (+3% vs. 2020) e l'incremento

INVESTIMENTI GEN-AGO 2021 QUOTE

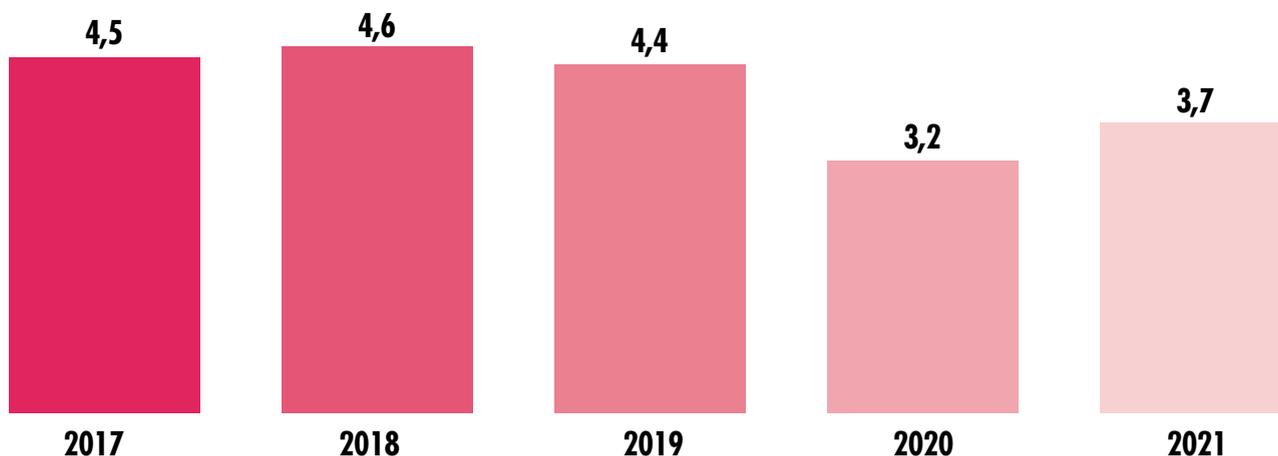


INVESTIMENTI CURA DELLA PERSONA PER MEZZO (IN MILIONI DI EURO)

MEZZO	GEN-AGO 2020	GEN-AGO 2021	QUOTA % 2020	QUOTA % 2021	VAR 2021 VS 2020
TELEVISIONE	57.164.950	83.084.737	72%	75%	45,3%
RADIO	4.034.510	4.951.426	5%	4%	22,7%
STAMPA	12.591.797	15.975.040	16%	14%	26,9%
OUTOFHOME	2.225.155	1.700.534	3%	2%	-23,6%
INTERNET*	3.331.365	5.803.248	4%	5%	74,2%
TOTALE MEZZI	79.347.777	111.514.985			40,5%

* DISPLAY + VIDEO, NO OTT/ALTRO

INVESTIMENTI CURA DELLA PERSONA GENNAIO-AGOSTO 2017-2021





in spesa adv è addirittura più elevato di quello a totale mezzi, +45,3%. Si tratta di una percentuale che denota come l'industria abbia fino ad ora investito 25 milioni di euro in più Tv rispetto al 2020 per un totale di circa 83 milioni per questi primi otto mesi dell'anno.

Il secondo mezzo più utilizzato dagli inserzionisti è la Stampa che rappresenta il 14% degli investimenti in Beauty. Nonostante la quota sia in leggera diminuzione (-2%), la variazione in valore assoluto è caratterizzata, anche in questo caso, da un segno più, +26,9%.

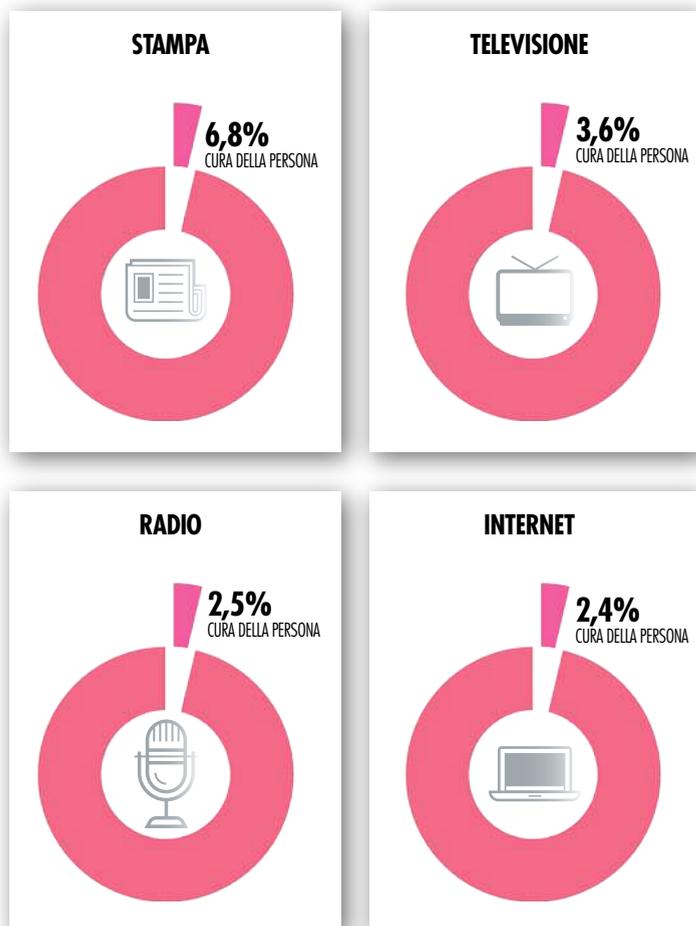
Lo stesso andamento riguarda la Radio che registra un +22,7% sebbene in quota perda un punto percentuale a discapito del mezzo Internet (Display + Video, no OTT/Altro) che la sorpassa (+1% in quota e +74,2% in investimenti).

L'OutOfHome presenta ancora ampi margini di crescita e la sfida è stimolante. Nell'ultimo quadrimestre l'obiettivo sarà quello di colmare l'attuale -23,6% rispetto all'anno passato.

È INDUBBIO DUNQUE COME IL BEAUTY STIA CONTRIBUENDO ALLA CRESCITA DEL MERCATO PUBBLICITARIO.

Analizzando inoltre il peso del settore per singolo mezzo rispetto a quello del mercato, si evince come il media più impattante su questo particolare confronto sia la Stampa: quasi il 7% di tutti gli investimenti pianificati su quotidiani e periodici in Italia appartengono alla Cura Persona.

Il seguente grafico esemplifica il dato relativo agli altri principali mezzi:



Nonostante la crisi, è ormai noto come la pandemia abbia accelerato l'adozione del digitale da parte delle imprese. Nell'ambito della bellezza, il lockdown ha visto sviluppare ed implementare nuove modalità di dialogo con il consumatore.

In tal senso la Nielsen Digital Survey, l'annuale ricerca sul Digital advertising che coinvolge i principali direttori marketing/comunicazione in Italia, si è occupata di fornire un focus anche su come questo specifico comparto abbia fronteggiato il Covid-19 nel 2020. Tra le evidenze più rilevanti è emerso, ad esempio, il peso del Social adv nella distribuzione del Digital Mix. Questa strategia ha registrato una share superiore alla rispettiva del totale mercato, 30,1% vs. 27,3%.

Tra i canali più utilizzati è importante sottolineare la rilevanza di uno piuttosto giovane come Tik Tok, la cui quota di investimento medio dell'ecosistema Beauty (fatto 100 la spesa social) si è attestata intorno al 9,3%, share più che doppia di quella media di mercato pari al 4%.

Inoltre quasi la metà degli investimenti social si è orientata a campagne di Influencer marketing, una realtà sempre più concreta del panorama pubblicitario italiano.

I BIG SPENDER

Nel Gennaio – Agosto 2021 il numero delle aziende investitrici appartenenti alla Cura Persona supera le 600 unità. Si tratta di un numero in notevole aumento, +24%, rispetto all'anno scorso. A incidere è principalmente la componente New Business, circa il 60% dell'intero cluster considerato, che dimostra la grande appetibilità del settore e la sua capacità di trasformarsi e adeguarsi all'innovazione che il mercato richiede.

Queste compongono un'ampia nicchia di mercato e si collocano in una realtà estremamente concentrata e altamente affermata. A livello di spesa pubblicitaria, la top 10 dei big spender rappresenta più del 60% del totale investimenti advertising del settore, quota che cresce di più di 10 punti percentuali se il ranking si estende ai 20 principali inserzionisti. Tale evidenza fornisce continuità ad un passato caratterizzato dal medesimo trend.

Tra questi, in ordine alfabetico, si segnalano Beiersdorf, Chanel, L'Oréal, LVMH e Shiseido.

LA CATEGORIE DI PRODOTTO

Quali sono e principali Categorie e Classi di Prodotto che compongono la Cura Persona? E la stagionalità? La tabella svela le diverse categorie che compongono la Cura Persona con i rispettivi trend.



Analizzando il ranking di queste salta subito all'occhio il ruolo della Cura Viso che, con una spesa advertising di circa 45 milioni (quota del 40% sul totale settore), registra un +29,5% nel Gen-Ago 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. A seguire c'è la Profumeria, cluster in grande crescita vs. 2020 con un +4% in share e +71,1% in fatturato, variazione che si traduce in un ampliamento del gap rispetto al terzo aggregato per livello di spending, la Cura Corpo (+35,5%). Fuori dal podio, oltre ai Programmi per Cura Persona (nessuna modifica in quota ma +44,8% in spesa adv), ci sono le Campagne Istituzionali del settore che raddoppiano i propri investimenti e incrementano la propria quota (+2%) superando così, seppur leggermente, la Cosmetica (smalti e trucchi), ultima in classifica con un doppio segno meno, -2% in share e -8% in valore assoluto.

LE CATEGORIE DEL CURA PERSONA					
CATEGORIA	GEN-AGO 2020	GEN-AGO 2021	QUOTA % 2020	QUOTA % 2021	VAR 2021 VS 2020
CURA VISO	34.663.262	44.885.990	44%	40%	29,5%
PROFUMERIA	15.651.433	26.774.715	20%	24%	71,1%
CURA COPRO	11.919.462	16.151.323	15%	15%	35,5%
PROGRAMMI PER CURA PERSONA	8.812.743	12.757.333	11%	11%	44,8%
COM. IST. CURA PERSONA	2.395.469	5.513.615	3%	5%	>100%
COSMETICA	5.905.408	5.432.009	7%	5%	-8,0%
TOTALE CURA PERSONA	79.347.777	111.514.985			40,50%

LE CLASSI DI PRODOTTO

Di seguito vengono rappresentate nel dettaglio le classi di prodotto di ciascuna delle 3 principali categorie considerate.

La Cura Viso, principale categoria del Beauty, si contraddistingue per essere dominata dai rispettivi prodotti dedicati all'ambito femminile. L'86% degli investimenti rivolti a questa categoria

LA CURA VISO						
CATEGORIA	CLASSI DI PRODOTTO	GEN-AGO 2020	GEN-AGO 2021	QUOTA % 2020	QUOTA % 2021	VAR 2021 VS 2020
CURA VISO	Cura Viso Donna	31.515.604	38.790.388	91%	86%	23,1%
	Prodotti Antiacne/Antisettici	1.847.440	4.327.680	5%	10%	>100%
	Protezione Labbra	1.182.755	1.526.007	4%	3%	29,0%
	Cura Viso Linea	104.320	229.353	0%	1%	>100%
	Cura Viso Uomo	13.143	12.562	0%	0%	-4,4%
	Totale Cura Viso	34.663.262	44.885.990			29,5%

appartengono infatti alla Cura Viso Donna, classe di prodotto che tocca quasi i 40 milioni di euro nel periodo considerato, il 23,1% in più di quelli dell'anno scorso. I 5 punti percentuali persi in termini di quota sono stati rosicchiati dai Prodotti Antiacne/Antisettici che nel Gen-Ago 2021 stanno rappresentando il 10% della Cura Viso, segnando oltre il 100% di crescita verso il medesimo intervallo di analisi del 2020.

Cresce anche la Protezione Labbra che raggiunge circa un milione e mezzo di spesa adv. Il gap con le altre due Categorie di Prodotto, Cura Viso Linea e Uomo, è sempre più ampio: queste due insieme si attestano intorno ai 250 mila euro di investimento.

LE FRAGRANZE						
CATEGORIA	CLASSI DI PRODOTTO	GEN-AGO 2020	GEN-AGO 2021	QUOTA % 2020	QUOTA % 2021	VAR 2021 VS 2020
PROFUMERIA	Fragranze donna	7.064.291	15.747.376	45%	59%	>100%
	Fragranze Uomo	5.872.960	8.353.339	38%	31%	42,2%
	Fragranza Linea	2.714.182	2.674.000	17%	10%	-1,5%
	Totale Profumeria	15.651.433	26.774.715			71,1%

Anche nell'ambito della Profumeria spopola il target femminile. I Profumi/Fragranze Donna crescono sia in share (+14%) sia in fatturato (oltre il 100%). Si parla di oltre 15 milioni di spending, dato più che doppio dei 7 milioni caratterizzanti l'anno della diffusione della pandemia. Questa tipologia di prodotto si avvicina alla quota del 60% sulla rispettiva categoria, quasi 2 volte quella relativa ai Profumi/Fragranze Uomo che, pur crescendo in termini di investimento adv del 42,2%, pesano "solo" il 31% del cluster considerato. A chiudere il podio sono i Profumi/Fragranze Linea, il cui lieve decremento in spesa pubblicitaria pari al -1,5% (-7% in quota) non incide particolarmente sul +71,1% totale della Profumeria.

L'egemonia dei prodotti rivolti a un pubblico femminile si percepisce anche dalla Cura Corpo, la terza categoria più rilevante del settore. In questo caso al primo posto del ranking rientra la Cura Corpo Donna, in crescita rispetto al 2020 (+9% in share e +62,5% in fatturato), che vale la metà dell'intera classe di prodotto in analisi. Seguono Prodotti Solari e Cosmetici Anticellulite, entrambi contraddistinti da incrementi a valore assoluto vs. l'anno scorso, rispettivamente +11,8% e +52,3%. Le 3 Categorie di Prodotto considerate rappresentano l'89% dell'intera categoria e implementano così l'ampio distacco dalle rimanenti, già esistente in passato. Tra queste piccole è bene sottolineare la perdita di terreno da parte dei Prodotti per Piedi (-3% e -34%) che scivolano al penultimo posto solo davanti all'embrionale Cura Corpo Uomo che conta quasi 3 mila euro di spesa in totale.



LA CURA CORPO						
CATEGORIA	CLASSI DI PRODOTTO	GEN-AGO 2020	GEN-AGO 2021	QUOTA % 2020	QUOTA % 2021	VAR 2021 VS 2020
CURA CORPO	Cura Corpo Donna	4.822.472	7.836.355	40%	49%	62,5%
	Prodotti Solari	4.245.918	4.747.376	36%	29%	11,8%
	Cosmetici Anticellulite	1.193.231	1.817.096	10%	11%	52,3%
	Cura Corpo Linea	608.085	750.993	5%	5%	23,5%
	Crema per Mani	324.283	517.740	3%	3%	59,7%
	Prodotti per Piedi	725.473	478.912	6%	3%	-34,0%
	Cura Corpo Uomo	0	2.851	0%	0%	
	Totale Cura Corpo	11.919.462	16.151.323			35,5%

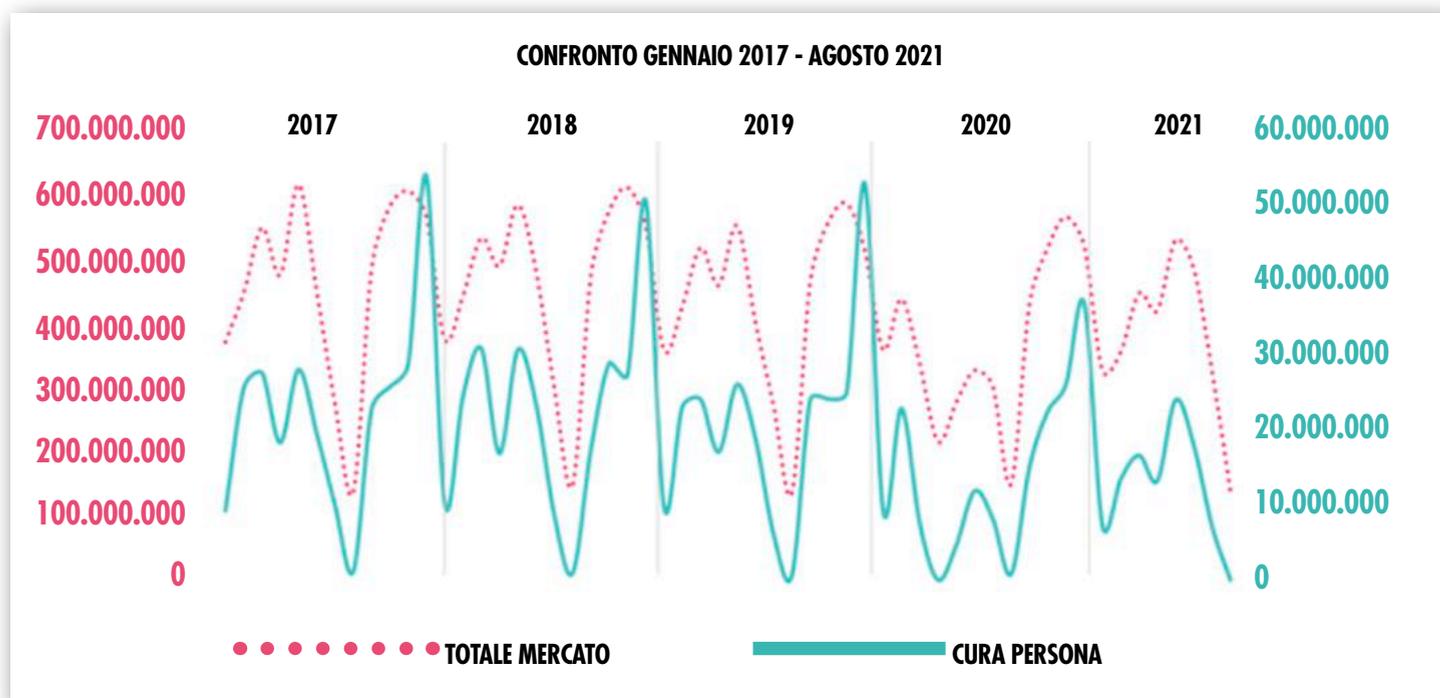
LA STAGIONALITÀ

Nell'ultimo triennio pre pandemico la Cura Persona si è dimostrata avere un trend relativamente omogeneo a quello del mercato. La comune stagionalità riguarda soprattutto i primi 8 mesi dell'anno, caratterizzati da un andamento altalenante tra Febbraio (accelerazione) - Aprile (lieve flessione) - Maggio (ripresa) e una frenata nel periodo estivo che sfocia nell'estremo più basso raggiunto ad Agosto.

