

BEAUTY BUSINESS

122023
BEAUTYBIZ.IT

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2022

INCHIESTA

DALLA FORMAZIONE
NASCE L'EXPERIENCE

COMUNICAZIONE

ALIMENTIAMO LO SPIRITO
DEL NATALE

ON THE EDGE

ECCO GLI STORE
PIÙ INNOVATIVI

MALL

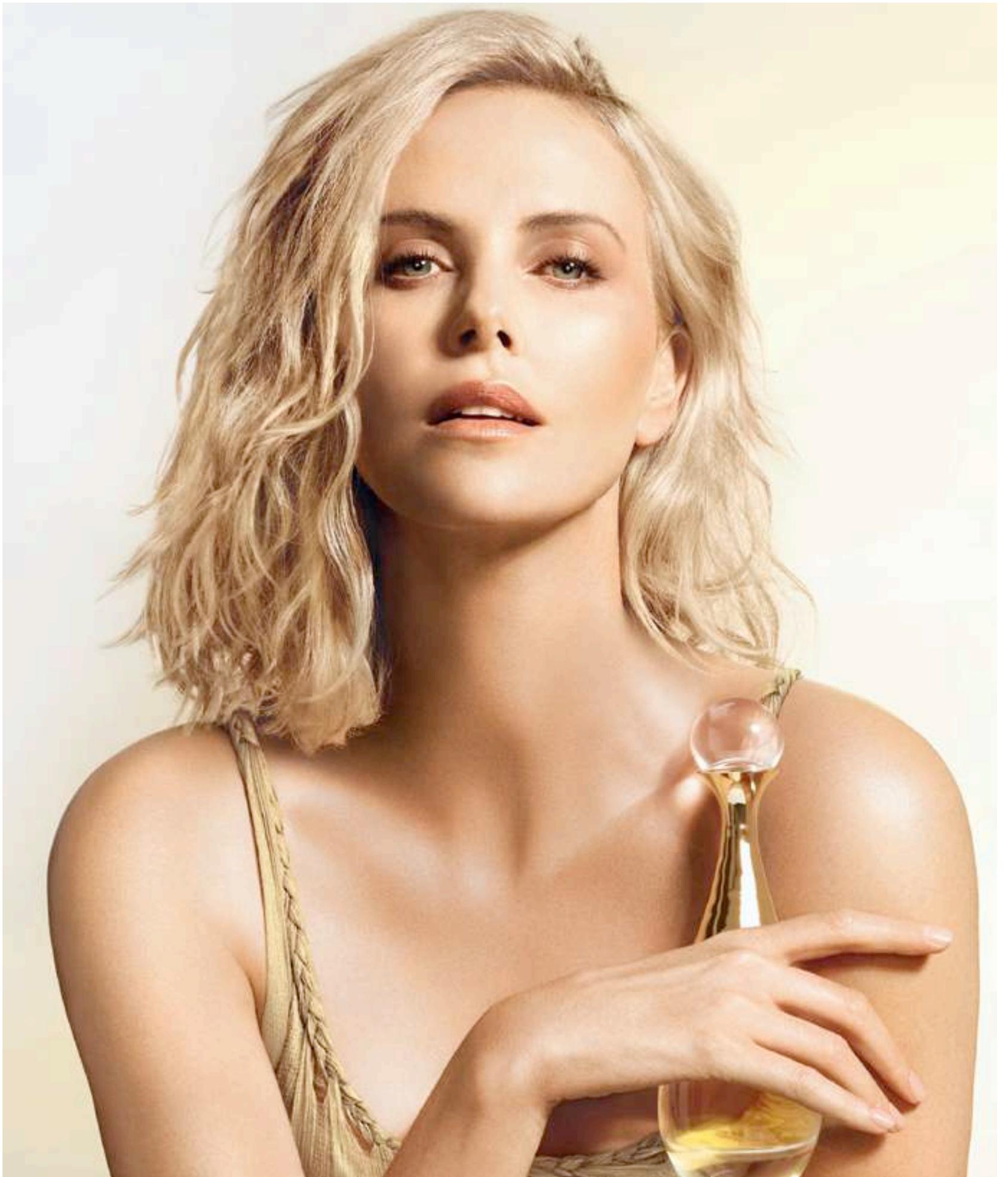
IL BEAUTY CONQUISTA
MERLATA BLOOM MILANO

