

# BEAUTY INESS

12 2022  
BEAUTYBIZ.IT

**RETAIL**  
LE PRIORITÀ DEL 2023

LLUÍS PLÀ  
FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS

ITALIANITÀ, ETICA  
E RESPONSABILITÀ  
AMBIENTALE

IN ALLEGATO

**I BILANCI DEL RETAIL  
SELETTIVO NEL 2021**

UNA FORMAZIONE  
AL PASSO CON I TEMPI

**OSSERVATORIO  
COME COSTRUIRE  
UNA PROFUMERIA  
A PORTATA DI GIOVANI**

**MODERNO,  
ESPERIENZIALE  
E INCLUSIVO**

INTERVISTA  
A **MARCO GAROTTA**,  
COORDINATORE  
COMMERCIALE EB

Si

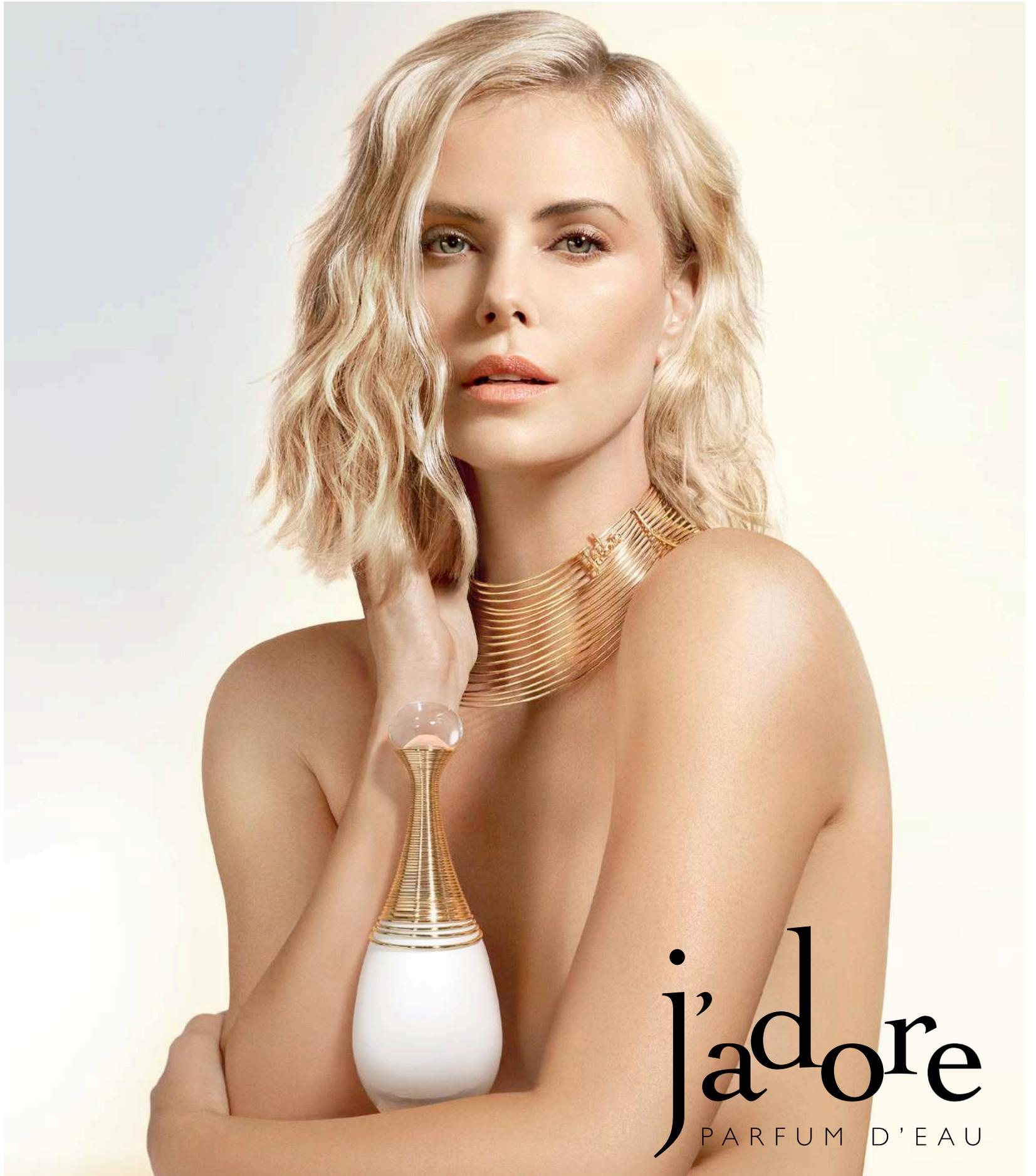


# GIORGIO ARMANI





IL NUOVO PROFUMO



j'adore  
PARFUM D'EAU

DIOR

# La vie est belle

L'ICONICA EAU DE PARFUM,  
ORA RICARICABILE





LANCÔME  
PARIS

# LIBRE

YVES SAINT LAURENT

THE ORIGINAL EAU DE PARFUM  
& THE NEW LE PARFUM

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

YSLBEAUTY.COM

DUA LIPA

YSL



# CHANEL



## ROUGE ALLURE L'EXTRAIT

IL NUOVO ROSSETTO AD ALTA INTENSITÀ,  
ESTRATTO DI LUCE E TRATTAMENTO.  
12 TINTE. RICARICABILE.

# ABBIAMO DAVVERO BISOGNO DEI GIOVANI?

DI CHIARA GRIANTI

**È** la domanda che si pongono molti retailer del selettivo con la consapevolezza di non essere in grado di intercettare come vorrebbero o potenzialmente potrebbero la Gen Z. Ma la risposta non è univoca. Chi punta con decisione sul target del ventenni, puntando su brand e mezzi di comunicazione in linea con questo pubblico e chi, invece, ci rinuncia perché comunque il business si fa altrove, non in quelle manciate di consumatori che è difficile da classificare, interessare e conquistare. Se è indubbiamente vero che la gen Z è oggi ancora una parte di mercato limitata, per ovvie ragioni legate alla capacità di spesa, non si può tuttavia negare che non sia una generazione interessata all'universo della bellezza. Al contrario. Concepisce la bellezza come espressione di autenticità, da qui il clean beauty e lo skinimalism. La utilizza per veicolare un messaggio che è sociale, vedi alla voce inclusività. Gioca con il beauty, di cui apprezza la creatività, prova ne è l'uso di colori bold e di grafismi. Insomma usa il beauty. Ma allora perché dobbiamo lasciare che lo compri in un posto diverso dai negozi del selettivo? E che l'abitudine ad acquistarlo altrove si consolidi nella sua mente e nelle sue abitudini anche per il futuro? Non sappiamo quale sia la ricetta, ma non possiamo ignorare la problematica. Ecco perché il secondo incontro dell'Osservatorio del selettivo è stato focalizzato su come costruire una profumeria a portata di giovani. Volete sapere cosa ne emerso? Non vi resta che leggerlo all'interno di questo numero di Beauty Business.



24

# MODERNO, ESPERIENZIALE E INCLUSIVO

SONO I VALORI ASSOCIATI AL FORMAT EB, UN'ESPERIENZA GLOBALE E IMMERSIVA NEL MONDO DEL BENESSERE. COME RACCONTA MARCO GAROTTA, COORDINATORE COMMERCIALE EB

**ABBONATI  
TI CONVIENE!**



<http://abbonamenti.e-duesse.it/>  
servizioabbonamenti@e-duesse.it  
Tel. 02.277961



## 16 NEWS

### MERCATO

#### 18 I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2021

L'undicesima edizione del rapporto annuale di Beauty Business prende in considerazione 116 ragioni sociali

#### 20 L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO

Come costruire un selettivo a portata di giovani

### PROTAGONISTI

#### 38 UNO SGUARDO LUNGIMIRANTE

È quello con cui Angelini Beauty interpreta il presente e il futuro del selettivo, come ci racconta il suo presidente e amministratore delegato Lluís Pla Fernández-Villacañas

#### 42 UNA QUESTIONE DI COERENZA

È quella che porta Ethos Profumerie a non ingaggiare una guerra dei prezzi sul web o a non crescere con soci che non aggiungono valore. come spiega Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie

#### 44 "VOGLIAMO CRESCERE MA LE AZIENDE CI DEVONO SUPPORTARE"

Gaetano Mallardo, amministratore di GPM - Profumerie Mallardo, racconta come Profumerie Mallardo continui a investire nei punti vendita fisici e virtuali ma la situazione sia molto complessa

#### 47 LA RIVOLUZIONE DELL'ORAL BEAUTY

Piuma Care, attraverso prodotti caratterizzati da grande scientificità e design, vuole esprimere un nuovo concetto di igiene orale come parte del mondo del beauty

#### 54 I PROFUMI VANNO IN RADIO



## INCHIESTA

### 30 UNA FORMAZIONE AL PASSO CON I TEMPI

I mezzi attraverso i quali erogare il training al personale del selettivo sono cambiati da tempo, con le dovute eccezioni. Ma a proposito del contenuto? In che modo diventa interprete delle nuove tendenze beauty?

### 34 È GIÀ 2023

Quali sono le priorità del prossimo anno per le varie insegne del selettivo? Quali le direttrici di sviluppo del business? E le leve di fidelizzazione della clientela? È quanto abbiamo chiesto ai top player del mercato italiano

## RUBRICHE

### 50 MISTERY SHOPPER

Lecco, Quel ramo del lago di Como...

### 54 ISPIRAZIONI

Decathlon diventa Nolhtaced

### 56 IL PARERE DELL'ESPERTO

Giocare d'anticipo

### 58 DIGITAL BRAND

Le Lumie



FREE

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



# BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE **VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE **CHIARA GRIANTI**

HANNO COLLABORATO **SILVIA BALDUZZI, MARGHERITA ROSSI**

IMPAGINAZIONE **ALDA PEDRAZZINI**

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 - Via Goito 11 - 20121 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 spettanze.

**DUESSE COMMUNICATION SRL**

Via Goito 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

**Publicazioni Duesse Communication:**

AB - Abitare il Bagno, Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voiù, 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 1/1/2021-31/12/2021

Tipologia: **Certificazione b2b**

Periodicità: **mensile**

Tiratura media: **2.950** copie

Diffusione media: **2.863** copie

Certificato C.S.S.T. n. 2021-5590 del 24 febbraio 2022

Società certificante: **Fausto Vittucci**

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



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



**narciso rodriguez**

MUSC NOIR ROSE  
the new fragrance for her



  
clé de peau  
BEAUTÉ

## ASPIRARE ALL'ECCELLENZA

*Clé de Peau Beauté*, brand skincare e makeup di lusso, è la punta di diamante del portfolio Shiseido. Prodotti sublimi realizzati grazie alla tecnologia più sofisticata e all'avanguardia, alla meticolosa selezione degli ingredienti più performanti e alla messa a punto di appaganti texture sensoriali. Clé de Peau Beauté è *amato dalla clientela del lusso* anche grazie a un'arte del servizio e dell'accoglienza senza eguali.

Per offrire ai consumatori un'ospitalità e un'esperienza d'acquisto impareggiabili, Clé de Peau Beauté ha scelto una *distribuzione ultra-selettiva con importanti investimenti sui punti vendita*: grande attenzione al servizio di consulenza e al merchandising, arredi artigianali prodotti con materiali premium, una partnership dinamica tra retailer e brand per realizzare attività ad hoc.

Alle nuove aperture è garantito un *pacchetto «chiavi in mano»* con evento inaugurale, costante formazione del personale di vendita su catalogo e protocolli esclusivi, settimane dedicate all'animazione skincare e makeup con *Personal Beauty Specialist Clé de Peau Beauté*, dotazione di sample e GWP e assistenza del personale di sede dedicato.

Entrare nella selezionatissima distribuzione Clé de Peau Beauté significa diventare *retail d'eccellenza* e un punto di riferimento esclusivo per la clientela alto-spendente.

Il «*Radiance Wall*»,  
gioiello identificativo del brand posto al centro  
di tutte le personalizzazioni Clé de Peau Beauté.



**Inquadra il QR code**  
per scoprire gli  
esclusivi punti vendita  
Clé de Peau Beauté





## IL DIOR CHRISTMAS TREE ILLUMINA MILANO

Per le festività natalizie il centro di Milano torna a illuminarsi a festa grazie a Dior che, in collaborazione con il Comune di Milano, dal 6 dicembre al 6 gennaio dà vita a una vera e propria esperienza che coinvolge Piazza della Scala, Via Manzoni e Santa Margherita. Fulcro delle celebrazioni

è la Piazza della Scala dove viene installato uno spettacolare Albero di Natale: uno "chandelier dei sogni" dell'altezza di 10 metri decorato con 70 sculture giganti, illuminate con luci a Led - in ottica di risparmio energetico - che rendono omaggio a J'adore. Lo chandelier è attorniato da 5 alberi di Natale decorati in pieno stile Dior ed è posizionato su un piedistallo blu notte decorato con il motivo delle costellazioni realizzato dall'artista

Pietro Ruffo in esclusiva per la Maison. La Maison Dior illuminerà, inoltre, quasi 2 km di vie, dal centro alla periferia, a sostegno del commercio e delle attività natalizie della città. La magia del Natale raggiungerà il suo apice nella serata del 13 dicembre in Piazza della Scala. Alle ore 18 il Maestro Pietro Salvatori regalerà, al pubblico milanese presente nella piazza più famosa della Lirica italiana, una performance unica ai piedi dello chandelier.

## ESTÉE LAUDER COMPANIES ACQUISTA TOM FORD

Estée Lauder Companies Inc. ha siglato un accordo per l'acquisizione del marchio Tom Ford. L'accordo valuta l'impresa totale a 2,8 miliardi di dollari. Tom Ford, fondatore e ceo di Tom Ford International, continuerà a guidare la creatività del marchio fino alla fine del 2023. Domenico De Sole, presidente di Tom Ford International, resterà in qualità di consulente fino a quella stessa data. "Siamo incredibilmente orgogliosi del successo che Tom Ford Beauty ha ottenuto nelle fragranze e nel trucco di lusso e della sua dedizione alla creazione di prodotti desiderabili e di alta qualità per i consumatori più esigenti di tutto il mondo", ha affermato Fabrizio Freda, presidente e amministratore delegato di The Estée Lauder Companies. Questa acquisizione strategica supporta il livello successivo di crescita di Tom Ford Beauty nei mercati chiave del lusso e nei canali online a livello globale. Nell'anno fiscale di ELC terminato il 30 giugno 2022, Tom Ford Beauty ha registrato una crescita delle vendite nette di quasi il 25% rispetto a l'anno precedente, e nei prossimi due anni, si prevede un fatturato netto annuo di un miliardo di dollari.

## INTERBRAND BEST GLOBAL BRANDS 2022: TUTTI I MARCHI IN CLASSIFICA

Interbrand ha presentato l'annuale studio Best Global Brands che analizza i brand globali a maggior valore

economico. Apple rimane saldo al primo posto per il decimo anno consecutivo, mentre Microsoft sale sul secondo gradino del podio, scavalcando Amazon, terzo. Microsoft, Tesla e Chanel hanno registrato la maggiore percentuale di crescita del valore del brand rispetto all'anno precedente: +32%. Con un aumento del valore del brand del 18%, Apple (482,215 miliardi di US\$) rimane in testa alla classifica, seguito da Microsoft (278,288 miliardi di US\$) che scavalca Amazon (274,819 miliardi di US\$), terzo. Google (251,751 miliardi di US\$) si riconferma in quarta posizione. Nella top 10 troviamo Samsung (87,689 miliardi di US\$) in quinta posizione, seguito nell'ordine da Toyota (59,757 miliardi di US\$), Coca-Cola (57,535 miliardi di US\$), Mercedes-Benz (56,103 miliardi di US\$), Disney (50,325 miliardi di US\$) e, per la prima volta in decima posizione, Nike (50,289 miliardi di US\$). Questi 10 brand rappresentano da soli il 53% del valore totale dei 100 Best Global Brands. Sephora è l'unico retailer del beauty presente in classifica (in 100esima posizione).

## BEAUTY THAT LASTS BY COTY

Coty Inc. ha pubblicato il Rapporto sulla Sostenibilità relativo all'anno fiscale 2022. Il resoconto descrive i progressi compiuti nella strategia corporate Beauty That Lasts, da luglio 2021 a giugno 2022. "Beauty That Lasts è un elemento chiave nell'ambiziosa visione di Coty di trasformare il mondo della bellezza. Uniti dal valore di 'fearless kindness', creiamo prodotti all'avanguardia che forniscono soluzioni originali, innovative e basate sulla scienza. Dobbiamo continuare a spingerci oltre i confini di ciò che rientra nella nostra zona di comfort, trovando nuovi modi di operare", afferma Sue Y. Nabi, ceo di Coty.



## IL BLACK FRIDAY DI ARMANI BEAUTY SI TINGE DI BLUE

Per il terzo anno consecutivo Armani Beauty ha dato un nuovo fine e un nuovo significato al Black Friday, trasformandolo in Blue Friday. Bluè è, infatti, il colore dell'acqua e di Acqua for Life, l'iniziativa mondiale di Giorgio Armani dedicata all'acqua. In corrispondenza del Blue Friday Armani beauty ha donato ad Acqua for Life un importo pari al 30% di tutti gli acquisti effettuati su armanibeauty.it. I fondi raccolti grazie al Blue Friday 2022 contribuiscono a rafforzare l'impatto del progetto Acqua for Life attualmente attivo in Uganda orientale. Grazie a un finanziamento minimo garantito, Armani beauty sosterrà un nuovo intervento di 18 mesi che riguarderà dieci strutture sanitarie rurali nei distretti di Tororo e Busia. In collaborazione con WaterAid, questo progetto contribuirà al miglioramento della qualità dell'assistenza sanitaria nell'Uganda orientale.

**NAIMA**  
YOUR BEAUTY DESTINATION

**Partecipa al  
concorso e  
vinci un anno  
di bellezza.**

**NAIMALAND**



# I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2021

L'UNDICESIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 116 RAGIONI SOCIALI E PER LA PRIMA VOLTA INCLUDE I NUMERI DI SEPHORA I CUI DATI PER IL PRIMO ANNO SONO STATI SCORPORATI DAL BILANCIO DI LVMH ITALIA

A CURA DI LUCA BOCOLA ED ELEONORA PIFFERI

**S**ono 116 le ragioni sociali protagoniste dell'undicesima edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail selettivo". Di queste 6 non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 14 ottobre 2022. Complessivamente sono 18 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro e per la prima volta compare tra queste Sephora, che per il primo anno ha depositato un bilancio scorporato da quello di Lvmh e che ha registrato un valore della produzione di 92,74 milioni di euro e ricavi per 81,5 milioni di euro.

Complessivamente tutte le ragioni sociali prese in analisi realizzano un giro d'affari di 2,163 miliardi di euro. Il nostro report



TOP RETAILER - RICAVI TOTALI		
RAGIONE SOCIALE	POS 2021	POS 2020
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
D.M.O. SPA	3	3
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	4	4
GENERAL SRL	5	5
PINALLI SRL	6	6
SEPHORA ITALIA SRL	7	n.d.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SPA	8	7
GARGIULO & MAIELLO SPA	9	8
ESSERBELLA SPA	10	9
VALLESI SPA	11	10
EUROPROGETTO SRL	12	12
ROSSI PROFUMI SPA	13	13
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	14	11
G.F. RETAIL SRL	15	15
GRUPPO MUZIO SRL	16	16
BEAUTYPROF SPA	17	14
GRIFFE SRL	18	17

è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2021 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) (depositati fino al 14 ottobre 2022). 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 - DURATA DEBITI VERSO FORNITORI				
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2021	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2020
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	8	1	17	2
EUROPROGETTO SRL	12	2	20	3
ROSSI PROFUMI SPA	31	3	15	1
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	45	4	33	4
GRIFFE SRL	54	5	75	7
ESSERBELLA SPA	69	6	75	8
BEAUTYPROF SPA	70	7	76	9
GENERAL SRL	74	8	63	5
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	89	9	72	6
PINALLI SRL	92	10	97	11
VALLESI SPA	93	11	79	10
D.M.O. SPA	94	12	101	12
G.F. RETAIL SRL	116	13	133	13
GRUPPO MUZIO SRL	122	14	142	14
DOUGLAS ITALIA SPA	151	15	147	15
GARGIULO & MAIELLO SPA	153	16	181	17
KIKO SPA	154	17	160	16
SEPHORA ITALIA SRL	210	18	n.d.	n.d.

TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA					
RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2021	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2020
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.283.699	0	1	0	1
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	28.028.388	7	2	7	2
GRIFFE SRL	23.970.290	16	3	32	3
GRUPPO MUZIO SRL	28.955.566	53	4	67	4
GARGIULO & MAIELLO SPA	61.982.646	77	5	82	6
PINALLI SRL	98.305.978	78	6	71	5
DOUGLAS ITALIA SPA	391.791.000	85	7	111	8
G.F. RETAIL SRL	25.314.155	91	8	111	9
BEAUTYPROF SPA	24.661.620	99	9	126	12
GENERAL SRL	150.309.482	101	10	91	7
ESSERBELLA SPA	41.143.720	104	11	126	11
D.M.O. SPA	231.690.349	107	12	123	10
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	79.637.142	114	13	144	13
ROSSI PROFUMI SPA	30.474.391	147	14	163	14
VALLESI SPA	42.198.100	150	15	166	15
KIKO SPA	300.441.358	162	16	195	16
EUROPROGETTO SRL	36.533.045	176	17	196	17
SEPHORA ITALIA SRL	92.743.921	225	18	n.d.	n.d.