A partire dall'ultimo quadrimestre dell'anno, i trend cominciano a disallinearsi. Per quanto crescano nuovamente entrambi, il mercato lo fa prima: per quest'ultimo l'Ottobre fornisce infatti uno slancio significativo all'incremento già esistente di Settembre. Per il Beauty invece la spinta effettiva si raggiunge in seguito. Inoltre per il settore analizzato, il mese di picco (davvero elevato se confrontato agli altri mesi dell'anno) è Dicembre (periodo di festività e regali) a differenza di Novembre nel caso del totale mercato.

La stagionalità rappresentata ha subito inevitabilmente un'alterazione con la pandemia. Nonostante questo gli andamenti, soprattutto per il periodo fino ad Agosto 2020, sono comunque rimasti piuttosto allineati. La crescita di Febbraio è stata interrotta dalla diffusione del Covid che ha determinato un ampio decremento culminato ad Aprile e ad Agosto stesso.

A partire da Settembre infine la situazione sembra essersi ristabilita con il passato. L'unica novità del 2021 si è riscontrata in un Maggio più intenso del Marzo, due mesi normalmente con lo stesso livello di investimenti adv.



I NUMERI PARLANO

FACCIAMO IL PUNTO SUI RISULTATI CONSEGUITI DA ETHOS PROFUMERIE NEL CORSO DEL 2021. NE DISCUTIAMO CON MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DELLA SOCIETÀ CONSORTILE PER AZIONI

“È stato un buon 2021 perché siamo cresciuti dal punto di vista sia del business sia dei punti vendita e della compagine associativa. Ci aspettiamo di chiudere l'anno flat o addirittura con un segno leggermente positivo rispetto al 2019, quindi siamo decisamente soddisfatti. In particolare per quanto riguarda la compagine associativa siamo arrivati ai 300 punti vendita, grazie all'inserimento negli ultimi 12 mesi di 50 nuovi negozi. Inoltre il 2021 ci ha visti partire con l'e-commerce, acquistare una nuova sede, assumere personale per la centrale... un'annata positiva. I numeri parlano” spiega Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie, con la quale abbiamo tracciato un bilancio del 2021 e parlato di progetti futuri.

In che modo quasi due anni di pandemia hanno impattato sul modello di business di Ethos Profumerie?

Nel 2021 siamo ritornati a una discreta normalità. L'impatto più significativo si è registrato in termini di accelerazione nell'e-commerce, per quanto riguarda sia il consorzio in generale sia i singoli soci. E il nostro modello di business incentrato fondamentalmente sulle vendite in punto vendita adesso inizia a vedere l'e-commerce diventare rilevante.

Avete lanciato l'e-commerce di Ethos Profumerie qualche settimana fa. Che tipo di risultati avete conseguito in questa prima fase di attività?

Non possiamo ancora tracciare un bilancio del suo andamento perché è troppo presto per farlo, soprattutto perché non abbiamo ancora iniziato ad investire in adv. Siamo sottotraccia per un motivo molto semplice: essendo un modello molto complesso, la cui gestione è articolata, abbiamo preferito darci il tempo di testarlo con attenzione in modo da risolvere eventuali problematiche prima che la quantità di ordini fosse troppo elevata. Stiamo perfezionando il meccanismo e prevediamo di iniziare con qualche investimento in advertising dopo il 10 dicembre, in modo da cogliere almeno in parte il business natalizio. Vedremo comunque espresso il vero potenziale dell'e-commerce nel corso del 2022.

Qual è il ruolo dell'e-commerce nella strategia di Ethos Profumerie che è emblema della profumeria tradizionale?

I nostri associati hanno preso con molto entusiasmo il fatto che il consorzio abbia sviluppato un e-commerce al quale proprio loro possono aderire come soci attivi. Un piccolo retailer difficilmente potrebbe permettersi di aprire un e-shop in autonomia



perché gli investimenti e il lavoro da dedicare sono davvero impegnativi. Invece con l'e-commerce del gruppo chiunque dei soci può scegliere se aderire o meno a un business che è già organizzato e funzionante. Se partecipi in modo attivo, lo fai anche con la vendita del prodotto. Se partecipi non attivamente, allora beneficerei solo della ripartizione degli utili a fine anno. Tutti posso essere coinvolti, anche chi non ha un ricambio generazionale o non ha capitali ingenti da investire. Tant'è che anche soci che inizialmente erano diffidenti, vi hanno successivamente aderito.

Durante il 2021 la compagine sociale di Ethos Profumerie è cresciuta fino a sfiorare i 300 punti vendita. Quali sono i vostri obiettivi in termini di crescita?

Non abbiamo un obiettivo numerico da raggiungere. A oggi siamo il primo gruppo in Italia. Il fatto di ricomprendere 300 punti vendita ci permette di essere riconoscibili a livello di insegna, con benefici tanto per i soci più grandi quanto per i più piccoli. Il nostro obiettivo è continuare a gestire tutte le realtà al meglio e continuare a rappresentare la profumeria tradizionale.

Quindi non recluterete nuovi soci?

Potremmo accogliere nella compagine realtà ci consentano di avere una migliore copertura a livello geografico oppure imprenditori storici riconosciuti nel loro territorio e dall'industria cosmetica. O ancora nuovi

player che si affacciano al mondo del selettivo apportandovi valore. Per esempio, sono appena entrati a far parte del gruppo Farmacia Santa Caterina, farmacia attiva in provincia di Caserta, e Mabel, punto vendita che fa capo a Forma Italiana di Claudio Gabbai. Pensiamo che questo tipo di realtà siano fondamentali per noi in termini di confronto, non possiamo che essere arricchiti dalla loro esperienza, storicità e voglia di investire nel selettivo.

Avete recentemente ampliato la famiglia della private label Aria con una serie di referenze skincare. Quale sarà il prossimo passo in questo ambito?

È la private label con il maggiore riscontro per noi sia dal punto di vista delle vendite sia della numerica di soci che hanno scelto di inserirla nel proprio assortimento, perché ci credono. Piace a tutti perché ha un prezzo giusto e una qualità del prodotto eccellente, che la rendono perfetta sia per la profumeria di posizionamento alto che vuole dare un prodotto di servizio alla sua cliente, sia per la realtà più commerciale. Aria ha esordito con i bagnoschiuma e i latte corpo, successivamente abbiamo introdotto la detergenza viso e la crema mani e quest'anno lo skincare viso con una gamma corta ma completa, dal prezzo accessibile, qualitativamente eccellente e rispettosa dell'ambiente. Anche gli espositori da banco sono belli e di qualità. Inoltre abbiamo scelto come ambassador Audrey, una donna che ha 69 anni e da 30 anni si dedica alle tecniche di tonificazione facciale con il Face Workout, massaggi liscianti che stimolano la micro-circolazione e distendono le rughe conferendo un effetto lifting immediato. Il nostro punto di forza è la credibilità.

Aria crescerà?

Procediamo step by step, come abbiamo fatto fino ad ora. Se questi prodotti vengono apprezzati, vengono comprati la prima volta e successivamente vengono riacquistati, allora possiamo pensare di introdurre uno o due referenze all'anno. Non vogliamo strafare, non vogliamo appesantire i magazzini, ma dare ai nostri soci degli strumenti che consentano loro di coprire delle aree scoperte, recuperando anche marginalità.

Nell'ultima intervista che abbiamo realizzato ci ha anticipato che presto Ethos Profumerie avrebbe avuto una nuova sede. A che punto siete di questo progetto? Abbiamo comprato 1.000 mq di uffici, il triplo rispetto ad adesso. Sono in corso i lavori di ristrutturazione

e dovremmo inaugurarla per la prossima primavera. Se sarà possibile, ci piacerebbe organizzare una grande festa.

Ci può anticipare i progetti più importanti che realizzerete nel corso del 2022?

Abbiamo tanti progetti, ma non posso anticiparli. Posso solo dire che riprenderemo a realizzare iniziative di grande visibilità sul territorio nazionale, in contesti e location prestigiose.

Parliamo infine di partnership con l'industria. In che modo collaborate con i fornitori? Come è cambiata il rapporto industria-distribuzione a seguito della pandemia?

La pandemia ci ha permesso di consolidare i rapporti perché nei momenti di difficoltà, se c'è un rapporto sano e di rispetto reciproco tra le persone, i problemi si risolvono. Poi è chiaro ci sono state aziende in cui sono venute a mancare figure di riferimento e quindi non è stato semplice. Altre in cui sono mancate le risorse economiche, ma sono felice che in prospettiva per il 2022 si torni a parlare di progetti importanti.

Tra le criticità invece un problema che ci troviamo ad affrontare è relativo all'approvvigionamento delle materie prime e, di conseguenza, dei prodotti di vendita che spesso sono in rottura di stock. È chiaro che se noi abbiamo un obiettivo di fatturato ma la merce viene meno è necessario rivedere gli accordi. Ed ecco che, se il rapporto industria-distribuzione è sano e si trova disponibilità da parte di tutti, le problematiche diventano più tollerabili e superabili.



ALCUNI SCREENSHOT DELL'E-COMMERCE DI ETHOS PROFUMERIE E UNA PANORAMICA DELLE NUOVE REFERENZE SKINCARE ENTRATE A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA DI ARIA



PIÙ ACCOGLIENTE, PIÙ STIMOLANTE

SONO QUESTE LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI DEL NUOVO FORMAT IMPLEMENTATO DA BEAUTY STAR SULLA PIAZZA DI BRESCIA

Beauty Star rinnova il suo format a Brescia. “Si tratta di un format che stiamo implementando già da un po’ di tempo ma anche abbiamo ulteriormente migliorato per renderlo ancora più accogliente nei confronti dei consumatori. Con questa logica, l’abbiamo reso più luminoso, abbiamo abbassato gli espositori del make up in modo che la vista possa spaziare e abbiamo aperto tutte le vetrine così da eliminare qualsiasi tipo di barriera e incentivare le persone a entrare” spiega Claudia Benini, responsabile marketing e vendite di Beauty Star. Dal punto di vista assortimentale, la proposta comprende brand fascia premium, posti subito all’ingresso del negozio e disposti in un rimando continuo

tra gli assi. I profumi e lo skincare stanno, infatti, l’uno di fronte all’altro con al centro il corrispondente make up. “Questo al fine di stimolare un acquisto cross tra assi diversi della stessa marca” spiega Claudia Benini, che prosegue: “Ci proponiamo di offrire un lusso democratico, che pensiamo sia del tutto in linea con un concetto di donna moderna che è molto consapevole dei propri acquisti e spazia tra marchi con posizionamento differente su certe categorie o per determinate occasioni”. È così che procedendo nel negozio si incontrano proposte skincare più accessibili con un focus sui marchi naturali con due brand in esclusiva a Beauty Star per il canale selettivo. Si tratta di Prija, trattamento corpo e capelli con



un concetto Spa che punta sulla sensorialità grazie a texture morbide e profumazioni piacevoli; e Oyuna che si rivolge a un consumatore che ricerca prodotti skincare viso e corpo naturali certificati. La proposta prosegue con una selezione di prodotti professionali per l'haircare, una ridotta offerta toiletries, realizzata in ottica di servizio, una nail station e una cabina dimostrativa separata dal resto del negozio, che sarà messa a disposizione dei brand skincare a rotazione. Il punto vendita coniuga design – come la colorazione nel blu istituzionale dell'insegna della parte alta della parete e gli espositori decorati con lamiere in acciaio stirato – e funzionalità. Lo store è poi arricchito da aree focus - la testata di gondola davanti alla cassa, l'esposizione centrale a tutta altezza e il podio nell'area adiacente la cabina - in cui dare visibilità a prodotti di volta in volta differenti. “Vogliamo che entrando

nel punto vendita da una settimana all'altra il cliente trovi sempre qualcosa di nuovo. Questo fa vivere il negozio e rende la visita più interessante e stimolante. In quest'ottica è fondamentale anche il personale addetto alla vendita, per questo stiamo investendo fortemente in formazione. Oltre al training dei brand cosmetici sui vari prodotti, abbiamo sviluppato una serie di corsi di formazione sulle tecniche di vendita, sull'approccio al cliente, sulla consapevolezza di sé ecc. perché pensiamo che la competenza insieme al servizio e allo storytelling siano fondamentali per il successo di un'insegna. Tutto si gioca in negozio e chi lo gioca? Le venduse!” conclude Claudia Benini. Beauty Star era già presente a Brescia con uno store più piccolo che negli ultimi mesi dell'anno è stato dedicato all'universo delle fragranze e sarà chiuso con l'inizio del 2022. ❖

ALCUNI DETTAGLI DEL NUOVO PUNTO VENDITA BEAUTY STAR DI BRESCIA, IN CORSO PALESTRO 31

LAVORO: LASCIA O RADDOPPIA?

LA PANDEMIA E IL LOCKDOWN HANNO RIPORTATO AL CENTRO ALCUNE PRIORITÀ, LE PERSONE HANNO SCOPERTO UN NUOVO MODO DI LAVORARE EFFICACE COME E PIÙ DEL PRECEDENTE SENZA ORARI IMPOSSIBILI E VOGLIONO PROSEGUIRE IN QUESTA DIREZIONE

DI ANNA TORTORA

Quanto vale il nostro tempo? Se la generazione dei boomers immaginava di iniziare e sviluppare una carriera all'interno della stessa azienda, e i millennials già mostravano segni di nomadismo professionale, con la Z generation nascono addirittura nuove parole. Yolo, che sta per you only live once (si vive una volta sola, ndr), riporta l'attenzione sul tempo che ognuno di noi ha a disposizione, che è il presente. Investire su un futuro remoto è sempre più insensato, sembrerebbe insegnare una pandemia che ha posto l'accento sulla precarietà sociale, sanitaria, economica dei sistemi attuali. Se ultimamente gli Stati Uniti sono stati interessati dall'abbandono del posto di lavoro (quasi 500mila dimissioni volontarie nel 2021), in Italia non stiamo messi molto meglio. Dal rapporto State of the Global Workplace 2021 pubblicato da Gallup il livello di engagement medio per il personale delle aziende italiane è il 5%, contro l'11% medio dell'Europa occidentale, migliore ma non certo ottimale. Altri dati, relativi al benessere e ai valori espressi sul luogo di lavoro non mostrano grandi fluttuazioni tra il primo e il secondo anno di pandemia. Sembrerebbe proprio che non siamo stati in grado di fare tesoro delle ultime esperienze, né tantomeno di recepire le nuove istanze che dal basso stanno diventando sempre più



pressanti. Ne parliamo con Osvaldo Danzi, fondatore della Business Community FiordiRisorse, editore di Senza Filtro testata specializzata sui temi del lavoro e ideatore di Nobilita, il Festival della Cultura del lavoro.

Con lo sblocco dei licenziamenti si temevano ondate di disoccupati, mentre sono aumentate le dimissioni volontarie. C'è in atto una fuga dalle aziende?

Lo sblocco graduale dei licenziamenti ha effettivamente tamponato la situazione. Il fenomeno delle dimissioni parte dall'America, nelle grandi aziende del digitale e soprattutto riguarda profili molto specializzati in settori in cui c'è richiesta, che sanno di non restare senza lavoro. La pandemia e il lockdown indubbiamente hanno riportato al centro alcune priorità, le persone hanno scoperto un nuovo modo di lavorare efficace come e più del precedente

senza orari impossibili, e danno un valore diverso al proprio tempo. Si è sperimentato un nuovo equilibrio tra vita privata e lavorativa che oggi non è pensabile rinnegare per tornare ai ritmi estremi di prima e a istanze di iperproduttività molto discutibili. Questo a prescindere dalle questioni di lana caprina, su cosa sia lo smart working o il lavoro da remoto. Lo smart working lo abbiamo capito tutti che non è più quel giorno a settimana che le aziende concedevano al lavoratore per restare a casa, ma in totale assenza di investimenti adeguati in formazione - soprattutto dei Capi - e in una cultura del lavoro più sostenibile. Le grandi multinazionali ci hanno raccontato per anni quanto fosse meraviglioso lavorare per loro perché il venerdì si poteva rimanere a casa. Ma questo non è smart working, è marketing low cost. L'ibridazione dello smart working due giorni a settimana è un'altra scusa per non cambiare ma soprattutto non viene incontro alle esigenze di chi ha deciso di fare un radicale cambiamento di vita.