j'adore

LE PARFUM

L'OR





DIOR





GIFT THE EXTRAORDINARY

LANCÔME
PARIS

Cate Blanchett

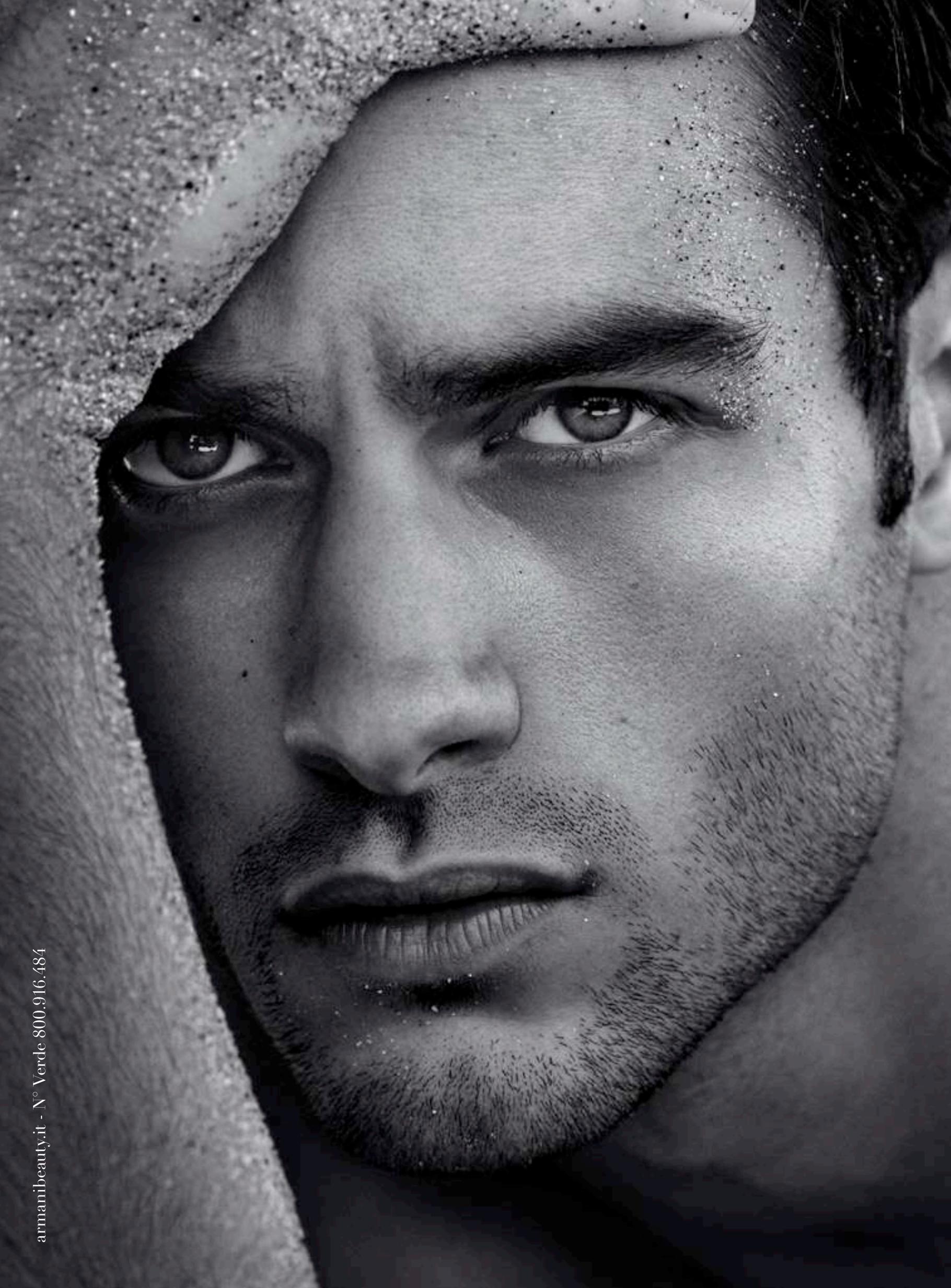
armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484



GIORGIO ARMANI



il nuovo eau de parfum intense
ricaricabile



GIORGIO ARMANI



IL NUOVO PROFUMO
ricaricabile

N°5

CHANEL.COM



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

I CONSUMATORI SANNO CIÒ CHE VOGLIONO

DI CHIARA GRIANTI

Qual è l'elemento che accomuna i modelli di retail vincenti in modo trasversale ai comparti merceologici e ai mercati geografici? L'attitudine all'ascolto delle esigenze dei consumatori. Lo racconta Elizabeth Oates, Vice President & Head of Consumer Insights della catena di beauty store di Ulta Beauty, in un approfondimento presente in questo numero. Lo conferma la classifica di Interbrand dei migliori marchi a livello globale, dove emerge che le imprese che hanno diversificato il proprio business partendo dall'ascolto dei consumatori e delle loro esigenze sono le realtà che hanno conseguito una redditività più elevata e una crescita più significativa del valore del brand. In sintesi i consumatori sanno ciò che vogliono e quando lo trovano premiano chi lo offre loro. Essere allineati ai bisogni della clientela sembrerebbe scontato ma non è affatto così perché talvolta per un'azienda uscire dalla propria quotidianità, dall'operativa abituale per mettersi in discussione non è facile. Come farlo? Prima di tutto attivando tutti i canali a propria disposizione, che si tratti del personale addetto alla vendita, del servizio clienti o della chat presente sul sito, al fine di raccogliere le opinioni della clientela e poi sforzandosi di capire le esigenze emerse e quindi reinventando i modi, i processi e gli strumenti; testandone gli effetti e aggiustando continuamente il tiro. E poi continuando ad ascoltare, sempre e comunque. "Praticare la centralità del consumatore significa: Ascoltare, capire e quindi agire; Cogliere tutti i segnali e analizzarli a fine di leggere una storia completa del consumatore e dei suoi comportamenti; e infine Allineare i propri valori a quelli dei propri clienti" spiega Elizabeth Oates, Vice President & Head of Consumer Insights di Ulta Beauty. Facile? Non sempre, ma di sicuro premiante.

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2022

34

FOTO IN COVER: © SHUTTERSTOCK

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2022

SONO 115 LE RAGIONI SOCIALI PROTAGONISTE DELLA DODICESIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE "I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO". DI QUESTE SONO 18 LE REALTÀ CHE REGISTRANO UN GIRO D'AFFARI SUPERIORE A 20 MILIONI DI EURO

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



16 NEWS

MERCATO

24 ON THE EDGE

Quali sono i punti vendita più innovativi al mondo e perché lo sono? Le ultime tendenze retail secondo Kiki Lab

30 IL BEAUTY ILLUMINA MILANO

Complice un'iniziativa del Comune di Milano, "Il Natale degli Alberi", negli ultimi anni abbiamo visto i brand cosmetici fare a gara per dare vita ad abeti e luminarie ad alto tasso di eleganza e glamour

56 INCLUSIVITÀ, SOSTENIBILITÀ E RISPARMIO GUIDANO LO SHOPPING BEAUTY

È quanto emerge dall'ultimo Beauty Report realizzato da Klarna e Dynata su un campione di oltre cinquemila persone in Europa

INCHIESTA

38 NEL NOME DELLA FORMAZIONE

L'investimento nella formazione è prioritario per garantire una corretta informazione di marca e offrire un momento fuori dall'ordinario. La parola a Beauty and Luxury, Clarins e Dior Parfums

42 ALIMENTIAMO LO SPIRITO DEL NATALE

La campagne di comunicazione dei retailer beauty svolgono un ruolo fondamentale nel drive to store e nell'accrescere lo scontrino medio delle prossime festività



24

PUPA

M I L A N O

*Unboxing
happiness*



PROTAGONISTI

20 INTENSAMENTE COUTURE

YSL Beauté introduce una nuova era per Rouge Pur Couture, che si rinnova in termini di formula, di gamma di nuance e di packaging rivoluzionando il concetto di comfort e colore satinato

22 BEAUTY IS IN THE HAIR

Chi ha detto che i capelli non hanno bisogno di un'adeguata beauty routine? Ci pensa Pupa Milano con la linea Pupa Hair. Da non perdere lo Spray Disticante Termoprotettore, perfetto da solo e strepitoso abbinato agli altri prodotti della linea

52 QUALI SONO I BEST GLOBAL BRANDS 2023?

Vi presentiamo l'annuale classifica realizzata da Interbrand che calcola il valore dei top marchi al mondo

CLOSE UP

59 A TUTTA CHIOMA

Il segmento del trattamento capelli sta conquistando uno spazio crescente nei punti vendita del selettivo. Approfondiamo il fenomeno

66 DIGITAL BRAND

Lávika

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



20



59

BEAUTY BUSINESS

N. 12 - DICEMBRE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO 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: Graphicscalve spa, Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

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 spetanze.