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 14 ottobre 2022. Le tabelle di sintesi di queste pagine sono state realizzate prendendo in considerazione società con valore della produzione superiore a 20 milioni di euro

# L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO

## COME COSTRUIRE UN SELETTIVO A PORTATA DI GIOVANI

È QUELLO CHE CI SIAMO CHIESTI NELL'AMBITO DEL SECONDO INCONTRO DELL'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO, L'APPUNTAMENTO PERIODICO CHE RIUNISCE INTORNO A UN TAVOLO INDUSTRIA COSMETICA E DISTRIBUZIONE PER PARLARE DEL PRESENTE E DELLE SFIDE FUTURE DEL CANALE

DI CHIARA GRIANTI

**N**on è un posto per giovani, parafrasando il celebre film dei fratelli Coen tratto dall'omonimo romanzo di Cormac McCarthy. Parliamo chiaramente della profumeria che, complice la nascita e la successiva affermazione di nuovi canali e di nuovi format beauty, negli ultimi decenni ha perso via via di attrattiva nei confronti dei consumatori più giovani. Come è possibile costruire un selettivo a portata della Gen z? È quanto ci siamo chiesti in occasione del secondo incontro dell'Osservatorio del selettivo, l'appuntamento periodico – creato da Beauty Business, con il patrocinio di Cosmetica Italia – che riunisce intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare del presente e delle sfide future del canale. A questo secondo appuntamento – tenutosi lo scorso 25 ottobre – hanno preso parte: Fulvia Aurino di Puig, Stefano Biagi di Naïma, Luca Lomazzi di Shiseido, Stefano Malachin di Beauty and Luxury, Mauro Riccio di Coty e Mara Zanotto di Ethos Profumerie. Come già in occasione del primo

incontro, in questo breve reportage non vedrete l'attribuzione di alcun virgolettato ma solo una sintesi delle principali tematiche che sono emerse e che pensiamo possano essere uno spunto di riflessione per tutti coloro che operano nel canale selettivo.

### LE ESIGENZE

Il punto di partenza della discussione è una ricerca di Capgemini, "What matters to today's consumer", dalla quale emerge che gli acquirenti della Generazione Z (18–24 anni) sono disposti a pagare un prezzo più elevato per prodotti clean, naturali e sostenibili. Ma è davvero così? Se tutti concordiamo sul fatto che i giovani siano più sensibili delle precedenti generazioni, in particolare dei Millennials, ai problemi relativi al climate change, non tutti però ritengono che il fatto che il prodotto sia clean o green sia una discriminante all'acquisto. "I giovani consumano e consumano in modo estremamente importante. Il green è una scelta personale non generazionale, è una scelta individuale che è contraddetta nei comportamenti. Acquistano prodotti cheap, la cui produzione è spesso realizzata in modo tutt'altro che etico perché non ci pensano. Magari acquistano anche prodotti green o sostenibili ma non lo considerano una priorità. Certamente è vero che rispetto alle generazioni precedenti dimostrano una maggiore sensibilità, ma questa maggiore attenzione all'impatto ambientale non si traduce



DALL'ALTO IN SENSO, ORARIO FULVIA AURINO DI PUIG, MARA ZANOTTO DI ETHOS PROFUMERIE, STEFANO MALACHIN DI BEAUTY AND LUXURY, STEFANO BIAGI DI NAÏMA, MAURO RICCIO DI COTY E LUCA LOMAZZI DI SHISEIDO



necessariamente in acquisto. La priorità resta sempre il prezzo, poi se il prodotto è anche clean meglio” spiega uno dei nostri ospiti. “Tutte le più autorevoli ricerche affermano che la Gen Z non è interessata al brand, a differenza dei Millennials per i quali la marca guida l’acquisto. È un’enorme differenza. La Gen Z vuole conoscere la storia di una marca o di un prodotto, è molto attenta allo storytelling, non basta più un logo”

racconta un altro ospite. A conferma di ciò la crescita dell’e-commerce – che è un luogo dove è possibile documentarsi, leggere e conoscere e raccogliere informazioni (a volte anche errate) – e del second hand ovvero della riscoperta dell’usato per la storia che racconta. “Questo accade perché per la Gen Z è più importante l’utilizzo del possesso. Non è una generazione facilmente influenzabile come la precedente perché è ►

vero che questi giovani seguono i social ma poi si formano un loro giudizio e fanno le loro scelte. Magari il fatto che il prodotto sia green o clean non è una discriminante di scelta ma se scoprono che il brand non è autentico, non mantiene quanto promette, questo inevitabilmente porta al rifiuto di quel marchio” ci dice un altro ospite.

### IL TEATRO DELL'ESPERIENZA

I punti vendita delle insegne nelle quali gli esponenti della Gen Z si riconoscono diventano veri e propri punti di incontro, luoghi di aggregazione. Perché per la profumeria non è così, salvo rare eccezioni? Abbiamo cercato di capire quali siano le ragioni di questa “distanza” tra il canale e il target, abbiamo discusso sul modo in cui sia possibile creare attrazione e allo stesso tempo diventare punto di riferimento nell’universo della bellezza, una vera destinazione. “I giovani entrano solo di rado nei negozi del selettivo forse perché manca una coerenza tra quanto loro trovano online e quanto invece nei negozi” racconta un ospite. “Forse non si sentono accolti. Le porte degli store, soprattutto tradizionali, sono chiuse. Ai giovani non viene data la possibilità di toccare, di sperimentare in libertà, senza costrizioni all’acquisto” aggiunge un altro ospite. Gli addetti alla vendita sono spesso maturi e hanno un modo di rapportarsi non adeguato ai giovani, ma puntare su beauty assistant giovani per i retailer non è scontato perché presuppone il fatto di investire in formazione su persone il cui turnover potrebbe essere elevato. Eppure ci sarebbe bisogno di un linguaggio e di una narrazione diversa, in alcuni casi anche di un prodotto differente, da parte tanto dell’insegna quanto del brand. “Secondo le ultime rilevazioni di Npd Group, i primi dieci brand del mercato realizzano il 74% del mercato. Siamo sicuri che questi brand non siano appealing anche per i giovani? Che non ne motivino l’ingresso in profumeria? Ha senso snaturare la propria identità puntando su marchi indie e digitali, cambiando i propri negozi, i propri layout, per avvicinare un target come quello della Gen Z?” è la riflessione di un altro ospite. Se questo è comprensibile nel breve periodo tuttavia non è una strategia che può pagare nel lungo, soprattutto per un mercato che perde



ALCUNI MOMENTI DEL CONFRONTO,  
AVVENUTO PRESSO LA SEDE  
DI COSMETICA ITALIA

costantemente in termini di volumi di vendita a vantaggio di altri canali e dell’e-commerce. Quest’ultimo è spesso, infatti, il negozio preferenziale per l’acquisto delle fragranze, fenomeno che si non si verifica, invece, per il make up, in cui è necessaria la prova, o per lo skincare, in cui è fortemente sentita la necessità di una consulenza professionale

È necessario quindi ripensare in modo unitario la proposta beauty, ma l’approccio generalista della profumeria in termini di target è vincente? Non avrebbe senso puntare su format ad hoc per la Gen Z? “Un format che sia indirizzato solo ai giovani potrebbe essere un modo per l’industria e la distribuzione per fare delle scelte assortimentali mirate puntando su alcune referenze piuttosto che su altre. E potrebbe essere l’occasione per formare professionisti in grado di dialogare con i giovani – magari creando un’academy ad hoc – toccando delle corde diverse e diventando davvero un punto di riferimento anche per la Gen Z come la profumeria lo è già per altri target.



# ARIA

Il piacere di un gesto quotidiano



UN'ESCLUSIVA DI

**ETHOS**  
P R O F U M E R I E

ethos.it  

# MODERNO, ESPERIENZIALE E INCLUSIVO

SONO I VALORI ASSOCIATI AL FORMAT EB,  
UN'ESPERIENZA GLOBALE E IMMERSIVA NEL MONDO  
DEL BENESSERE. COME RACCONTA MARCO GAROTTA,  
COORDINATORE COMMERCIALE EB

**"È** necessario sviluppare delle partnership sempre più strette per conciliare la ricerca dell'esclusività con il proliferare di nuovi canali. La collaborazione attiva con i nostri fornitori è fondamentale, soprattutto in un mondo complesso come quello della profumeria, che è sfidante e ha delle sue peculiarità". È la visione di Marco Garotta, coordinatore commerciale eb, che abbiamo incontrato in occasione del rinnovamento dello store di Pioltello, ultima tappa dei festeggiamenti per i 20 anni di eb. **Il negozio di Pioltello è stato rinnovato nel segno del nuovo format (il medesimo lanciato nel 2019 nel punto vendita di Vimercate, in provincia di Monza Brianza). Quali sono i prossimi step per uniformare la rete alla nuova immagine?**

A distanza di vent'anni dalla sua prima apertura, lo store eb di Pioltello è stato oggetto di un importante intervento di restyling, presentandosi con un format nuovo e ampi spazi dedicati alla cura della persona. Il negozio, con i suoi 310 mq di superficie è, ad oggi, il più grande della rete e presenta - tra l'altro - tre ampie cabine dedicate a specifici protocolli per il viso e trattamenti di epilazione. Per quanto riguarda i prossimi step, laddove possibile, attueremo un piano di restyling di alcuni store della catena introducendo la parte di servizi. Nei negozi dove questo non fosse possibile, ci limiteremo a un intervento di soft restyling.

**In che modo modernizzate gli store?**

Rendiamo i punti vendita moderni e al passo con i tempi, per rispondere alle richieste di innovazione e digitalizzazione da parte dei clienti. Introduciamo diversi elementi di signage che guidano il cliente all'interno del punto vendita, affinché si possa avvicinare allo scaffale e leggere in maniera autonoma i prezzi, recandosi in cassa senza l'intervento delle assistenti di vendita. Allo stesso modo, essendo una profumeria con una customer experience distintiva e avendo come grande vantaggio la preparazione e la competenza del personale, diamo la possibilità a chi lo desidera di rivolgersi alle nostre beauty assistant per una consulenza mirata e professionale.

**Il nuovo format comprende anche una nuova insegna eb, che entro fine anno sostituirà Esserbella su tutta la rete. Quali sono i valori associati a Eb?**

eb è un format in continua evoluzione e al passo con i tempi che, nel corso degli anni, è diventato sempre più moderno, esperienziale e inclusivo, in linea con l'identità e i valori di Esselunga, pensato per rispondere alle nuove esigenze di consumo di una clientela sempre più variegata e attenta non soltanto alla qualità dei prodotti, ma anche al loro impatto sul benessere e sull'ambiente. Un valore per noi fondamentale è, infatti, la sostenibilità: il nostro materiale di consumo viene realizzato





MARCO GAROTTA È COORDINATORE COMMERCIALE DI EB, INSEGNA DI PROFUMERIA DEL GRUPPO ESSELUNGA

con materiali riciclabili, senza trascurare la qualità e l'eleganza che da sempre ci contraddistinguono. Il nuovo format di eb rappresenta il connubio perfetto tra eleganza, professionalità e innovazione: valori che vengono trasmessi grazie anche alla grande preparazione del nostro personale.

**Come formate gli addetti alla vendita e quanto investite in questa attività?**

Da sempre dedichiamo migliaia di ore alla formazione, sia relativa alle competenze di prodotto, grazie anche al supporto dei fornitori, sia quella aziendale e legata all'approccio al cliente. Nel 2022, in particolare, abbiamo realizzato più di 10.000 ore di training con 1.920 partecipazioni e 272 persone formate. Questo ci permette di avere un tasso di expertise estremamente elevato.

**Il restyling del punto vendita di Pioltello ha consentito di integrare i servizi. Che cosa rappresentano questi ultimi nella vostra strategia?**

L'offerta di servizi è stata introdotta a partire dal 2019, rendendo eb un vero e proprio beauty store dove, oltre alla vendita di prodotti di profumeria accuratamente selezionati, sono stati introdotti trattamenti con partner di eccellenza, pensati per offrire esperienze nuove, uniche e immersive per la cura e il benessere della persona. Attraverso i nostri servizi vogliamo non solo "coccolare" i clienti, accogliendoli e prendendoci cura di loro a 360 gradi, ma anche perseguire l'obiettivo di fidelizzazione e acquisizione di nuova clientela. Il nostro vantaggio consiste nell'essere inseriti all'interno dei centri commerciali Esselunga, e avere, pertanto, un flusso frequente di clienti.

**Quali servizi funzionano meglio?**

Ad oggi funzionano tutti, ma è chiaro che il parrucchiere e il nail studio hanno una maggiore ►

ALCUNE IMMAGINI  
DEL RINNOVATO FLAGSHIP  
STORE DI PIOTTELLO, IN  
PROVINCIA DI MILANO

frequenza rispetto ad altri, in linea con le richieste della clientela.

**State valutando nuovi servizi?**

Abbiamo appena introdotto tre protocolli relativi all'epilazione che offriamo con un'elevata qualità e professionalità. Stiamo valutando, nel futuro, l'opportunità di inserire anche protocolli relativi al corpo.

**Lo scorso anno è stato inaugurato il primo store Eb su strada. Che tipo di riscontro ha avuto?**

Il negozio di Genova è stato un test dal quale stiamo ancora imparando molto. È il primo negozio con ingresso diretto da strada, in cui si può accedere indipendentemente dall'entrata nel supermercato. Il modello ha riscontrato, sin da subito, un grande successo e siamo in fase di studio, in particolare sui flussi della clientela. Attualmente è il primo negozio per importanza per quanto riguarda l'erogazione dei servizi di estetica e parrucchiere. Questo successo è stato facilitato dalla zona estremamente residenziale in cui si trova e ciò ha fatto sì che diventasse da subito un punto di riferimento per la clientela, così come il supermercato Esselunga.

**Aprirete altri punti vendita simili?**

Nei prossimi anni cercheremo di sfruttare tutte le proposte che ci verranno presentate all'interno dei centri commerciali in cui è, o sarà presente, Esselunga. Allo stesso tempo stiamo valutando anche nuove opportunità di sviluppo su strada.

**A proposito di come sta cambiando la profumeria, nel corso del tempo abbiamo visto crescere in**

**DA SEMPRE DEDICHIAMO MIGLIAIA DI ORE ALLA FORMAZIONE. NEL 2022, IN PARTICOLARE, ABBIAMO REALIZZATO PIÙ DI 10.000 ORE DI TRAINING CON 1.920 PARTECIPAZIONI E 272 PERSONE FORMATE**



**numero di brand nuovi, brand indie e digitali che esulano da quelli tipici del selettivo. Che tipo di lavoro state realizzando in termini di scouting di nuovi brand/prodotti e di esclusive?**

Si tratta di un processo virtuoso che abbiamo attivato ormai da diverso tempo. In termini di offerta, siamo da sempre partner affidabili dei grandi marchi del lusso e della moda, con cui collaboriamo costantemente e in modo molto proficuo – tant'è che ci hanno sempre supportato nel nostro sviluppo, nonostante la volontà di molti brand di razionalizzare sul mercato italiano – ma stiamo cercando di aprirci verso nuovi fornitori, anche piccoli, per farli crescere. Cito per esempio Blondesister, marchio di make up giovane e moderno che abbiamo inserito da pochi mesi e che sta prendendo sempre più piede, oppure Erbario Toscano, brand italiano molto legato al territorio, che si occupa di profumazione per ambiente e fragranze.

Nel corso degli ultimi anni è cresciuta notevolmente l'offerta di prodotti dermocosmetici all'interno dei supermercati Esselunga (nel reparto parafarmacia). Penso a brand come Lierac, Nuxe, Rilastil ma anche Goovi. Avete mai pensato di integrare questo tipo di proposta nei punti vendita



PER CELEBRARE LA RIAPERTURA AL PUBBLICO DEL NEGOZIO DI PIOLTELLO SONO STATI REALIZZATI DIVERSI EVENTI DEDICATI AI CLIENTI

### **Eb? Perché?**

Siamo molto aperti verso il cambiamento e verso i nuovi brand, ma i marchi dermocosmetici sono un'opportunità che non sempre può essere colta. Abbiamo voluto mantenere un assortimento differente tra eb ed Esselunga (reparti profumeria e parafarmacia). Siamo attenti alle opportunità che il mercato ci offre, senza però andare in sovrapposizione.

### **State valutando anche altre categorie merceologiche?**

Stiamo inserendo nuove categorie di prodotti, come gli integratori alimentari ad uso cosmetico. È un mercato estremamente potenziale, in quanto l'Italia è leader europeo nella vendita di integratori e ci sono fornitori che propongono prodotti specifici per la profumeria. Abbiamo inserito gli integratori in una decina di negozi in Lombardia e formato il personale con un corso ad hoc, nel rispetto dei parametri definiti dalla normativa regionale; le medesime referenze sono presenti anche sul nostro sito e-commerce. In futuro valuteremo se estendere l'assortimento anche al resto della rete. Non dimentichiamo, infine, l'opportunità di rafforzare categorie strategiche che, fino a pochi anni fa, erano ai margini del mondo della profumeria come la categoria dei capelli e dei trattamenti per il corpo.

**Qual è il ruolo dell'e-commerce nella vostra strategia, quanto vale e come si integra con il fisico in una logica di omnicanalità?**

In un mondo sempre più interattivo e connesso, eb è riuscita a rendere accessibile la sua beauty experience a tutti, integrando sempre di più gli store fisici e quelli virtuali, attraverso una comunicazione diretta e completa con i clienti. Nel corso degli anni, infatti, il nostro beauty store ha dato vita a un vero e proprio mondo digitale, di cui fanno parte il sito e-commerce, avviato nel 2010 e, più recentemente, le pagine ufficiali di Instagram e Facebook, per portare la bellezza e il benessere direttamente a casa dei clienti in tutta Italia. Attraverso un semplice click ci si può immergere in un vero e proprio store virtuale, che offre un assortimento di circa 116 brand, oltre 11.000 referenze e dove si possono trovare tutte le novità del momento, le promozioni in corso, idee regalo, un'area esclusivamente dedicata alla cosmesi naturale e per ultimo, come anticipato, una selezione di integratori alimentari ad uso cosmetico. È disponibile, inoltre, una ricca sezione dedicata a consigli di bellezza, che approfondisce i temi beauty di tendenza, proponendo consigli mirati e prodotti specifici.

**Una delle sfide del selettivo è accrescere il traffico in store, attraendo in particolare i consumatori più giovani. Che tipo di strategia avete messo in atto a questo scopo?**

Stiamo lavorando tantissimo per rendere eb sempre più attrattivo per i millennials. Lo facciamo attraverso una selezione di brand interessanti per le generazioni più giovani e sviluppando servizi ►



LE SFIDE SONO NUMEROSE E DIVERSE, COME IL FATTO DI CONTINUARE A FAR LEVA SULL'INCLUSIVITÀ E L'OMNICANALITÀ E SVILUPPARE PARTNERSHIP SEMPRE PIÙ SERIE E TRASPARENTI CON L'INDUSTRIA

che garantiscano un aumento importante di traffico in negozio.

**Quali sono, a suo giudizio, di altre sfide per il canale selettivo?**

Le sfide sono numerose e diverse, come il fatto di continuare a far leva sull'inclusività e sull'omnicanalità e sviluppare partnership sempre più serie e trasparenti con l'industria: spesso la ricerca di esclusività si scontra con il proliferare di canali non selettivi. Un'altra sfida è riuscire a garantire la fidelizzazione del cliente e aumentarne il tasso di frequenza all'interno della profumeria, grazie alla qualità e alla professionalità con cui vengono erogati i servizi, affinché diventi sempre più un luogo dove potersi recare con piacere, senza che il prezzo diventi un elemento discriminante.

**In termini di responsabilità sociale Esselunga opera in cinque ambiti: clienti, persone, ambiente, fornitori e comunità. Ci ha già raccontato**



**l'impegno di eb per l'ambiente, ma come si declina il vostro impegno a supporto delle persone e delle comunità?**

eb segue e conferma la strategia di sostenibilità adottata da Esselunga a sostegno dei clienti, delle persone dei fornitori e della comunità. Abbiamo attivato diverse iniziative a supporto della comunità e delle donne: tra queste la collaborazione con Terre des Hommes per il progetto "indifesa", nato per aiutare le giovani mamme in situazione di fragilità; così come la collaborazione con la Onlus Salute allo specchio, a sostegno delle donne che si trovano ad affrontare le terapie oncologiche; lo scorso aprile, in occasione della Giornata mondiale della Salute, abbiamo supportato la Fondazione Gruppo San Donato nel progetto "A Call for Women", nato con l'obiettivo di rendere le donne più consapevoli circa i fattori di rischio cardiovascolare. 

SARAH  
CHAPMAN  
London



*Overnight Facial*

*Il prodotto icona della collezione Skinesis  
Un pluripremiato elisir siero-olio che trasforma la pelle  
“8 ore di sonno in un flacone”*

# UNA FORMAZIONE AL PASSO CON I TEMPI

I MEZZI ATTRAVERSO I QUALI EROGARE IL TRAINING AL PERSONALE DEL SELETTIVO SONO CAMBIATI DA TEMPO, CON LE DOVUTE ECCEZIONI. MA A PROPOSITO DEL CONTENUTO? IN CHE MODO DIVENTA INTERPRETE DELLE NUOVE TENDENZE BEAUTY?

**S**e in passato l'universo del beauty ruotava intorno al prodotto, al suo ruolo nella beauty routine e al tipo di performance che offriva, oggi si è caricato di nuovi significati. Basta dare un'occhiata ai social per rendersi conto che il beauty è diventato uno strumento fondamentale di espressione personale e, quindi, come tale non può avere dei limiti che sono imposti dal genere o dal colore del proprio incarnato. Con questa consapevolezza l'industria della bellezza ha ripensato e sta ripensando i propri prodotti e i messaggi attraverso i quali comunica. Ma in che modo tutto ciò ha impattato sulla formazione che le case cosmetiche erogano? Lo abbiamo domandato ai responsabili di L'Oréal Italia, Luxury Lab Cosmetics, Parfums Christian Dior e Shiseido.

## ANNABELLA GOBETTI Education Development & Retail Community Manager di L'Oréal Italia

**Il beauty è sì prodotto ma anche mezzo di espressione. In che modo formate il vostro personale e a cascata quello degli addetti alla vendita del retail in riferimento a questo cambiamento nel modo di concepire il prodotto di bellezza?**

Il consumatore di oggi è connesso, iper demanding, informato. Vuole risposte veloci ma anche competenti, sintetiche e di spessore. Per questo consumatore la bellezza è strettamente connessa con la self confidence e con il fatto di sentirsi in pace con se stesso, che non vuol dire essere bello in modo fiabesco ma volersi bene. È quindi fondamentale veicolare questi concetti sia alle nostre beauty interne sia alle addette alla vendita dei punti vendita concessionari,



sia addirittura alle hostess e promoter, che ci supportano solo in particolari momenti dell'anno. Proprio per trasmettere questo tipo di concetti legati al mondo del beauty è nata la piattaforma One Retail Education. Un progetto internazionale, ma disegnato attorno al mercato italiano, fruibile 7 giorni su 7, 24 ore su 24. Il focus principale è ovviamente sui prodotti di tutti i brand di L'Oréal Luxe con strumenti molteplici: dal training interattivo online, veloce e dinamico, che permette di verificare anche l'apprendimento con divertenti quiz, al video tutorial dove apprendere tutte le tecniche o le tips. Si possono trovare strumenti velocissimi come le schede tecniche, passando per un archivio degli eventi education in streaming. Prodotto sì, ma anche tanta informazione. Vogliamo essere sempre aggiornati sulle ultime tendenze: attraverso One Retail Education mettiamo a disposizione degli addetti dei veri e propri articoli e approfondimenti, includendo anche temi come la sostenibilità, la diversity e l'inclusività. Vogliamo costruire una comunità di beauty lovers, basata sull'amore per la bellezza, sul rispetto e l'inclusività! Questo si vede anche da come vengono scritti i nostri contenuti. Fin





dal primo giorno usiamo un approccio genderless, con asterischi e schwa, perché dobbiamo essere noi formatori i primi a farci garanti della diversity.