Cosa cercano i candidati che rispondono alle offerte di lavoro?

Oggi non c'è candidato che non faccia due domande obbligatorie: "qual è il clima aziendale" e se in azienda è previsto lo smart working. Ci sono aziende molto grandi, multinazionali che stanno perdendo collaboratori semplicemente perché imprese più piccole offrono una qualità del lavoro e della vita migliore. Nell'Osservatorio pubblicato in queste settimane dal Politecnico si racconta che il vero cambiamento nel mondo del lavoro lo stanno facendo le grandi aziende, ma è in totale controtendenza con tutto ciò che si legge e che sta avvenendo. Milano, città di uffici e servizi è quella che sta frenando di più sull'evoluzione dello smart working, perché sarebbe costretta a ripensare un'intera economia incentrata sulle presenze dalle 9 alle 18, da affitti miliardari dei palazzi alle attività commerciali, sulle fiere, gli eventi e la logistica malata di chi affronta centinaia di chilometri per una riunione. Un'economia che si basa solo sul "business" è fragile e segnata in partenza.

Ascolto attivo e flessibilità. Sono solo parole oppure

sono istanze prese seriamente dalle aziende?

Ancora sono formule buone per le slide nelle convention. Soprattutto le multinazionali dovrebbero mettersi in discussione e iniziare a fare formazione prima di tutto ai manager e invece, in un flusso che parte dal basso, quando si arriva ai piani alti di quella formazione non c'è più corrispondenza. Flessibilità è un'altra parola rischiosa, perché intesa a senso unico. Di quale flessibilità parliamo, di chi ha un contratto da 8 ore ed è chiamato a lavorarne 12? Accettare di mansioni che non competono o stage con responsabilità? Potremo parlare di flessibilità quando sarà possibile entrare in ufficio a qualsiasi ora, prendere le ferie quando lo si desidera e non nella settimana centrale di ferragosto, quando non dovremo giustificare una necessità familiare.

Quali sono le caratteristiche più ingaggianti per un'azienda che ci tiene ai propri talenti?

L'attuale cultura del lavoro non prevede talenti; il talento va individuato, gestito e retribuito "da talento", mentre le aziende preferiscono conservare gli equilibri interni e scelgono la mediocrità. Sicuramente lo smart working è una leva d'attrazione ma ancora per un altro anno. In quest'arco di tempo chi ne ha capito il valore farà la differenza. Chi invece perderà nel ritrovare "la normalità" perderà molte risorse. Altri aspetti importanti sono una costante cura delle relazioni: motivare i collaboratori, dare loro spazio e senso. Purtroppo per la maggior parte i capi non vogliono essere messi in discussione e ritengono che la formazione - da cui sono puntualmente esonerati - sia tempo perso. Ci sono delle falle nel sistema manageriale che la pandemia ha messo in luce e le aziende dovrebbero guardare molto attentamente chi era adeguato prima, ma adesso non lo è più. Dal basso arrivano esigenze precise. La formazione è un valore importantissimo, le persone spesso se la pagano da sole perché hanno fame di crescita. Le imprese che sono disposte ad ascoltare e ad aprirsi verso i nuovi modelli ci sono, per fortuna, ma non possiamo aspettarci che il cambiamento arrivi da Confindustria o dalla politica. Lo stanno chiedendo le persone e sarà grazie a loro se si concretizzerà. 

FOCUS SUI SERVIZI

CVS HEALTH HUB HA LANCIATO UN NUOVO FORMAT DI FARMACIE CHE INTEGRA UN'AREA AMBULATORIALE, SERVIZI A 360° E LO SVILUPPO DEL CRM PER FACILITARE LA PREVENZIONE E LA CURA DEI CLIENTI

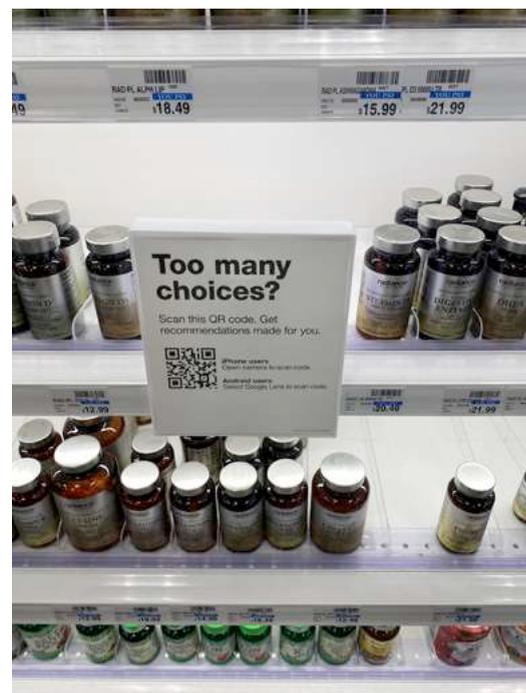
// Il concept di Health Hub fa evolvere il posizionamento di CVS da semplice negozio a centro integrato di assistenza, servizi, prodotti e anche community attiva, sia per quanto riguarda la cura e assistenza sanitaria sia per la prevenzione. La mission CVS si traduce in una costante education dei clienti, grazie anche a un team di farmacisti, infermieri, terapisti e consulenti presenti in un unico spazio e in grado di offrire soluzioni ai diversi problemi di salute. L'uso evoluto di tecnologie e digital consente un elevato grado di personalizzazione nei consigli, anche a livello preventivo e nelle situazioni di clienti con problematiche poco comuni. La sfida? Rispettare in modo etico non solo la privacy dei clienti, ma anche i consigli da fornire, alla luce dell'ingente mole di informazioni disponibili". È questo il commento di Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) su un CVS Health Hub, un nuovo concept delle farmacie CVS inserito nella ricerca mondiale Retail Innovations 16. Di che cosa si tratta? Di un nuovo format di farmacie che integra un'area ambulatoriale, servizi a 360° e lo sviluppo del CRM per facilitare la prevenzione e la cura dei clienti. Tra questi una clinica e un laboratorio per analisi del sangue e screening preventivi. Lo spazio dedicato ai servizi è pari al 20% della superficie complessiva. In questi centri integrati sono presenti dei "conciierge" che indirizzano i clienti verso specialisti (per esempio nutrizionisti,

medici specializzati, ecc.) in grado di soddisfare al meglio le varie esigenze specifiche, offrendo quindi un servizio di consulenza e assistenza personalizzata a 360 gradi, dall'insonnia all'attività fisica. Anche dal punto di vista assortimentale CVS Health Hub punta soddisfare le esigenze di una clientela diversificata, grazie a una proposta che include prodotti per disturbi o malattie meno frequenti, come per esempio l'apnea del sonno e il diabete.

CVS Health Hub si caratterizza, infine, per un ampio uso della tecnologia. La disponibilità di dati e informazioni su ciascun cliente consente a CVS di sviluppare un approccio basato su proattività, integrazione e servizio personalizzato. CVS Health Hub utilizza i dati dei clienti provenienti da diversi canali e touch point per definire la migliore attività da proporre in ogni momento di contatto con il cliente, consigliando ad esempio il periodo più adatto per sottoporsi a un esame o per adottare una nuova tecnica nella gestione di una condizione cronica. Il negozio è integrato con l'online e questo consente di gestire le prescrizioni in un'unica app. Inoltre, la condivisione dei dati dei clienti assicurativi e la loro suddivisione in fasce di rischio consente di investire in modo mirato nei punti di contatto fisici.

Anche la selezione delle location Health Hub e il piano di espansione vengono definiti in modo strategico e preciso, dal momento che l'azienda sfrutta i dati di Aetna relativi alle condizioni di salute dei suoi clienti assicurativi per decidere le location più adatte e che possono generare maggiore traffico.





CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALY (GRUPPO PROMOTICA)

Kiki Lab - Ebeltsoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti

e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltsoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Il prossimo evento Kiki Lab (Promotica) è "Retail Innovations 17", evento che si terrà a marzo 2022 nel quale saranno presentate "Le innovazioni per il Nuovo Mondo: tendenze e casi internazionali". La presentazione della ricerca internazionale sarà a cura di Kiki Lab e Ebeltsoft Group e testimonianze top manager aziendali. Evento a pagamento, inviti disponibili per manager Retail, Brand e Real Estate (disponibilità limitata). Per informazioni e iscrizioni: kiki@kikilab.it - 030 22 16 81



ALCUNI IMMAGINI DEL FORMAT CVS HEALTH HUB, EVOLUZIONE DI CVS NELLA DIREZIONE DEI SERVIZI

FRAGRANZE SENZA PREZZO

O MEGLIO ESPERIENZE OLFATTIVE SENZA PREZZO SONO QUELLE CHE MASTERCARD VUOLE OFFRIRE ALLA PROPRIA CLIENTELA CON PRICELESS PASSION E PRICELESS OPTIMISM



Chi non ricorda il famoso claim pubblicitario "...per tutto il resto c'è Mastercard"? Nell'arco degli ultimi dieci anni l'azienda hi tech dei servizi di pagamento ha trasmesso un messaggio estremamente chiaro: Mastercard è sì una carta di debito, credito o prepagata ma è soprattutto la possibilità di accedere a esperienze uniche. Con questo obiettivo – per fare qualche esempio

UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE DELLA FRAGRANZE PRICELESS. DA SINISTRA ANDREA BONECCO, DIVISIONAL MERCHANDISE MANAGER WOMEN'S ACCESSORIES, COSMETICS AND KIDS DI RINASCENTE; AMBRA MARTONE, VICE PRESIDENTE ICR INDUSTRIE COSMETICHE RIUNITE; MONICA BIAGIOTTI, EVP GLOBAL CONSUMER MARKETING AND SPONSORSHIPS DI MASTERCARD; E DORA BAGHRICHEM, MÂTRE PARFUMEUR DI FIRMENICH

- nel 2015 ha creato il ristorante temporary Priceless Milano, che sorgeva in cima a Palazzo Beltrami, sede di Gallerie d'Italia e polo museale di Intesa Sanpaolo in Piazza della Scala, e offriva una vista a 360 sulla città oltre a una cucina stellata. Nel 2019 ha lanciato Priceless by Laduree Unboxing, edizione speciale di macarons creati in collaborazione con Laduree per dare un gusto al senza prezzo. E quotidianamente attraverso il sito Priceless Experience offre alla sua clientela la possibilità di vivere esperienze uniche.

Con questo spirito nascono quest'anno le due fragranze Priceless Passion e Priceless Optimism, rigorosamente vendute in coppia e proposte in boccette rosse e gialle per riprodurre i codici cromatici del brand. Non è l'esordio dell'azienda hi tech nel business del profumo, bensì di un nuovo modo per raggiungere la propria clientela colpendone i sensi oltre che la parte razionale. "La scienza ha dimostrato che le fragranze sono capaci di creare potenti connessioni emotive. Con Priceless vogliamo coinvolgere i consumatori in un'indimenticabile ed esaltante esperienza sensoriale. Dopo aver sperimentato con l'udito e il gusto, le fragranze Priceless Passion e Priceless Optimism si rivolgono all'olfatto: è l'ultima tappa dell'evoluzione del marchio Mastercard in un brand multi sensoriale sempre più forte, creando legami inediti e duraturi con i consumatori" ha dichiarato Monica Biagiotti, evp global consumer marketing and sponsorship di Mastercard.

Create dai nasi Dora Baghriche e Marie Salamagne di Firmenich con materie prime di elevata qualità provenienti da tutto il mondo e sostenibili, prodotte da ICR-Industrie Cosmetiche Riunite, sono genderless e utilizzabili da sole o sovrapposte.

Le fragranze sono vendute in cofanetto nel doppio formato – 50 ml + 50 ml oppure 10 ml + 10 ml – presso il department store Rinascente Duomo di Milano da novembre, online su rinascente.it e a partire da dicembre su priceless.com.



PROTETTI DAL FALSO

COME PROTEGGERCI DALLA CONTRAFFAZIONE? AUTHENA HA SVILUPPATO UNA SOLUZIONE PER TRACCIARE LA SUPPLY CHAIN E GARANTIRE L'AUTENTICITÀ E LA QUALITÀ DEI PRODOTTI A VANTAGGIO DELL'EXPORT MADE IN ITALY DI QUALITÀ

Che i prodotti cosmetici e le fragranze, in particolare, siano tra i prodotti più contraffatti del mercato a livello globale è un dato di fatto. Ma come è possibile porre rimedio a questa situazione? E rassicurare i consumatori che quanto da loro acquistato – anche online – sia originale e sicuro? È ciò di cui abbiamo parlato con Authena, startup svizzera tra i principali provider di soluzioni blockchain-based per garantire l'autenticità dei prodotti lungo la supply chain che ha collaborato con Masque Milano sviluppando una soluzione per tracciare la supply chain e garantire l'autenticità e la qualità dei prodotti, permettono oggi di garantire a produttori e consumatori trasparenza e tracciabilità a vantaggio dell'export Made in Italy di qualità. Ne parliamo con il team di Authena.

Qual è lo stato dell'arte della tecnologia di tracciamento della filiera delle fragranze?

Sul mercato sono disponibili diverse soluzioni di tracciamento e anticontraffazione. Tuttavia, crediamo che il livello di sicurezza che la maggior parte di loro offra sia illusorio. Molti metodi si basano su codici a barre per facilitare le operazioni di logistica, o su codici QR per consentire all'utente finale di controllare l'autenticità del prodotto. Trattandosi di semplici rappresentazioni grafiche, queste possono essere facilmente copiate e utilizzate su prodotti falsi. Così il rischio di contraffazione aumenta anziché essere eliminato. Altre aziende invece si basano su metodi ormai desueti come sigilli fisici, etichette con ologrammi o particolari tipi di



IL TEAM DI AUTHENA. AL CENTRO MATTEO PANZAVOLTA, FONDATORE E CEO DI AUTHENA

inchiostro. In questo caso si trascura un fattore fondamentale, ancor più se si parla di prodotti esperienziali come le fragranze. Queste ultime soluzioni, infatti, precludono sia l'interattività tra consumatore e prodotto sia la comunicazione tra l'utente finale e il produttore. A tal proposito, la soluzione che abbiamo realizzato si basa su una piattaforma blockchain, in cui i dati sono immutabili e quindi impossibili da manomettere, garantendo al contempo una comunicazione end-to-end, di modo che il produttore possa monitorare in tempo reale lo stato della merce a livello di singolo prodotto e l'utente finale possa verificare della sua autenticità.

La tecnologia di tracciamento della supply chain Authena Protect Authenticity si basa su tre elementi: un sigillo fisico-digitale, una mobile App e una dashboard. Ci può spiegare la funzione di ciascuno di questi strumenti?

La nostra soluzione si basa su una tecnologia end-to-end altamente innovativa che permette di tracciare i prodotti e proteggere i brand da perdite finanziarie ►

AUTHENA HA SVILUPPATO UNA SOLUZIONE TECNOLOGICA ANTICONTRAFFAZIONE PER IL BRAND DI FRAGRANZE MASQUE MILANO



e danni d'immagine. Inoltre, garantendo l'autenticità di prodotti come fragranze, alimenti e soprattutto farmaci, tuteliamo la salute e il benessere dei consumatori finali. La nostra soluzione di base, Authena Shield, si compone di 3 elementi. Il primo è un sigillo fisico-digitale IoT che sfrutta la tecnologia Near-Field Communication (NFC) e che contiene informazioni crittografate associate ad ogni singolo prodotto. Una volta che un prodotto viene protetto tramite il sigillo Authena, generiamo un gemello digitale in blockchain che costituisce una rappresentazione dinamica del prodotto fisico protetto e che è in grado di registrare ogni interazione (integrità, geolocalizzazione, consumo, ecc.). Perché tutte queste informazioni possano essere facilmente accessibili entra in gioco il secondo elemento, la app Authena Fragrances. Scaricabile gratuitamente da produttori, distributori e soprattutto da utenti finali, attraverso una lettura immediata del Sigillo Authena tramite NFC, è possibile accedere a informazioni sull'autenticità, la tracciabilità, lo stato di integrità e le caratteristiche del prodotto.

Il terzo elemento è invece la dashboard, una potente piattaforma sviluppata da Authena e dedicata ai brand. Accedendovi, i produttori possono gestire i loro prodotti, modificare le informazioni da condividere con gli utenti al momento della lettura del sigillo NFC e seguire le loro forniture fino all'ultimo step dell'intera value chain. È proprio grazie all'uso della dashboard che un brand riesce a raggiungere una comunicazione e una tracciabilità di tipo end-to-end.

Qual è il valore aggiunto dell'utilizzo di una soluzione di tracciamento della supply chain per contrastare la contraffazione?

Le supply chain di tutto il mondo sono vulnerabili a un fenomeno in forte crescita: quello della contraffazione. Il grey market ha registrato una crescita a causa della mancanza di trasparenza che impedisce la tracciabilità dei prodotti. Il mercato del fashion/luxury, ad esempio, è tra i più colpiti dalla piaga della contraffazione, le perdite arrivano al 5,8 % delle importazioni totali nell'UE nel 2019, con un valore dei prodotti contraffatti pari a 119 miliardi. In Italia le stime arrivano fino a 225 milioni di euro, risultando il quarto Paese più danneggiato al mondo. È necessario combattere questo fenomeno per limitare la presenza di prodotti contraffatti sul mercato e la loro importazione illecita. La nostra soluzione permette di ottimizzare la gestione di tutta la filiera operativa e controllare le merci tramite una piattaforma digitale e verificare i dati relativi a livello di singola unità. Inoltre, come abbiamo già detto, prodotti contraffatti, oltre che avere delle ricadute sui brand, sono potenzialmente pericolosi per la salute dei consumatori. Abbiamo deciso di utilizzare una combinazione di tecnologie Internet of Things e Blockchain per aiutare le aziende a risolvere questi problemi concreti e salvaguardare il benessere dei consumatori. Il nostro obiettivo è creare un mondo libero dalla contraffazione, limitando i danni provocati dal grey market.