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:
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voià



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE





LIBRE

YVES SAINT LAURENT



YSLBEAUTY.COM PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

DUA LIPA

L'ICONICA EAU DE PARFUM
E LA NUOVA ABSOLU PLATINE

AVON APPRODA NEL RETAIL CON NAÏMA ALLSCENT

Da lunedì 20 novembre i prodotti Avon sono disponibili per l'acquisto in 24 beauty store del gruppo Naïma AllScent in tutta Italia e nel loro online store www.echarm.it. L'obiettivo del brand è di incrementare il numero di punti vendita in cui essere presenti già a partire dal 2024. A supporto del lancio – dal 28 novembre al 10 dicembre – Avon ha in programma nel punto vendita Naïma AllScent di Milano di Corso Buenos Aires una serie di attivazioni e gaming dedicati ai consumatori e concentrati sulla proposta gifting natalizia. "Si apre un nuovo capitolo per Avon perché da oggi possiamo dire di essere a tutti gli effetti un brand omnicanale, accessibile a tutti: siamo nati e continuiamo ad essere con orgoglio

un modello di vendita basato sulle relazioni che negli anni si è evoluto attraverso il digitale e l'e-commerce. Grazie alla collaborazione con Naïma AllScent potremo finalmente focalizzarci nel garantire maggiori opportunità di acquisto anche in punti vendita fisici, passo per noi fondamentale per raggiungere nuovi consumatori, soprattutto quelli che non ci conoscono e che non hanno mai avuto l'opportunità di provare i nostri fantastici prodotti. Come Avon, Naïma è sinonimo di prodotti di bellezza di alta qualità con un eccezionale valore, ed è proprio questa visione comune che ci rende partner perfetti" commenta Rosita Conte, general manager di Avon Italia.



ZEGNA SIGLA UN ACCORDO DI LICENZA CON GIVE BACK BEAUTY

Zegna annuncia la stipula di un contratto di licenza a lungo termine con Give Back Beauty per la creazione, produzione, commercializzazione e distribuzione in tutto il mondo di profumi e prodotti cosmetici a marchio Zegna. Zegna ha scelto Give Back Beauty come

partner per catalizzare un cambiamento rivoluzionario nella sua linea di profumi e prodotti di bellezza in licenza. "Siamo entusiasti della nostra nuova collaborazione con Zegna, che siamo certi darà slancio a molte delle nostre strategie condivise, comprese quelle che vertono intorno all'imprenditorialità etica e alla coscienza ambientale. Il nostro posizionamento quale miglior partner per i prodotti di bellezza trova

un riscontro perfetto nel prestigio mondiale di cui gode Zegna come maison di abbigliamento maschile. L'eccellente reputazione delle nostre aziende si è consolidata grazie alla capacità di apportare innovazioni e alla reciproca attenzione a un successo duraturo. Siamo felici di poter celebrare i nostri sicuri successi intraprendendo questo nuovo percorso insieme" ha dichiarato Corrado Brondi, ceo e fondatore di Give Back Beauty.

VERDILAB AMPLIA LA COLLABORAZIONE CON COIN

VERDILAB ha ampliato la sua collaborazione con il department store Coin. Questa espansione segna una pietra miliare poiché VERDILAB entra in nuove location di lusso, rendendo i suoi prodotti esclusivi disponibili nella sezione Luxury Skincare di sei negozi: Coin Milano Cinque Giornate, Coin Milano City Life; Coin Como, Coin Roma, Coin Mestre Venezia e Coin Trieste. "Sono entusiasta di estendere la nostra collaborazione con i grandi magazzini Coin e di presentare VERDILAB in queste nuove sedi con mobili dedicati al marchio e il servizio professionale dei nostri consulenti di bellezza. Siamo riusciti a creare bellissimi spazi all'interno del department store che attraggono i clienti e ci differenziano. I risultati raggiunti ad oggi sono molto incoraggianti, con un alto tasso di ritorno dei clienti, che è un importante indicatore dell'alto potenziale di VERDILAB, che risponde alle esigenze dei consumatori italiani attenti ed esigenti" ha affermato Stefano Bono, Country Manager Italia.



MABÙ LANCIA L'E-COMMERCE

È online l'e-commerce di Mabù Profumerie. "Il sito è il punto di partenza di un progetto molto più ampio. In questa fase iniziale l'offerta è analoga a quella dei punti vendita. A tendere avrà più ampio respiro, perché è nella natura del canale di riferimento avere assortimenti ampi, in modo tale da offrire prodotti sempre nuovi. La nostra priorità è stata lavorare sul servizio ai clienti: vogliamo che il consumatore entrando in un nostro punto vendita o visitando il nostro sito viva la medesima esperienza di brand e di acquisto, compatibilmente con le

peculiarità di ciascun canale. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con S'nce Group e lo sviluppo tecnico è andato di pari passo con un ripensamento strategico dei processi. Per esempio abbiamo adottato un sistema di magazzino automatizzato che processa automaticamente gli ordini, diminuendo drasticamente il tempo di evasione e preparazione di ciascun pacco. Ci teniamo che l'intervento umano sia presente e concentrato nel momento del confezionamento dei prodotti perché, al di là che si tratti di un regalo o di un acquisto personale,



vogliamo che il momento dell'apertura sia per il cliente un'esperienza piacevole e gratificante" ci ha raccontato Annalisa Musacchia, digital e-commerce manager di Mabù Profumerie. Il lancio dell'e-commerce dell'insegna è supportato da una campagna di comunicazione digital.