**Non tutti i consumatori si caratterizzano per la medesima sensibilità nei confronti di queste tematiche. Come è possibile cogliere i diversi bisogni e soddisfarli?**

La profumeria sta vivendo una fase di ricambio generazionale negli addetti alla vendita. C'è una grande varietà di età e di stili di vendita e di conseguenza cambia la nostra modalità di formazione pur veicolando contenuti analoghi. Proponiamo, infatti, quattro diverse tipologie di formazione attraverso la piattaforma, in modo da incontrare diverse attitudini di apprendimento. One Retail è chiaramente uno strumento sinergico alla formazione in presenza o webinar, che ci permette di completare ulteriormente la strategia Education della Divisione Lusso L'Oréal.

Per soddisfare appieno i bisogni dei consumatori, è fondamentale entrare in empatia, porre domande per capire quali sono le esigenze dell'interlocutore e, a seconda dello scenario che si prospetta, scendere sempre più in profondità. Sono importantissime la terminologia e la gestualità, per cui, per esempio, nel caso

di una fragranza è fondamentale realizzare un'esperienza sensoriale condivisa, ciascuno con la propria mouillette e riuscire a trasferire lo storytelling dietro la fragranza. Tutto questo serve a creare il momento magico, in cui la fiducia è tutto. Il nostro scopo non è vendere tanto ma vendere bene, insegnando all'interlocutore come e quando usare il prodotto, affinché lo ami e lo ricompri, affinché si fidelizzi al prodotto o al brand, perché sta usando i prodotti giusti.

**In che modo le tecniche di vendita e il tone of voice devono mutare in funzione dell'interlocutore che entra nel punto vendita e delle sue esigenze sempre più volte a esprimere la propria personalità?**

È fondamentale parlare di concetti che siano condivisi e che facciano leva sulla valorizzazione del singolo, che sia uomo o donna, giovane o agè. Ancora l'ascolto, l'apertura e l'inclusione sono tutte leve che devono essere accese, per incontrare il consumatore in un territorio comune. E poi essere sempre aggiornati sulle nuove tendenze. In tutti questi ambiti One Retail Education può certamente essere molto utile, perché è un luogo di condivisione e di confronto: sulla piattaforma abbiamo anche un Social Wall, luogo dove tutti possono postare i propri contenuti di qualità, essere protagonisti condividendo.

## VANINA VIVIANI

Brand Curator & Business Process  
Director di Luxury Lab Cosmetics

**Il beauty è sì prodotto ma anche mezzo di espressione. In che modo formate il vostro personale e a cascata quello degli addetti alla vendita del retail in riferimento a questo cambiamento nel modo di concepire il prodotto di bellezza?**

Siamo assolutamente d'accordo che il beauty sia un mezzo di espressione, carico di significati. I temi che riguardano la diversity e la sostenibilità non sono solo contemporanei, ma anche molto dibattuti. Noi scegliamo semplicemente di affidarci alla nostra Visione, che vede nei suoi punti cardine valori come l'autenticità, il rispetto e l'empatia. È questo che trasmettiamo anche ai nostri partner. Se è un valore lo vivi, non ti sforzi di metterlo in pratica. È qualcosa che è fortemente legato alla cultura aziendale. Noi vogliamo generare valore. E cerchiamo di individuare partner e collaboratori che condividono con noi questi valori, arrivando a trasmetterli ai team di vendita in store raggiungendo il nostro consumatore.

**Non tutti i consumatori si caratterizzano per la medesima sensibilità nei confronti di queste tematiche. Come è possibile cogliere i diversi bisogni e soddisfarli?**



Crediamo che questo sia possibile mettendo a servizio del consumatore l'ascolto e la competenza. Con il primo siamo in grado di accogliere i bisogni, ma anche le sensazioni e i dubbi. Con la competenza siamo invece certi di rispondere al bisogno in maniera puntuale ed efficace. Non dobbiamo convincere nessuno, ma guidare. Le scelte di acquisto nel mondo della bellezza sono straordinariamente personali e intime, il consumatore compone il proprio beauty case con prodotti di aziende che soddisfano le sue esigenze cosmetiche ma anche che rispecchiano il suo modo di vedere la società e i più recenti cambiamenti, compiendo già una selezione su brand e collezioni in base a questi criteri.

**In che modo le tecniche di vendita e il tone of voice devono mutare in funzione dell'interlocutore che entra nel punto vendita e delle sue esigenze sempre più volte a esprimere la propria personalità?**

Sempre con l'ascolto. Il cliente è per noi il protagonista ed è quindi invitato ad esprimersi affinché si possa conoscerlo e supportarlo nella sua esperienza di acquisto. Un'accoglienza discreta e non sollecitante risulta essere una buona porta d'accesso per la costruzione di un clima di fiducia. Non sembra, ma ascoltare è un'arte molto difficile. Attraverso il nostro progetto #LLCcares rivolto a tutti i nostri partner retail ci impegniamo a fornire strumenti e momenti di formazione utili per diversi aspetti che li arricchiscano sia professionalmente che – dove possibile – umanamente.



## ILARIA TORTI

Training Manager di Parfums  
Christian Dior Italia

**Il beauty è sì prodotto ma anche mezzo di espressione. In che modo formate il vostro personale e a cascata quello degli addetti alla vendita del retail in riferimento a questo cambiamento nel modo di concepire il prodotto di bellezza?**

Inclusività, fluidità, sostenibilità sono le nuove parole d'ordine nel mondo del beauty, in cui ciò che conta oggi è la libera espressione di sé. Si è progressivamente passati da un approccio centrato sul prodotto a uno centrato sull'attenzione alla persona, abbattendo distinzioni di genere e di razza e mettendo la tutela della salute e dell'ambiente al primo posto. Il brand Dior ha abbracciato da tempo questo nuovo corso, da un lato offrendo prodotti perfetti per esprimere la propria essenza, senza bisogno di etichette, si pensi alla collezione Backstage, nata dalla creatività di Peter Philips per le passerelle della moda sia maschile che femminile, dall'altro integrando lo sviluppo sostenibile in tutte le fasi della propria attività produttiva e commerciale. Il personale interno si confronta costantemente con questi temi, attraverso gli scambi a più livelli con la casa madre, mentre

il transfer di know-how e di contenuti ai consulenti di vendita dei propri concessionari avviene in sede di formazione, off & online. Tips & tricks inclusivi sono parte integrante di ogni routine make up & skincare approcciata nelle sessioni formative in presenza. Per quanto riguarda la sostenibilità invece, teniamo ormai da due anni un regolare incontro mensile serale online, all'interno della nostra piattaforma e-learning, cui partecipano mediamente più di cento consulenti di bellezza operanti presso i punti vendita. L'obiettivo è quello di far conoscere le strategie Dior rispetto alle più pressanti sfide ambientali, quali la riduzione delle emissioni di biossido di carbonio, la riduzione della massa di rifiuti che soffocano il pianeta e il mantenimento della biodiversità, senza tralasciare il tema importantissimo della Clean Beauty, che vede Dior costantemente impegnata nella creazione di formule pulite, trasparenti e sicure.

**Non tutti i consumatori si caratterizzano per la medesima sensibilità nei confronti di queste tematiche. Come è possibile cogliere i diversi bisogni e soddisfarli?**

Mettendo sempre il cliente al centro dell'attenzione e applicando un ascolto attivo dei suoi desideri e delle sue aspirazioni. Il cliente che si sente a proprio agio, capito e coccolato, si esprime più facilmente e apertamente, permettendoci di cogliere ogni istanza e di soddisfarla al meglio, offrendo un servizio e un'esperienza di acquisto unici e memorabili.

**In che modo le tecniche di vendita e il tone of voice devono mutare in funzione dell'interlocutore che entra nel punto**



**vendita e delle sue esigenze sempre più volte a esprimere la propria personalità?**

Ogni cliente è unico e come tale va considerato e trattato. L'esperienza di consulenza è un magico viaggio a due in cui lo scambio è reciproco e continuo. Il cliente ci apre una porta sul suo mondo e noi vi entriamo in punta di piedi, per aiutarlo a renderlo sempre più gradevole, attraverso un consiglio personalizzato fatto con garbo, cura e attenzione. Il nostro non-verbale, nonché il para-verbale, in questo scambio conta quanto e spesso più del verbale. Uno sguardo, un sorriso, un tono di voce rassicurante permettono al cliente di rispecchiarsi nel consulente e di affidarglisi con fiducia.



**ALBERTO CARNESELLA**  
Head of Education One Shiseido

**Il beauty è sì prodotto ma anche mezzo di espressione. In che modo formate il vostro personale e a cascata quello degli addetti alla vendita del retail in riferimento a questo cambiamento nel modo di concepire il prodotto di bellezza?**

Da sempre Shiseido si preoccupa del suo impatto sociale in termini di Diversity & Inclusion e di tutela dell'ambiente con lo sviluppo di prodotti sostenibili che rispondano alle nuove esigenze di un consumatore sempre più attento al suo personale impatto nella società. L'innovazione che caratterizza e differenzia Shiseido nella creazione di nuovo valore va di pari passo con queste tematiche. Il nostro ruolo come formazione è quello di comunicare nella maniera più efficace

possibile questi valori, impliciti nel nostro gruppo, al personale di vendita, così che sia possibile poi veicolarli al consumatore finale. Il grande interesse odierno del mondo beauty verso queste importanti tematiche è da sempre nel DNA di Shiseido e non mancano esempi a supporto di tale coinvolgimento. Quanti prodotti ad oggi prevedono refill? Shiseido ha lanciato il primo prodotto ricaricabile nel 1926. Ad oggi per noi è cambiata l'urgenza di raccontare ciò che facciamo tramite il nostro personale di vendita, di dare prova con i nostri prodotti di ciò che riportiamo e del nostro desiderio, come gruppo, di migliorarci sempre, ma la nostra attenzione a ognuna di queste tematiche è da sempre presente e cercheremo di farne il nostro punto di forza così che ognuno dei nostri clienti si senta fiero e rappresentato appieno dai nostri prodotti.

**Non tutti i consumatori si caratterizzano per la medesima sensibilità nei confronti di queste tematiche. Come è possibile cogliere i diversi bisogni e soddisfarli?**

Da sempre il brand Shiseido si impegna per far vivere al consumatore un'esperienza immersiva sul punto vendita. Per noi il valore dell'omotenashi, termine giapponese che significa "ospitalità", è fondamentale per accogliere empaticamente il cliente, per capire e soddisfare i suoi bisogni. I consumatori, neanche a dirlo, non sono tutti uguali: per quelli più attenti a tematiche sensibili il personale Shiseido è pronto a rispondere in maniera puntuale alle obiezioni su questi temi che sempre di più interessano. Ma c'è ancora una rappresentanza di clientela, per noi altrettanto importante, che non si sente coinvolta in argomenti come la sostenibilità e il genderfluid. Ecco, per Shiseido tutti i consumatori meritano lo stesso rispetto e attenzione, e il nostro personale è preparato a mettersi nei suoi panni per fargli vivere un'esperienza olistica, immersiva e unica.

**In che modo le tecniche di vendita e il tone of voice devono mutare in funzione dell'interlocutore che entra nel punto vendita e delle sue esigenze sempre più volte a esprimere la propria personalità?**

Per noi la chiave è agire sull'empatia ed entrare in connessione con il consumatore, in modo tale da poterlo mettere il più possibile a proprio agio e di conseguenza poter rispondere al meglio alle sue necessità/richieste. Le tecniche di vendita con le quali formiamo il nostro personale sono volte ad accrescere e a far emergere questo lato empatico, che ognuno di noi ha insito in sé. Infatti, per preparare al meglio il nostro personale interno ad entrare in empatia con il consumatore, spesso nei nostri corsi ci avvaliamo di un coach che stimoli un atteggiamento di apertura all'ascolto e che favorisca la capacità di "sentire" l'altro per comprendere il suo stato d'animo. Noi crediamo fortemente che le migliori tecniche di vendita non possano essere omologate ma debbano essere calate ad hoc su ogni singolo consumatore. ❖



# È GIÀ 2023

QUALI SONO LE PRIORITÀ DEL PROSSIMO ANNO PER LE VARIE INSEGNE DEL SELETTIVO? QUALI LE DIRETTRICI DI SVILUPPO DEL BUSINESS? E LE LEVE DI FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA? È QUANTO ABBIAMO CHIESTO AI TOP PLAYER DEL MERCATO ITALIANO

**C**on la fine dell'anno che si avvicina è inevitabile fare un bilancio degli ultimi mesi del 2022 e soprattutto pianificare i progetti e le priorità del 2023, tracciando le linee guida del business e individuando le leve di crescita per il futuro dell'insegna. Abbiamo raccolto il punto di vista dei top player in Italia e se crescere con l'apertura di nuovi punti vendita e consolidare la redditività dei negozi già esistenti sono il focus di ogni retailer, i concetti che ritornano nelle loro parole sono omnicanalità, Crm, sostenibilità, ma anche partnership con l'industria e servizio. Insomma il futuro è costruito su tutte le leve che già conosciamo ma interpretate oggi più che mai in una logica di soddisfazione delle esigenze, espresse e ancora inespresse, della clientela.

## DOUGLAS

### FABIO PAMPANI, CEO SOUTHERN EUROPE DI DOUGLAS

#### Quali sono le priorità del prossimo anno per Douglas?

Consolidare il posizionamento del marchio anche attraverso il rilancio post covid di tutti i livelli di servizi beauty; implementare sempre più le esclusività assortimentali; rafforzare la relazione con il cliente attraverso iniziative Crm sempre più tailor-made. Oggi non è più pensabile gestire i clienti

in quanto unica entità ma è indispensabile attivare leve specifiche per cluster sia anagrafiche che comportamentali di consumo.

#### Quali sono le direttrici di sviluppo del business?

Aperture mirate a top location di centro città o a grandi iniziative di centri commerciali; tutte devono avere come comune denominatore una grandissima pedonabilità

(un esempio: l'apertura di Roma Termini). Altra leva importante è l'analisi attenta della nascita di nuove tipologie di servizi che, previa valutazione interna, potranno trovare realizzazione nelle nostre Beauty Lounge.

#### E le leve di fidelizzazione della clientela?

La fidelizzazione si baserà su processi sempre più specifici per tipologia di cliente. Attraverso

una collaborazione anche con il mondo della fornitura, l'obiettivo primario sarà riservare ai nostri clienti privilegi non esclusivamente economici ma anche di servizio e attenzione. In questi momenti di criticità generale, sociale e ambientale, sono convinto che sorprendere positivamente il proprio cliente sia uno degli obiettivi principali che un'impresa deve darsi.





## IDEA BELLEZZA

### ALESSANDRO MAIELLO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI GARGIULO & MAIELLO

#### Quali sono le priorità del prossimo anno per Idea Bellezza?

Le parole chiave per il 2023 sono tre. Prima di tutto Sviluppo, perché vogliamo continuare nel nostro piano di crescita, in particolar modo nel Centro Nord Italia. Questo per avere una maggiore copertura del territorio e una maggiore visibilità dell'insegna a livello nazionale. Le aperture realizzate negli ultimi mesi funzionano, quindi pensiamo che il format sia vincente e possa funzionare anche nel Nord della penisola. La seconda priorità è il consolidamento dei punti vendita che compongono la nostra rete, da quelli storici alle 12 aperture

realizzate nel 2022 che dobbiamo portare a regime per avere un conto economico più solido. Infine la terza è sostenibilità. Come azienda abbiamo sempre avuto attenzione a questo tematica, però mai come quest'anno è importante, avendo realizzato il nostro primo bilancio di sostenibilità. Nel 2022 abbiamo gettato le basi per una serie di progetti e di iniziative che andremo a fare nel 2023 e che non riguardano solo l'ambiente ma anche il personale, i clienti e tutti i nostri stakeholder. Tra questi, per esempio, percorsi di formazione di tipo manageriale per gli area manager e gli store manager, un progetto che

coinvolge 70 persone e che è già iniziato lo scorso novembre.

#### Quali sono le direttrici di sviluppo del business?

Faremo un grande lavoro sull'assortimento, il che significa che attueremo una razionalizzazione, faremo delle implementazioni e delle valutazioni, analizzando le rotazioni, verificando gli spazi e studiando le diverse categorie merceologiche. Stiamo implementando un ufficio dedicato al category management per conoscere al meglio il nostro assortimento, che è estremamente ampio. La seconda direttrice è il personale di vendita perché vogliamo creare una serie di strumenti - come quello che raccontavo poco fa - per formare, motivare e valorizzare il personale di vendita dagli area manager ai singoli addetti alla vendita. Vogliamo

anche semplificare il loro lavoro perché sono troppe le attività che gli addetti svolgono che non impattano sulla vendita e quindi vogliamo eliminarle. Il tutto con l'obiettivo di accrescere la qualità del servizio alla clientela.

#### E le leve di fidelizzazione?

Stiamo portando avanti un programma di Crm avanzato. Già dalla pandemia abbiamo investito su un cambiamento di software totale che rivoluziona tutto il Crm e che quest'anno sta andando a regime. L'obiettivo è creare un programma di fidelizzazione a livelli, differenziato in funzione delle caratteristiche e della capacità di spesa del cliente. Stacchiamo milioni di scontrini all'anno e abbiamo tantissimi clienti, non ci possiamo permettere il lusso di perderne nemmeno uno.





## MARIONNAUD ARIANNA DI PROSPERO, GENERAL MANAGER (E MEMBER OF SUSTAINABILITY COMMITTEE) DI MARIONNAUD

### Quali sono le priorità del prossimo anno per Marionnaud?

In Marionnaud, le priorità sono fondamentalmente due: sviluppo nuove competenze richieste dall'organizzazione per comprendere al meglio le esigenze dei nostri clienti e la campagna "Love Your skin". Vogliamo puntare ad essere il riferimento per i clienti più giovani e non del trattamento skincare. Rappresentiamo la profumeria "sotto casa", la nostra missione

è portare il servizio legato alla personalizzazione ad un alto livello, per far sentire bene e soddisfatti i nostri consumatori. Si tratta più che altro di sviluppare nuove modalità di interazione, dobbiamo mantenere i nostri staff informati e aggiornati su molte tendenze dei social media e creare un rapporto di fiducia solido con i nostri consumatori attraverso la consulenza delle nostre beauty advisor.

**Quali sono le**

### direttrici di sviluppo del business?

Avvicinare il mondo Online e Offline (O+O) per garantire un'unica esperienza personalizzata di acquisto, entrambi i canali devono interagire e coesistere per adattarsi a un consumatore esigente che oggi richiede un'esperienza sia fisica sia digitale a seconda del tempo che ha a disposizione. Per questo è necessario un adattamento della cultura aziendale per approcciare a un modello di profumeria innovativo al passo con i tempi. La pandemia ha solo iniziato un percorso di cambiamento sui consumi che continuerà nel tempo a evolversi sempre più velocemente.

**E le leve di**

### fidelizzazione della clientela?

La nostra attenzione sarà sempre rivolta al cliente e la leva sarà la personalizzazione, quindi sempre il servizio a 360°. L'inflazione è in aumento, il potere d'acquisto dei consumatori è in calo e dobbiamo gratificare i clienti fedeli più di prima. Non è il prodotto a fare la differenza, ma la capacità di saper risolvere quella particolare esigenza del cliente. Il nostro obiettivo è costruire l'offerta giusta per ogni singolo negozio, ed è per questo che ci impegniamo tanto a comprendere, sia attraverso i dati che attraverso l'ascolto dei nostri staff, ogni singola realtà locale.



## PINALLI RAFFAELE ROSSETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PINALLI

### Quali sono le priorità del prossimo anno per Pinalli?

Intendiamo proseguire nella strada tracciata in questi ultimi anni dalla nostra azienda. La strategia che abbiamo adottato, fondata sul restyling dei punti vendita già esistenti e nuove aperture, ci ha permesso di consolidare la leadership in termini di fatturato e numero di store, che sono cresciuti in 4 anni dai 39 del 2018 agli attuali 63, con una presenza capillare in otto regioni italiane. Punto cardine del nostro modello di business rimarrà anche

nel 2023 la prossimità, con aperture di negozi nei centri storici di città di piccole/medie dimensioni, un elemento fortemente caratterizzante che ci consente di conservare nel tempo la capacità di creare relazioni sincere con la clientela e di rimanere un riferimento per consigli reali e personalizzati. In questa fase stiamo investendo molto anche sul format outlet, poiché crediamo sia una beauty destination in grande crescita e dal potenziale significativo. Si tratta di un contesto commerciale in cui ci inseriamo con un assortimento completo

e una proposta che include le ultime novità, al pari dei negozi situati nei centri storici cittadini. Guardiamo con interesse anche al settore healthcare, come dimostra l'apertura della nostra prima parafarmacia fisica, nel beauty store del centro storico di Fidenza (PR). Particolare attenzione sarà inoltre riservata alla logistica: nel 2023 concretizzeremo un piano di investimenti da 2 milioni di euro interamente destinati al potenziamento di questo asset, che per noi è strategico. Prevediamo di ampliare del 30% l'attuale superficie



dedicata alla logistica, passando entro la fine del prossimo anno da 5.000 a 6.500 metri quadrati di magazzini di proprietà. Una quota di investimento inoltre finanzia un progetto finalizzato alla completa automazione di una parte dei processi di smistamento dei prodotti, con un abbattimento delle tempistiche – entro giugno 2023 – di circa il 40% rispetto agli attuali flussi di lavoro.