Oltre alle fragranze per quali tipologie di prodotti è



implementabile la soluzione Authena Protect Authenticity?

Siamo partiti dal mondo del vino, che è la vittima del falso per eccellenza; il nostro sigillo elettronico permette di tracciare l'intera filiera e verificare che un prodotto non sia stato manomesso, nel caso specifico di un vino la nostra soluzione permette di controllare che una bottiglia non sia stata aperta e quindi è possibile combattere il rabbocco fraudolento. Dopo il vino abbiamo iniziato a lavorare con brand nel settore del luxury, specialmente con i profumi di alta gamma. In questo ambito, abbiamo stipulato una partnership di successo con Masque Milano, azienda specializzata nella realizzazione di fragranze pregiate, per salvaguardare l'arte della profumeria artigianale italiana nel mondo. Masque ha intuito che la nostra soluzione è uno strumento fondamentale per combattere la contraffazione e

limitare le frodi. Stiamo lavorando anche con aziende attive nel settore agro-chimico, in particolare abbiamo stipulato una partnership con Lonza Specialty Ingredients (lsi), una delle più grandi aziende al mondo con sede in Svizzera. Siamo attivi anche nel settore farmaceutico, molto interessato alla nostra tecnologia, dove la contraffazione mette a rischio le entrate delle aziende farmaceutiche e mette a repentaglio la salute dei pazienti. Il settore futuro a cui puntiamo è quello industriale, per riuscire a sconfiggere la contraffazione delle parti di ricambio che ha un impatto notevole su tutta una serie di prodotti che utilizziamo ogni giorno. Ci aspettiamo di chiudere il 2021 con una crescita del 500% e dal momento che abbiamo iniziato a collaborare con aziende internazionali con grandi fatturati e alti volumi di prodotti, ci aspettiamo di crescere ancora di più nel 2022.

Che tipo di investimento implica per un brand la vostra tecnologia?

L'app Authena Fragrances è scaricabile gratuitamente dall'Apple Store e dal Play Store e la lettura dei sigilli Authena è consentita a qualsiasi utente e qualsiasi smartphone dotato di connettività NFC. Dunque, più che parlare di un investimento sarebbe opportuno parlare di costi operativi. La piattaforma Authena è strutturata secondo un modello di Software as a Service (SaaS) e i costi variano in base ai volumi mensili e di conseguenza a seconda del numero di sigilli interattivi richiesti da ogni produttore. Un ulteriore elemento di variabilità è costituito dalle funzionalità di rilievo per ogni singolo brand quali anti-contraffazione, customer engagement, protezione dal mercato parallelo etc. 

COME CONTRASTARE LA CONTRAFFA ONLINE

NE ABBIAMO PARLATO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

“Quando sei a Roma, fai come i Romani” è un’espressione medievale attribuita a Sant’Ambrogio che, adottata nel tempo ai di fuori della sua origine liturgica, iniziò a significare, soprattutto in lingua inglese, che occorre adeguarsi al contesto in cui si opera, conoscendo gli avversari e servendosi di strumenti all’altezza della situazione.

E, nel momento in cui i consumatori ricorrono alla Rete per informarsi, scegliere e in qualche caso acquistare anche beni legati alla moda, alla bellezza ed al lusso, le aziende che vi operano non possono esimersi dall’impiegare, insieme a strategie di comunicazione, marketing e business digitali, anche le tecniche Internet per prevenire, individuare e contrastare iniziative di contraffazione che, particolarmente nel mondo del lusso, sono da anni diffuse e di proporzioni rilevanti. Per dare un’idea di quanto possano incidere in settori rilevanti dell’economia di un territorio, è possibile leggere lo studio che, prima della pandemia, è stato condotto dalla Svizzera secondo il quale la vendita online di prodotti contraffatti e relativi a marchi con sede nella Confederazione raggiungeva un importo di 4,5 miliardi di dollari, pari all’1,5% del valore delle esportazioni elvetiche. Anche l’Ocse ha condotto una ricerca, “Ocse Global Trade in Fakes: A Worrying Threat”, nella quale stima che il volume del commercio internazionale di prodotti contraffatti e piratati si attesti a 464 miliardi di dollari all’anno, il 2,5% del commercio

mondiale, con una crescita determinata dalla pandemia e da un uso più intenso dell’e-commerce: in condizioni di isolamento, i consumatori si sono rivolti ai canali digitali ricorrendo in misura crescente alla fornitura online di un’ampia gamma di prodotti contraffatti, dai medicinali ai dispositivi di protezione individuale, dagli orologi ai beni di consumo fino ad arrivare agli elettrodomestici da cucina.

Come afferma Daniel Shapiro, vicepresidente dell’agenzia di protezione dei marchi Red Points, dall’inizio della pandemia, “le vendite di prodotti di bellezza online sono cresciute, secondo una ricerca McKinsey, del 20-30% e i marketplace che non sono impermeabili ai contraffattori, come Amazon ed Ebay, stanno registrando un aumento delle vendite. Per questo motivo, le grandi aziende del beauty come Estée Lauder e L’Oréal, hanno team legali e processi orientati all’individuazione di prodotti contraffatti o piratati mentre i marchi più piccoli sono i più esposti alle maglie larghe di cui è connotato questo mercato con in più il rischio reputazionale derivante ▶



ZIONE

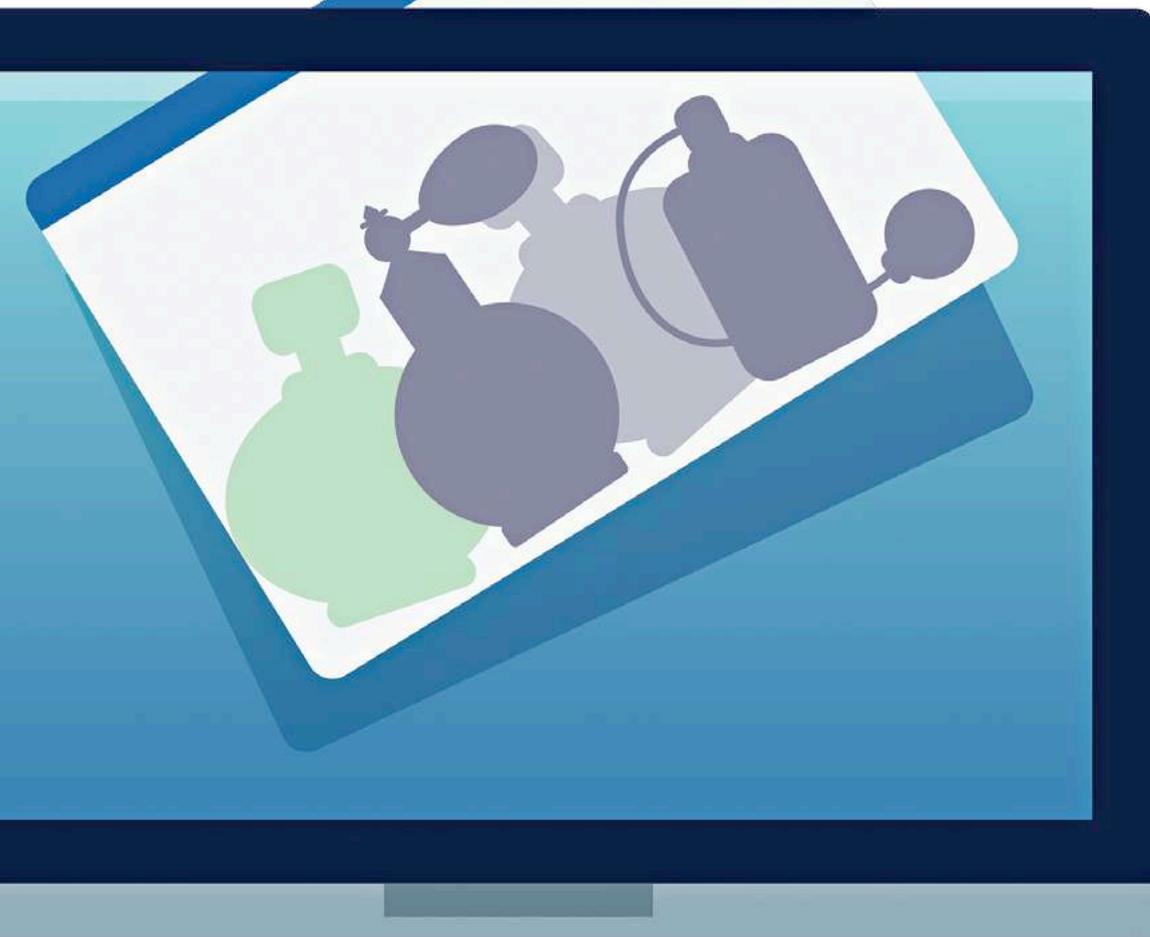


ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni amministratore delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity). Autore dei volumi "Marketing digitale per l'e-commerce", "Effetto Digitale" e "Politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale.

THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.





dall'attribuzione ai produttori, da parte dei consumatori, di guasti o prodotti non di qualità”.

Analisi condotte al di qua e al di là dell'Atlantico indicano nella Cina il Paese di provenienza principale di tali vendite online e, sia dall'Amministrazione americana sia dall'Unione Europea, sono state compilate liste puntuali di piattaforme digitali e siti da mettere nel mirino per individuare le vendite sospette, dal più noto Amazon, al marketplace asiatico JD, al social network russo VK fino a decine di siti coinvolti in precedenti casi di vendite illegali.

Come insegnano le aziende della moda, anche italiane, che da più tempo hanno dovuto affrontare il vulnus della contraffazione online, molteplici sono le direzioni da perseguire per contrastarla e, in particolare, per ridurre i cosiddetti “deceptive fakes” ovvero quelle vendite di prodotti contraffatti il cui prezzo, simile a quello del prodotto originale, non rivela un evidente falso, ma può ingannare un acquirente poco avveduto che forse avrebbe potuto considerare un acquisto legittimo, da un canale commerciale più sicuro.

In primo luogo, occorre lavorare sull'educazione del consumatore e accrescere la sensibilità del mercato a valutare le informazioni e le certificazioni che è opportuno verificare prima di acquistare e che quindi è necessario pretendere dal sito a cui l'acquirente intende rivolgersi. In secondo luogo, il contrasto alla contraffazione passa attraverso

un'attenta attività di ascolto della Rete – e, più in profondità, anche del Deep Web – per segnalare in modo costante e tempestivo alle piattaforme digitali i venditori che mettono in vendita e promuovono prodotti che in modo abusivo si servono dei marchi, delle descrizioni e delle immagini aziendali. L'uso di strumenti di reverse search che, a partire da parole chiave, immagini e testi, individuano i siti che se ne servono può essere fatto direttamente dalle aziende o ricorrendo ad agenzie specializzate. Provare come funzionano strumenti come TinEye.com, Photoforensics.com e Copyscape.com dà già l'idea delle iniziative che possono essere portate avanti e che in qualche caso possono anche servirsi degli algoritmi delle piattaforme per andare più in profondità.

La pubblicazione di schede prodotto su Amazon in particolare può essere analizzata da tools come AMZScout, JungleScout e Terapeak che permettono non solo di osservare le informazioni veicolate e i prezzi praticati, ma anche di avere maggiori informazioni sul volume d'affari generato: tale attività di ascolto può essere peraltro interessante per comprendere, al di là degli episodi di uso illegittimo dei marchi e di contraffazione dei prodotti, come rivenditori e clienti, in giro per il mondo, si servono del commercio elettronico come canale di vendita o di grey market.

Se l'ascesa dei social media ha nel tempo portato le aziende a ricorrere a strumenti come Brand24 o Blogmeter per monitorare le menzioni che le riguardano e quindi la connotazione positiva o negativa dei termini a cui il passaparola online le associa, tale attività di ascolto deve ancor più servirsi di tecniche digitali per mappare i canali illegali di vendita online dei prodotti e monitorare la portata di questo fenomeno.

Il mondo della moda ricorre infine a soluzioni tecnologiche come quella offerta dall'italiana Certilogo per inserire un tag nell'etichetta del capo di abbigliamento e permetterne il tracciamento e la verifica dell'autenticità e nel futuro la Blockchain verrà applicata in misura maggiore per supportare, ma non sostituire, l'educazione all'acquisto. Per questo occorre essere presenti in Rete e farlo meglio dei “Romani”.



AUTENTICAMENTE NATURALI

QUAL È LO STATO DELL'ARTE NELL'AMBITO DELLA CERTIFICAZIONE NATURALE E BIOLOGICA? NE PARLIAMO CON MARK SMITH, DIRETTORE GENERALE DI NATRUE



MARK SMITH, DIRETTORE GENERALE DI NATRUE, ASSOCIAZIONE INTERNAZIONALE PER LA COSMESI NATURALE E BIOLOGICA

La recente pandemia ha avuto il merito di accelerare un fenomeno di consumo già in atto negli anni passati, ma mai così attuale: la sostenibilità nel beauty. Mai come in questo periodo il consumatore è sensibile alla naturalità dei prodotti, ecco perché oggi è ancora più importante che ci sia chiarezza in termini di regolamentazione e di certificazione dei cosmetici naturali e biologici. Ne parliamo con Mark Smith,

direttore generale di Natrue, Associazione Internazionale per la Cosmesi Naturale e Biologica che conta oltre 70 aziende socie in circa 30 Paesi.

Natrue opera nell'ambito della certificazione naturale e biologica dei cosmetici dal 2007. Cosa è cambiato da allora in termini di sensibilità del consumatore? Quando Natrue è stata fondata nel 2007, l'attenzione dei consumatori era principalmente rivolta a riconoscere il greenwashing dei prodotti cosmetici. Si tendeva a focalizzarsi su dichiarazioni di prodotto come naturale o biologico e sull'assenza di determinate sostanze come conservanti, quali il fenossietanolo o diversi tipi di parabeni, che, anche se considerati sicuri e permessi dalla legge, sono sostanze sintetiche in piena contraddizione con prodotti dichiarati naturali e biologici. Negli anni successivi, abbiamo visto un aumento dell'attenzione dei consumatori sul tema della sostenibilità e una ricerca sempre maggiore di cosmetici green privi di sostanze chimiche di sintesi sia per ragioni di salute sia di salvaguardia ambientale. Oggi sempre più consumatori ricercano cosmetici che siano autenticamente naturali e biologici, ma la portata delle loro aspettative è cresciuta, estendendosi anche a considerazioni sull'impatto etico, sociale e ambientale del prodotto, dei suoi ingredienti e del suo confezionamento.

Questo interesse complessivo prende in considerazione fattori come l'aumento dell'attenzione sociale e politica verso la lotta al cambiamento climatico e la necessità di diventare sempre più equi e sostenibili. ►



Aspetti che sono stati intensificati dall'esperienza della pandemia che ha cambiato le aspettative dei consumatori riguardo ai prodotti che acquistano. Questo cambiamento epocale non ha influenzato solo il settore della cosmesi naturale e biologica, ma l'intero comparto della cosmesi. Chi sceglie cosmetici naturali e biologici ha l'obiettivo di tutelare la natura e in genere ha un approccio olistico che coinvolge l'intera catena di approvvigionamento: dall'origine delle materie prime a come vengono estratte e da chi, da come queste sostanze sono lavorate e quali scarti vengono prodotti all'impatto ambientale della composizione e del confezionamento.

Cosa è cambiato, invece, in termini di interesse da parte delle case cosmetiche?

Agire in modo sostenibile nella lotta al cambiamento climatico non è più una politica di un solo settore dell'industria, ma una necessità per tutti gli stakeholder che vi operano. Nessuna azienda può né permettersi di agire come in passato, né presentarsi pubblicamente senza avere un piano su come intenda garantire che i propri prodotti siano più sostenibili e, ancora più importante, come dimostrarlo effettivamente. Alcuni brand sono in grado di adattarsi più rapidamente di altri, ma è probabile che vedremo un incremento dell'attenzione e della pressione da parte dei consumatori e delle autorità di controllo per spingere le aziende a migliorare i propri prodotti e il proprio profilo.

Un'altra conseguenza della pandemia è rappresentata dalla significativa crescita dell'e-commerce. In che modo questo ha impattato sull'interesse per i cosmetici naturali e biologici? E di conseguenza sul valore aggiunto rappresentato dalla loro certificazione naturale e biologica?

I cosmetici naturali e biologici sono diventati ormai un megatrend. Nonostante l'aumento della concorrenza all'interno del settore, in particolare negli ultimi anni, la crescita dei cosmetici naturali e biologici rimane elevata rispetto allo sviluppo dell'industria nel suo insieme, poiché i consumatori preferiscono prodotti green. Questo interesse è stato amplificato come conseguenza della pandemia. Anche i consumatori che prima non sceglievano prodotti naturali e biologici hanno approfittato di questo momento di pausa e di riflessione collettiva per esplorare prodotti più naturali e sostenibili. Il valore aggiunto della certificazione è offrire un elemento di rassicurazione per i consumatori che cercano di identificare velocemente e facilmente prodotti che soddisfino i loro bisogni e aspettative. Proprio come in negozio e sulla confezione, quando i consumatori fanno acquisti online hanno bisogno di strumenti verificabili e affidabili che li aiutino nel loro processo decisionale informato. Le etichette come Natrue, che garantiscono la certificazione bio e naturale, rappresentano un aiuto concreto per i consumatori e la garanzia che la certificazione sia stata verificata in base a

**IL NOSTRO
OBIETTIVO È
TUTELARE GLI
INGREDIENTI
NATURALI E
BIO CHE, A
DIFFERENZA
DEGLI
INGREDIENTI
ARTIFICIALI,
NON POSSONO
ESSERE
SOSTITUITI
DA RICERCA E
SVILUPPO**

standard rigorosi.