APRE LA GUERLAIN BOUTIQUE PRESSO SINTRA GALERIE DE BEAUTÉ

Il nuovo spazio firmato Guerlain è un'area indipendente all'interno del salotto di Sinatra Galerie de Beauté, in Piazza San Carlo a Torino. La nuova Boutique Guerlain torinese è caratterizzata da un design lussuoso e moderno, decorata con elementi marmorizzati, impreziosita da decorazioni in legno ed eleganti rifiniture dorate. Nella boutique Guerlain offre un menù di servizi made-to-measure e i Guerlain Experts conducono la clientela attraverso un viaggio esperienziale tra le più preziose creazioni della Maison.

GIORGIO ARMANI

armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

IL NUOVO PROFUMO
ricaricabile





NOVITÀ AI VERTICI DI L'ORÉAL ITALIA

Emmanuel Goulin, attualmente Presidente e Amministratore Delegato di L'Oréal Italia, è stato nominato Presidente del Travel Retail a livello mondiale ed è entrato a far parte del Comitato Esecutivo del Gruppo. Al suo posto L'Oréal Italia dà il benvenuto a Ninell Sobiecka, che prenderà la carica a partire dal 1° gennaio 2024. Ninell porta con sé un bagaglio di esperienze maturate in 25 anni di sviluppo professionale in sei paesi. Nata in Polonia, inizia la sua carriera nel 1997, ricoprendo cariche crescenti in importanti aziende multinazionali. Nel 2005 entra in L'Oréal come Marketing Manager per L'Oréal Dermatological Beauty in Svizzera. Ninell ha assunto ruoli chiave come Marketing Manager Vichy in Germania e successivamente come General Manager Vichy in Russia. Il suo percorso l'ha poi portata alla nomina di General Manager L'Oréal Dermatological Beauty in Russia. Nel 2016, Ninell è stata nominata Direttore Generale di L'Oréal Dermatological Beauty per l'Asia Pacifica. Ha lanciato la Divisione in diversi Paesi, digitalizzato il modello di business e fatto crescere fortemente l'e-commerce ed il canale medicale. Nel 2021 è tornata in Russia e ha assunto il ruolo di Deputy General Manager responsabile della Divisione Consumer Products e nel 2023 è stata nominata Presidente e Amministratore Delegato per la Russia e la Comunità degli Stati Indipendenti.



NOVITÀ IN LVMH FRAGRANCE BRANDS ITALIA

Luca Della Porta è stato nominato Brand General Manager di LVMH Fragrance Brands Italia, realtà che unisce Parfums Givenchy e Kenzo Parfums. Della Porta, 42 anni, una laurea in economia, ha iniziato la sua brillante carriera nel 2007 nel gruppo Danone, assumendo ruoli di crescente responsabilità nel Marketing e nel Trade Marketing. Nel 2017 è entrato nella divisione beauty di LVMH in qualità di Marketing Director Guerlain. In questi anni ha consolidato il posizionamento esclusivo della marca, rendendola sempre più desiderabile, distintiva e memorabile. "Sono entusiasta di questa nomina perché si tratta di una promozione interna al gruppo LVMH Beauty e sono certa che il talento, l'esperienza, la passione e la professionalità di Luca contribuiranno ad elevare ulteriormente il posizionamento delle straordinarie marche che andrà a gestire" afferma Floriane Pampiglione, General Manager France & Europe LVMH Fragrance Brands.



NOVITÀ PER ARVAL

Christian Laurent è stato nominato nuovo ceo dei Laboratoires Biologiques Arval di Sion. "Conosco bene Christian da quasi quindici anni ed in questo periodo ho avuto modo di ammirare tutti i suoi successi. Lo stimo molto come professionista, ma ancora di più come persona e condivido con lui una serie di valori per me fondamentali, sia nella vita che nel lavoro. Sono particolarmente orgoglioso che abbia accettato questo prestigioso incarico e sono certo che sotto la sua guida i Laboratoires Biologiques Arval S.A. raggiungeranno un livello di eccellenza ancora superiore" ha dichiarato Luca Mazzoleni, ceo di Arval Cosmetici. Christian Laurent vanta una carriera di successo nel settore cosmetico: 40 anni di esperienza di alta direzione, gestione e accompagnamento del top management. Già President Travel Retail and Export WW Division e poi President Future Growth Market & Member of the Executive Committee di Clarins, ha gestito team in tutto il mondo e 5 sedi, con oltre 3.500 dipendenti.



BEAUTY AND LUXURY DISTRIBUISCE TOILETPAPER BEAUTY

Beauty and Luxury ha annunciato una partnership con La Bottega, azienda italiana che progetta e produce articoli dedicati al mondo dell'hotellerie, per la distribuzione esclusiva sul mercato italiano della collezione Toilet Paper Beauty. Toilet Paper Beauty nasce dall'incontro tra l'immaginario di Toilet Paper, il celebre progetto editoriale di sole immagini firmato da Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari, e la consolidata esperienza cosmetica di La Bottega. Toilet Paper Beauty è una collezione che sfida le convenzioni estetiche del settore, offrendo un'esperienza di bellezza straordinaria e surreale. La sua identità unica si basa sull'innovazione, invitando tutti a prendersi cura di sé con gioia, ironia e creatività. La rivoluzionaria collezione 100% Made in Italy si compone delle linee per la cura della persona, della casa e del tempo libero: HAIR per i capelli, BATH&BODY per coccolare e viziare il corpo, HANDS per curare le mani. L'esperienza di Toilet Paper Beauty si estende anche alla



casa con la linea HOME per profumare gli spazi domestici con fragranze, diffusori e candele profumate, ma anche per lavare le stoviglie con l'inaspettato sapone per i piatti. E ancora, la linea LEISURE WEAR, che per Beauty and Luxury rappresenta una sorprendente nuova proposta merceologica in profumeria, e che comprende abbigliamento e accessori (tra cui pigiama, vestaglie e calzini) per contaminare i momenti di relax con lo spirito irriverente del magazine. Da gennaio 2024 l'intera linea, compresi i prodotti tessili, sarà gradualmente disponibile in una selezione di profumerie italiane di alto livello.