#### **Quali sono le direttrici di sviluppo del business?**

Pinalli è stata una delle prime aziende del settore a credere nel canale e-commerce già nel 2012 ed oggi la piattaforma di vendita online – recentemente rinnovata – è tra le prime

del mercato. La strada che abbiamo tracciato è dunque all'insegna dell'omnicanalità, uno dei nostri punti cardine, con investimenti importanti in digital transformation che garantiscano al nostro cliente la possibilità di vivere un'esperienza di shopping che integra perfettamente fisico e digitale. Prevediamo ulteriori investimenti e nuovi progetti in questo senso. Già oggi gli oltre 170 touch point digitali presenti negli store fisici consentono al cliente di navigare nell'e-shop anche da negozio e di finalizzare con semplicità gli acquisti anche in assenza del prodotto sul punto vendita, per una sempre maggiore sinergia tra store fisico e digitale.

Il CRM diventerà per noi una leva importantissima per avere una lettura precisa e puntuale del dato generato dal cliente e trasformarlo in proposte e iniziative personalizzate, in base alle sue abitudini e scelte. Dal punto di vista dell'offerta, Pinalli si mantiene fedele al mix tra brand classici e marchi più moderni, con una particolare attenzione ai brand italiani indipendenti, spesso proposti in esclusiva, come Veralab, uno dei marchi per la cura del corpo in maggiore ascesa specialmente tra i giovani. In generale, Pinalli vuole promuovere un'idea di bellezza che vada oltre la sola vendita di prodotti, dando vita ad una

Beauty Experience a 360 gradi, con una proposta integrata che in alcuni store si arricchisce di trattamenti estetici (Pinalli benessere) e di hairstyle (Pinalli Hair Lab).

#### **E le leve di fidelizzazione della clientela?**

Crediamo fortemente che i nostri valori – coinvolgimento, vicinanza, fiducia – siano la vera chiave per creare un rapporto privilegiato con la clientela. Nel 1984, quando Luigi Pinalli e la moglie Liliana Segalini aprirono la loro prima profumeria a Fiorenzuola d'Arda, vollero creare un luogo accogliente dove le persone fossero accompagnate nella scelta dei prodotti più

adatti alle loro esigenze. Una filosofia che oggi si ritrova in ciascuno dei nostri 63 store, in cui il cliente viene sempre seguito con attenzione da personale preparato e competente. Questo rapporto di coinvolgimento e vicinanza si costruisce anche attraverso il Programma Fedeltà, recentemente arricchito per essere ancora più conveniente e vantaggioso per gli utenti. Fondamentale sotto questo aspetto anche lo sviluppo di campagne di comunicazione di ampio respiro, che rafforzino la riconoscibilità del brand grazie ad un uso sapiente dei canali social e la partnership con influencer di settore.

# UNO SGUARDO LUNGIMIRANTE

È QUELLO CON CUI ANGELINI BEAUTY INTERPRETA IL PRESENTE E IL FUTURO DEL SELETTIVO, COME CI RACCONTA IL SUO PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO **LLUÍS PLÀ FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS**

DI CHIARA GRIANTI



Italianità, etica e responsabilità ambientale e sociale sono gli argomenti di cui abbiamo parlato con Lluís Plà Fernández-Villacañas, presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty, che oltre a tracciare un quadro dell'andamento del 2022, ci anticipa i progetti più importanti dei prossimi anni, non solo in termini di prodotto.

**Nel 2021 Angelini Beauty ha registrato ricavi per oltre 94 milioni di euro, in aumento del 27,8% rispetto all'anno precedente, e ha prodotto oltre 400.000 litri di profumo per un equivalente di circa 6,2 milioni di flaconi. Come stimate di chiudere il 2022?**

Stimiamo di chiudere l'anno 2022 con un fatturato in crescita del 12%.

**Quali sono i progetti che hanno trainato le performance nel 2022?**

Per Trussardi ha avuto un ruolo centrale il consolidamento del lancio - avvenuto nel 2021 - del nuovo femminile, ulteriormente rinforzato dal flanker: Trussardi Pure Jasmine. In questo modo abbiamo sostenuto in modo significativo anche tutte le altre linee del brand. Un altro ruolo importante nel successo dei profumi Trussardi è stato giocato dalla nostra collezione 'haute de gamme' Le Vie di Milano, con il lancio di 6 nuove fragranze pensate sia per i mercati

internazionali sia con un focus specifico per l'area Middle East e Far East. Per Laura Biagiotti abbiamo continuato a costruire la linea Forever con il lancio di Forever Gold for Her, confermando anche per questo nuovo capitolo olfattivo la nostra testimonial Laura Chiatti, protagonista di una nuova campagna pubblicitaria di grande impatto visivo. Il 2022 è stato anche un anno vincente per la nostra linea skincare e sun-care Anne Möller, che abbiamo ulteriormente rafforzato sul mercato spagnolo, e che abbiamo iniziato a distribuire anche in Italia con le esclusive siglate con Esserbella e il Gruppo Naïma.

Il vostro portafoglio brand comprende Trussardi (con cui avete appena siglato un accordo per il prolungamento e il rafforzamento della gestione in esclusiva del marchio), Laura Biagiotti, Chiara Ferragni, Angel Schlessler, Blumarine, Mandarin Duck, Armand Basi e lo skincare & sun-care di Anne Möller. Intendete sviluppare ulteriormente il portafogli?

Al momento rimaniamo molto focalizzati sui brand presenti nel nostro portfolio, con l'obiettivo di sviluppare il piano a tre anni che prevede una maggiore espansione geografica e di canale per i nostri marchi. Chiaramente affronteremo un impegno molto importante per sostenere il lancio nei primi mesi del 2024 del profumo di Chiara Ferragni, progetto sul quale stiamo lavorando con grande passione. Non ci sono chiusure di principio all'inserimento di nuovi brand ma il focus rimane sul portfolio esistente.

**In particolare, un ruolo di primo piano spetta ai brand del made in Italy. In che modo valorizzate questa italianità?**

L'italianità fa parte del nostro Dna, non solo grazie ai nostri brand con un forte heritage italiano come Trussardi o Laura Biagiotti, ma anche per la nostra appartenenza al gruppo Angelini Industries. In Angelini Beauty l'italianità è espressa da un modo speciale nel creare i profumi, nello scegliere i componenti delle fragranze, nel disegnare i flaconi e il packaging, dove spesso combiniamo arte e design contemporaneo, ma anche nel modo di lavorare integrando in modo strutturato i diversi dipartimenti coinvolti. Un lavoro non sempre facile che cerchiamo di portare avanti con uno sguardo lungimirante.

**Ci può anticipare quali sono i progetti più importanti dei prossimi mesi?**



ALCUNI PRODOTTI DEL BRAND ANNE MÖLLER, DISTRIBUITO IN ITALIA ATTRAVERSO LE ESCLUSIVE SIGLATE CON ESSERBELLA E IL GRUPPO NAÏMA

Senza svelare troppo ... posso anticipare per Trussardi l'arrivo di un nuovo capitolo olfattivo del nostro femminile 'signature'. Per Laura Biagiotti, le linee classiche Roma e Roma Uomo vedranno, anche grazie alla celebrazione della Ryder Cup 2023 che si svolgerà nel campo da golf Marco Simone di proprietà della famiglia Biagiotti, una rinnovata presenza nelle profumerie selettive e un forte sostegno di comunicazione. Molte sono inoltre le novità in partenza per tutti gli altri nostri brand.

**Angelini Beauty è fortemente impegnata nella ricerca di una maggiore sostenibilità ecologica e sociale. Quali obiettivi volete conseguire in termini di sostenibilità?**

Etica e Responsabilità sono tra i valori fondanti di Angelini Beauty, che abbiamo voluto scrivere anche nella nostra mission, a testimonianza dell'impegno concreto e costante verso queste tematiche, ed in coerenza con la filosofia del gruppo a cui apparteniamo: Angelini Industries. Con l'obiettivo di costruire un futuro migliore, abbiamo scelto di concentrare i nostri sforzi verso tre aree di azione, promuovendo iniziative concrete volte a difendere la sostenibilità ecologica e sociale. La prima riguarda la tutela della salute della Terra, per la quale abbiamo recentemente raggiunto un importante traguardo: Angelini Beauty è la prima azienda italiana ad avere eseguito uno ►



QUI SOTTO TRUSSARDI PURE JASMINE E ACCANTO LA COLLEZIONE 'HAUTE DE GAMME' LE VIE DI MILANO DI TRUSSARDI

IL NUOVO LAURA BIAGIOTTI FOREVER GOLD FOR HER, NUOVO CAPITOLO OLFATTIVO DELLA FRANCHISE FOREVER CON TESTIMONIAL LAURA CHIATTI, E LE LINEE CLASSICHE ROMA E ROMA UOMO

studio completo di LCA (Life Cycle Assessment) a un flacone di profumo al fine di valutarne quantitativamente gli impatti ambientali. Ridare valore al lavoro e dignità a chi lo svolge è il secondo cardine della nostra strategia. Grazie al programma People: we care, Angelini Beauty si impegna a difendere l'uguaglianza di genere, la diversità e l'inclusione per tutti i dipendenti attraverso misure di benessere e di sicurezza, l'istituzione di corsi di formazione e la messa a disposizione dei propri dipendenti dei prodotti di cura e protezione della pelle. Il terzo invece, riguarda l'impegno verso la costruzione di una community fondata su inclusione, pari dignità e pari opportunità, anche grazie ai valori veicolati attraverso la comunicazione esterna. Si tratta di passi importanti verso la sostenibilità ambientale e testimoniano l'impegno concreto e costante di Angelini Beauty sulle tematiche di Csr. **Quali sono i progetti più significativi che avete intrapreso sul fronte della sostenibilità?**

Come anticipato, sono orgoglioso di poter affermare che Angelini Beauty è la prima azienda italiana ad avere eseguito uno studio completo di LCA su un flacone di profumo, in partnership con ERGO, spin-off della Scuola Superiore Sant' Anna di Pisa. LCA (Life Cycle Assessment) è un metodo standardizzato che permette di valutare quantitativamente gli impatti ambientali di un prodotto, in termini di materie prime ed energia utilizzate per la sua realizzazione, durante il suo utilizzo e alla fine del suo ciclo di vita, post consumo. Abbiamo analizzato l'effetto di modifiche sostanziali della catena di approvvigionamento in occasione del

restyling della fragranza Mandarina Duck Woman con la riduzione del peso del flacone, da 208 grammi a 162 grammi, la diminuzione di un 10% della carta necessaria per la realizzazione dell'astuccio e l'eliminazione del suo rivestimento in plastica. Sulla produzione annuale del flacone di Mandarina Duck Woman, le emissioni vengono così ridotte di circa 98.000 kg-CO<sub>2</sub>eq, pari alla quantità di CO<sub>2</sub> assorbita in un anno da 13.000 alberi.

**In che modo questo impegno si concretizza a livello di prodotto?**

Ci impegniamo quotidianamente per migliorare i processi della supply chain al fine di ridurre al massimo l'impatto ambientale. Nel prossimo futuro, la stessa metodologia utilizzata per lo studio sulla fragranza di Mandarina Duck sarà applicata anche ad altri brand e prodotti del portafoglio di Angelini Beauty grazie a uno strumento che sarà utilizzabile già in fase di progettazione del packaging per scegliere le opportune strategie di sviluppo mantenendo un focus continuo sulla sostenibilità. Con un'attività costante di ricerca e sviluppo, abbiamo inoltre studiato la riformulazione dell'intera linea cosmetica Anne Möller, eliminando derivati dell'alluminio, siliconi e Peg. Scegliamo gli ingredienti di ciascun prodotto Anne Möller facendo attenzione alla loro origine e preferendo quelli realizzati in modo sostenibile. Ne è un esempio la nuova linea di detergenza con effetti disintossicanti e antinquinamento che il brand ha lanciato a settembre di quest'anno: Clean Up, interamente confezionata in speciali flaconi di plastica riciclata e riciclabile al 100%. 

# ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

# Antimacula

Luminosità immediata

**85%\***

macchie meno  
numerose

**90%\***

macchie  
più chiare



**80%\***

ha una pelle  
più luminosa

**75%\***

ha una pelle  
più uniforme

**Risultati in 8 settimane**

testata presso il Dipartimento di Scienze Biomediche UNISS

\*Percentuale di soggetti (20 donne di età compresa tra i 30 e i 50 anni con pelle discromica) che hanno riscontrato un miglioramento visibile dell'effetto vantato. Test psicoreologico, effettuato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss. Risultati ottenuti dopo 60 giorni.

# UNA QUESTIONE DI COERENZA

È QUELLA CHE PORTA ETHOS PROFUMERIE A NON INGAGGIARE UNA GUERRA DEI PREZZI SUL WEB O A NON CRESCERE CON SOCI CHE NON AGGIUNGONO VALORE, COME SPIEGA **MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE**

“**P**enso che cresceremo con molta parsimonia ed attenzione perché la nostra compagine è già molto ampia e la gestione parecchio impegnativa. La tendenza è sicuramente quella di accogliere ormai solo imprenditori consolidati e storici che possono aggiungere valore a Ethos Profumerie”. È quanto ci racconta Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie, alla quale abbiamo chiesto di raccontarci gli obiettivi e le priorità del 2023: “Un progetto che vorrei realizzare il prossimo anno è clusterizzare la nostra rete vendita che comprende tanti negozi e tanti imprenditori con approcci, mentalità e modalità di accostarsi alle dinamiche del consorzio e del mercato differenti. Vorrei realizzare una mappatura per collaborare meglio e in modo più efficace tra di noi e con le aziende per ottimizzare al massimo gli investimenti e per consentire un meccanismo di crescita qualitativa nel potenziale travaso da un cluster all’altro, dal basso verso l’alto”.

**A distanza di qualche mese dall’attivazione dell’e-commerce di Ethos Profumerie, che riscontro avete avuto?**

Abbiamo iniziato a tutti gli effetti in aprile, con una partenza in sordina un paio di mesi prima. Ad aprile è iniziata, infatti, una prima campagna adv. Siamo soddisfatti del lavoro fatto fino a oggi, anche alla luce della complessità del modello che abbiamo creato. Non tutti i soci sono obbligati ad aderire all’e-commerce, la partecipazione è volontaria e contiamo a oggi una quarantina di soci attivi. La strada è ancora lunga non fosse altro perché tutti i brand, pur contrattualizzati dalle singole ragioni sociali, devono essere contrattualizzati anche da Ethos Profumerie per l’e-commerce centrale, con tutto quello che questo comporta in termini di burocrazia e adempimenti legali. Devo dire però che allo stato dei fatti la percentuale di brand in concessione



è molto soddisfacente. Da circa un mese, abbiamo iniziato a investire in modo strutturato e progressivo in comunicazione e il ritorno è tangibile. Stimiamo un fatturato attorno ai 500 mila euro che a regime in anno 1 rolling pensiamo possa proiettare oltre un milione di euro di fatturato. Sono ancora numeri piccoli ma ci stiamo lavorando con grande impegno e con grande dispendio di energie e di risorse che, sono sicura, daranno i loro frutti al più presto. Sono soddisfatta anche dal fatto che se tutto andrà come stiamo stimando raggiungeremo il break even point già al primo anno. E, lato altrettanto importante, i vari indici che decretano le caratteristiche qualitative dei vari e-commerce ci inseriscono tra i primi nel ranking e le recensioni che spontaneamente i nostri clienti hanno voluto lasciarci sono davvero eccellenti (parlo di oltre 300 consumatori in un mese con un media punti di 4,8/5).

**Qual è il ruolo dell'e-commerce nella strategia di Ethos Profumerie? Adesso e a tendere...**

Non puntiamo a diventare il primo e-commerce beauty in Italia e in Europa, perché questo lo ottieni solo agendo fortemente sulla leva prezzo. E noi non vogliamo farlo perché ne andrebbe degli equilibri che dobbiamo mantenere con i nostri associati che non aderiscono all'e-commerce, che non erano d'accordo a creare un e-commerce centrale e che sono molto attenti alla leva del prezzo. Ci adeguiamo alla media dei prezzi che ci sono online, ma prendendo la media applichiamo sempre la scontistica più bassa. Il sito deve funzionare, perché se non fa i numeri non è sostenibile, e deve essere una vetrina che rappresenti quella qualità di cui da 20 anni parliamo. Deve essere coerente con quell'immagine e con quella professionalità che poi il consumatore trova nel punto vendita fisico.

**È un completamento del servizio al consumatore?**

Non proprio, non vorrei che il nostro cliente decidesse di comprare online andando a cannibalizzare di fatto il punto vendita, ma piuttosto che il sito reclutasse altri consumatori. Abbiamo tanti soci che fanno un lavoro di e-commerce già da anni. Mi confronto con loro e concordo nell'affermare che il consumatore online non è lo stesso del fisico.

**Nel corso degli ultimi anni avete lanciato una collezione di fragranze, Note d'Autore, e la private label skincare Aria. Quali sono i vostri progetti in questo ambito?**

Abbiamo deciso di movimentare Note d'Autore con qualche promozione ad hoc iniziando proprio adesso con un'offerta davvero interessante nel periodo più "caldo" dell'anno. Non integreremo al momento la marca con nuove linee di prodotto ma la renderemo sicuramente più dinamica. Invece per lo skincare e in particolare per il nostro grande successo Aria continueremo ad investire e continueremo a farlo anche inserendo nuovi prodotti ad ampliare la gamma aggiungendo nel '23 nuove referenze nei segmenti detergenza, maschere, patch e mani. Non posso non citare inoltre una grande novità che prevedrà nella prossima primavera l'inserimento di una stupenda linea di

accessori a logo Ethos Profumerie, con referenze must have ed espositore dal grande impatto visivo.

**Che tipo di accessori proporrete?**

Dalle forbicine per le unghie alle lime, dalle pinzette alle fasce per i capelli, per arrivare a panni struccanti, spugnette per il trucco, pennelli professionali, spazzole, pettini tutti molto qualitativi perché prodotti per noi dalle industrie di riferimento e tutti molto riconoscibili perché contraddistinti dal logo Ethos Profumerie. Consentiremo così ai nostri associati di offrire al loro consumatore un prodotto di qualità eccellente, marginando molto di più che non comprando da un terzista e contestualmente facendo importante attività di brand awareness. Ci sarà poi uno spazio speciale dedicato ad un item fuori merceologia ma che riguarda comunque un concetto di bellezza estensiva vista come cura e rispetto dell'ambiente nel limitare l'uso della plastica: introdurremo una serie di borracce, anche in questo caso logate, di alta qualità che metteremo a disposizione dei nostri store per ampliare l'offerta e per allinearsi a temi a cui tanto teniamo e che sono da sempre insiti anche nel nostro stesso nome e nelle nostre stesse insegne.

**Avete altre iniziative in tema di sostenibilità?**

Aria subirà un processo di restyling in termini di confezionamento. Tutti i pack saranno realizzati in plastica riciclata e saranno resi al tempo stesso più riconoscibili.

**Nel corso dell'ultima convention avete parlato dello sviluppo della proposta dei soci con indie brand. Ci può raccontare come avete individuato questi marchi e che tipo di distribuzione avranno?**

Stiamo procedendo per step. Prima di tutto abbiamo individuato una serie di brand che potevano essere coerenti con il nostro marchio. Poi li abbiamo sottoposti ai soci nell'ambito della convention e successivamente abbiamo organizzato delle riunioni ristrette di presentazione in cui abbiamo raccolto anche le adesioni, abbiamo caricato nell'area riservata del sito la presentazione dei singoli marchi e inviato ai soci un sondaggio per capire quali fossero per loro i più interessanti. Il brand che al momento ha avuto il maggiore riscontro è Dr Irena Eris, che già stato inserito in oltre 100 punti vendita. Questo discorso di scouting continuerà, è un lavoro di work in progress continuo che diventa ogni giorno più importante.

**Quali sono le sue aspettative per la prossima stagione natalizia?**

Considerato che dicembre continua a rappresentare per noi il 33-35% del fatturato annuo – un valore davvero molto elevato – mi aspetto di realizzare un fatturato analogo anche quest'anno. Nonostante il momento difficile, tra guerra, rincari energetici e aumento dei tassi dei mutui – che vengono dopo due anni di pandemia e di casse integrazioni – non penso che la propensione ad acquistare in profumeria subirà un contraccolpo. Al contrario, quando ci sono meno soldi e quindi i regali devono essere meno costosi, la profumeria diventa paradossalmente un rifugio perché permette di acquistare prodotti di brand blasonati a prezzi contenuti. 

# “VOGLIAMO CRESCERE MA LE AZIENDE CI DEVONO SUPPORTARE”

**GAETANO MALLARDO, AMMINISTRATORE DI GPM - PROFUMERIE MALLARDO, RACCONTA  
COME PROFUMERIE MALLARDO CONTINUI A INVESTIRE NEI PUNTI VENDITA FISICI E VIRTUALI  
MA LA SITUAZIONE SIA MOLTO COMPLESSA, A VOLTE SURREALE**

// Il consumatore vuole concretezza, vuole un prodotto che sia giusto e adeguato alle proprie necessità e visto che è diventato un prodotto di uso quotidiano, deve anche essere al giusto prezzo e con un opportuno e coerente ampliamento delle linee mancanti (corpo, solari, capelli, uomo) potrebbe essere un'arma in più per metterlo in condizioni di poter usufruire della profumeria per tutte le esigenze personali. Se in passato il prodotto di profumeria si usava solo in occasioni eccezionali, oggi il beauty è un'esigenza quotidiana e quindi non ha senso attuare continui incrementi dei listini e presentazioni di referenze che si sovrappongono tra di loro, tralasciandone una gran parte che è stata la fortuna di altri settori, il tutto allontana e non fidelizza il potenziale acquirente” racconta Gaetano Mallardo, amministratore di GPM - Profumerie Mallardo, che prosegue: “Per quanto ci riguarda noi continuiamo a rimodulare gli assortimenti, creare tanti servizi di supporto al cliente, a rinnovare e rendere fruibili i negozi, formare senza sosta il personale, tutto questo per andare incontro alle esigenze sempre più stringenti del consumatore, ma non è facile perché non sempre le aziende ci supportano”.

**Oggi Profumerie Mallardo conta 15 punti vendita. Quali sono i suoi obiettivi di sviluppo? Dal punto di vista dell'ampliamento della rete vendita e geografico...**

Abbiamo 15 punti vendita che sono distribuiti nell'area dorsale nord di Napoli, tra la provincia di Napoli e Caserta. La nostra priorità è crescere per consolidare la presenza su questo territorio, che siamo convinti offra ancora delle opportunità avendo circa due milioni di abitanti e un bacino di riferimento molto trasversale e alto spendente. Al momento stiamo valutando due nuove aperture che realizzeremo nel 2023 e che ci permetterebbero di accrescere la rete fino a 17 punti vendita. Le trattative sono già avviate. Poi se ci sono delle occasioni le valutiamo.