Qual è il valore aggiunto della certificazione Natrue?

Natrue è sempre stata orgogliosa dei rigidi criteri del suo standard che tutela la cosmesi naturale e biologica. Sebbene l'obiettivo primario sia tutelare la cosmesi naturale e biologica, fin dalla prima versione nel 2008, i criteri dell'etichetta Natrue hanno incluso requisiti per l'imballaggio e la biodegradabilità, che sono stati integrati, nelle versioni più recenti, con un focus sull'approvvigionamento sostenibile di materie prime specifiche come l'olio di palma. Agire per costruire requisiti per proteggere le risorse, le persone e il pianeta rimane il valore cardine di Natrue, ed è per questo che i nostri standard sono regolarmente rivisti dal Comitato Scientifico indipendente di Natrue che prende in considerazione nuovi sviluppi scientifici e normativi e migliori pratiche nell'ambito dell'innovazione sostenibile.

Ad oggi, i criteri dell'etichetta Natrue includono la classificazione degli ingredienti naturali e biologici consentiti, i requisiti per la biodegradabilità, il confezionamento e i materiali di supporto, l'approvvigionamento responsabile e sostenibile, la protezione della biodiversità e le considerazioni etiche sulla sperimentazione non animale per i mercati al di fuori dell'Unione Europea in cui potrebbe essere utilizzata. Il valore aggiunto non proviene solo da questi criteri tecnici, ma anche dal processo di certificazione, da parte di enti indipendenti, delle materie prime e dei prodotti finiti. Poiché Natrue non è un certificatore, il processo di verifica è portato avanti da un network di certificatori accreditati indipendenti approvati da Natrue. Infine, Natrue fornisce linee guida di etichettatura per facilitare la comunicazione al consumatore e per assicurare che i claim di naturale e biologico siano stati verificati e certificati. Infine, gli ultimi standard Natrue evidenziano il contributo dei criteri di etichettatura agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Qual è la vostra mission?

Proteggere e promuovere la vera cosmesi naturale e biologica a beneficio dei consumatori di tutto il mondo è la nostra mission che si esplicita attraverso diverse attività che includono il nostro lavoro di advocacy a livello europeo e internazionale. Il nostro obiettivo è tutelare gli ingredienti naturali e bio che, a differenza degli ingredienti artificiali, non possono essere sostituiti

da ricerca e sviluppo. Una regolamentazione inappropriata o una mancanza di rispetto per la biodiversità sono problemi vitali che devono essere risolti al fine di garantire la continuità di materie prime insostituibili senza le quali sarebbe impossibile formulare prodotti di qualità. Per questo siamo da sempre attivi per una migliore regolamentazione nel settore dei prodotti cosmetici naturali e biologici, che necessita di una definizione ufficiale e univoca per combattere efficacemente le dichiarazioni fuorvianti e il fenomeno del greenwashing, ovvero la tendenza a spacciare per naturali e bio prodotti che in realtà non lo sono.

Recentemente Natrue è entrato nel programma Climate Pledge Friendly di Amazon. Perché?

Perché i consumatori possono avere difficoltà a orientarsi e a riconoscere la veridicità delle dichiarazioni che riportano i cosmetici bio e naturali quando presentati in negozio e online. Di conseguenza, abbiamo accolto favorevolmente questa iniziativa, non solo perché c'è stata una crescente spinta a favore dell'e-commerce, specialmente durante la pandemia, ma anche considerando l'obiettivo di Amazon di aiutare i consumatori a identificare prodotti più sostenibili, che si allinea bene con la nostra mission tesa a promuovere e proteggere la cosmesi naturale e biologica.

Come pensate che evolverà il mondo del beauty, biologico e naturale in particolare, nell'arco del prossimo decennio?

Nella prossima decade vedremo un'innovazione più sostenibile nel settore delle materie prime, che si focalizzerà su sostanze circolari e rinnovabili. Ci sarà probabilmente un maggiore controllo all'interno della filiera per capire meglio il contributo sostenibile, ambientale e sociale che ogni materia prima ha lungo tutta la catena, dalla fonte allo scaffale. Stiamo già vedendo iniziative e alcune roadmap normative progettate per adattare la legislazione esistente verso prodotti più sostenibili e per migliorare e facilitare il riciclo e il riutilizzo degli imballaggi. Inoltre, ci sono proposte per incoraggiare i consumatori e combattere il greenwashing e metodi per verificare l'impatto ambientale di un prodotto in base all'analisi del suo ciclo vitale. Il settore naturale e biologico è già ben posizionato per fornire prodotti in linea con il cambiamento, ma questo non significa che non ci saranno sfide per i produttori nell'adattamento e nella continua innovazione. ◀▶

ALCUNE IMMAGINI DEI
PRODOTTI DI EQUAZIONE
BOTANICAL ESSENCE



EQUAZIONE BOTANICAL ESSENCE

IL BRAND DI "CLEAN BEAUTY" 100% MADE IN SICILY È SPECIALIZZATO IN TRATTAMENTI PER IL CORPO DI ALTA QUALITÀ DEDICATI A CHI AMA STARE BENE NELLA PROPRIA QUOTIDIANITÀ

NOME

Equazione Botanical Essence è un nome ma anche uno statement: "Siamo convinti che la bellezza sia un'equazione: la natura è bellezza" affermano Giusi Aricò e Michele Faro, fondatori del brand.

CREATO DA

Equazione Botanical Essence nasce dalla conoscenza farmaceutica di Giusi Aricò e dall'expertise del marito Michele Faro, vivaista da generazioni. Giusi crea trattamenti corpo con materie prime di grande qualità e principi attivi provenienti da agrumi certificati e piante rare da agricoltura eco-compatibile, tutti coltivati nel vivaio di 600 ettari della famiglia Faro nel cuore della Sicilia.

DATA DI FONDAZIONE

Lanciato nel 2021.

STORIA

"Viviamo un periodo altamente stressante, quindi cosa c'è di più piacevole nel ritrovare benessere nel proprio bagno dopo una faticosa giornata lavorativa, avvolgendosi nella propria fragranza preferita, beneficiando al tempo stesso delle principali azioni dei principi attivi contenuti all'interno delle nostre fragranze" afferma Giusi Aricò, fondatrice del marchio, che prosegue: "Volevamo creare prodotti di qualità per la cura del corpo partendo dai nostri plus: la conoscenza e la Sicilia, utilizzando essenze poco diffuse o poco impiegate nei processi di produzione cosmetica che derivano da agrumi certificati e piante rare da agricoltura eco-compatibile. Inoltre, il suolo vulcanico particolarmente minerale e l'influenza del mare e del clima donano peculiarità



a queste coltivazioni che si esprimono poi nei prodotti che vengono realizzati. La nostra isola è gentile e ci dona profumi e colori".

PRODOTTI

La gamma comprende skincare corpo e trattamenti mani creati con ingredienti botanici naturali purissimi: Plumeria, Yuzu, Finger Lime e Cestrum.

Le formulazioni sono composte da estratti 100% naturali realizzati con materie prime del territorio attraverso una filiera di economia circolare, quali glicerina vegetale, estratto di pala di fico d'india, olio di oliva e olio di mandorle dolci. Le fragranze utilizzano acque aromatiche ottenute per distillazione da piante esotiche coltivate in Sicilia con macchinari alimentati a energia solare e con ricircolo di acqua per un minore impatto ambientale. Tutti i prodotti sono senza parabeni, senza coloranti, senza siliconi, oli minerali o allergeni e sono racchiusi in flaconi dal design minimalista rappresentante la filosofia basata sulla semplicità di Equazione, confezionati con pet 100% riciclato e riciclabile.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

In vendita su www.equazionebeauty.com.





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GfK*.



**Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.**

thewashingmachine.it

NAİMA
Your Beauty Destination

MERRY CHRISTMAS

Regala la bellezza a chi ami



BEAUTY BUSINESS

122021
BEAUTYBIZ.IT

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2020

I.R. di Beauty Business n. 12 Dicembre 2021

© Shutterstock

IN COLLABORAZIONE CON



DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA

Beauty Experience Esclusiva



Vivi gli straordinari privilegi del programma fedeltà **NAI MY CARD**

e se hai meno di 26 anni scopri i vantaggi della **NAI YOUNG**

Trova il Naïma Beauty Store più vicino a te su naima.it

Seguici su   @naimabeautydestination

NAÏMA
Your Beauty Destination

NAÏMA
Your Beauty Destination

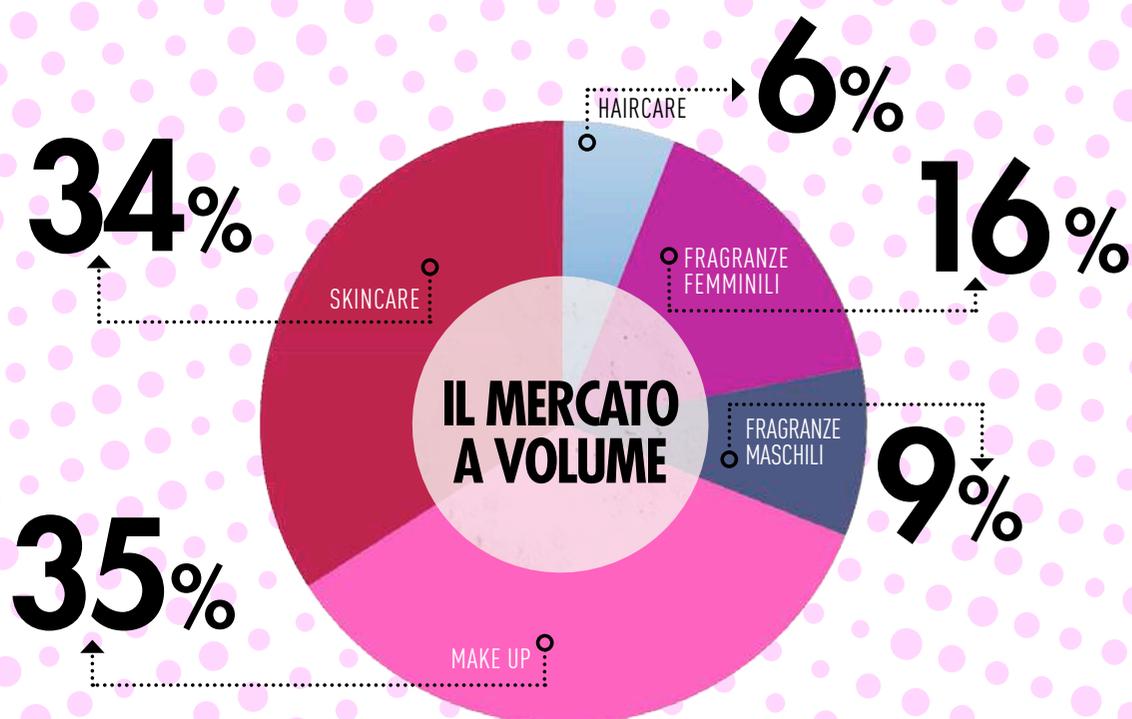
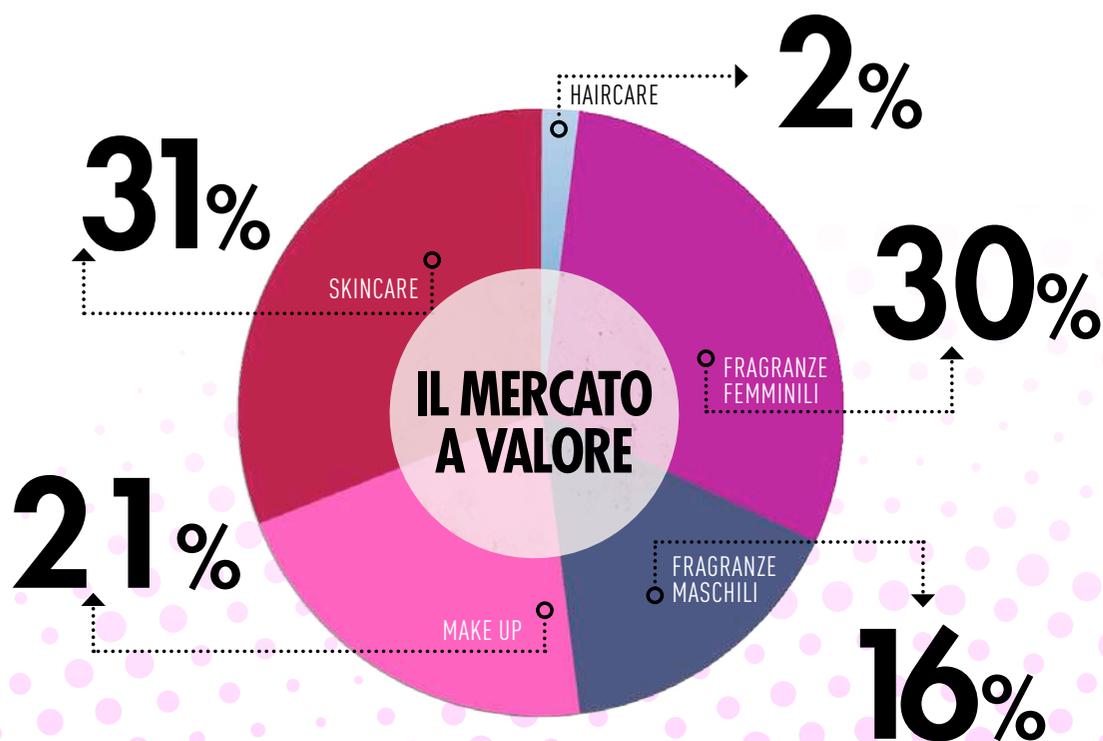
MERRY CHRISTMAS

Regala la bellezza a chi ami



Il 2020 in sintesi

Il 2020 è stato caratterizzato da un andamento non omogeneo. Il primo trimestre dello scorso anno si è chiuso con un segno decisamente negativo, pari al -35%, ma i mesi immediatamente successivi hanno evidenziato una ripresa. Durante il periodo estivo e il cosiddetto back to school la negatività è fortemente rallentata. Tuttavia le restrizioni dell'ultima parte dell'anno hanno nuovamente impattato negativamente sul mercato, che si è chiuso complessivamente a -23% in modo del tutto analogo agli altri Paesi europei. In particolare, lo skincare ha contenuto la perdita a -19%; le fragranze hanno registrato -21% e il make up -34%



Fonte: Npd Group

I BILANCI DEL RETAIL

La decima edizione del rapporto annuale di Beauty Business prende in considerazione 116 ragioni sociali, di cui tuttavia solo 88 erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma da noi utilizzata per la rilevazione al 4 novembre. Per conoscere tutti i numeri delle insegne del selettivo non vi resta che leggere



A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Chi sono i top player del selettivo in Italia? Quali sono quelli più abili nella gestione del magazzino e quelli più puntuali nel pagamento dei fornitori? Sono queste alcune delle informazioni che potete trovare nella nostra annuale analisi dei bilanci dei beauty store selettivi, giunta quest'anno alla decima edizione.

Come lo scorso anno il rapporto prende in considerazione 116 ragioni sociali, compreso Lvmh che abbiamo inserito per completezza di informazioni, ma che

non considereremo nelle nostre analisi in quanto le informazioni relative a Sephora non sono scorparabili dal resto del bilancio. Di tutti i bilanci raccolti – solo 88 società erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) alla data della nostra rilevazione – sono 14 quelli che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro (escluso Lvmh). Le altre realtà analizzate realizzano un fatturato di 1,77 miliardi di euro.

Come di consueto il nostro report è stato

TOP RETAILER - VALORE DELLA PRODUZIONE		
RAGIONE SOCIALE	POS 2020	POS 2019
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
D.M.O. SPA	3	3
GENERAL SRL	4	5
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	5	4
GARGIULO & MAIELLO SPA	6	6
ESSERBELLA SPA	7	8
VALLESI SPA	8	7
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	9	10
EUROPROGETTO SRL	10	9
ROSSI PROFUMI SPA	11	11
GRUPPO MUZIO SRL	12	12
BEAUTYPROF SPA	13	14
G.F. RETAIL SRL	14	13

TOP RETAILER - DURATA DEBITI FORNITORI (GG)				
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2020	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2019
ROSSI PROFUMI SPA	15	1	21	3
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	17	2	7	1
EUROPROGETTO SRL	20	3	12	2
GENERAL SRL	63	4	71	5
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	72	5	61	4
ESSERBELLA SPA	75	6	90	7
BEAUTYPROF SPA	76	7	72	6
VALLESI SPA	79	8	129	10
D.M.O. SPA	101	9	99	8
G.F. RETAIL SRL	133	10	133	11
GRUPPO MUZIO SRL	142	11	146	12
DOUGLAS ITALIA SPA	147	12	106	9
KIKO SPA	160	13	171	13
GARGIULO & MAIELLO SPA	181	14	184	14

Le tabelle Top Retailer - Ricavi Totali / Risultato Ante Imposte / Durata del debito dai fornitori / Giorni di Scorta sono state realizzate considerando le ragioni sociali con almeno 20 milioni di euro di fatturato. Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 4 novembre 2021

realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2020 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) fino al 4 novembre 2021. In particolare sono state prese in considerazione i codici di attività Ateco 2007: G 4645 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici; G 47751 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale; G 47786 - Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini; M 702209 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativa gestionale e pianificazione aziendale; S 96041 - Servizi di centri per il benessere fisico - esclusi gli stabilimenti termali.

TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2020	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2019
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.475.360	0	1	92	7
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31.217.963	7	2	106	12
GRUPPO MUZIO SRL	24.230.329	67	3	102	11
GARGIULO & MAIELLO SPA	55.717.018	82	4	77	3
GENERAL SRL	157.584.016	91	5	130	14
DOUGLAS ITALIA SPA	398.781.000	111	6	115	13
G.F. RETAIL SRL	21.325.215	111	7	101	10
D.M.O. SPA	203.806.275	123	8	82	5
ESSERBELLA SPA	34.525.510	126	9	63	2
BEAUTYPROF SPA	21.655.805	126	10	92	8
ROSSI PROFUMI SPA	27.890.167	163	11	9	1
VALLESI SPA	32.277.685	166	12	78	4
KIKO SPA	276.265.923	195	13	91	6
EUROPROGETTO SRL	30.084.137	196	14	99	9

Alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci

TOP RETAILER - RISULTATO ANTE IMPOSTE

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	POS. 2020	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2019
GENERAL SRL	157.584.016	12.127.410	7,7	1	149.363.910	8.247.388	5,52	2
D.M.O. SPA	203.806.275	2.175.226	1,07	2	215.272.364	5.823.230	2,71	3
GARGIULO & MAIELLO SPA	55.717.018	1.118.017	2,01	3	62.300.841	1.645.469	2,64	5
BEAUTYPROF SPA	21.655.805	1.032.662	5	4	24.303.024	1.406.140	6	6
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31.217.963	1.031.717	3,3	5	33.961.728	1.218.401	3,59	7
GRUPPO MUZIO SRL	24.230.329	594.221	2	6	26.375.813	257.640	1	12
VALLESI SPA	32.277.685	435.187	1,35	7	44.365.230	562.831	1,27	10
ROSSI PROFUMI SPA	27.890.167	420.927	1,51	8	29.258.471	884.434	3,02	8
G.F. RETAIL SRL	21.325.215	116.077	1	9	25.201.351	182.533	1	13
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.475.360	25.001	0,02	10	151.708.373	25.683	0,02	14
EUROPROGETTO SRL	30.084.137	-402.576	-1,34	11	39.365.711	260.321	0,66	11
ESSERBELLA SPA	34.525.510	-946.431	-2,74	12	42.698.635	729.695	1,71	9
DOUGLAS ITALIA SPA	398.781.000	-21.203.000	-5,32	13	433.090.000	9.796.000	2,26	1
KIKO SPA	276.265.923	-102.194.840	-36,99	14	382.501.702	1.854.696	0,48	4

Le tabelle Top Retailer - Ricavi Totali / Risultato Ante Imposte / Durata del debito dai fornitori / Giorni di Scorta sono state realizzate considerando le ragioni sociali con almeno 20 milioni di euro di fatturato. Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 4 novembre 2021

COME LEGGERE LE TABELLE DEI BILANCI

PATRIMONIO NETTO

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

CAPITALE SOCIALE

Il capitale sociale è il valore delle somme e dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

COSTI DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE

Ultimo bilancio. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

EBIT

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes ed è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI

Ultimo bilancio. Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

DURATA DEBITI FORNITORI

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360* [Fornitori/ (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]. (dato Cribis)

% (3)

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

CAPITALE SOCIALE

PATRIMONIO NETTO

VALORE DELLA PRODUZIONE

COSTI DELLA PRODUZIONE

% (1)

RISULTATO ANTE IMPOSTE

% (2)

EBIT

AMM E SVAL

EBITA

RICAVI TOTALI

COSTI DEGLI ACQUISTI

% (3)

DURATA SCORTE (GG)

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

VALORE DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

% (1)

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

% (2)

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

AMM E SVAL

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali e immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

COSTI DEGLI ACQUISTI

Ultimo bilancio. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

EBITA

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

DURATA SCORTE

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360* Rimanenze/Ricavi. (dato Cribis)

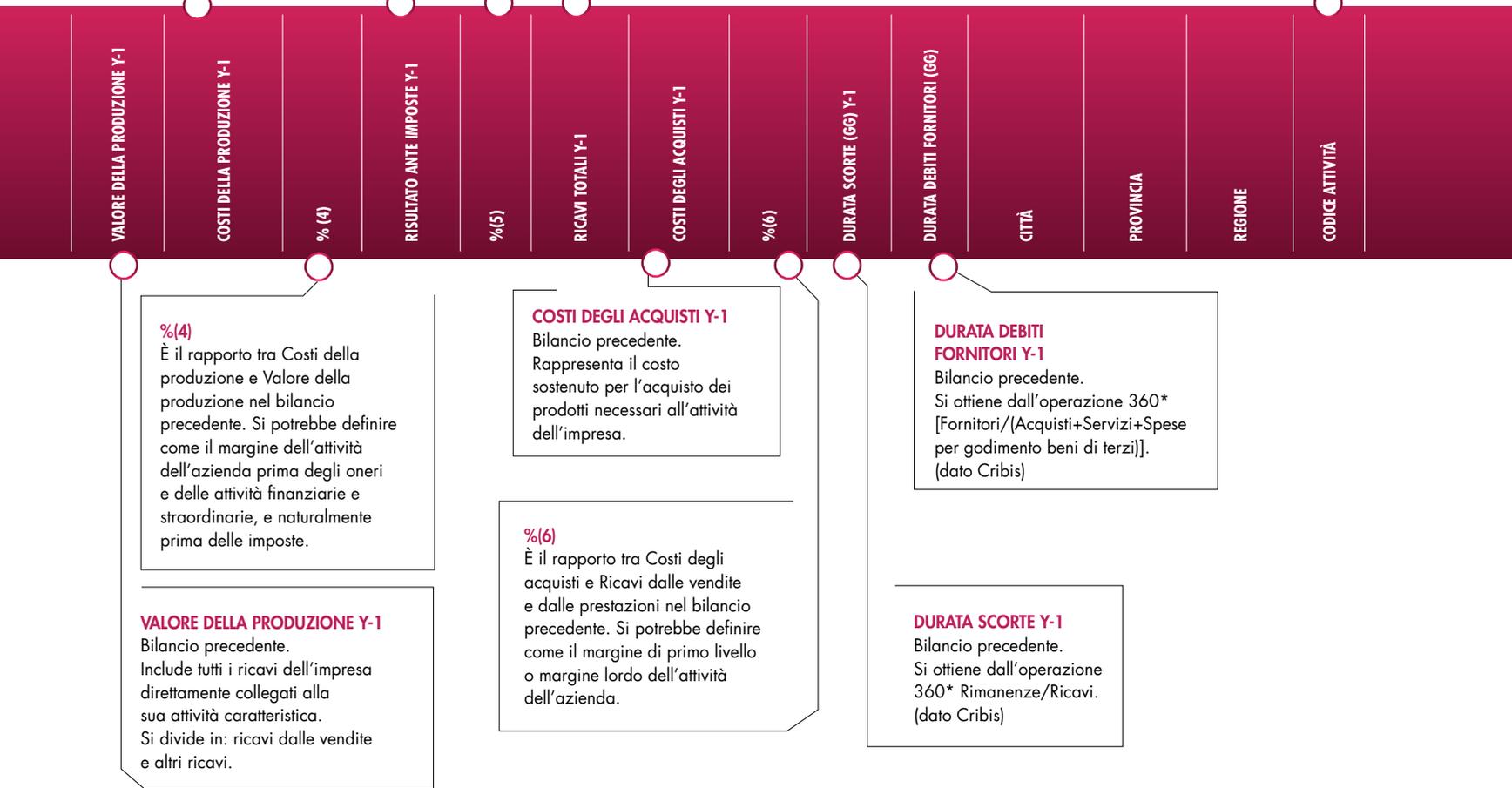
COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1
Bilancio precedente. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1
Bilancio precedente. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

% (5)
È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI Y-1:
Bilancio precedente. Sono i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

CODICE ATTIVITÀ: ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO
G 4645 - Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici
G 47751 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale
G 47786 - Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini
M 702209 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale
S 96041 - Servizi di centri per il benessere fisico (esclusi gli stabilimenti termali)



RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI
3C IPERCASH SRL	31/12/20	612.000	18.347.216	18.468.396	18.209.072	98,60	251.718	1,36	259.324	143.582	402.906	18.222.480	16.462.740
A & N PROFUMERIE SRL													
A.M.D. SRL	31/12/20	98.800	3.198.601	10.408.775	10.552.482	101,38	-259.486	-2,49	-143.707	2.935	-140.772	10.236.308	7.515.753
ALINE FIRENZE SRL	31/12/20	62.400	353.476	6.762.614	7.196.493	106,42	-546.568	-8,08	-433.879	43.608	-390.271	6.256.103	4.231.819
ALPENLARGE SRL	31/10/20	51.124	1.280.037	567.547	574.015	101,14	-36.665	-6,46	-6.468	98.699	92.231	536.544	313.809
AMORETTI PROFUMI SRL													
AUSONIA SRL	31/12/20	80.000	1.011.862	2.157.011	2.289.563	106,15	-166.477	-7,72	-132.552	43.321	-89.231	2.085.443	1.058.127
BEAUTY 3.0 SRL													
BEAUTY PLANET SRL	31/12/20	49.000	289.959	412.997	443.883	107,48	-39.348	-9,53	-30.886	30.982	96	408.120	160.379
BEAUTYPROF SPA	31/12/20	2.000.000	11.614.037	21.655.805	20.750.058	95,82	1.032.662	4,77	905.747	336.982	1.247.553	21.486.024	15.083.008
BOLDETTI E CAMPI SRL	31/12/20	45.000	298.311	1.426.784	1.376.601	96,48	32.295	2,26	50.183	40.840	91.023	1.330.339	817.543
BONTEMPO PROFUMI SRL													
BRAMBILLA ROSELLA SRL	31/12/20	10.400	55.281	646.694	637.370	98,56	1.579	0,24	9.324	22.905	32.229	638.188	500.968
BRIO PROFUMI SRL	31/12/20	10.200	-2.461	164.015	177.948	108,49	-14.700	-8,96	-13.933	867	-13.066	86.718	25.021
C & D SRL	31/12/20	10.200	15.144	879.804	857.043	97,41	2.193	0,25	22.761	0	22.761	863.033	645.358
CA.MA. 2002 SRL	31/12/20	10.000	-29.751	70.063	157.604	224,95	-87.933	-125,51	-87.541	90	-87.451	61.728	24.576
CALCAGNI SRL	31/12/20	10.400	2.835.622	15.164.666	14.444.749	95,25	657.017	4,33	719.917	211.615	931.532	15.053.011	9.768.095
CANDIA PROFUMI SRL	31/12/20	96.900	421.441	980.659	975.586	99,48	4.800	0,49	5.073	56.339	61.412	1.477.091	988.398
CAPONE PROFUMI SRL	31/12/20	119.000	1.117.912	7.583.641	7.726.510	101,88	-221.314	-2,92	-142.869	138.145	-4.724	7.548.982	5.394.704
CAPRICCIO PROFUMERIE SRL	31/12/20	80.000	109.670	826.869	860.832	104,11	-19.552	-2,36	-33.963	20.824	-13.139	809.943	518.175
CARLOTTA SRL													
CASAMARIA SRL	31/12/20	110.000	3.363.193	3.038.973	3.247.583	106,86	-210.800	-6,94	-208.610	139.176	-69.434	2.920.605	1.465.960
CASTELLI PROFUMERIE SRL													
COMAR PROFUMERIE SRL	31/12/20	99.000	3.733.862	14.024.942	13.493.171	96,21	577.668	4,12	531.771	237.629	769.400	13.888.659	10.917.519

% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
90,34	83	207	16.311.804	16.058.627	98,45	248.341	1,52	16.311.804	15.225.102	93,34	92	196	Frattamaggiore	Napoli	Campania	G 46443
			5.007.460	4.933.392	98,52	59.153	1,18	4.922.516	3.986.235	80,98	68	138	Viareggio	Lucca	Toscana	G 4645
73,42	324	158	14.780.951	14.319.114	96,88	139.397	0,94	14.780.951	10.274.255	69,51	232	99	Milano	Milano	Lombardia	G 47751
67,64	190	128	9.298.282	9.250.172	99,48	-58.613	-0,63	9.298.282	6.664.213	71,67	167	126	Firenze	Firenze	Toscana	G 47751
58,49	266	47	704.763	697.484	98,97	-31.235	-4,43	704.763	452.444	64,20	220	46	Pinzolo	Trento	Trentino Alto Adige	G 47751
			7.641.290	7.067.388	92,49	577.500	7,56	7.641.290	5.749.704	75,25	65	82	Torino	Torino	Piemonte	G 4645
50,74	263	118	2.276.821	2.221.766	97,58	33.690	1,48	2.276.821	1.403.652	61,65	262	N.D.	Padova	Padova	Veneto	G 4645
			3.515.300	3.443.916	97,97	71.384	2,03	3.515.300	124.043	3,53	5	248	Milano	Milano	Lombardia	M 702209
39,30	301	N.D.	601.657	629.964	104,70	-37.181	-6,18	601.657	258.056	42,89	224	N.D.	Firenze	Firenze	Toscana	G 47751
70,20	126	76	24.303.024	23.118.406	95,13	1.406.140	5,79	24.303.024	16.699.996	68,72	115	72	Gioiosa Ionica	Reggio Calabria	Calabria	G 4645
61,45	80	109	1.766.373	1.714.330	97,05	33.033	1,87	1.766.373	1.096.175	62,06	73	88	Varese	Varese	Lombardia	G 47751
			9.016.265	8.538.303	94,70	333.395	3,70	9.016.265	6.824.649	75,69	129	155	Campobasso	Campobasso	Molise	G 4645
78,50	111	N.D.	925.316	935.863	101,14	-14.738	-1,59	925.316	669.229	72,32	26	N.D.	Milano	Milano	Lombardia	G 47751
28,85	172	N.D.	223.082	224.384	100,58	-1.880	-0,84	106.832	37.030	34,66	190	N.D.	Santa Lucia Mentana	Roma	Lazio	G 47751
74,78	155	120	1.150.175	1.141.716	99,26	-8.846	-0,77	1.150.175	881.027	76,60	121	105	Firenze	Firenze	Toscana	G 47751
39,81	472	N.D.	77.797	176.920	227,41	-99.136	-127,43	77.797	45.231	58,14	525	N.D.	Roma	Roma	Lazio	G 47751
64,89	95	57	15.885.964	15.950.913	100,41	-104.134	-0,66	15.885.964	11.271.809	70,95	78	75	Gallarate	Varese	Lombardia	G 47751
66,92	216	131	1.269.006	1.231.107	97,01	37.422	2,95	1.809.693	1.222.308	67,54	162	95	Roma	Roma	Lazio	G 47751
71,46	250	209	9.869.614	9.695.336	98,23	96.810	0,98	9.869.614	7.609.689	77,10	214	195	Napoli	Napoli	Campania	G 4645
63,98	309	273	1.160.780	1.155.884	99,58	11.121	0,96	1.160.780	763.086	65,74	214	227	Gualdo Tadino	Perugia	Umbria	G 47751
			24.256.801	23.633.851	97,43	505.826	2,09	24.256.801	18.887.517	77,86	87	206	Formia	Latina	Lazio	G 47751
50,19	125	77	2.957.614	3.260.372	110,24	-298.660	-10,10	2.957.614	1.828.067	61,81	199	85	Roma	Roma	Lazio	G 47751
			1.868.154	1.768.697	94,68	41.612	2,23	1.868.154	1.040.094	55,67	245	N.D.	Roma	Roma	Lazio	G 47751
78,61	105	15	14.388.503	13.802.174	95,93	664.418	4,62	14.388.503	11.447.562	79,56	107	22	Parma	Parma	Emilia Romagna	G 4645