Barbour®

FRAGRANCES



INTENSAMENTE COUTURE

YSL BEAUTÉ INTRODUCE UNA NUOVA ERA PER ROUGE PUR COUTURE, CHE SI RINNOVA IN TERMINI DI FORMULA, DI GAMMA DI NUANCE E DI PACKAGING, RIVOLUZIONANDO IL CONCETTO DI COMFORT E COLORE SATINATO

DI SILVIA BALDUZZI

È l'inizio di un nuovo capitolo per Rouge Pur Couture, un'evoluzione che celebra l'essenza eterna della bellezza e la passione per l'innovazione di YSL Beauté. Questo rossetto iconico, lanciato nel 1978, rivoluziona il concetto di satinatura con una nuova formula, un packaging lussuoso e una inedita gamma di tonalità sviluppata da Tom Pecheux, Global Beauty Director di YSL, per adattarsi a tutti i toni e sottotoni della pelle, assicurando così che ogni donna possa trovare la nuance perfetta per esprimere la propria individualità.

La formula di Rouge Pur Couture, che offre fino a 16 ore di protezione e una sensazione di comfort senza pari, è arricchita con l'80% di una base protettiva levigante per la cura delle labbra, con ceramidi dalle proprietà idratanti ed estratti di tuberosa e fico d'india provenienti dagli Ourika Community Gardens, un territorio tra le montagne di Atlas in Marocco dove YSL Beauté ha supportato la creazione di una cooperativa di donne che si occupa della coltivazione di ingredienti e materie prime utilizzati nella realizzazione dei propri prodotti di bellezza. Gli Ourika Community Gardens sono un progetto dalla duplice anima: sociale, perché promuove l'acquisizione di competenze da parte delle abitanti della regione e così ne favorisce l'indipendenza economica, e ambientale perché ogni pianta è selezionata, coltivata e raccolta in

modo sostenibile.

Rouge Pur Couture offre un risultato di make up ultra-pigmentato, declinato in 40 sfumature intensamente satinata. Curato da Tom Pecheux, Global Beauty Director di YSL, il nuovo guardaroba di sfumature offre una varietà esclusiva, passando dai toni più chiari a quelli più scuri, dai sottotoni più caldi a quelli più freddi. All'interno della gamma spiccano quattro tonalità, 4 sfumature Muse, una per ogni famiglia di colore: Rouge Muse, Nude Muse, Orange Muse e Pink Muse.

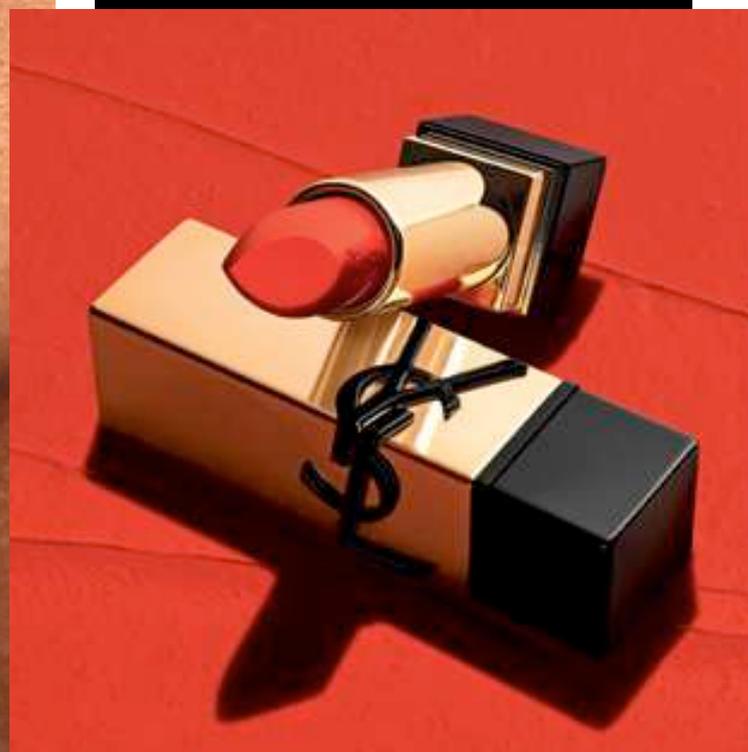
Rouge Pur Couture è custodito in un packaging, che incarna lo spirito di YSL. Dorato e brillante, il cappuccio - su cui domina in nero e a rilievo l'iconico logo Cassandre - sovrasta una base anch'essa nera. Bello e anche sostenibile, il pack delle quattro nuance di Muse Rouge Pur Couture è disponibile in confezioni ricaricabili, che consentono un risparmio annuale del 92% del peso totale relativo al metallo e del 68% del peso totale relativo alla plastica. Inoltre, ciascun rossetto è stato realizzato in uno stabilimento che sfrutta il 100% di energia rinnovabile e viene venduto in una confezione di cartone certificato dal Forest Stewardship Council™ e proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. 





ZOË KRAVITZ: IN VESTE DI MUSA GLOBALE

In una campagna audace e sensuale, volta a celebrare l'elevata intensità del colore glide-on, così come le sue caratteristiche di massimo comfort e cura delle labbra, Zoë indossa ciascuna delle quattro sfumature Muse, circondata sullo sfondo dal nuovo packaging di Rouge Pur Couture. Un nuovo video cattura, inoltre, lo spirito e il Dna intrinsecamente legato alla couture di YSL, rappresentando Zoë Kravitz in una stanza assieme a un Rouge Pur Couture di dimensioni eccezionali. Impossibile resistere al richiamo del colore e l'estrema carica sensoriale delle 40 diverse sfumature satiniate di Rouge Pur Couture!