**Non volete svilupparvi geograficamente?**

Abbiamo fatto già delle esperienze in passato. Abbiamo aperto negozi a Benevento, a Molfetta e in vari centri commerciali del Sud Italia, anche in collaborazione con il gruppo Auchan che nei primi anni duemila era in fase di espansione. Hanno funzionato bene, ma ci siamo resi conto che questa strategia era troppo dispersiva e che il nostro territorio aveva ancora molto da darci. Questo cambio di rotta ci ha premiato.

**Oltre ai 15 punti vendita, avete anche un e-commerce. Come rientra nella strategia di sviluppo?**

La nostra rete è composta da profumerie importanti, di grandi dimensioni e con grande contenuto, la cui gestione è molto complessa. Per questo motivo il progetto dell'e-commerce è sempre stato accantonato privilegiando la rete fisica. Quando nel 2020 la pandemia ci ha portato a chiudere tutti i negozi da un giorno all'altro ero disperato. Mi sono reso conto di avere fatto un errore enorme e così abbiamo iniziato a collaborare con una software house, creato un gruppo di lavoro interno e dedicato al progetto fortissimi investimenti al fine di recuperare il tempo perso. E così cercare di diventare tra i primi e-commerce in Italia. Sono stati due anni veramente molto intensi

ma gratificanti perché lo scorso luglio abbiamo siglato l'ultimo contratto mancante per l'e-commerce con Chanel, il che ci rende felici perché siamo uno degli otto siti autorizzati in tutta Italia, non ce ne sono altri. Abbiamo fatto un grande lavoro per avere un e-commerce che fosse in grado di risultare vincente in un contesto che è molto compromesso e molto speculativo. Abbiamo un know how che è unico in Italia.

**Ci può dare qualche numero dell'e-commerce?**

Quest'anno, anche con l'inserimento di Chanel, dovremmo arrivare come fatturato a una cifra di 1,5-1,8 milioni di euro con una media scontrino di 82 euro. Ci stiamo lavorando veramente tanto, abbiamo fatto un percorso enorme in un momento in cui sicuramente c'è molta più utenza che acquista sull'e-commerce, ma c'è anche più pressione competitiva. Il nostro obiettivo è arrivare almeno a raddoppiare questa cifra per il prossimo anno, anche grazie al potenziamento della logistica. Con l'anno nuovo passiamo, infatti, da un magazzino di 1.000 mq e 200 mq di uffici a un magazzino di 2.000 mq e 300 mq di uffici.

**Quanto rappresenta l'e-commerce sul giro d'affari?**

Le nostre profumerie hanno una superficie media elevata, sono negozi molto curati e con un'ampia offerta merceologica. Questo ci permette di chiudere quest'anno con una vendita al banco intorno ai 17,5 milioni di euro, escludendo l'e-commerce. Quindi abbiamo una media per porta superiore al milione di euro. Abbiamo profumerie altorotanti, con un'elevata presenza di consumatori. Siamo presenti nei più importanti centri commerciali sul territorio e nei centri storici nelle location migliori, questo insieme a un'ottima logistica ci consente di essere molto dinamici e di accrescere i fatturati.

**Come si compone il vostro mix merceologico?**

Siamo nati come rivenditori di prodotti per capelli. Nonostante la profumeria nel frattempo abbia perso categorie merceologiche - tra cui il tricologico, il trattamento corpo e i solari - a vantaggio di altri canali, noi abbiamo continuato a presidiare molteplici categorie e sottocategorie. Nell'ultimo negozio che abbiamo aperto lo scorso anno, per esempio, abbiamo rivisto in chiave moderna le aree dedicate ai capelli e quella dell'uomo con tanti altri servizi di pertinenza. Inoltre da 15 anni puntiamo sui solari, creando delle joint venture con brand dermocosmetici, che mixiamo con quelli del selettivo e che proponiamo a un prezzo accattivante in una logica di servizio al cliente. Questo ci ha consentito di vendere quest'anno



GAETANO MALLARDO,  
AMMINISTRATORE DI GPM -  
PROFUMERIE MALLARDO

38.500 pezzi di solari, realizzare fatturati importanti e soprattutto far entrare in negozio tante persone. Ma questo è un risultato frutto di 15 anni di storia.

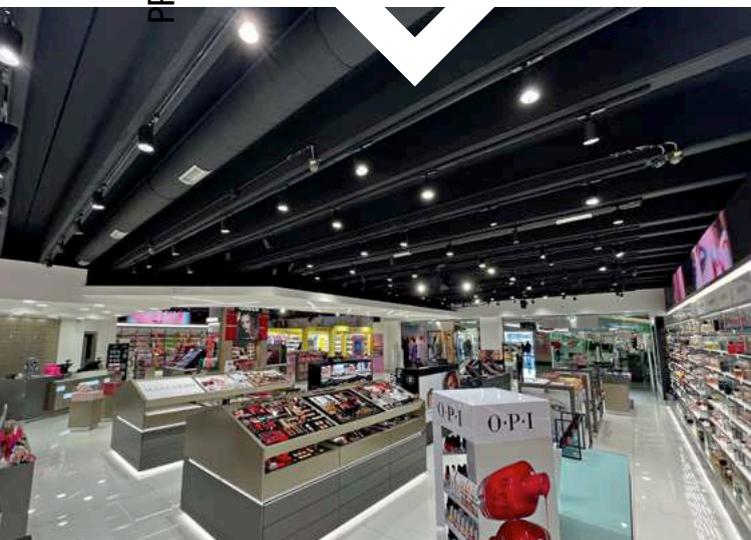
**Tra le sfide della profumeria, ci sono il calo del volumi di vendita e la scarsa attrattività nei confronti dei più giovani. Come lavorate su questi due fronti?**

Per noi è sempre stato un elemento fondamentale. Per questo motivo nei nostri punti vendita ci sono tanto i brand blasonati quanto quelli giovani e con prodotti di tendenza, soprattutto nel make up. Ma non solo. Anche il tricologico, infatti, se gestito nel modo corretto può richiamare tanti giovani. Abbiamo ottenuto questo risultato rivedendo l'esposizione e ampliando la gamma dei prodotti più di tendenza e gestendo una mirata comunicazione social. Inoltre, attraverso il consorzio Unibee, stiamo facendo scouting di marchi nuovi. Tenga presente che, in media, nei nostri negozi sono presenti 14 mila referenze.

**Un elemento di fidelizzazione è rappresentato dagli addetti alla vendita. Come formate e motivate i vostri beauty assistant?**



ALCUNI SCATTI DI PUNTI  
VENDITA DI PROFUMERIE  
MALLARDO CHE SONO STATI  
RECENTEMENTE RINNOVATI



La formazione è realizzata con grande attenzione a ciò che propongono le aziende. Le nostre addette frequentano i corsi relativi alle novità di prodotto ma anche quelli di marca o specifici di approfondimento. Per quanto riguarda le leve di motivazione, fino al 2019 analizzavamo e ci confrontavamo punto vendita per punto vendita con il personale per capire come accrescere le vendite. Abbiamo realizzato anche delle challenge tra i nostri addetti con l'obiettivo di ingaggiarli in termini di performance. Poi la pandemia ha messo tutto in stand by. Ma al di là degli specifici interventi penso che il personale e il suo coinvolgimento siano fondamentali per uscire vincenti dalla difficile congiuntura economica. Noi abbiamo un bassissimo turnover perché siamo una famiglia. Non c'è una scala gerarchica, ma ci conosciamo e ci motiviamo reciprocamente e penso che sia un grande punto di forza. Le persone sono un patrimonio fondamentale, soprattutto nella vendita.

#### Come si aspetta la prossima stagione natalizia?

La situazione che mi preoccupa di più è la mancanza di prodotto, soprattutto per quanto riguarda le aziende internazionali. I quantitativi di molte referenze sono inadeguati alle nostre esigenze, in alcuni casi abbiamo ricevuto meno della metà degli ordini. Ho paura che questo fenomeno sia dovuto al fatto che certe aziende hanno poco interesse a vendere in Italia perché le realtà italiane non sembrano avere gli stessi problemi con l'approvvigionamento di materie prime. La situazione è surreale perché dobbiamo andare a recuperare la merce da altri canali e mercati, pur di non perdere la stagione delle feste, tantopiù importante per il fatto che questo è un Natale di recupero dopo due anni di Covid. C'è una distorsione, le aziende non hanno il polso del mercato e creano dei disservizi. Tenga presente che, oltre alle aperture, stiamo facendo un'operazione di restyling dei nostri punti vendita.

Abbiamo già rinnovato cinque negozi quest'anno e il nostro obiettivo è di rinnovarne altri nel 2023, il che implica un investimento di circa 2,5 milioni di euro per fare in modo che i punti vendita siano in linea con le aspettative della clientela. Quindi abbiamo gli ambienti giusti e abbiamo il personale preparato, abbiamo gli strumenti. Non può mancarci il prodotto!  
**Lei è tra i soci fondatori di Unibee. Quali sono i vantaggi di farne parte?**

Unibee è arrivato al momento opportuno. Tutti noi del consorzio già ci conoscevamo e avevamo la stessa visione del mercato dell'industria e del fatto che fosse necessario creare un gruppo che ci ponesse non come concorrenti ma come alleati nella risoluzione dei problemi. Unibee è un grande argine, che ci fa da filtro e ci aiuta a gestire situazioni difficili da affrontare in modo autonomo ed è un momento di confronto fondamentale. Un aspetto che apprezzo molto è la grande trasparenza e il rispetto che ci sono tra di noi e verso le aziende. E poi Prospero Giuliano Cannella (direttore generale di Unibee, ndr) ha una conoscenza delle dinamiche del mercato che ci è di grande aiuto e in funzione della quale gli abbiamo dato ampia delega per rappresentarci. ❖



MICHELE LONGATO,  
SOCIO FONDATORE E CEO  
DI PIUMA CARE

# LA RIVOLUZIONE DELL'ORAL BEAUTY

PIUMA CARE, ATTRAVERSO PRODOTTI CARATTERIZZATI DA GRANDE SCIENTIFICITÀ E DESIGN, VUOLE ESPRIMERE UN NUOVO CONCETTO DI IGIENE ORALE COME PARTE DEL MONDO DEL BEAUTY

**"A** ttraverso i nostri prodotti vogliamo dare una nuova definizione di oral care. Pensiamo che debba essere considerata parte del mondo del beauty, diventando a tutti gli effetti 'oral beauty'. Il nostro obiettivo è cambiare l'idea dell'igiene orale portandola a un livello diverso. Del resto, la bellezza inizia dal sorriso" ci racconta Michele Longato, socio fondatore e ceo di Piuma Care.

La mission di Piuma Care è rivoluzionare il mondo

dell'Oral Care unendo design, funzionalità, scienza e tecnologia nella produzione di spazzolini e altri prodotti per l'igiene orale. Il benessere è un lifestyle?

Abbiamo nobilitato dei prodotti dandogli una personalità, dandogli una funzionalità e cercando di elevarne le caratteristiche a qualcosa che prima non c'era. I nostri prodotti, attraverso la scientificità e il design, vogliono esprimere un nuovo concetto di igiene orale. Non è facile creare nel 2022 qualcosa che ancora non c'è ma ci siamo riusciti. Noi vogliamo creare ►

una nuova visione del mercato. E lo possiamo fare perché abbiamo un contenuto scientifico. Siamo, infatti, gli unici al mondo ad aver realizzato setole arricchite con principi attivi.

**Ci può raccontare di che cosa si tratta e come funziona?**

Piuma Brush non è semplice spazzolino, ma uno spazzolino attivo che rilascia principi attivi che hanno benefici positivi. Utilizziamo una tecnologia esclusiva che fa sì che i principi attivi non si trovino sulla superficie della setola, ma al suo interno e vengano rilasciati gradualmente a ogni utilizzo. Abbiamo iniziato con la Vitamina C perché questa va ad accrescere le difese immunitarie delle gengive, quindi a innalzare il livello di igiene e di benessere a del cavo orale. Successivamente abbiamo sviluppato anche le setole con l'echinacea, che sono state integrate nella Candy Collection, una collezione in colori di tendenza, che si possono esporre con piacere nel proprio bagno. I nostri prodotti sono infatti di grande design, tant'è che lo spazzolino Piuma Brush nel 2019 ha vinto il Red Dot design Award ed è stata inclusa nella selezione Menzione D'onore alla XXVI edizione del Compasso d'Oro. Le setole con echinacea vanno a diminuire la carica batterica all'interno del nostro cavo orale, migliorando l'alito e dando benessere in più alle alla bocca. Infine abbiamo appena introdotto le setole sbiancanti al carbone attivo. Anche in questo caso lo abbiamo fatto con un'operazione speciale. Ci siamo chiesti: cosa c'è di più luminoso di un bel sorriso? Le stelle! E così abbiamo vestito il nostro Piuma Brush di un blu profondo e lo abbiamo impreziosito con 38 cristalli Swarovski di tre diverse dimensioni. Uscirà per il Natale.

**Come fa il consumatore a scegliere il principio attivo più adatto alle proprie esigenze? Avete realizzato formazione ad hoc sul personale?**

Facciamo formazione a tutte le beauty che devono supportare il consumatore una volta sul punto vendita. Cerchiamo di evidenziare loro le principali caratteristiche dei prodotti e di fare in modo che siano in grado di spiegarle in modo semplice. Il fatto che le setole veicolino principi attivi è del tutto nuovo, quindi devono essere capaci di sciogliere tutti i dubbi. Questo in tutti i paesi in cui siamo distribuiti, che sono 30 dall'Est Europa all'America.

**La vostra proposta non si ferma agli spazzolini...**

No, proponiamo anche un dentifricio anticarie che è confezionato in un sistema wireless e ha un'erogazione simile a una crema proprio per sottolineare il concetto di oral beauty per cui possiamo prenderci cura della nostra bocca e del nostro sorriso con una vera e propria routine di benessere analogamente a quanto accade nello skincare. Lavarsi i denti non è più solo un gesto funzionale, ma un gesto di benessere. Inoltre, abbiamo anche un collutorio antiplacca e lenitivo.

**Piuma Care è sinonimo di design - basti dire che i Piuma Brush appoggiano su una base che, oltre a essere funzionale, incorpora un calendario per conoscere sempre quando cambiare la testina - sostenibilità e made in Italy. In che modo veicolate questi plus al consumatore finale?**

L'importanza che attribuiamo al design è sancita dal fatto che continuiamo a vincere dei premi. Tutti i prodotti sono realizzati all'interno del nostro stabilimento di Noventa di Piave, in provincia di Venezia, con una catena di fornitura che è italiana; quindi sono al 100% made in Italy. Per quanto riguarda la sostenibilità, cerchiamo di sensibilizzare il nostro consumatore attraverso il riciclo: il manico di Piuma Brush è 100% riciclabile, il nostro collutorio è confezionato in una bottiglia di alluminio invece che di plastica ed entro il 2023 il 100% dei nostri packaging sarà plastic free. Abbiamo anche creato all'interno dell'azienda un movimento che si chiama Be That Chain, attraverso il quale abbiamo aderito a iniziative di ripiantumazione e di supporto a comunità locali. Inoltre facciamo ricerca e sviluppo utilizzando materie prime e materiali che siano sostenibili e naturali. Il nostro manico è 100% riciclabile, è dotato di una certificazione Fda analoga ai prodotti alimentari ed è antibatterico. La sostenibilità è inclusa nel nostro Dna.

**Qual è la strategia distributiva di Piuma Care?**

Il nostro prodotto è abbastanza trasversale e ha uno standing di un certo tipo per cui può essere venduto dalla profumeria alla farmacia passando per il concept store. Abbiamo una vocazione internazionale e multinazionale, ma chiaramente ci rivolgiamo a un canale premium. La pandemia ha fatto sì che l'estero ci abbia visto più protagonisti dell'Italia, perché realizziamo l'80% del nostro fatturato oltre i confini nazionali. Ma siamo italiani e crediamo nell'Italia, per questo abbiamo creato una squadra che sta lavorando per entrare



in maniera importante sia nella farmacia sia nella profumeria. Siamo già presenti in alcuni e-commerce, ma vogliamo entrare nel retail creando una rete che comprende tra i 50 e i 100 punti vendita entro la prima metà del prossimo anno.

**In che modo un brand come Piuma care può rappresentare un valore aggiunto per il retailer che lo riferenzia?**

Il valore aggiunto è rappresentato dal design, dalla ricerca scientifica e dal made in Italy. Il nostro prodotto è in grado di far fermare il consumatore, perché la bellezza incuriosisce e una volta che si è fermato gli possiamo raccontare una storia che parla di benefici, di scientificità, di principi attivi e di



LO SPAZZOLINO PIUMA BRUSH È ELEGANTE, ESSENZIALE, MINIMALISTA, PROPOSTO ANCHE IN COLORI DI TENDENZA

qualcosa di unico al mondo. È un marchio che ha una riconoscibilità a livello internazionale, il turista ci conosce e riconosce. In più Piuma Care ha alle sue spalle uno staff di eccellenza, tra cui il mio braccio destro, Daniela Sacerdote, che crede molto in questo progetto. Infine continuiamo a innovare. Abbiamo appena lanciato, per primi nel mondo, una nuovissima linea, assolutamente innovativa, di integratori alimentari specifici per l'Oral Beauty che comprende tre referenze: il primo rigenera lo smalto dentale, il secondo previene le carie e il terzo regala denti e gengive perfetti. Sono tre soluzioni eccellenti con ingredienti di altissima qualità. I risultati sono sorprendenti. 

# QUEL RAMO DEL LAGO DI COMO...

**S**e qualcosa ci stupisce visitando la splendida Lecco è la sua capacità di coniugare un paesaggio naturale di per sé spettacolare con edifici e piazze, caffè e negozi dal sapore unico, in sospeso tra il passato e il presente. Il nostro mystery shopper ha fatto tappa nel capoluogo lombardo lo scorso 9 novembre alla scoperta della proposta selettiva presente su questa piazza di poco meno di 50 mila abitanti. Abbiamo visitato sei negozi tra catene e negozi indipendenti in un perfetto bilanciamento tra insegne nazionali e locali. Anche nel beauty – come del resto in tutta la proposta commerciale del centro cittadino – è forte la presenza di realtà locali, se non storiche comunque fortemente radicate nel territorio e assurte a veri e propri punti di riferimento. Con l'eccezione di Sephora, che è collocata nel centro commerciale cittadino Le Meridiane, tutti i negozi che abbiamo visitato sono dislocati tra le due vie principali dello shopping, via Roma e via Cavour o nelle loro immediate adiacenze.



## I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

**BEAUTY STAR**  
Via Camillo Benso Conte di Cavour, 31

**ESEDRA**  
Via Carlo Cattaneo, 42

**MARIONNAUD**  
Via Camillo Benso Conte di Cavour, 3

**PROFUMERIA GRAZIELLA**  
Via Roma, 61

**SEPHORA**  
Cc Meridiana Ground Floor, Via Giovanni Amendola, 89

**VIA CAVOUR 35**  
Via Camillo Benso Conte di Cavour, 35





## BEAUTY STAR

Via Camillo Benso  
Conte di Cavour, 31

Punto vendita dal layout estremamente razionale. Dotato di due vetrine, si sviluppa in profondità, enfatizzando nella prima parte dello store i marchi più selettivi, dall'alcolico allo skincare, passando per il make up; mentre sul fondo trovano posto i brand dal posizionamento mass. Adiacente a quest'ultima area di trova una stanza dedicata ai prodotti di servizio.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



## ESEDRA

Via Carlo Cattaneo, 42

Quasi un concept store che propone al proprio interno alcolico, make up e skincare, alternandoli ad accessori - pochette, stole e cappelli - e capi di abbigliamento, tutti accomunati dal buongusto della titolare, che ci ha accolto con grande gentilezza e

disponibilità. A proposito di beauty la proposta spazia dai brand artistici ad altri conosciuti ma dalla distribuzione limitata.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

## MARIONNAUD

Via Camillo Benso  
Conte di Cavour, 3

Con tre vetrine, tutte affacciate sul corso, questo store si presenta come luminoso e molto curato. La proposta privilegia i brand più affermati del selettivo che non solo sono in una posizione privilegiata in termini di visibilità ma addirittura sono "messi in vetrina" e diventano una vera e propria attrattiva per stimolare il traffico in store.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



## PROFUMERIA GRAZIELLA

Via Roma, 61

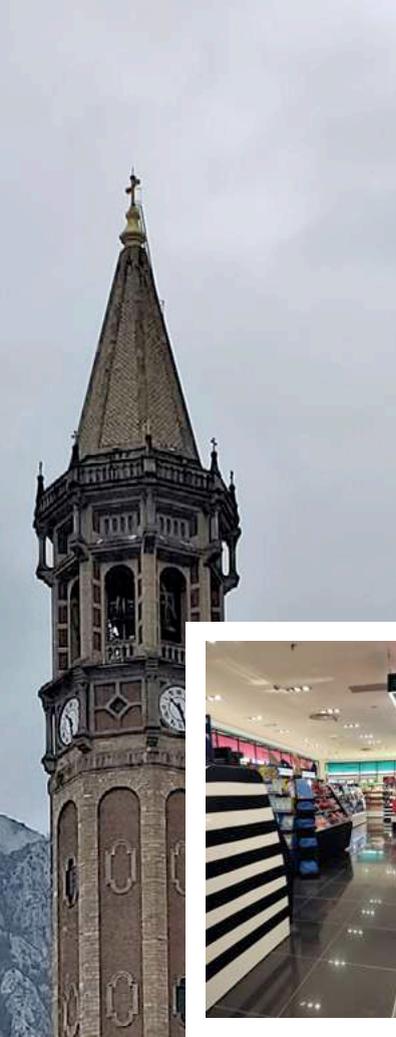
Singolare è la definizione che ci sentiamo di attribuire a questo punto vendita che spazia dall'intimo alle fragranze, dai pigiami allo skincare, il tutto senza soluzioni di continuità. Certamente la proposta

non comprende i brand premium, tuttavia nella sua confusione risulta familiare, come un negozio d'altri tempi, che fa tornare un po' indietro di qualche decennio.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★





**SEPHORA**  
Cc Meridiana Ground Floor, Via  
Giovanni Amendola, 89



È già vestito a festa per il Natale, questo punto vendita che sorge nel centro commerciale cittadino, collocato alle spalle della stazione di Lecco. Il format è il consueto per questo store che appare molto ordinato e anche molto frequentato nonostante l'orario mattutino e la giornata infrasettimanale.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