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI
CONDEMI SRL													
CONSORZIO ARCOBALENO PROFUMERIE	31/12/20	64.162	76.446	484.517	474.712	97,98	9.467	1,95	9.805	65.185	74.990	199.066	9.137
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	31/12/20	750.000	771.826	149.475.360	149.381.157	99,94	25.001	0,02	94.203	40.867	135.070	147.636.603	136.867.183
D.M.O. SPA	31/12/20	20.070.000	72.899.591	203.806.275	205.601.622	100,88	2.175.226	1,07	-1.795.347	6.440.433	4.671.266	196.637.283	110.643.297
D'ABRUSCO SRL	31/12/20	90.000	110.289	894.451	865.076	96,72	6.252	0,70	29.375	8.301	37.676	887.816	644.138
DEBORAH SHOP SRL	31/12/20	30.000	642.710	2.486.750	2.448.352	98,46	38.378	1,54	38.398	17.453	55.851	2.483.324	2.099.466
DOUGLAS ITALIA SPA	30/09/20	9.974.649	48.861.000	398.781.000	403.875.000	101,28	-21.203.000	-5,32	-5.094.000	54.947.000	49.853.000	392.394.000	198.648.000
ESSENZA SRL	31/12/20	10.200	133.839	588.158	578.743	98,40	7.614	1,29	9.415	5.534	14.949	468.706	427.753
ESSERBELLA SPA	31/12/20	500.000	3.723.107	34.525.510	35.433.382	102,63	-946.431	-2,74	-907.872	2.643.087	1.735.215	34.059.704	20.574.339
ETHOS GROUP	31/12/20	472.000	794.843	7.699.678	7.641.230	99,24	60.294	0,78	58.448	92.253	150.701	7.656.487	483.677
EUROPROGETTO SRL	31/12/20	1.600.000	1.226.213	30.084.137	30.412.777	101,09	-402.576	-1,34	-328.640	474.152	145.512	29.985.310	17.572.703
FUSCO FULVIO & C. SRL	31/12/20	100.000	8.782.073	14.432.943	13.428.781	93,04	989.728	6,86	1.004.162	295.724	1.299.886	14.271.566	9.430.658
G.F. RETAIL SRL	31/12/20	1.000.000	1.849.577	21.325.215	21.043.717	98,68	116.077	0,54	281.498	592.050	873.548	21.030.609	13.123.585
GALASSIA SRL (1)	31/12/20	700.000	1.160.692	7.481.293	7.434.164	99,37	43.976	0,59	47.129	18.010	65.139	6.998.130	6.323.317
GALASSIA SRL (2)	31/12/20	10.400	105.239	218.625	221.859	101,48	-15.544	-7,11	-3.234	0	-3.234	209.371	160.814
GARGIULO & MAIELLO SPA	31/12/20	7.500.000	24.268.809	55.717.018	53.836.556	96,62	1.118.017	2,01	1.880.462	678.871	2.559.333	55.344.118	44.669.997
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31/12/20	50.000	4.673.346	31.217.963	30.151.644	96,58	1.031.717	3,30	1.066.319	33.318	1.099.637	31.065.900	28.193.519
GD PROFUMERIE SRL	31/12/20	100.000	500.705	4.318.130	4.228.499	97,92	45.696	1,06	89.631	72.156	161.787	4.220.749	3.221.502
GE.PRO.SRL	31/12/20	103.480	72.424	11.011.237	11.538.627	104,79	-751.800	-6,83	-527.390	113.397	-413.993	10.749.027	8.573.970
GENERAL SRL	31/12/20	715.363	65.929.888	157.584.016	145.225.521	92,16	12.127.410	7,70	12.358.495	2.656.482	15.451.027	147.350.004	96.289.588
GI.DE.CA. SRL	31/12/20	98.116	1.154.106	5.238.804	5.162.189	98,54	65.469	1,25	76.615	95.712	172.327	4.742.964	2.508.690
GIADA COSMETICS SRL	31/12/20	10.000	75.083	210.654	219.161	104,04	-8.779	-4,17	-8.507	8.689	182	182.651	78.469
GIDI SRL	31/12/20	100.000	143.581	654.841	638.928	97,57	11.440	1,75	15.913	6.257	22.170	642.521	517.648
GIORDANO F.LLI SRL	31/12/20	10.400	759.211	6.751.062	6.669.347	98,79	35.472	0,53	81.715	91.659	173.374	6.745.177	4.321.104

% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ	
			442.102	397.779	89,97	11.216	2,54	442.102	346.841	78,45	999	311	Napoli	Napoli	Campania	G 47751	
4,59	7	330	586.680	575.101	98,03	11.566	1,97	586.680	8.755	1,49	6	186	Ascoli Piceno	Ascoli Piceno	Marche	G461904	
92,71	0	72	151.708.373	151.684.943	99,98	25.683	0,02	151.708.373	137.779.201	90,82	0	61	Livorno	Livorno	Toscana	G 4645	
56,27	123	101	215.272.364	212.067.427	98,51	5.823.230	2,71	215.272.364	112.944.596	52,47	124	99	Pernumia	Padova	Veneto	G 47786	
72,55	298	154	1.045.663	1.028.392	98,35	7.187	0,69	1.045.663	761.254	72,80	255	145	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
84,54	118	121	2.591.803	2.544.328	98,17	47.524	1,83	2.591.803	2.299.275	88,71	123	103	Comiso	Ragusa	Sicilia	G 47751	
50,62	111	147	433.090.000	422.215.000	97,49	9.796.000	2,26	424.825.000	201.359.000	47,40	92	106	Milano	Milano	Lombardia	G 47751	
91,26	661	145	954.452	943.738	98,88	10.714	1,12	954.452	390.140	40,88	324	189	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
60,41	126	75	42.698.635	41.540.243	97,29	729.695	1,71	42.698.635	24.745.879	57,95	115	90	Milano	Milano	Lombardia	G 47751	
6,32	12	N.D.	9.307.533	9.202.544	98,87	108.026	1,16	9.307.533	495.976	5,33	8	N.D.	Verona	Verona	Veneto	M 702209	
58,60	196	20	39.365.711	39.012.736	99,10	260.321	0,66	39.365.711	25.084.228	63,72	154	12	Nola	Napoli	Campania	G 47751	
66,08	96	37	15.773.984	15.342.671	97,27	418.921	2,66	15.773.984	11.653.688	73,88	99	58	Napoli	Napoli	Campania	G 4645	
62,40	111	133	25.201.351	24.866.285	98,67	182.533	0,72	25.201.351	15.483.116	61,44	101	133	Ragusa	Ragusa	Sicilia	G 47751	
90,36	62	151	8.790.525	8.680.448	98,75	124.879	1,42	8.790.525	7.752.297	88,19	57	144	Roma	Roma	Lazio	G 4645	
76,81	831	150	404.498	385.091	95,20	3.734	0,92	404.498	235.782	58,29	413	73	Roma	Roma	Lazio	G 4775	
80,71	82	181	62.300.841	59.888.484	96,13	1.645.469	2,64	62.300.841	49.380.736	79,26	77	184	Napoli	Napoli	Campania	G 4645	
90,75	7	17	33.961.728	32.804.393	96,59	1.218.401	3,59	33.994.741	30.400.410	89,43	6	7	Sommacampagna	Verona	Veneto	G 4645	
76,33	82	102	4.745.626	4.650.016	97,99	55.671	1,17	4.745.626	3.562.979	75,08	77	76	Genova	Genova	Liguria	G 47751	
79,77	169	121	20.964.652	20.644.043	98,47	98.336	0,47	20.964.652	18.132.819	86,49	90	111	Merone	Como	Lombardia	G 47751	
65,35	91	63	149.363.910	140.877.027	94,32	8.247.388	5,52	149.363.910	94.129.268	63,02	102	71	Seravezza	Lucca	Toscana	G 47786	
52,89	199	177	7.679.358	7.551.398	98,33	107.267	1,40	7.679.358	5.321.611	69,30	176	N.D.	Reggio Calabria	Reggio Calabria	Calabria	G 47751	
42,96	242	155	202.251	189.123	93,51	10.953	5,42	202.251	134.692	66,60	336	116	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
80,57	112	78	693.076	676.649	97,63	13.438	1,94	693.076	574.622	82,91	98	59	Genova	Genova	Liguria	G 47751	
64,06	176	94	8.425.383	8.324.901	98,81	52.451	0,62	8.425.383	6.138.067	72,85	143	105	Pinerolo	Torino	Piemonte	G 47751	

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI
GRIFFE SRL	31/12/20	500.000	2.639.089	18.682.187	18.236.263	97,61	370.082	1,98	445.924	146.638	592.562	18.533.236	14.619.097
GRUPPO MUZIO SRL	31/12/20	2.689.348	3.542.081	24.230.329	23.530.637	97,11	594.221	2,45	699.692	290.566	990.258	20.590.790	17.711.722
GST PROFUMI SRL	31/12/20	98.000	598.257	5.717.588	6.087.303	106,47	-442.561	-7,74	-369.715	14.808	-354.907	5.740.426	3.944.209
IDEA ORCHIDEA SRL	31/12/20	100.000	505.097	3.539.001	3.554.541	100,44	-28.915	-0,82	-15.540	103.796	88.256	3.261.965	2.355.313
INOIRF 2000 SRL	31/12/20	26.000	197.226	272.093	254.817	93,65	17.261	6,34	17.276	4.044	21.320	266.775	189.169
ITAL. PROF. SRL													
KIKO LIVIGNO SRL	31/12/20	30.000	164.792	577.710	646.457	111,90	-68.444	-11,85	-68.747	9.075	-59.672	529.683	390.583
KIKO SPA	31/12/20	31.502.087	114.240.531	276.265.923	339.699.124	122,96	-102.194.840	-36,99	-63.433.202	16.320.714	-47.568.285	223.957.780	107.228.684
LA DOLCE VITA SRL	31/12/20	50.000	644.520	960.869	816.566	84,98	144.309	15,02	144.303	6.210	150.513	928.619	528.152
LA PROFUMANIA SRL													
LABORATORIO DEL DUOMO SRL	31/12/20	30.000	4.199.899	13.101.008	11.767.387	89,82	1.325.146	10,11	1.333.621	109.121	1.442.742	12.876.992	10.670.200
LAZZINI LIDIO SRL													
LE PARFUM SRL													
LE PROFUMERIE SRL	31/12/20	10.000	2.111.123	10.782.142	10.668.514	98,95	112.617	1,04	113.628	201.823	315.451	10.717.537	7.782.085
LE VANITÀ PROFUMERIE SRL	31/12/20	10.400	5.843.785	16.162.480	15.309.736	94,72	942.472	5,83	852.744	306.336	1.159.080	15.401.199	13.002.366
LES PARFUMS CHIC SRL													
LES PARFUMS D'ELITE SRL	31/12/20	118.000	874.172	565.559	506.263	89,52	42.441	7,50	59.296	18.695	77.991	558.003	375.854
L'INGLESE PARFUMS SRL	31/12/20	25.500	395.525	1.045.953	1.081.285	103,38	-39.571	-3,78	-35.332	19.871	-15.461	1.016.551	666.895
LUBI SRL	31/12/20	50.000	882.658	2.988.843	2.914.890	97,53	62.493	2,09	73.953	42.504	116.457	2.551.250	2.311.343
LUI E LEI SRL													
LVMH ITALIA SPA	31/12/20	43.300.000	134.637.883	788.849.493	731.861.443	92,78	76.080.228	9,64	56.988.050	20.870.100	90.946.804	718.381.516	368.265.823
M & G 1952 SPA	31/12/20	5.000.000	6.815.852	16.115.165	17.814.990	110,55	-1.858.603	-11,53	-1.699.825	243.652	-1.456.173	14.507.436	10.477.795

% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
78,88	32	75	20.391.035	19.896.034	97,57	411.589	2,02	20.391.035	18.380.967	90,14	63	71	Capo d'Orlando	Messina	Sicilia	G 47751
86,02	67	142	26.375.813	26.003.454	98,59	257.640	0,98	26.375.813	20.016.887	75,89	82	146	Roma	Roma	Lazio	G 4645
68,71	116	140	7.427.767	7.356.993	99,05	-104.162	-1,40	7.290.692	5.285.525	72,50	100	166	Torino	Torino	Piemonte	G 47751
72,21	172	176	4.244.677	4.206.778	99,11	26.454	0,62	4.244.677	2.630.006	61,96	149	146	Perugia	Perugia	Umbria	G 47751
70,91	373	N.D.	300.205	299.846	99,88	339	0,11	300.205	214.653	71,50	350	N.D.	Morena Roma	Roma	Lazio	G 47751
			15.345.462	15.029.150	97,94	315.530	2,06	15.345.462	13.401.393	87,33	56	127	Brescia	Brescia	Lombardia	G 4645
73,74	118	N.D.	898.777	819.460	91,18	79.319	8,83	815.632	520.582	63,83	61	N.D.	Livigno	Sondrio	Lombardia	G 47751
47,88	195	160	382.501.702	359.116.194	93,89	1.854.696	0,48	385.763.016	110.168.017	28,56	106	171	Bergamo	Bergamo	Lombardia	G 47751
56,87	42	N.D.	1.216.476	1.065.607	87,60	150.887	12,40	1.216.476	719.206	59,12	29	N.D.	Forlì	Forlì	Emilia Romagna	S 960202
			180.579	179.365	99,33	-127	-0,07	180.579	138.487	76,69	190	175	Roma	Roma	Lazio	G 47751
82,86	105	45	11.954.441	10.943.722	91,55	1.003.966	8,40	11.954.441	9.248.343	77,36	108	40	Piacenza	Piacenza	Emilia Romagna	G 47751
			6.419.879	6.161.143	95,97	90.649	1,41	6.419.879	5.275.812	82,18	196	N.D.	Parma	Parma	Emilia Romagna	G 4645
			3.508.270	3.400.785	96,94	29.925	0,85	3.508.270	2.549.412	72,67	161	146	Napoli	Napoli	Campania	G 47751
72,61	30	226	17.517.068	17.444.633	99,59	66.021	0,38	17.517.068	13.796.018	78,76	39	145	Modena	Modena	Emilia Romagna	G 4645
84,42	8	11	15.694.213	15.403.882	98,15	367.729	2,34	15.694.213	12.640.963	80,55	9	14	Firenze	Firenze	Toscana	G 47751
			48.653	326.944	671,99	-278.291	-571,99	48.653	-562	-1,16	0	N.D.	Collegno	Torino	Piemonte	G 47751
67,36	300	146	736.833	696.711	94,55	24.059	3,27	736.833	487.383	66,15	250	206	Napoli	Napoli	Campania	G 4645
65,60	207	46	1.627.218	1.606.013	98,70	14.148	0,87	1.627.218	1.122.658	68,99	154	45	Prato	Prato	Toscana	G 47751
90,60	91	N.D.	3.291.849	3.237.239	98,34	37.877	1,15	3.291.849	2.305.763	70,04	99	N.D.	Roma	Roma	Lazio	G 47751
			1.009.816	993.195	98,35	10.595	1,05	1.009.816	788.033	78,04	99	N.D.	Matelica	Macerata	Marche	G 4645
51,26	36	60	1.206.389.445	1.006.502.614	83,43	195.874.347	16,24	1.206.389.445	547.258.841	45,36	24	57	Milano	Milano	Lombardia	G 47751
72,22	99	106	23.114.262	22.708.684	98,25	196.138	0,85	23.114.262	15.930.102	68,92	91	91	Milano	Milano	Lombardia	G 47751

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SPA													
MELOGRANO DUE SRL													
MINA PROFUMERIE SRL	31/12/20	100.000	351.600	319.957	289.161	90,37	30.847	9,64	30.796	11.279	42.075	1.089.031	677.326
MONDO SHOPPING SRL	31/12/20	110.000	-217.603	168.989	386.552	228,74	-219.015	-129,60	-217.563	0	-217.563	136.856	0
N. OSTUNI SRL													
NAIMA SRL													
NEW BEAUTY POINT SOCIETÀ COOPERATIVA													
NOTTE SRL	31/12/20	10.000	14.694	8.553	6.064	70,90	2.489	29,10	2.489	227	2.716	0	0
NUUR SRL	31/12/20	10.000	162.157	1.203.107	1.133.690	94,23	69.419	5,77	69.417	13.336	82.753	1.249.473	828.487
NYPHEA SRL	31/12/20	10.000	-4.239	120.351	125.127	103,97	-7.011	-5,83	-4.776	3.518	-1.258	48.901	6.260
OLFATTORIO SRL	31/12/20	60.000	108.176	11.339.733	11.845.329	104,46	-612.273	-5,40	-505.596	210.056	-215.540	11.214.577	5.043.071
PARFUMANIA SRL (IS)													
PARFUMANIA SRL IN LIQUIDAZIONE													
PINALLI SRL													
PM 2 PROFUMERIE MUZIO SRL	31/12/20	26.000	1.070.630	1.461.338	1.422.955	97,37	37.854	2,59	38.383	27.216	65.599	1.387.208	827.770
PROFUMERIA ASTESANI SRL	31/12/20	15.600	318.667	1.560.727	1.500.674	96,15	49.270	3,16	60.053	21.734	81.787	1.489.912	850.457
PROFUMERIA BEGHIN SRL													
PROFUMERIA FRANCA SRL	31/12/20	100.000	171.768	563.022	563.618	100,11	-12.068	-2,14	-596	5.115	4.519	535.761	325.682
PROFUMERIA GALCO SRL													
PROFUMERIA LASAGNA SRL IN LIQUIDAZIONE	31/12/20	10.000	-328.478	0	4.997	0,00	-4.997	0,00	-4.997	57	-4.940	0	500
PROFUMERIA LAUDA SRL	31/12/20	50.000	141.565	1.417.780	1.414.323	99,76	1.408	0,10	3.457	6.154	9.611	1.394.867	990.124
PROFUMERIA NOCERA GOLD SRL	31/12/20	10.000	42.874	210.361	224.043	106,50	-13.735	-6,53	-13.682	5.873	-7.809	209.724	143.877
PROFUMERIA PEPE SRL	31/12/20	239.700	258.627	2.340.835	2.398.625	102,47	-80.755	-3,45	-57.790	24.977	-32.813	2.163.218	1.432.627

% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ	
			91.490.644	94.238.390	103,00	-2.654.256	-2,90	91.490.644	51.904.672	56,73	101	23	Milano	Milano	Lombardia	G 47751	
			295.385	280.333	94,90	10.677	3,61	295.385	218.066	73,82	677	N.D.	Roma	Roma	Lazio	G 4645	
62,20	793	160	528.643	493.797	93,41	34.870	6,60	1.335.764	892.479	66,81	547	108	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
0,00	0	6	544.134	581.572	106,88	-46.165	-8,48	544.134	210.019	38,60	88	26	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
			1.774.096	1.714.224	96,63	25.325	1,43	1.774.096	1.389.584	78,33	351	127	Napoli	Napoli	Campania	G 47751	
			5.925.185	5.447.517	91,94	477.500	8,06	5.925.185	29.081	0,49	3	156	Milano	Milano	Lombardia	829999	
			229.959	222.338	96,69	5.225	2,27	229.959	156.387	68,01	366	575	Siracusa	Siracusa	Sicilia	G 47751	
0,00	999	999	152	13.316	8.760,53	-15.841	-10,421,71	152	0	0,00	999	999	Latina	Latina	Lazio	G 4645	
66,31	37	N.D.	1.286.211	1.244.836	96,78	41.264	3,21	1.353.411	950.608	70,24	54	N.D.	Napoli	Napoli	Campania	G 47751	
12,80	560	N.D.	61.458	59.584	96,95	932	1,52	61.458	39.044	63,53	999	N.D.	Montesilvano	Pescara	Abruzzo	G 47722	
44,97	71	86	14.592.861	14.113.580	96,72	325.253	2,23	14.592.861	6.927.599	47,47	72	112	Torino	Torino	Piemonte	G 4645	
			9.451.812	9.286.005	98,25	117.732	1,25	9.451.812	6.546.200	69,26	132	103	Venafra	Isernia	Molise	G 47751	
			188.800	278.733	147,63	-91.481	-48,45	35.300	0	0,00	297	N.D.	Mignano Monte Lungo	Caserta	Campania	G 4645	
			83.855.638	77.787.481	92,76	5.959.265	7,11	83.855.638	60.104.832	71,68	68	77	Milano	Milano	Lombardia	G 47751	
59,67	374	143	1.861.078	1.805.620	97,02	55.457	2,98	1.861.078	1.126.800	60,55	306	146	Roma	Roma	Lazio	G 47751	
57,08	132	54	1.861.840	1.780.004	95,60	72.384	3,89	1.861.840	1.157.747	62,18	125	76	Milano	Milano	Lombardia	G 47751	
			6.608.001	6.585.798	99,66	21.341	0,32	6.608.001	4.548.627	68,84	232	82	Padova	Padova	Veneto	G 47751	
60,79	341	112	721.563	710.369	98,45	-1.575	-0,22	721.563	448.459	62,15	268	101	Capannori	Lucca	Toscana	G 47751	
			1.334.809	1.365.311	102,29	-64.186	-4,81	1.334.809	703.923	52,74	257	80	Castellanza	Varese	Lombardia	G 4645	
0,00	N.D.	N.D.	3.943	37.205	943,57	-36.288	-920,31	3.943	500	12,68	999	N.D.	La Spezia	La Spezia	Liguria	G 47751	
70,98	121	72	1.669.266	1.644.715	98,53	22.228	1,33	1.669.266	1.208.867	72,42	109	79	Schio	Vicenza	Veneto	G 47751	
68,60	213	N.D.	189.977	185.922	97,87	3.923	2,06	189.977	102.939	54,18	238	N.D.	Caserta	Caserta	Campania	G 47751	
66,23	157	N.D.	2.650.439	2.592.392	97,81	30.674	1,16	2.650.439	1.794.181	67,69	155	N.D.	Bari	Bari	Puglia	G 47751	

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI
PROFUMERIA RAGGI SRL	31/12/20	50.000	1.044.780	1.600.375	1.544.143	96,49	61.281	3,83	56.232	25.722	81.954	1.546.430	940.932
PROFUMERIA SAMPAOLI SRL	31/12/20	10.000	456.121	634.329	602.643	95,00	23.243	3,66	31.686	13.453	45.139	607.986	387.913
PROFUMERIA SILVY SRL	31/12/20	15.600	161.762	671.202	604.167	90,01	73.550	10,96	67.035	1.896	68.931	656.795	376.359
PROFUMERIA TITTI SRL													
PROFUMERIE DOUGLAS SPA													
PROFUMERIE GD SRL	31/12/20	100.000	454.833	4.472.053	4.390.703	98,18	63.170	1,41	81.350	13.554	94.904	4.418.473	3.266.450
PROFUMERIE P & P SRL	31/12/20	40.000	3.385.086	4.952.346	4.442.811	89,71	561.213	11,33	509.535	26.332	535.867	4.776.317	3.682.568
PROFUMERIE TORTELLI SRL	31/12/20	80.906	925.501	891.336	881.745	98,92	9.602	1,08	9.591	13.869	23.460	886.615	536.997
PROFUMERIE VEZZOLI SRL	31/12/20	102.000	1.939.342	2.012.166	1.943.461	96,59	11.382	0,57	68.705	34.368	103.073	1.879.608	1.160.341
QUATTRO SRL													
ROMAGNOLA PROFUMI SRL	31/12/20	70.000	134.601	3.630.830	3.648.287	100,48	-95.898	-2,64	-17.457	50.702	33.245	3.416.631	2.867.822
ROSSI PROFUMI SPA	31/12/20	120.000	16.506.896	27.890.167	27.413.144	98,29	420.927	1,51	477.023	725.527	1.202.550	26.332.163	18.353.862
SABBIONI PROFUMI SRL	31/12/20	100.000	3.172.827	13.879.241	13.028.829	93,87	830.285	5,98	850.412	111.744	962.156	13.764.529	10.029.268
SANCHINI PROFUMERIE SRL	31/12/20	100.000	331.700	994.233	981.721	98,74	3.960	0,40	12.512	19.626	32.138	979.385	691.823
SBRACCIA E C. SRL													
SO.F.I.S. SRL	31/12/20	125.000	1.177.788	3.835.565	3.731.166	97,28	78.919	2,06	104.399	86.085	190.484	3.746.091	2.830.527
THALER SRL													
VACCARI M.&L. SRL	31/12/20	10.000	140.448	533.832	517.021	96,85	16.790	3,15	16.811	12.801	29.612	519.153	188.269
VACCARI MARCO & LUISA SRL	31/12/20	10.000	722.258	3.445.271	3.420.341	99,28	24.852	0,72	24.930	110.290	135.220	3.422.390	1.197.120
VAIFRO MISSANA PARFUMS SRL													
VALLESI SPA	31/12/20	4.020.000	8.186.086	32.277.685	31.369.826	97,19	435.187	1,35	907.859	1.077.911	1.985.770	33.245.182	20.346.211
VENEZIA PROFUMI SRL	31/12/20	10.000	144.663	918.731	900.253	97,99	17.259	1,88	18.478	14.033	32.511	906.216	661.785
VOGUE BUSINESS INTERNATIONAL SRL	31/12/20	10.000	-31.292	693.203	743.679	107,28	-51.444	-7,42	-50.476	13.225	-37.251	693.019	587.866

% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
60,85	121	N.D.	2.143.258	2.117.004	98,78	32.957	1,54	2.143.258	1.469.985	68,59	113	N.D.	Bologna	Bologna	Emilia Romagna	G 47751
63,80	163	154	743.187	716.571	96,42	18.596	2,50	743.187	511.438	68,82	166	143	Frosinone	Frosinone	Lazio	G 47751
57,30	34	N.D.	901.375	811.454	90,02	89.455	9,92	901.375	589.376	65,39	41	N.D.	San Bonifacio	Verona	Veneto	G 47751
			439.753	429.043	97,56	10.732	2,44	439.753	310.781	70,67	177	101	Recanati	Macerata	Marche	G 47751
			156.963.315	152.751.612	97,32	-5.630.545	-3,59	156.963.315	73.958.749	47,12	69	29	Verona	Verona	Veneto	G 47751
73,93	94	99	4.875.023	4.808.550	98,64	54.537	1,12	4.806.373	3.767.253	78,38	87	110	Genova	Genova	Liguria	G 47751
77,10	55	N.D.	6.159.590	5.575.861	90,52	581.048	9,43	6.159.590	5.077.733	82,44	46	N.D.	Grottaglie	Taranto	Puglia	G 4645
60,57	76	125	1.021.991	999.278	97,78	22.713	2,22	1.021.991	722.267	70,67	91	97	Viterbo	Viterbo	Lazio	G 4645
61,73	216	65	2.512.790	2.410.472	95,93	23.434	0,93	2.512.790	1.675.890	66,69	194	78	Rovato	Brescia	Lombardia	G 4645
			52.725.762	51.141.206	96,99	2.051.727	3,89	52.725.762	33.004.580	62,60	113	34	Sanluri	Cagliari	Sardegna	G 47751
83,94	177	26	4.824.510	4.727.754	97,99	16.787	0,35	4.824.510	3.991.137	82,73	125	34	Forlì	Forlì	Emilia Romagna	G 47751
69,70	163	15	29.258.471	28.335.740	96,85	884.434	3,02	29.258.471	20.714.614	70,80	149	21	Reggio Emilia	Reggio Emilia	Emilia Romagna	G 47751
72,86	114	22	13.249.693	12.551.530	94,73	684.826	5,17	13.249.693	8.557.899	64,59	92	25	Ravenna	Ravenna	Emilia Romagna	G 47751
70,64	303	66	1.395.317	1.312.752	94,08	79.404	5,69	1.395.317	991.168	71,04	213	66	Castiglion Fiorentino	Arezzo	Toscana	G 47751
			12.030.142	11.815.976	98,22	167.573	1,39	12.030.142	7.721.256	64,18	101	95	Genova	Genova	Liguria	G 47751
75,56	96	60	3.965.271	3.856.333	97,25	75.662	1,91	3.965.271	3.052.353	76,98	101	62	Udine	Udine	Friuli	G 47751
			20.494.073	20.703.566	101,02	-276.065	-1,35	20.494.073	12.806.319	62,49	101	73	Bolzano	Bolzano	Trentino Alto Adige	G 47751
36,26	379	755	719.446	714.362	99,29	5.084	0,71	719.446	409.378	56,90	326	436	Modena	Modena	Emilia Romagna	G 47751
34,98	446	673	5.446.029	5.417.988	99,49	28.108	0,52	5.446.029	2.802.491	51,46	307	473	Modena	Modena	Emilia Romagna	G 47751
			2.768.761	2.939.113	106,15	-226.025	-8,16	1.868.236	1.171.974	62,73	119	135	Abano Terme	Padova	Veneto	G 4645
61,20	166	79	44.365.230	43.093.925	97,13	562.831	1,27	46.035.145	25.430.412	55,24	130	129	Savigliano	Cuneo	Piemonte	G 47751
73,03	44	145	1.059.043	1.031.025	97,35	27.013	2,55	1.064.003	782.122	73,51	27	142	Roma	Roma	Lazio	G 4645
84,83	307	241	740.748	715.229	96,55	5.609	0,76	740.748	698.382	94,28	285	216	Roma	Roma	Lazio	G 47751

ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2011 AL 2020

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2020	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2019	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2018	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2017	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2016	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2015	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2014	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2013	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2012	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2011	VARIAZIONE 2020-2011 (IN VALORE)
DOUGLAS ITALIA SPA	398.781.000	433.090.000	243.569.000	147.677.000	236.058.000	244.600.000	261.748.000	266.014.000	272.466.000	324.764.000	74.017.000
KIKO SPA	276.265.923	382.501.702	365.486.160	395.613.563	368.240.000	362.199.000	292.201.000	349.307.342	293.510.614	202.756.755	73.509.168
D.M.O. SPA	203.806.275	215.272.364	204.359.496	202.188.723	198.906.812	270.887.850	246.768.250	231.070.376	217.529.615	199.601.686	4.204.589
GENERAL SRL	157.584.016	149.363.910	146.015.947	139.021.876	134.336.263	130.192.954	124.426.503	98.099.567	100.152.734	96.261.237	61.322.779
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.475.360	151.708.373	146.395.273	198.831.653	240.581.139	246.597.222	244.793.493	215.391.315	215.894.626	200.893.175	-51.417.815
GARGIULO & MAIELLO SPA	55.717.018	62.300.841	58.823.703	61.505.486	60.913.835	59.779.862	61.233.787	55.300.976	60.526.001	68.123.442	-12.406.424
ESSERBELLA SPA	34.525.510	42.698.635	39.617.123	42.783.510	42.300.386	41.333.859	39.279.411	38.518.948	36.671.411	35.471.392	-945.882
VALLESI SPA	32.277.685	44.365.230	48.478.014	26.624.253	25.708.250	24.752.406	24.569.181	23.059.977	25.275.040	26.412.895	5.864.790
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31.217.963	33.961.728	37.686.258	36.246.776	33.043.901	32.545.468	28.284.110	20.840.887	19.292.968	14.329.225	16.888.738
EUROPROGETTO SRL	30.084.137	39.365.711	40.442.858	39.261.781	32.494.145	29.471.835	28.490.765	29.087.915	30.688.719	31.336.725	-1.252.588
ROSSI PROFUMI SPA	27.890.167	29.258.471	28.493.214	28.590.022	26.024.801	27.548.616	25.692.151	24.286.798	22.404.534	20.478.472	7.411.695
GRUPPO MUZIO SRL	24.230.329	26.375.813	23.016.167	22.630.391	22.102.271	20.168.242	18.124.344	16.651.106	15.218.760	14.648.713	9.581.616
BEAUTYPROF SPA	21.655.805	24.303.024	22.289.534	21.176.017	20.311.520	18.828.815	17.715.249	17.677.061	16.866.868	17.022.984	4.632.821
G.F. RETAIL SRL	21.325.215	25.201.351	22.884.878	11.319.448	11.168.202	10.013.158	5.880.386	3.759.269	2.977.447	2.977.771	18.347.444
GRIFFE SRL	18.682.187	20.391.035	17.445.637	16.744.159	12.663.803	9.296.895	7.221.282	7.509.627	6.667.590	6.248.129	12.434.058
3C IPERCASH SRL	18.468.396	16.311.804	15.966.484	17.100.127	18.217.609	18.815.753	16.416.439	16.240.762	16.855.881	16.307.789	2.160.607
LE VANITÀ PROFUMERIE SRL	16.162.480	15.694.213	18.152.410	20.489.641	16.125.554	14.587.431	12.062.477	10.174.069	8.709.682	9.167.704	6.994.776
M & G 1952 SPA	16.115.165	23.114.262	22.147.002	22.086.605	19.052.201	17.904.888	19.640.917	18.481.188	16.802.873	15.378.123	737.042
CALCAGNI SRL	15.164.666	15.885.964	15.871.779	13.992.984	11.942.451	10.597.013	9.517.491	9.652.208	9.472.308	9.610.493	5.554.173
FUSCO FULVIO & C. SRL	14.432.943	15.773.984	14.899.829	15.295.899	16.040.824	14.347.231	13.831.932	12.767.643	11.903.903	11.319.373	3.113.570

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 4 novembre 2021

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2020

Inserito Redazionale del numero 12 di Beauty Business dicembre 2021

Direttore Responsabile: Vito Sinopoli

Responsabile di Redazione: Chiara Grianti

In redazione: Silvia Balduzzi

Redazione grafica: ALDA PEDRAZZINI (coposervizio)

Pubblicazione mensile:

10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.

Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L.

27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di

Milano n. 532 del 12/10/2010. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa

n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.

Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli utenti dritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

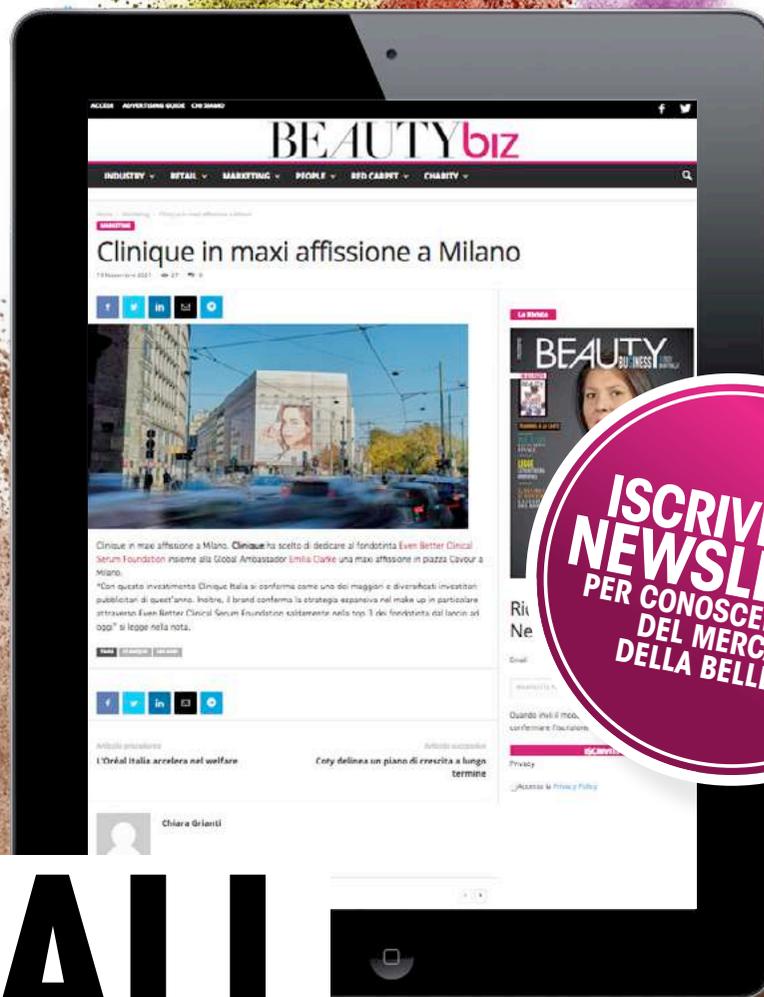
www.e-duesse.it

Amministratore Unico

VITO SINOPOLI

Chiuso in redazione: il 24/11/2021

BEAUTYBIZ.IT



ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER
PER CONOSCERE TUTTO
DEL MERCATO
DELLA BELLEZZA

ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria
Sempre aggiornato
sempre accessibile
sempre completo



Diventa amico di Beauty Business per leggere
i POST in TEMPO REALE



DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA

Beauty Experience Esclusiva

Vivi gli straordinari privilegi del programma fedeltà **NAIMY CARD**

e se hai meno di 26 anni scopri i vantaggi della **NAIYOUNG**

Trova il Naima Beauty Store più vicino a te su **naima.it**

Seguici su   @naimabeautydestination

NAIMA
Your Beauty Destination