BEAUTY IS *IN THE AIR*

CHI HA DETTO CHE I CAPELLI NON HANNO BISOGNO DI UN'ADEGUATA BEAUTY ROUTINE? CI PENSA PUPA MILANO CON LA LINEA PUPA HAIR. DA NON PERDERE LO SPRAY DISTRICANTE TERMOPROTETTORE, PERFETTO DA SOLO E STREPITOSO ABBINATO AGLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA

DI SILVIA BALDUZZI

Una hair beauty routine per capelli sani, forti e lucenti. È Pupa Hair, l'ultima novità di Pupa Milano che permette di creare un rituale di trattamento dei capelli in funzione delle proprie caratteristiche e necessità. Come? Con dodici prodotti suddivisi in quattro linee, ciascuna caratterizzata da una colorazione distintiva, all'insegna della piacevolezza e della facilità di utilizzo. Per ricreare una piega professionale direttamente a casa propria, Pupa Milano ha creato la linea Styling Boost, caratterizzata da un verde brillante. Questi prodotti sono facili da usare e garantiscono una piega impeccabile, come se fosse opera di un vero hairstylist. I risultati sono garantiti e la comodità è assicurata. La linea include: Shampoo Idratante, Spray Disticante Termoprotettore, Siero Setificante e Polvere Fissante e Volumizzante. Per capelli spenti e trattati, c'è la linea Glow Essence, contraddistinta da un luminoso giallo. Questa gamma mira a restituire una naturale luminosità alla chioma, rendendola radiosa come mai prima. È l'ideale per chi ha capelli tendenzialmente secchi e trattati, offrendo loro il nutrimento e la lucentezza di cui hanno bisogno. La linea comprende: Shampoo Illuminante, Maschera Illuminante e Spray Lucidante Con Cheratina. Per coloro che lottano con i capelli grassi, Smog No More è la risposta ai problemi. Questa linea, contraddistinta da una tonalità azzurro cielo, è stata creata per garantire una profonda pulizia del cuoio capelluto, lasciando i capelli leggeri e puliti. All'interno della gamma, è possibile trovare: Shampoo Detox, Balsamo Detox e Shampoo Secco. Infine è magenta la linea Color Safe, dedicata ai capelli colorati, per salvaguardare la nuance scelta nel tempo e farla durare più a lungo. I capelli restano luminosi e brillanti più a lungo, senza sbiadire. La linea include: Shampoo Rivitalizzante e Maschera Rivitalizzante.

Prodotto star di Pupa Hair è lo Spray Disticante Termoprotettore, che assicura capelli senza nodi a prova di spazzola. Grazie a principi attivi specifici come l'olio di jojoba e il burro di karité, dalle proprietà idratanti; l'estratto di equisetto, che protegge e rinforza i capelli e li rende più elastici; uno speciale agente filmogeno, che salvaguarda la fibra capillare dalle alte temperature preservandone la struttura, e una profumazione fruttata e fresca, Spray Disticante Termoprotettore deterge i capelli e allo stesso tempo riduce l'effetto frizzy semplificando l'asciugatura e lo styling. È adatto a tutti i tipi di capelli, dermatologicamente testato e nickel tested. Ma non solo, il flacone è realizzato con 100% di plastica riciclata, smaltibile nella raccolta plastica, e l'astuccio è in carta FSC che garantisce una gestione forestale responsabile. 





PERFETTO DA SOLO, STRAORDINARIO IN COPPIA

Lo Spray Districante Termoprotettore si distribuisce ciocca per ciocca sui capelli lavati e umidi. Una volta tamponati e pettinati, è possibile procedere con lo styling. In caso di nodi ostinati, spruzzare e massaggiare con le dita per far penetrare meglio il prodotto. I capelli sono più forti, lucidi e sono protetti dalle alte temperature dello styling. Lo Spray Districante Termoprotettore si può abbinare allo Spray Lucidante con Cheratina - quest'ultimo si spruzza una volta concluso l'asciugatura per disciplinare e illuminare le chiome - oppure può seguire lo Shampoo Secco per rinfrescare la piega e togliere untuosità da frange e ciuffi.



ON THE EDGE

QUALI SONO I PUNTI VENDITA PIÙ INNOVATIVI AL MONDO E PERCHÉ LO SONO? LE ULTIME TENDENZE RETAIL SECONDO KIKI LAB

DI CHIARA GRIANTI

Quali sono i nuovi trend nel retail? Quali sono i format più innovativi e per quale motivo sono distintivi rispetto agli approcci più tradizionali? È quanto indaga Fabrizio Valente, Founder e ceo Kiki Lab (Gruppo Promotica), e che ha presentato in occasione del convegno Innova Retail dello scorso 24 ottobre. I punti vendita più innovativi – tra gli oltre visitati nell'ultimo anno da New York, Parigi, Cannes, Madrid e Barcellona, passando per Londra, Colonia, Düsseldorf, fino ad arrivare all'Oman – sono stati suddivisi in 4 aree chiave: Feel&Link, Quick&Easy, Sustain, Hybrid.

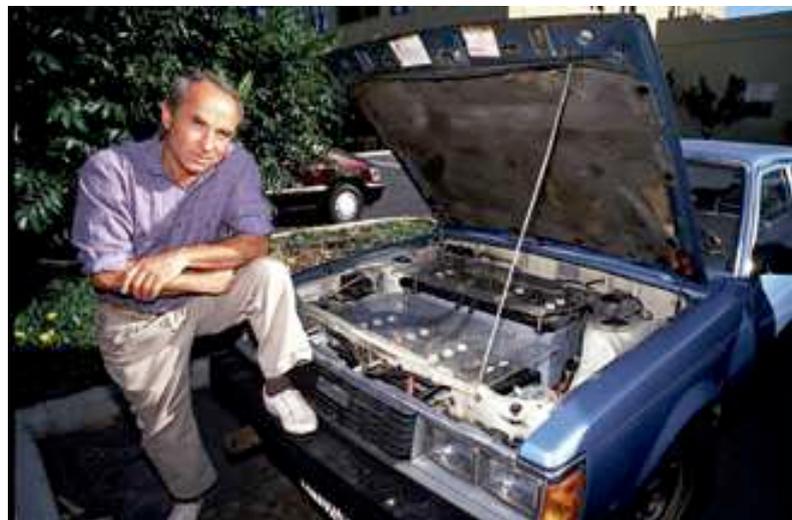
In particolare, Feel&Link include le esperienze retail che offrono uno shopping di tipo emozionale, che puntano sulla mutisensorialità e sul fatto di instaurare una connessione con la propria clientela, creando delle vere e proprie community. Si tratta di una tipologia di negozi particolarmente apprezzati in Italia, paese nel quale – secondo l'Osservatorio Globale di Selligent 2021 – il 62% degli italiani cerca assistenza e consigli in negozio, contro il 49% di quanto accade nel resto del mondo. In questo ambito Fabrizio Valente cita l'esempio di Mietis, un brand spagnolo di lusso, partito con l'online, con una collezione di borse in pelle dai colori vivaci e dallo stile vintage. Col tempo ha ampliato la sua collezione anche a capi di abbigliamento in pelle e ha aperto un concept store a Barcellona, Espai Mietis. In questo luogo il legame con i clienti si rafforza grazie alla possibilità di personalizzare qualsiasi capo, potendo scegliere i colori e i dettagli finali, in un processo di co-creazione sviluppato con i consulenti creativi del brand presenti nel flagship. Grande attenzione anche alla sostenibilità: tutta la pelle è tracciabile e i prodotti sono realizzati da artigiani locali. I capi sono prodotti solo "su richiesta" per evitare un eccesso di scorte, la produzione avviene direttamente a Barcellona e la consegna avviene entro 15 giorni lavorativi dal momento dell'ordine. Espai Mietis è stato creato anche con lo scopo di collaborare con artisti locali e giovani. Una parte del suo spazio è, infatti, destinata a una galleria d'arte che ospita