**VIA CAVOUR 35**  
Via Camillo Benso Conte  
di Cavour, 35

Un piccolo negozio ma dalla proposta ampia che spazia dal beauty, prevalentemente skincare e make up, a una ricca offerta di bijoux, che occupano un posto di primo piano tanto in vetrina quanto sugli espositori all'interno dello store. Inoltre non manca anche qualche capo di abbigliamento.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



# I PROFUMI VANNO IN RADIO

LA PASSIONE PER IL PROPRIO LAVORO PUÒ APRIRE MOLTEPLICI STRADE. È IL CASO DI **ORNELLA GAMBARINI, TITOLARE DI PROFUMERIA GAMBARINI** CHE RACCONTA L'AMORE PER LE FRAGRANZE ARTISTICHE ATTRAVERSO I SOCIAL E IN RADIO

**N**ata nel 1938 come parrucchiere, l'unico a realizzare tagli per uomo e donna sul Lago Maggiore, e trasformatasi in profumiera nel 1956, Profumeria Gambarini è un punto di riferimento per le fragranze artistiche non solo a livello territoriale. La sua titolare, la signora Ornella Gambarini, è infatti attiva sui social e in radio dove racconta – non a caso – di fragranze artistiche. “Abbiamo creduto in questa tipologia di fragranze in tempi non sospetti, oltre 50 anni fa, quando abbiamo deciso di trattare marchi che oggi sono molto noti ma che allora erano del tutto sconosciuti. L'intuizione è nata dal fatto che abbiamo sempre cercato di qualificare il nostro punto vendita e di distinguerci dai concorrenti, che erano del tutto omologati nella proposta di brand reclamizzati. Così ci siamo guardati in giro e abbiamo trovato queste fragranze, che ci hanno offerto la possibilità di immergere la nostra clientela in un universo fatto di storie e di sensazioni” racconta Ornella Gambarini. Tant'è che oggi il punto vendita – 25 mq in tutto – si focalizza sulle fragranze artistiche, con una minima offerta di profumi selettivi, e un ristretto numero di brand di skincare, anche in questo caso distintivi e con una distribuzione limitata. Nonostante la clientela residenziale non sia molto numerosa – Arona conta meno di 15.000 abitanti – sul punto vendita gravita un bacino di clienti piuttosto ampio, essendo la cittadina al confine tra Piemonte e Lombardia e molto vicina alla



Svizzera. Il territorio di riferimento è ulteriormente ampliato dalla presenza di un e-commerce attivo dai primi anni duemila. “Si tratta più che altro di una vetrina attraverso la quale i consumatori ci conoscono. Ma in genere preferiscono telefonarci o venirci a trovare prima di concludere l'acquisto, trattandosi di profumi sofisticati. Poi dipende dalla tipologia di cliente. Ci sono coloro che amano ascoltarci e immergersi nella coccola che gli offriamo e chi invece entra sapendo già cosa vuole – perché magari lo ha visto su Internet – e ha solo fretta di concludere l'acquisto. Devo dire che i primi ci gratificano di più, noi li coccoliamo e loro tornano a trovarci” spiega la signora Ornella. Come rientrano in social e la radio in tutto questo? “Mi sono avvicinata ai social per merito di mia figlia come mezzo per raccontare i profumi, che è ciò che faccio anche tramite la radio. Ho, infatti, una rubrica su BluRadio, emittente locale da ha una media di 20.000 utenze giornaliere, e realizzo dei brevi contenuti per Fizz Show, un programma radiofonico nazionale condotto da Alessandro Fizzotti e Silvia Poletti. In ogni puntata mi soffermo su uno specifico marchio, di cui racconto la storia, parlo delle materie prime, dei creatori... mi piace molto!” conclude Ornella. 

# DECATHLON DIVENTA NOLHTACED

IN BELGIO L'INSEGNA SPECIALIZZATA IN ARTICOLI SPORTIVI HA CAMBIATO NOME PER UN MESE. PERCHÉ? PER PROMUOVERE IL SECOND-HAND ED EVITARE GLI SPRECHI

DI MARGHERITA ROSSI

“Decathlon è nato 25 anni fa in Belgio con l'intenzione di rendere lo sport e l'esercizio fisico accessibili al maggior numero possibile di belgi. Quella missione è immutata, ma i tempi sì. Vogliamo anche garantire che tutti possano fare sport in modo rispettoso dell'ambiente. Quindi, per crescere in modo sostenibile, ci impegniamo pienamente nel nostro servizio di riacquisto, prodotti second-hand, noleggi e riparazioni. A prima vista, questo cambio di nome in Nolhtaced potrebbe sembrare solo una trovata di marketing. Ma il nostro obiettivo principale è far conoscere il nostro servizio di riacquisto a un pubblico più ampio possibile, in modo che il maggior numero possibile di persone riutilizzi il maggior numero possibile di articoli, abbassi la soglia per i beni di seconda mano e aumenti il potere d'acquisto” racconta Arnaud De Coster, second-hand manager di Nolhtaced. È con questa motivazione che Decathlon Belgio ha deciso di cambiare per un mese l'insegna di suoi tre store in Nolhtaced ovvero Decathlon al contrario perché in questo negozio non solo è possibile acquistare attrezzatura sportiva, ma anche vendere la propria attrezzatura sportiva vecchia o non utilizzata che poi sarà

riparata e rivenduta con garanzia da Decathlon. Non è necessario che i prodotti oggetto di vendita siano stati acquistati all'origine presso la catena. In cambio il cliente riceve il valore dell'attrezzatura sportiva in buoni acquisto Decathlon con validità di due anni. I buoni sono spendibili in nuovi articoli ma anche in prodotti di seconda mano o noleggi. Tutto questo perché Decathlon ha osservato un cambiamento negli stili di consumo della propria clientela. “Non vediamo solo un nuovo modello di business nei beni di seconda mano, ma soprattutto vediamo la necessità di farlo meglio. Il nostro modello di consumo tradizionale deve cambiare, ad esempio, acquistando meno prodotti nuovi e rivendendo, riparando o noleggiando apparecchiature più vecchie. I consumatori stanno anche iniziando a guardare agli effetti personali in modo diverso rispetto a prima. Riguarda meno il possesso e più l'uso. Questo cambiamento è pienamente in linea con la nostra strategia circolare in cui vogliamo incoraggiare il più possibile il riutilizzo dei prodotti ed esserne responsabili durante l'intero ciclo di vita dei nostri prodotti. Ciò significa anche progettare i nostri prodotti per durare” ha commentato Joeri Moons, responsabile della sostenibilità di Nolhtaced. 



ALCUNE IMMAGINI DEGLI STORE DECATHLON CREATI CON L'OBIETTIVO DI INCENTIVARE IL SECOND HAND



# GIOCARE D'ANTICIPO

NON SI PUÒ PENSARE A UNA STRATEGIA DI VENDITA ONLINE PER IL NATALE A NOVEMBRE. GIÀ A INIZIO ANNO È FONDAMENTALE PROGRAMMARE TUTTE LE OCCASIONI D'USO E ACQUISTO DEL PROPRIO TARGET E PROGETTARE LE ATTIVITÀ. CE NE PARLA VALENTINA TURCHETTI, CONTENT MARKETING, COFOUNDER DI YOURDIGITALWEB E DEL MARKETING BUSINESS SUMMIT

DI SILVIA BALDUZZI

**Parliamo di vendite online, quali sono le principali strategie per ottimizzarle nei periodi di maggiore interesse, come il Natale?**

Innanzitutto, bisogna giocare d'anticipo: non si può pensare a una strategia di vendita online per il Natale a novembre. Già a inizio anno è fondamentale programmare tutte le occasioni d'uso e acquisto del proprio

target e progettare le attività, coinvolgendo non solo il team marketing, ma anche sales. Una buona strategia tiene poi sempre conto di un mix tra visibilità organica (per esempio grazie alla Seo) e campagne pubblicitarie: sui social, su Google su Bing, laddove sappiamo essere presente il nostro target. Infine, offriamo un incentivo ai nostri potenziali clienti, come sconti particolari, codici coupon da sfruttare nel breve termine, spese di spedizione gratuite.

**Può essere vantaggioso investire in annunci che portino traffico a pagamento?**

Assolutamente sì, anzi, direi che bisogna investire in ads, soprattutto se si lavora sui social: la portata organica è diventata talmente bassa, che accantonare un budget per la pubblicità è oramai indispensabile. Grazie all'adv, infatti, possiamo targetizzare al meglio il nostro potenziale cliente, rivolgendo il giusto messaggio alla giusta persona nel giusto momento.



## QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

- Non avere una pianificazione
- Non avere budget per adv
- Non avere un workflow specifico
- Non aver determinato chi-fa-cosa
- Non monitorare KPI e metriche

## VALENTINA TURCHETTI

È Content Marketing Lead: crea strategie di Content Marketing orientate alla conversione con un approccio data-driven. È Cofounder di YourDigitalWeb [www.yourdigitalweb.com](http://www.yourdigitalweb.com), agenzia SEO&Digital, Cofounder del Marketing Business Summit - [www.mbsummit.it](http://www.mbsummit.it) -, Speaker e Autrice di tre manuali ("Social Media Marketing", "Web Content che converte", "Content Now"). È possibile contattarla su LinkedIn - [www.linkedin.com/in/valentinaturchetti/](https://www.linkedin.com/in/valentinaturchetti/) - o inviarle un'email a [valentina@yourdigitalweb.com](mailto:valentina@yourdigitalweb.com).

L'email marketing è una delle prime attività di conversione online: le persone, che decidono di iscriversi a una newsletter, lo fanno perché consapevoli e veramente interessate a ciò che il brand ha da comunicare loro. È importante sfruttare newsletter e Dem per far scoprire i valori del proprio brand, comunicare news e iniziative e inviare offerte e codici sconto

**Può essere utile offrire coupon o sconti online da utilizzare poi in negozio?**

Absolutamente sì, così si incentivano anche le vendite offline. Alcuni clienti della mia agenzia, YourDigitalWeb hanno sia e-commerce sia negozi fisici: per loro costruiamo strategie di digital marketing che sappiano aumentare il fatturato sia dell'online sia dell'offline.

**Qual è oggi la percezione dell'e-commerce da parte dei consumatori, dopo il boom che si è registrato nel digitale durante la pandemia?**

Si è visto un incremento degli acquisti sugli e-commerce e una maggiore fiducia nei pagamenti online, anche se alcuni italiani preferiscono acquistare offline, per poter testare e provare i prodotti dal vivo. Sicuramente la pandemia ha dato un boost agli e-commerce e ha permesso ai consumatori prima scettici ad avvicinarsi agli acquisti online. D'altronde acquistare sugli e-commerce è facile, veloce e spesso anche vantaggioso dal lato economico.



**Quanto contano oggi le recensioni? Qual è il modo migliore per gestirle e incentivare quelle positive?**

Le recensioni sono fondamentali: le persone si fidano delle persone. La riprova sociale è il motore del passaparola online. Non c'è un modo per incentivare quelle positive: i clienti soddisfatti saranno felici di lasciare la propria recensione, magari in cambio di un omaggio o di una prova del servizio gratuita.

**Una buona fetta di persone che stanno per effettuare un acquisto online ma poi decidono di abbandonare il carrello ha dei ripensamenti per via della sicurezza dei pagamenti. Come è possibile influire sul senso di sicurezza degli utenti?**

Specificare che il sito è sicuro, grazie alle icone della sicurezza, all'url https e fornendo la possibilità di diverse forme di pagamento, come PayPal.

**Quanto possono influire sulle vendite online azioni di email marketing?**

# LE LUMIÈ

## NOME

Le Lumière, in dialetto siciliano significa “i limoni”. Il limone, considerato un simbolo di amicizia, longevità, chiarezza e felicità, è ritratto, baciato dal sole, sul packaging dei prodotti attraverso l'occhio dell'artista e farmacista siciliana Emilia Faro. Originaria di Catania, la Faro ha studiato disegno presso il Louvre di Parigi.

## CREATO DA

Tina Lombardi e Valeria Ferrara, avvocati di impresa esperte in ambito farmaceutico e appassionate di prodotti skincare. “Una routine di bellezza dovrebbe essere nutriente e piacevole come un pasto fantastico, un bicchiere di vino o un meraviglioso viaggio in un luogo che hai tanto desiderato visitare” spiega Tina. “Vogliamo che i nostri prodotti siano un piccolo momento di cura di sé nella tua giornata. Il nostro obiettivo è aiutarti a sentirti a tuo agio e bella a qualsiasi età” racconta Valeria.

## DATA DI FONDAZIONE

Nasce nel 2020. Si tratta di una start up italiana fondata su un modello di economia circolare

## STORIA

Il brand è nato nel 2020 da un'esigenza, un'intuizione e una passione comune e che vuole rappresentare la bellezza naturale italiana: “Beauty made with Italian joy”.

## PRODOTTI

I prodotti cosmetici Le Lumière, nella collezione Amabile declinata in quattro differenti proposte - crema viso rimpolpante, crema occhi illuminante, siero rassodante alla vitamina E, Supreme Light Oil - contengono ingredienti naturali estratti o potenziati attraverso l'applicazione di nanotecnologie volte a migliorare la biodisponibilità di principi attivi naturali ed estrarre principi attivi naturali in modo sostenibile. La linea è basata sull'utilizzo degli estratti e degli scarti dell'uva e della lavorazione delle viti. I prodotti sono realizzati utilizzando ingredienti naturali nel rispetto dell'ambiente. Sono 100% vegan, senza siliconi e ftalati e cruelty free. Il packaging è costituito da bottiglie e vasi riciclabili al 100% e i contenitori sono realizzati con il 90% di vetro riciclato da bottiglie di vino. Le confezioni in cartone sono prodotte con scarti di piante e frutta.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti sono in vendita sul sito [lelumieskincare.com](http://lelumieskincare.com)



ALCUNI DEI PRODOTTI CHE COMPONGONO LA PROPOSTA DI LE LUMIÈ





**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

# PUPA

MILANO



*Unboxing  
happiness*

# BEAUTY BUSINESS

122022  
BEAUTYBIZ.IT

## I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2021

I.R. di Beauty Business n. 12 Dicembre 2022

© Shutterstock

IN COLLABORAZIONE CON

**NAIMA**  
YOUR BEAUTY DESTINATION

**Benvenuti a NaimaLand!**

La destinazione per tutti i tuoi regali.

NAIMALAND



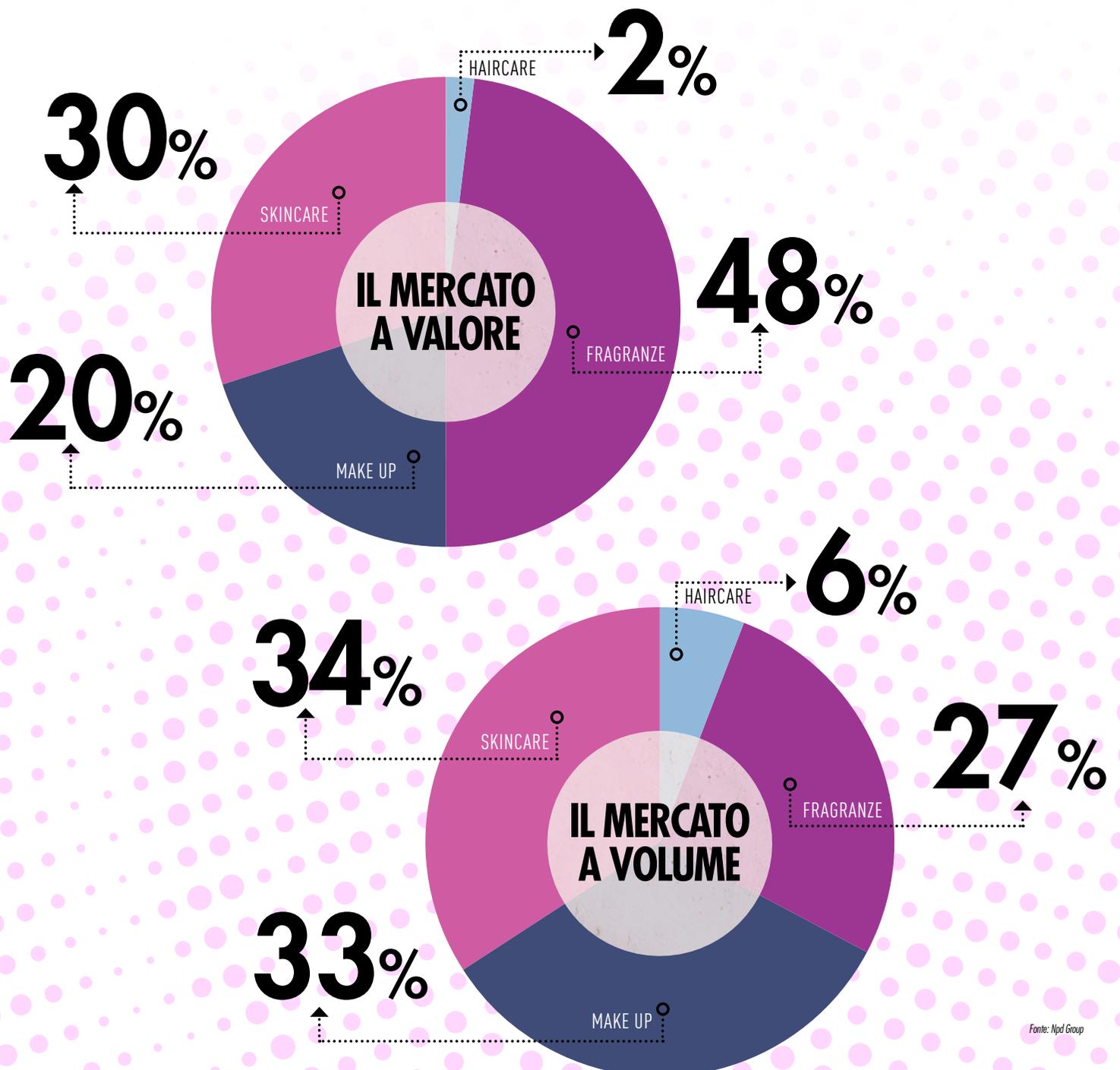
**NAIMA**  
YOUR BEAUTY DESTINATION

**NAIMALAND**

Esiste un luogo magico dove puoi far sognare le persone che ami...  
Quel luogo è **NaimaLand**, la destinazione perfetta per tutti i tuoi regali.  
Immergiti in un mondo di bellezza, vieni a trovarci in tutti i  
**Naima Beauty Store.**

## Il 2021 in sintesi

Il mercato ha chiuso il 2021 con una crescita del 23% sul 2020, ma il giro d'affari totale rimane al di sotto dei livelli del 2019 del 4,5%. Questo soprattutto in conseguenza delle performance poco brillanti registrate nella prima parte del 2021, inevitabilmente influenzate dalle restrizioni sanitarie. In termini di canali continua l'espansione dell'e-commerce, che rispetto agli ultimi tre anni ha triplicato il proprio peso; mentre il negozio fisico recupera parte dei volumi persi nel 2020, ma non annulla ancora il divario rispetto al 2019. Nel dettaglio, le fragranze hanno trainato la crescita, con un incremento del 29% a valore, realizzando una performance più brillante anche del 2019. La maggior parte delle vendite riguarda le fragranze con elevate concentrazioni, Eau de Parfum e Parfum, che sono anche quelle dal posizionamento prezzo più elevato. Lo skincare ha chiuso il 2021 con una crescita del 18% rispetto all'anno precedente avvicinandosi sempre di più ai livelli di vendita del 2019. Anche il make up ha mostrato segnali di ripresa, realizzando un incremento del 18% sul 2020, come lo skincare. Ma sconta ancora un 2020 molto penalizzante, per cui il divario rispetto al periodo pre-Covid è ancora piuttosto ampio.



Fonte: Npd Group

## I BILANCI DEL RETAIL

L'undicesima edizione del rapporto annuale di Beauty Business prende in considerazione 116 ragioni sociali e per la prima volta include i numeri di Sephora i cui dati per il primo anno sono stati scorporati dal bilancio di Lvmh Italia. Non vi resta che leggere



A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Sono 116 le ragioni sociali protagoniste dell'undicesima edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail selettivo". Di queste 6 non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 14 ottobre 2022. Complessivamente sono 18 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro e per la prima volta compare tra queste Sephora, che per il

primo anno ha depositato un bilancio scorporato da quello di Lvmh e che ha registrato un valore della produzione di 92,74 milioni di euro e ricavi per 81.5 milioni di euro.

Complessivamente tutte le ragioni sociali prese in analisi realizzano un giro d'affari di 2,163 miliardi di euro. Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2021

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI		
RAGIONE SOCIALE	POS 2021	POS 2020
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
D.M.O. SPA	3	3
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	4	4
GENERAL SRL	5	5
PINALLI SRL	6	6
SEPHORA ITALIA SRL	7	n.d.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SPA	8	7
GARGIULO & MAIELLO SPA	9	8
ESSERBELLA SPA	10	9
VALLESI SPA	11	10
EUROPROGETTO SRL	12	12
ROSSI PROFUMI SPA	13	13
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	14	11
G.F. RETAIL SRL	15	15
GRUPPO MUZIO SRL	16	16
BEAUTYPROF SPA	17	14
GRIFFE SRL	18	17

TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO FORNITORI					
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2021	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2020	
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	8	1	17	2	
EUROPROGETTO SRL	12	2	20	3	
ROSSI PROFUMI SPA	31	3	15	1	
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	45	4	33	4	
GRIFFE SRL	54	5	75	7	
ESSERBELLA SPA	69	6	75	8	
BEAUTYPROF SPA	70	7	76	9	
GENERAL SRL	74	8	63	5	
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	89	9	72	6	
PINALLI SRL	92	10	97	11	
VALLESI SPA	93	11	79	10	
D.M.O. SPA	94	12	101	12	
G.F. RETAIL SRL	116	13	133	13	
GRUPPO MUZIO SRL	122	14	142	14	
DOUGLAS ITALIA SPA	151	15	147	15	
GARGIULO & MAIELLO SPA	153	16	181	17	
KIKO SPA	154	17	160	16	
SEPHORA ITALIA SRL	210	18	n.d.	n.d.	