mostre ed eventi.

Il cluster Quick & Easy comprende store che stressano il concetto di valore del tempo e della velocità, e che perseguono concetti quali semplicità e comodità, grazie a tecnologie smart che ottimizzano i processi, riducendo le possibili fonti di stress. Negli Stati Uniti Taco Bell Defy è un nuovo concept dedicato esclusivamente al drive-thru, che dimezza i tempi di attesa e le code, stimolando i clienti all'uso dell'app con vantaggi per loro e per l'azienda. Il nuovo concept è un ristorante solo drive in, con l'edificio strutturato come una "palafitta" e quattro corsie. Il locale è occupato dalle cucine e ciascun pilastro ospita dei moderni mini-ascensori: una volta che l'ordine è pronto, è inviato al piano inferiore attraverso l'ascensore che lo deposita davanti al finestrino del cliente in attesa nell'auto. Il processo inoltre è supportato da tecnologie evolute che rendono molto semplice l'ordine e il ritiro, tramite QR code per chi usa l'app. Taco Bell Defy mira a ridurre i tempi di servizio a due minuti o meno, il tutto offrendo ai clienti un'esperienza drive-thru divertente, facile e senza interruzioni.

Una terza tendenza, Sustain, sviluppa nel retail il concetto della sostenibilità. Questi punti vendita fanno della convergenza tra le tre



QUI UNO STORE PATAGONIA E UN'IMMAGINE STORICA DEL SUO FONDATORE YVON CHOUINARD. SOTTO UNA FOTOGRAFIA DEL CONCEPT STORE ESPAI MIETIS A BARCELONA

P - profitto, persone e pianeta - la propria mission e la perseguono individuando modelli di business esemplari, non solo come modus operandi ma anche come fornitori di prodotti e servizi. Inoltre fanno del vero e proprio edutainment con l'obiettivo di stimolare comportamenti virtuosi. Emblematico in questo senso Patagonia, che da oltre 50 anni è pioniere nel mondo della sostenibilità e che recentemente è stato protagonista di un'evoluzione rivoluzionaria decisa dal fondatore: Yvon Chouinard ha deciso di cedere l'azienda a un fondo fiduciario no-profit e a un'associazione, anch'essa no profit, dedicata alla lotta contro la crisi ambientale e alla difesa della natura, in modo che il modello di business improntato al minimo impatto ambientale non possa mai essere messo in discussione. "Non ho mai voluto essere un uomo d'affari. Ho iniziato come artigiano, producendo attrezzatura per l'arrampicata per me e i miei amici, per poi dedicarmi all'abbigliamento tecnico. Da quando abbiamo iniziato a toccare con mano i danni del riscaldamento globale e della distruzione ecologica, scoprendo anche la grandezza del nostro impatto, in Patagonia ci siamo impegnati a cambiare concretamente il modo di pensare e di fare business. Se fossimo riusciti a fare la cosa giusta, guadagnando al contempo abbastanza per pagare le



bollette, avremmo potuto influenzare positivamente i clienti e altre aziende, e forse cambiare il sistema. Siamo partiti dai nostri prodotti, utilizzando materiali e tessuti che fossero i più responsabili possibili. Abbiamo donato l'1% delle nostre vendite, ogni anno. Siamo diventati una B Corp e una Società Benefit certificata in California, scrivendo i nostri valori nello statuto aziendale, in modo ►

da preservarli. Più di recente, nel 2018, abbiamo cambiato il nostro scopo aziendale in: siamo in business per salvare il nostro pianeta. Stavamo facendo del nostro meglio per combattere la crisi ambientale, ma purtroppo non era sufficiente. Dovevamo trovare delle alternative che ci permettessero di destinare più risorse alla lotta contro questa crisi, mantenendo però intatti i valori dell'azienda. 'A dire il vero, non c'era nessuna opzione valida. Così abbiamo creato la nostra'. Un'opzione era quella di vendere Patagonia e donare tutti i soldi. Ma non potevamo avere la certezza che la nuova proprietà avrebbe tenuto fede ai nostri principi e avrebbe continuato a lavorare con i nostri colleghi e le nostre colleghe nel mondo. Un'altra strada era quella della quotazione in Borsa. Ma che disastro sarebbe stato. Anche società quotate con le migliori intenzioni sono messe sotto pressione per generare profitti nel breve periodo, a discapito della responsabilità nel lungo periodo. A dire il vero, abbiamo capito che non c'erano opzioni valide. Così abbiamo deciso di creare la nostra. Al 'going public' abbiamo preferito il 'going purpose'. Invece di estrarre valore dalla natura e trasformarlo in profitti per gli investitori, useremo la prosperità generata da Patagonia per proteggere la vera fonte di ogni ricchezza. Ecco come funziona concretamente: il 100% delle azioni con diritto di voto viene trasferito al Patagonia Purpose Trust creato per tutelare e proteggere i valori dell'azienda, mentre il 100% delle azioni senza diritto di voto va all'Holdfast Collective, un'associazione non profit che si dedica a combattere la crisi ambientale e a difendere la natura. Questi finanziamenti arriveranno direttamente da Patagonia. Ogni anno i profitti dell'azienda, una volta reinvestiti internamente, verranno ridistribuiti sotto forma di dividendi, e contribuiranno alla lotta contro la crisi climatica. Sono passati quasi 50 anni da quando abbiamo fondato Patagonia e abbiamo iniziato il nostro esperimento di business responsabile, ma siamo solo all'inizio. Se vogliamo sperare di avere un pianeta vivo e prospero, e non solo un'azienda viva e prospera tra 50 anni, è necessario che tutti noi facciamo il possibile con le risorse che

abbiamo. Questo è un nuovo modo che abbiamo trovato per fare la nostra parte" ha scritto Yvon Chouinard.