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 14 ottobre 2022

depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) (depositati fino al 14 ottobre 2022). 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. 2021	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2020
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.283.699	0	1	0	1
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	28.028.388	7	2	7	2
GRIFFE SRL	23.970.290	16	3	32	3
GRUPPO MUZIO SRL	28.955.566	53	4	67	4
GARGIULO & MAIELLO SPA	61.982.646	77	5	82	6
PINALI SRL	98.305.978	78	6	71	5
DOUGLAS ITALIA SPA	391.791.000	85	7	111	8
G.F. RETAIL SRL	25.314.155	91	8	111	9
BEAUTYPROF SPA	24.661.620	99	9	126	12
GENERAL SRL	150.309.482	101	10	91	7
ESSERBELLA SPA	41.143.720	104	11	126	11
D.M.O. SPA	231.690.349	107	12	123	10
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	79.637.142	114	13	144	13
ROSSI PROFUMI SPA	30.474.391	147	14	163	14
VALLESI SPA	42.198.100	150	15	166	15
KIKO SPA	300.441.358	162	16	195	16
EUROPROGETTO SRL	36.533.045	176	17	196	17
SEPHORA ITALIA SRL	92.743.921	225	18	n.d.	n.d.

Alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci realizzate prendendo in considerazione società con valore della produzione superiore a 20 milioni di euro

TOP RETAILER - RISULTATO ANTE IMPOSTE									
RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	POS. 2021	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2020	
D.M.O. SPA	231.690.349	130.200.547	56,20	1	203.806.275	2.175.226	1,07	1	
SEPHORA ITALIA SRL	92.743.921	13.029.840	14,05	2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
GENERAL SRL	150.309.482	11.022.778	7,33	3	157.584.016	12.127.410	7,70	3	
PINALI SRL	98.305.978	8.070.423	8,21	4	83.649.496	4.429.964	5,30	4	
BEAUTYPROF SPA	24.661.620	1.495.696	6,06	5	21.655.805	1.032.662	4,77	6	
ROSSI PROFUMI SPA	30.474.391	1.064.310	3,49	6	27.890.167	420.927	1,51	10	
GARGIULO & MAIELLO SPA	61.982.646	1.022.303	1,65	7	55.717.018	1.118.017	2,01	5	
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	28.028.388	903.482	3,22	8	31.217.963	1.031.717	3,30	7	
GRUPPO MUZIO SRL	28.955.566	525.104	1,81	9	24.230.329	594.221	2,45	8	
GRIFFE SRL	23.970.290	371.339	1,55	10	18.682.187	370.082	1,98	11	
G.F. RETAIL SRL	25.314.155	333.856	1,32	11	21.325.215	281.498	1,32	12	
VALLESI SPA	42.198.100	321.447	0,76	12	32.277.685	435.187	1,35	9	
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	149.283.699	165.964	0,11	13	149.475.360	25.001	0,02	13	
EUROPROGETTO SRL	36.533.045	70.931	0,19	14	30.084.137	-402.576	-1,34	14	
ESSERBELLA SPA	41.143.720	-429.069	-1,04	15	34.525.510	-946.431	-2,74	15	
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	79.637.142	-4.268.752	-5,36	16	65.037.843	-7.643.385	-11,75	16	
KIKO SPA	300.441.358	-36.238.600	-12,06	17	276.265.923	-102.194.840	-36,99	18	
DOUGLAS ITALIA SPA	391.791.000	-37.573.000	-9,59	18	398.781.000	-21.203.000	-5,32	17	

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 14 ottobre 2022

# 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)

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
-----------------------------	----------------------------	-------	----------------------------	-------	-------------------	--------------------------	-------	------------------------	------------------------------	-------	-----------	---------	-----------------

**% (4)**  
È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

**VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1**  
Bilancio precedente. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

**COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1**  
Bilancio precedente. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

**% (6)**  
È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

**DURATA DEBITI FORNITORI Y-1**  
Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione  $360^* \frac{\text{Fornitori}}{[\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi}]}$ . (dato Cribis)

**DURATA SCORTE Y-1**  
Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione  $360^* \frac{\text{Rimanenze}}{\text{Ricavi}}$ . (dato Cribis)

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	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
3C IPERCASH SRL	31/12/2021	612.000	18.436.042	16.085.948	15.924.984	99,00	151.796	0,94	160.964	146.382	307.346	15.804.750	14.111.916	89,29	93	255
A & N PROFUMERIE SRL	31/12/2021	10.000	230.650	4.067.636	3.983.404	97,93	71.684	1,76	84.232	46.883	131.115	4.141.899	3.147.047	75,98	83	81
A.M.D. SRL	31/12/2021	98.800	2.714.195	12.598.361	13.089.358	103,90	-622.013	-4,94	-490.997	124.130	-366.867	12.554.063	9.453.107	75,30	264	136
ALINE FIRENZE SRL	31/12/2021	62.400	393.751	7.794.166	7.941.236	101,89	-187.381	-2,40	-147.070	43.477	-103.593	7.116.392	5.308.041	74,59	155	117
ALPENLARGE SRL	31/10/2021	51.124	1.114.657	460.475	595.906	129,41	-165.341	-35,91	-135.431	97.617	-37.814	419.995	286.543	68,23	245	77
AUSONIA SRL																
BEAUTY PLANET SRL	31/12/2021	49.000	262.461	501.852	525.845	104,78	-27.498	-5,48	-23.993	32.135	8.142	501.521	198.029	39,49	226	N.D.
BEAUTYPROF SPA	31/12/2021	2.000.000	12.746.462	24.661.620	23.284.881	94,42	1.495.696	6,06	1.376.739	346.136	1.727.637	24.430.520	16.047.198	65,69	99	70
BERSELLI SRL	31/12/2021	10.000	335.783	1.441.704	1.304.756	90,50	136.949	9,50	136.948	3.140	140.088	1.646.298	951.300	57,78	44	N.D.
BOLDETTI E CAMPI SRL	31/12/2021	45.000	326.092	1.710.568	1.661.027	97,10	32.957	1,93	49.541	27.928	77.469	1.629.142	1.027.953	63,10	65	94
BONTEMPO PROFUMI SRL	31/12/2021	309.000	1.158.360	8.568.515	8.302.373	96,89	140.851	1,64	266.142	57.507	323.649	8.473.980	6.331.324	74,71	124	141
BRAMBILLA ROSELLA SRL																
BRIO PROFUMI SRL	31/12/2021	10.200	14.325	126.892	121.653	95,87	4.735	3,73	5.239	413	5.652	73.485	21.718	29,55	152	N.D.
C & D SRL	31/12/2021	10.200	10.815	1.002.855	986.898	98,41	2.504	0,25	15.957	3.593	19.550	997.936	591.950	59,32	71	98
CA.MA. 2002 SRL	31/12/2021	10.000	-116.546	57.889	184.266	318,31	-126.547	-218,60	-126.377	90	-126.287	57.886	29.771	51,43	386	N.D.
CALCAGNI SRL	31/12/2021	10.400	3.340.236	15.571.084	14.781.600	94,93	725.272	4,66	789.484	201.297	990.781	15.442.093	10.252.242	66,39	112	51
CAMELIA SRL	31/12/2021	10.000	99.399	479.298	448.640	93,60	23.638	4,93	30.658	5.627	36.285	478.220	285.248	59,65	121	N.D.
CANDIA PROFUMI SRL	31/12/2021	96.900	460.583	1.340.847	1.297.371	96,76	39.143	2,92	43.476	60.400	103.876	1.831.024	1.191.895	65,09	154	84
CAPONE PROFUMI SRL	31/12/2021	600.000	1.123.529	6.822.212	6.648.621	97,46	56.636	0,83	173.591	76.697	250.288	6.746.776	4.809.719	71,29	276	161
CAPRICCIO PROFUMERIE SRL	31/12/2021	80.000	110.091	1.054.096	1.057.130	100,29	2.841	0,27	-3.034	19.633	16.599	1.049.111	696.793	66,42	262	206
CASAMARIA SRL	31/12/2021	110.000	3.322.703	3.129.775	3.165.440	101,14	-40.236	-1,29	-35.665	201.459	165.794	3.055.312	1.168.904	38,26	13	36
COMAR PROFUMERIE SRL	31/12/2021	99.000	3.908.363	14.113.129	13.555.122	96,05	577.716	4,09	558.007	228.941	786.948	13.988.464	11.044.983	78,96	105	15
CONSORZIO ARCOBALENO PROFUMERIE	31/12/2021	71.154	85.146	511.043	497.205	97,29	13.513	2,64	13.838	50.685	64.523	175.793	25.707	14,62	5	189

	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
	18.468.396	18.209.072	98,60	251.718	1,36	18.222.480	16.462.740	90,34	83	207	FRATTAMAGGIORE	NA	CAMPANIA	46443
	4.026.950	3.959.087	98,31	59.074	1,47	3.853.957	3.959.087	102,73	93	146	VIAREGGIO	LU	TOSCANA	4645
	10.408.775	10.552.482	101,38	-259.486	-2,49	10.236.308	7.515.753	73,42	324	158	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	6.762.614	7.196.493	106,42	-546.568	-8,08	6.256.103	4.231.819	67,64	190	128	FIRENZE	FI	TOSCANA	4777
	567.547	574.015	101,14	-36.665	-6,46	536.544	313.809	58,49	266	47	PINZOLO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
	2.157.011	2.289.563	106,15	-166.477	-7,72	2.085.443	1.058.127	50,74	263	118	LIMENA	PD	VENETO	47751
	412.997	443.883	107,48	-39.348	-9,53	408.120	160.379	39,30	301	N.D.	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
	21.655.805	20.750.058	95,82	1.032.662	4,77	21.486.024	15.083.008	70,20	126	76	GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47751
											VIGNOLA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	1.426.784	1.376.601	96,48	32.295	2,26	1.330.339	817.543	61,45	80	109	VARESE	VA	LOMBARDIA	47751
	7.560.128	7.378.902	97,60	37.502	0,50	7.457.196	5.654.271	75,82	152	112	CAMPOBASSO	CB	MOLISE	4645
	646.694	637.370	98,56	1.579	0,24	638.188	500.968	78,50	111	N.D.	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	164.015	177.948	108,49	-14.700	-8,96	86.718	25.021	28,85	172	N.D.	MENTANA	RM	LAZIO	47751
	879.804	857.043	97,41	2.193	0,25	863.033	645.358	74,78	155	120	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
	70.063	157.604	224,95	-87.933	-125,51	61.728	24.576	39,81	472	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	15.164.666	14.444.749	95,25	657.017	4,33	15.053.011	9.768.095	64,89	95	57	GALLARATE	VA	LOMBARDIA	47751
											SENIGALLIA	AN	MARCHE	47751
	980.659	975.586	99,48	4.800	0,49	1.477.091	988.398	66,92	216	131	ROMA	RM	LAZIO	47751
	7.583.641	7.726.510	101,88	-221.314	-2,92	7.548.982	5.394.704	71,46	250	209	NOLA	NA	CAMPANIA	4645
	826.869	860.832	104,11	-19.552	-2,36	809.943	518.175	63,98	309	273	GUALDO TADINO	PG	UMBRIA	47751
	3.038.973	3.247.583	106,86	-210.800	-6,94	2.920.605	1.465.960	50,19	125	77	ROMA	RM	LAZIO	682002
	14.024.942	13.493.171	96,21	577.668	4,12	13.888.659	10.917.519	78,61	105	15	PARMA	PR	EMILIA-ROMAGNA	469
	484.517	474.712	97,98	9.467	1,95	199.066	9.137	4,59	7	330	ASCOLI PICENO	AP	MARCHE	461904

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	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
CONSORZIO IN.PROF.	31/12/2021	24.273	63.580	5.966.734	5.923.680	99,28	43.812	0,73	43.054	2.452	45.506	5.847.007	6.168	0,11	0	152
CONSORZIO PROMOTRE SCRL	31/12/2021	750.000	876.625	149.283.699	149.117.958	99,89	165.964	0,11	165.741	48.526	214.267	147.248.853	135.729.367	92,18	0	89
D.M.O. SPA	31/12/2021	20.070.000	180.751.174	231.690.349	237.572.538	102,54	130.200.547	56,20	-5.882.189	7.654.577	2.652.946	224.258.666	134.852.353	60,13	107	94
D'ABRUSCO SRL	31/12/2021	90.000	112.326	1.143.164	1.120.019	97,98	6.710	0,59	23.145	8.044	31.189	1.108.861	857.620	77,34	228	116
DEA PROFUMI 2003 SRL	31/12/2021	10.000	19.978	136.910	132.227	96,58	2.650	1,94	4.683	694	5.377	125.026	106.240	84,97	752	N.D.
DEBORAH SHOP SRL	31/12/2021	30.000	626.856	2.602.657	2.561.039	98,40	41.618	1,60	41.618	16.712	58.330	2.601.122	2.332.143	89,66	123	102
DOUGLAS ITALIA SPA	30/09/2021	9.975.000	13.697.000	391.791.000	410.179.000	104,69	-37.573.000	-9,59	-18.388.000	60.149.000	53.919.000	378.061.000	182.645.000	48,31	85	151
ESSENZA SRL	31/12/2021	10.200	146.013	411.794	399.168	96,93	12.174	2,96	12.626	5.833	18.459	344.644	302.101	87,66	999	259
ESSERBELLA SPA	31/12/2021	500.000	3.374.300	41.143.720	41.474.864	100,80	-429.069	-1,04	-331.144	2.750.121	2.418.977	40.867.353	24.540.609	60,05	104	69
ETHOS GROUP	31/12/2021	472.000	1.019.843	9.517.048	9.506.923	99,89	2.279	0,02	10.125	109.728	119.853	9.359.606	312.658	3,34	11	170
EUROPROGETTO SRL	31/12/2021	1.600.000	1.248.947	36.533.045	36.377.850	99,58	70.931	0,19	155.195	662.821	818.016	36.157.854	22.666.523	62,69	176	12
F.LLI CIRROTTOLA SRL	31/12/2021	62.000	5.510.601	7.048.229	6.559.795	93,07	479.757	6,81	488.434	184.027	672.461	6.854.888	4.859.983	70,90	73	N.D.
FRATELLI MARINO SRL	31/12/2021	30.000	191.791	153.761	142.711	92,81	8.994	5,85	11.050	0	11.050	134.974	97.683	72,37	248	N.D.
FUSCO FULVIO & C. SRL	31/12/2021	100.000	9.587.029	14.660.264	13.521.688	92,23	1.132.528	7,73	1.138.576	292.512	1.431.088	14.430.648	9.512.762	65,92	90	37
G.F. RETAIL SRL	31/12/2021	1.000.000	2.358.162	25.314.155	24.828.416	98,08	333.856	1,32	485.739	638.603	1.124.342	25.263.645	16.680.661	66,03	91	116
GALASSIA SRL (1)	31/12/2021	700.000	1.245.574	9.613.625	9.488.497	98,70	114.771	1,19	125.128	16.178	141.306	9.488.832	7.749.368	81,67	43	117
GALASSIA SRL (2)	31/12/2021	10.400	106.676	339.909	329.485	96,93	1.435	0,42	10.424	25.283	35.707	316.367	167.675	53,00	520	65
GARGIULO & MAIELLO SPA	31/12/2021	7.500.000	24.939.581	61.982.646	60.407.966	97,46	1.022.303	1,65	1.574.680	1.398.256	2.972.936	61.461.102	51.587.968	83,94	77	153
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31/12/2021	50.000	4.973.587	28.028.388	27.131.314	96,80	903.482	3,22	897.074	20.334	917.408	27.750.671	24.934.262	89,85	7	8
GD PROFUMERIE SRL	31/12/2021	100.000	654.906	4.795.447	4.617.741	96,29	131.901	2,75	177.706	56.516	234.222	4.674.015	3.477.874	74,41	61	108
GE.PRO.SRL	31/12/2021	103.480	86.904	12.414.033	12.131.165	97,72	58.349	0,47	282.868	120.855	403.723	11.562.664	9.660.241	83,55	147	125
GENERAL SRL	31/12/2021	715.363	74.830.323	150.309.482	139.052.913	92,51	11.022.778	7,33	11.256.569	3.633.246	14.913.293	140.312.981	92.293.158	65,78	101	74
GI.DE.CA. SRL	31/12/2021	98.116	1.229.021	5.659.875	5.549.492	98,05	90.546	1,60	110.383	95.712	206.095	5.490.944	3.214.601	58,54	164	143
GIADA COSMETICS SRL	31/12/2021	10.000	85.231	199.780	185.343	92,77	11.697	5,85	14.437	8.791	23.228	199.777	107.567	53,84	241	102

	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
	5.682.000	5.654.833	99,52	26.789	0,47	5.353.046	5.257	0,10	0	137	SEGRATE	MI	LOMBARDIA	94
	149.475.360	149.381.157	99,94	25.001	0,02	147.636.603	136.867.183	92,71	0	72	LIVORNO	LI	TOSCANA	4645
	203.806.275	205.601.622	100,88	2.175.226	1,07	196.637.283	110.643.297	56,27	123	101	PERNUMIA	PD	VENETO	47786
	894.451	865.076	96,72	6.252	0,70	887.816	644.138	72,55	298	154	ROMA	RM	LAZIO	47199
											ROMA	RM	LAZIO	47751
	2.486.750	2.448.352	98,46	38.378	1,54	2.483.324	2.099.466	84,54	118	121	COMISO	RG	SICILIA	47751
	398.781.000	403.875.000	101,28	-21.203.000	-5,32	392.394.000	198.648.000	50,62	111	147	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	588.158	578.743	98,40	7.614	1,29	468.706	427.753	91,26	661	145	ROMA	RM	LAZIO	47751
	34.525.510	35.433.382	102,63	-946.431	-2,74	34.059.704	20.574.339	60,41	126	75	PIOLTELLO	MI	LOMBARDIA	47751
	7.699.678	7.641.230	99,24	60.294	0,78	7.656.487	483.677	6,32	12	N.D.	VERONA	VR	VENETO	829999
	30.084.137	30.412.777	101,09	-402.576	-1,34	29.985.310	17.572.703	58,60	196	20	NOLA	NA	CAMPANIA	47751
	6.556.949	6.162.753	93,99	388.618	5,93	6.323.598	4.226.551	66,84	81	N.D.	ALTAMURA	BA	PUGLIA	47751
											CATANZARO	CZ	CALABRIA	47751
	14.432.943	13.428.781	93,04	989.728	6,86	14.271.566	9.430.658	66,08	96	37	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	21.325.215	21.043.717	98,68	281.498	1,32	21.030.609	13.123.585	62,40	111	133	RAGUSA	RG	SICILIA	47751
	7.481.293	7.434.164	99,37	43.976	0,59	6.998.130	6.323.317	90,36	62	151	ROMA	RM	LAZIO	4645
	218.625	221.859	101,48	-15.544	-7,11	209.371	160.814	76,81	831	150	ROMA	RM	LAZIO	47711
	55.717.018	53.836.556	96,62	1.118.017	2,01	55.344.118	44.669.997	80,71	82	181	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	31.217.963	30.151.644	96,58	1.031.717	3,30	31.065.900	28.193.519	90,75	7	17	SOMMACAMPAGNA	VR	VENETO	4645
	4.318.130	4.228.499	97,92	45.696	1,06	4.220.749	3.221.502	76,33	82	102	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
	11.011.237	11.538.627	104,79	-751.800	-6,83	10.749.027	8.573.970	79,77	169	121	MERONE	CO	LOMBARDIA	4645
	157.584.016	145.225.521	92,16	12.127.410	7,70	147.350.004	96.289.588	65,35	91	63	SERAVEZZA	LU	TOSCANA	47786
	5.238.804	5.162.189	98,54	65.469	1,25	4.742.964	2.508.690	52,89	199	177	REGGIO CALABRIA	RC	CALABRIA	47751
	210.654	219.161	104,04	-8.779	-4,17	182.651	78.469	42,96	242	155	ROMA	RM	LAZIO	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	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
GIDI SRL	31/12/2021	100.000	148.451	730.402	716.956	98,16	9.170	1,26	13.446	6.147	19.593	697.017	565.650	81,15	97	94
GIORDANO F.LLI SRL	31/12/2021	10.400	764.643	7.451.202	7.333.502	98,42	77.090	1,03	117.700	101.093	218.793	7.438.861	4.798.236	64,50	157	77
GRIFFE SRL	31/12/2021	500.000	2.911.128	23.970.290	23.547.573	98,24	371.339	1,55	422.717	200.230	622.947	23.855.659	20.712.172	86,82	16	54
GRUPPO MUZIO SRL	31/12/2021	2.689.348	3.630.608	28.955.566	28.390.566	98,05	525.104	1,81	565.000	201.890	766.890	24.744.624	23.276.399	94,07	53	122
GST PROFUMI SRL	31/12/2021	700.000	973.095	7.933.657	7.545.587	95,11	309.292	3,90	388.070	314.245	702.315	7.876.449	5.453.592	69,24	97	103
IDEA ORCHIDEA SRL																
INOIRF 2000 SRL	31/12/2021	26.000	216.364	261.152	240.901	92,25	19.898	7,62	20.251	914	21.165	256.624	196.104	76,42	386	N.D.
INTERLANDI 1975 SRL	31/12/2021	20.000	45.944	274.042	280.744	102,45	-14.242	-5,20	-6.702	1.173	-5.529	262.025	184.069	70,25	477	N.D.
INTERLANDI PROFUMI SRL	31/12/2021	50.000	39.198	362.396	318.732	87,95	25.060	6,92	43.664	705	44.947	298.918	233.625	78,16	522	N.D.
ITAL. PROF. SRL	31/12/2021	400.000	7.129.528	17.448.851	16.665.925	95,51	781.151	4,48	782.926	67.594	850.520	17.348.008	14.788.772	85,25	49	123
KIKO LIVIGNO SRL	31/12/2021	30.000	132.903	376.097	421.469	112,06	-47.475	-12,62	-45.372	9.261	-35.609	423.563	162.742	38,42	113	N.D.
KIKO SPA	31/12/2021	31.502.087	83.943.884	300.441.358	326.298.259	108,61	-36.238.600	-12,06	-25.856.900	22.843.583	2.986.012	290.816.871	90.538.473	31,13	162	154
LA DOLCE VITA SRL	31/12/2021	50.000	641.490	1.055.374	917.911	86,97	138.305	13,10	137.463	15.202	152.665	1.019.555	643.954	63,16	63	N.D.
LA PROFUMANIA SRL	31/12/2021	10.329	15.796	179.521	172.733	96,22	5.638	3,14	6.788	6.177	12.965	179.525	118.767	66,16	108	121
LABORATORIO DEL DUOMO SRL	31/12/2021	30.000	3.475.441	13.346.056	12.283.951	92,04	1.053.337	7,89	1.062.105	142.933	1.205.038	13.049.276	8.832.842	67,69	57	26
LE PARFUM SRL	31/12/2021	1.000.000	1.429.496	3.324.236	3.236.069	97,35	41.375	1,24	88.167	43.854	132.021	3.306.124	2.555.127	77,28	142	135
LE PROFUMERIE SRL	31/12/2021	10.000	2.139.721	12.786.786	12.728.189	99,54	51.843	0,41	58.597	203.136	261.733	12.779.405	10.014.931	78,37	25	167
LE VANITÀ PROFUMERIE SRL	31/12/2021	10.400	6.542.529	15.766.796	14.889.165	94,43	935.827	5,94	877.631	291.761	1.169.392	14.931.140	12.480.884	83,59	8	11
LES PARFUMS D'ELITE SRL																
L'INGLESE PARFUMS SRL	31/12/2021	25.500	459.647	1.270.431	1.201.665	94,59	68.407	5,38	68.766	18.262	87.028	1.198.957	852.834	71,13	164	50
LUBI SRL	31/12/2021	50.000	2.438.936	4.507.716	4.482.909	99,45	92.769	2,06	24.807	69.651	94.458	3.847.808	3.479.018	90,42	43	265
M & G 1952 SPA	31/12/2021	5.000.000	5.819.210	19.698.680	19.203.670	97,49	326.871	1,66	495.010	590	495.600	17.657.309	13.941.368	78,96	81	69
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	31/12/2021	3.500.000	16.134.547	79.637.142	84.033.943	105,52	-4.268.752	-5,36	-4.396.801	1.511.686	-2.885.115	71.195.691	45.600.389	64,05	114	45

	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
	654.841	638.928	97,57	11.440	1,75	642.521	517.648	80,57	112	78	IMPERIA	IM	LIGURIA	47751
	6.751.062	6.669.347	98,79	35.472	0,53	6.745.177	4.321.104	64,06	176	94	PINEROLO	TO	PIEMONTE	4645
	18.682.187	18.236.263	97,61	370.082	1,98	18.533.236	14.619.097	78,88	32	75	CAPO D'ORLANDO	ME	SICILIA	47751
	24.230.329	23.530.637	97,11	594.221	2,45	20.590.790	17.711.722	86,02	67	142	ROMA	RM	LAZIO	4645
	5.717.588	6.087.303	106,47	-442.561	-7,74	5.740.426	3.944.209	68,71	116	140	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	3.539.001	3.554.541	100,44	-28.915	-0,82	3.261.965	2.355.313	72,21	172	176	PERUGIA	PG	UMBRIA	47751
	272.093	254.817	93,65	17.261	6,34	266.775	189.169	70,91	373	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
											AGRIGENTO	AG	SICILIA	47751
											AGRIGENTO	AG	SICILIA	4751
	13.888.983	13.091.126	94,26	834.562	6,01	13.667.978	11.704.689	85,64	63	147	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4645
	577.710	646.457	111,90	-68.444	-11,85	529.683	390.583	73,74	118	N.D.	LIVIGNO	SO	LOMBARDIA	47751
	276.265.923	339.699.124	122,96	-102.194.840	-36,99	223.957.780	107.228.684	47,88	195	160	BERGAMO	BG	LOMBARDIA	47751
	960.869	816.566	84,98	144.309	15,02	928.619	528.152	56,87	42	N.D.	FORLÌ	FC	EMILIA-ROMAGNA	960202
											ROMA	RM	LAZIO	47751
	13.101.008	11.767.387	89,82	1.325.146	10,11	12.876.992	10.670.200	82,86	105	45	PIACENZA	PC	EMILIA-ROMAGNA	4645
	2.906.221	2.822.096	97,11	19.147	0,66	2.878.524	2.107.760	73,22	169	173	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
	10.782.142	10.668.514	98,95	112.617	1,04	10.717.537	7.782.085	72,61	30	226	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
	16.162.480	15.309.736	94,72	942.472	5,83	15.401.199	13.002.366	84,42	8	11	FIRENZE	FI	TOSCANA	4645
	565.559	506.263	89,52	42.441	7,50	558.003	375.854	67,36	300	146	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	1.045.953	1.081.285	103,38	-39.571	-3,78	1.016.551	666.895	65,60	207	46	PRATO	PO	TOSCANA	47751
	2.988.843	2.914.890	97,53	62.493	2,09	2.551.250	2.311.343	90,60	91	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	16.115.165	17.814.990	110,55	-1.858.603	-11,53	14.507.436	10.477.795	72,22	99	106	MILANO	MI	LOMBARDIA	477836
	65.037.843	72.681.228	111,75	-7.643.385	-11,75	57.926.361	38.727.557	66,86	144	33	RHO	MI	LOMBARDIA	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	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
MELOGRANO DUE SRL	31/12/2021	41.316	228.284	280.172	257.895	92,05	18.215	6,50	22.277	387	22.664	270.702	210.977	77,94	740	N.D.
MINA PROFUMERIE SRL	31/12/2021	100.000	346.587	1.313.594	1.256.107	95,62	57.517	4,38	57.487	6.142	63.629	1.278.764	854.972	66,86	185	134
MONDO SHOPPING SRL																
MUZIO G.A.M. SRL	31/12/2021	45.000	207.425	548.783	539.364	98,28	6.057	1,10	9.419	7.936	17.355	551.800	422.979	76,65	999	182
N. OSTUNI SRL	31/12/2021	118.000	256.854	1.436.492	1.399.715	97,44	19.538	1,36	36.777	898	37.675	1.423.284	1.111.781	78,11	428	106
NUUR SRL	31/12/2021	10.000	215.195	1.550.184	1.470.852	94,88	79.333	5,12	79.332	13.825	93.157	1.473.219	1.125.818	76,42	47	N.D.
NYPHEA SRL	31/12/2021	10.000	-38.600	20.778	43.801	210,80	-24.331	-117,10	-23.023	3.393	-19.630	17.220	0	0,00	999	N.D.
OLFATTORIO SRL																
PAOLO MURATORI SRL	31/12/2021	41.600	99.944	52.753	72.260	136,98	-19.479	-36,92	-19.507	4.844	-14.663	14.814	2.996	20,22	196	57
PARFUMANIA SRL (IS)	31/12/2021	10.000	1.121.016	11.284.265	11.048.806	97,91	173.437	1,54	235.459	217.852	453.311	11.125.568	7.338.189	65,96	69	65
PINALLI SRL	31/12/2021	2.400.000	32.176.816	98.305.978	90.030.135	91,58	8.070.423	8,21	8.275.843	1.907.893	10.183.736	97.751.688	69.085.860	70,67	78	92
PINI R. F.LLI SRL	31/12/2021	51.084	769.162	8.085.691	4.170.522	51,58	3.914.622	48,41	3.915.169	39.464	3.954.633	4.189.513	2.635.014	62,90	26	N.D.
PM 2 PROFUMERIE MUZIO SRL	31/12/2021	26.000	1.098.242	1.504.425	1.465.298	97,40	39.000	2,59	39.127	26.186	65.313	1.501.876	922.363	61,41	368	139
PREGI SRL	31/12/2021	90.000	74.237	113.204	120.633	106,56	-10.231	-9,04	-7.429	26.416	18.987	96.674	28.286	29,26	11	N.D.
PROFUMERIA ASTESANI SRL	31/12/2021	15.600	380.375	1.771.584	1.677.534	94,69	80.434	4,54	94.050	57.507	151.557	1.713.583	981.117	57,26	115	80
PROFUMERIA BEGHIN SRL	31/12/2021	100.000	2.137.363	5.304.975	5.116.326	96,44	177.898	3,35	188.649	5.466	194.115	5.218.044	3.615.436	69,29	231	63
PROFUMERIA FRANCA SRL	31/12/2021	100.000	162.879	642.617	639.892	99,58	-7.620	-1,19	2.725	4.611	7.336	629.831	382.704	60,76	299	78
PROFUMERIA GALCO SRL	31/12/2021	3.826.000	3.949.353	1.270.107	1.298.242	102,22	114.359	9,00	-28.135	113.550	85.415	1.157.383	644.510	55,69	287	88
PROFUMERIA GRASSO SRL	31/12/2021	38.734	533.392	2.072.883	1.734.450	83,67	338.433	16,33	338.433	3.005	341.438	2.072.883	1.266.584	61,10	10	26
PROFUMERIA LAUDA SRL	31/12/2021	50.000	144.008	1.471.267	1.462.958	99,44	6.359	0,43	8.309	5.860	14.169	1.464.045	1.023.510	69,91	120	69
PROFUMERIA NOCERA GOLD SRL	31/12/2021	10.000	46.097	245.553	240.886	98,10	4.560	1,86	4.667	5.946	10.613	241.905	154.332	63,80	180	N.D.
PROFUMERIA PEPE SRL	31/12/2021	239.700	237.434	2.816.604	2.819.159	100,09	-20.905	-0,74	-2.555	24.787	22.232	2.693.651	1.865.197	69,24	121	N.D.
PROFUMERIA RAGGI SRL	31/12/2021	50.000	1.128.502	1.603.612	1.491.247	92,99	116.825	7,29	112.365	23.392	135.757	1.591.615	993.169	62,40	113	N.D.

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-I	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-I	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-I	%(5)	RICAVI TOTALI Y-I	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-I	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-I	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
											ROMA	RM	LAZIO	4645
	319.957	289.161	90,37	30.847	9,64	1.089.031	677.326	62,20	793	160	ROMA	RM	LAZIO	47751
	168.989	386.552	228,74	-219.015	-129,60	136.856	0	0,00	0	6	ROMA	RM	LAZIO	47751
											ROMA	RM	LAZIO	47751
											NAPOLI	NA	CAMPANIA	47199
	1.203.107	1.133.690	94,23	69.419	5,77	1.249.473	828.487	66,31	37	N.D.	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
	120.351	125.127	103,97	-7.011	-5,83	48.901	6.260	12,80	560	N.D.	MONTE SILVANO	PE	ABRUZZO	47722
	11.339.733	11.845.329	104,46	-612.273	-5,40	11.214.577	5.043.071	44,97	71	86	TORINO	TO	PIEMONTE	4645
											PESARO	PU	MARCHE	88
	7.556.620	7.369.688	97,53	162.569	2,15	7.418.615	3.890.232	52,44	133	51	VENAFRO	IS	MOLISE	4645
	83.649.496	79.219.532	94,70	4.429.964	5,30	83.192.351	56.619.407	68,06	71	97	FIORENZUOLA D'ARDA	PC	EMILIA-ROMAGNA	47751
	4.617.991	4.584.223	99,27	70.804	1,53	4.266.140	2.677.269	62,76	42	N.D.	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
	1.461.338	1.422.955	97,37	37.854	2,59	1.387.208	827.770	59,67	374	143	ROMA	RM	LAZIO	47751
											MEDA	MB	LOMBARDIA	563
	1.560.727	1.500.674	96,15	49.270	3,16	1.489.912	850.457	57,08	132	54	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	4.733.372	5.290.802	111,78	-598.935	-12,65	4.713.499	2.619.403	55,57	234	70	PADOVA	PD	VENETO	47751
	563.022	563.618	100,11	-12.068	-2,14	535.761	325.682	60,79	341	112	CAPANORI	LU	TOSCANA	960202
	1.061.316	1.087.056	102,43	1.648	0,16	960.797	552.904	57,55	315	110	CASTELLANZA	VA	LOMBARDIA	4645
	1.925.809	1.633.102	84,80	292.707	15,20	1.910.788	1.400.604	73,30	24	47	CATANIA	CT	SICILIA	4645
	1.417.780	1.414.323	99,76	1.408	0,10	1.394.867	990.124	70,98	121	72	SCHIO	VI	VENETO	47751
	210.361	224.043	106,50	-13.735	-6,53	209.724	143.877	68,60	213	N.D.	CASERTA	CE	CAMPANIA	47751
	2.340.835	2.398.625	102,47	-80.755	-3,45	2.163.218	1.432.627	66,23	157	N.D.	BARI	BA	PUGLIA	47751
	1.600.375	1.544.143	96,49	61.281	3,83	1.546.430	940.932	60,85	121	N.D.	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	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	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
PROFUMERIA SAMPAOLI SRL	31/12/2021	10.000	465.246	755.456	726.625	96,18	20.075	2,66	28.831	13.480	42.311	742.454	504.117	67,90	126	N.D.
PROFUMERIA SILVY SRL	31/12/2021	15.600	164.469	776.526	698.182	89,91	77.856	10,03	78.344	1.929	80.273	775.122	500.244	64,54	34	N.D.
PROFUMERIE GD SRL	31/12/2021	100.000	490.319	4.865.815	4.790.102	98,44	53.485	1,10	75.713	24.633	100.346	4.814.577	3.427.141	71,18	74	102
PROFUMERIE P & P SRL	31/12/2021	40.000	3.866.533	5.909.269	5.287.337	89,48	673.585	11,40	621.932	39.631	661.563	5.752.064	4.430.343	77,02	36	N.D.
PROFUMERIE TORTELLI SRL	31/12/2021	80.906	946.168	1.007.523	976.611	96,93	30.884	3,07	30.912	13.463	44.375	1.004.976	681.453	67,81	73	98
PROFUMERIE VEZZOLI SRL	31/12/2021	102.000	1.943.176	2.107.787	2.050.560	97,28	7.339	0,35	57.227	32.991	90.218	1.990.854	1.362.177	68,42	202	61
RAVELLI PROFUMERIE SRL	31/12/2021	433.500	812.786	3.002.025	2.918.804	97,23	75.838	2,53	83.221	28.547	111.768	2.871.195	1.746.026	60,81	93	N.D.
ROMAGNOLA PROFUMI SRL	31/12/2021	70.000	141.629	4.408.163	4.301.374	97,58	7.027	0,16	106.789	47.814	154.603	4.187.839	3.358.735	80,20	149	24
ROSSI PROFUMI SPA	31/12/2021	120.000	16.736.008	30.474.391	29.364.167	96,36	1.064.310	3,49	1.110.224	769.512	1.879.736	29.380.200	19.302.945	65,70	147	31
SABBIONI PROFUMI SRL	31/12/2021	100.000	3.495.701	15.689.448	15.249.289	97,19	411.537	2,62	440.159	150.114	590.273	15.521.861	10.267.451	66,15	96	16
SANCHINI PROFUMERIE SRL	31/12/2021	100.000	343.789	1.154.666	1.133.234	98,14	18.114	1,57	21.432	17.779	39.211	1.147.384	944.726	82,34	306	65
SBRACCIA E C. SRL	31/12/2021	409.200	884.768	11.658.632	11.533.213	98,92	49.649	0,43	125.419	328.089	453.508	11.586.256	7.871.500	67,94	132	112
SEPHORA ITALIA SRL	31/12/2021	5.000.000	28.347.247	92.743.921	79.713.950	85,95	13.029.840	14,05	13.029.971	1.959.277	14.989.248	81.511.506	30.968.975	37,99	225	210
SO.F.I.S. SRL	31/12/2021	125.000	1.223.498	4.229.999	4.160.380	98,35	43.731	1,03	69.619	88.282	157.901	4.086.054	3.319.685	81,24	95	52
THALER SRL	31/12/2021	100.000	7.470.096	19.015.397	18.862.235	99,19	69.612	0,37	153.162	600.315	753.477	17.950.839	12.260.771	68,30	98	59
VACCARI M.&L. SRL	31/12/2021	10.000	177.632	606.890	568.305	93,64	38.586	6,36	38.585	2.060	40.645	561.927	233.501	41,55	300	537
VACCARI MARCO & LUISA SRL	31/12/2021	10.000	879.930	4.222.266	4.057.735	96,10	163.266	3,87	164.531	107.614	272.145	4.067.947	1.462.097	35,94	315	670
VAIFRO MISSANA PARFUMS SRL	31/12/2021	96.900	639.596	1.325.519	1.382.401	104,29	-101.900	-7,69	-56.882	58.587	1.705	1.293.553	845.916	65,39	248	N.D.
VALLESI SPA	31/12/2021	4.020.000	8.354.679	42.198.100	41.340.645	97,97	321.447	0,76	857.455	1.149.752	2.807.207	38.647.109	27.538.399	71,26	150	93
VAN PROFUMI SRL	31/12/2021	30.600	400.441	545.538	528.541	96,88	10.508	1,93	16.997	25.452	42.449	531.492	310.343	58,39	445	N.D.
VENEZIA PROFUMI SRL	31/12/2021	10.000	186.984	1.248.850	1.192.944	95,52	54.866	4,39	55.906	13.142	69.048	1.222.595	827.562	67,69	6	134
VOGUE BUSINESS INTERNATIONAL SRL	31/12/2021	10.000	-14.333	957.733	927.100	96,80	18.189	1,90	30.633	13.184	43.817	956.081	821.953	85,97	265	N.D.
ZIGÒ PROFUMI SRL	31/12/2021	30.000	1.532.079	9.372.625	8.520.675	90,91	883.034	9,42	851.950	45.113	897.063	8.481.807	7.038.933	82,99	71	109

	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
	634.329	602.643	95,00	23.243	3,66	607.986	387.913	63,80	163	154	FROSINONE	FR	LAZIO	47751
	671.202	604.167	90,01	73.550	10,96	656.795	376.359	57,30	34	N.D.	SAN BONIFACIO	VR	VENETO	47751
	4.472.053	4.390.703	98,18	63.170	1,41	4.418.473	3.266.450	73,93	94	99	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
	4.952.346	4.442.811	89,71	561.213	11,33	4.776.317	3.682.568	77,10	55	N.D.	GROTTAGLIE	TA	PUGLIA	47751
	891.336	881.745	98,92	9.602	1,08	886.615	536.997	60,57	76	125	VITERBO	VT	LAZIO	47592
	2.012.166	1.943.461	96,59	11.382	0,57	1.879.608	1.160.341	61,73	216	65	ROVATO	BS	LOMBARDIA	47751
	2.808.892	2.715.431	96,67	86.052	3,06	2.640.743	1.515.821	57,40	117	N.D.	LOGRATO	BS	LOMBARDIA	47751
	3.630.830	3.648.287	100,48	-95.898	-2,64	3.416.631	2.867.822	83,94	177	26	FORLÌ	FC	EMILIA-ROMAGNA	4645
	27.890.167	27.413.144	98,29	420.927	1,51	26.332.163	18.353.862	69,70	163	15	REGGIO NELL'EMILIA	RE	EMILIA-ROMAGNA	47751
	13.879.241	13.028.829	93,87	830.285	5,98	13.764.529	10.029.268	72,86	114	22	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911
	994.233	981.721	98,74	3.960	0,40	979.385	691.823	70,64	303	66	CASTIGLION FIORENTINO	AR	TOSCANA	47751
	10.508.515	10.635.006	101,20	-168.092	-1,60	10.445.629	6.746.942	64,59	117	104	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
											MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	3.835.565	3.731.166	97,28	78.919	2,06	3.746.091	2.830.527	75,56	96	60	LATISANA	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47751
	18.317.896	19.255.242	105,12	-1.029.194	-5,62	17.258.071	11.533.043	66,83	97	58	BOLZANO	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
	533.832	517.021	96,85	16.790	3,15	519.153	188.269	36,26	379	755	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	3.445.271	3.420.341	99,28	24.852	0,72	3.422.390	1.197.120	34,98	446	673	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
											ABANO TERME	PD	VENETO	4645
	32.277.685	31.369.826	97,19	435.187	1,35	33.245.182	20.346.211	61,20	166	79	SAVIGLIANO	CN	PIEMONTE	47751
											LANCIANO	CH	ABRUZZO	47751
	918.731	900.253	97,99	17.259	1,88	906.216	661.785	73,03	44	145	ROMA	RM	LAZIO	4645
	693.203	743.679	107,28	-51.444	-7,42	693.019	587.866	84,83	307	241	ROMA	RM	LAZIO	47751
											NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751

**ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2012 AL 2021**

RAZIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2021	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	VARIAZIONE 2021-2012 (IN VALORE)
<b>DOUGLAS ITALIA SPA</b>	391.791.000	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	119.325.000
<b>KIKO SPA</b>	300.441.358	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	6.930.744
<b>D.M.O. SPA</b>	231.690.349	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	14.160.734
<b>GENERAL SRL</b>	150.309.482	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	50.156.748
<b>CONSORZIO PROMOTRE SCRL</b>	149.283.699	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	-66.610.927
<b>PINALLI SRL</b>	98.305.978	83.649.496	83.855.638	67.142.548	55.371.395	42243530	39.918.955	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>SEPHORA ITALIA SRL</b>	92.743.921	n.d.	n.d.								
<b>MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL</b>	79.637.142	65.037.843	91.490.644	89.293.693	83.589.776	81.155.104	76.755.025	71.032.842	69.259.913	68.441.612	11.195.530
<b>GARGIULO &amp; MAIELLO SPA</b>	61.982.646	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	1.456.645
<b>VALLESI SPA</b>	42.198.100	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	16.923.060
<b>ESSERBELLA SPA</b>	41.143.720	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	4.472.309
<b>EUROPROGETTO SRL</b>	36.533.045	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	5.844.326
<b>ROSSI PROFUMI SPA</b>	30.474.391	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	8.069.857
<b>GRUPPO MUZIO SRL</b>	28.955.566	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	13.736.806
<b>GAZEBO FASHION &amp; FRAGRANCE SRL</b>	28.028.388	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	8.735.420
<b>G.F. RETAIL SRL</b>	25.314.155	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	22.336.708
<b>BEAUTYPROF SPA</b>	24.661.620	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	7.794.752
<b>GRIFFE SRL</b>	23.970.290	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	17.302.700
<b>M &amp; G 1952 SPA</b>	19.698.680	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	2.895.807
<b>THALER SRL</b>	19.015.397	18.317.896	20.494.073	20.444.347	20.977.926	21.081.128	20.923.748	21.172.731	21.079.878	20.415.001	-1.399.604

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crib Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 14 ottobre 2022

**I BILANCI DEL RETAIL  
SELETTIVO NEL 2021**

Insero Redazionale del numero  
12 di Beauty Business  
dicembre 2022

Direttore Responsabile: Vito Sinopoli  
Responsabile di Redazione: Chiara Grianti

Impaginazione e fotolito:  
EmmegiGroup Milano  
Responsabile coordinamento grafico:  
Alda Pedrazzini

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 - Via Goito 11 - 20121 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it

Amministratore Unico  
Vito Sinopoli

Chiuso in redazione: il 28/11/2022

**NAIMA**  
YOUR BEAUTY DESTINATION

**Partecipa al  
concorso e  
vinci un anno  
di bellezza.**

**NAIMALAND**