Infine un'ultima tendenza è Hybrid, che si muove lungo tutti e tre i trend precedenti senza prediligere l'uno o l'altro. "Questo concetto è stato creato per unire insieme il meglio di entrambi i mondi. Sia fisico che digitale, questo negozio mantiene la sua doppia promessa di sensorialità e praticità. È anche un luogo di relazioni umane, tanto per la qualità dell'accoglienza quanto per i servizi offerti. Abbiamo riunito in 250 mq il miglior know-how e l'impegno di Monoprix, dimostrando così la nostra capacità di reinventare tutti i nostri formati e di coinvolgerci in cause di interesse pubblico" ha commentato Jean-Paul Mochet, ceo di Monoprix. In questo contesto si posiziona il negozio parigino Monop', il nuovo concept convenienze di Monoprix, che rinuncia al 20% di spazio dedicato ai prodotti per offrire più ristorazione rapida e servizi. Il reparto degli sfusi si amplia molto: ogni sezione è inserita nel suo reparto, per stimolare anche i clienti più tradizionali. È presente anche un reparto per accessori per bici e all'esterno un kit di attrezzi disponibili per i ciclisti che ne avessero bisogno. Ma non solo, per sviluppare il concetto di community e rafforzare il legame con il quartiere Monop' ha lanciato il servizio di prestito gratuito di piccoli oggetti di uso quotidiano, dai cacciaviti fino al monopattino. Sviluppato su 250 mq, situato in rue de Marsiglia, nel 10° distretto di Parigi, Monop' è stato creato per soddisfare le nuove aspettative ed esigenze dei consumatori e al tempo stesso trasformare il punto vendita in un attore attivo della vita di quartiere: più vicino, più solidale e più responsabile. In collaborazione con Ulule, Monop' rue de Marsiglia sostiene le associazioni locali organizzando raccolte di cibo e vestiti con Ecotextile, Linkee e Too Good To Go. ▶



QUI TACO BELL DEFY, UN NUOVO CONCEPT DEDICATO ESCLUSIVAMENTE AL DRIVE-THRU, CHE DIMEZZA I TEMPI DI ATTESA E LE CODE

TRUSSARDI



LE VIE
DI MILANO

THE LUXE COLLECTION



QUI ELIZABETH OATES, VICE PRESIDENT & HEAD OF CONSUMER INSIGHTS DI ULTA BEAUTY. SOTTO, IN PICCOLO, UN'IMMAGINE DI MONOP', IL CONCEPT CONVENIENCE DI MONOPRIX



L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO

Innova Retail ha presentato molteplici esempi di punti vendita vincenti. Ma al di là della tendenza specifica, che cosa li accomuna? L'ascolto delle esigenze della clientela e il fatto di capitalizzare su questo ascolto per creare un modello di business aderente a quanto i consumatori vogliono. È questo in sintesi l'opinione di Elizabeth Oates, Vice President & Head of Consumer Insights della catena di beauty store di Ulta Beauty, intervenuta a Innova Retail con un contributo video. Primo retailer beauty degli Stati Uniti, con un giro d'affari di 10 miliardi di dollari all'anno, 41 milioni di membri del programma di fedeltà, oltre 1.300 punti vendita e una presenza omnichannel attraverso rete fisica e strumenti digitali, Ulta Beauty è anche l'insegna preferita dai consumatori teens. In che modo ottiene simili risultati? "In Ulta Beauty ci mettiamo costantemente alla prova per migliorare l'esperienza cliente. Parlerò di tre esempi concreti rappresentativi del nostro impegno costante. A proposito di esperienza omnicanale, siamo rimasti molto sorpresi nello scoprire che il nostro click&collect non soddisfaceva le aspettative dei clienti. Per capire come intervenire abbiamo analizzato tutte le fasi del processo di acquisto e ci siamo resi conto che i tempi di attesa erano la variabile che impattava negativamente sull'esperienza. Siamo intervenuti con l'uso della tecnologia e la comunicazione al cliente, ottenendo un significativo miglioramento della soddisfazione. Un secondo esempio riguarda l'ascolto di tutti i segnali che i clienti ci mandano: i dati e la ricerca sono importanti, ma bisogna anche tenere d'occhio i dettagli e i segnali qualitativi. Quando nel 2020 abbiamo chiuso i negozi a causa della pandemia le vendite sono inevitabilmente diminuite ma abbiamo chiesto ai nostri clienti che rapporto avevano con i prodotti di bellezza e ci siamo resi conto che il loro uso risollevara il morale e aveva una connotazione emotiva, erano associati a un momento di benessere, all'autostima e anche alla sperimentazione e al divertimento. Di conseguenza



eravamo confidenti nel fatto che il business sarebbe ripreso e così è stato. Infine la terza sfida riguarda l'universo valoriale associato all'insegna. I valori sono diventati sempre più importanti per i clienti, soprattutto per la Generazione Z, che per noi è un target fondamentale. In particolare la Gen Z ha a cuore tre valori: autenticità, empatia e inclusività. Autenticità significa rappresentare l'umanità e comunicare con onestà e trasparenza; empatia riguarda il modo di porsi nei confronti dell'altro, e inclusività il promuovere la diversità di genere ed etnia. Una volta individuato che questo era l'universo valoriale del nostro consumatore abbiamo agito in modo diverso nei nostri punti vendita e abbiamo anche comunicato in modo differente. Tutto questo ci ha portato a essere il più apprezzato retailer beauty tra i teens, distanziando fortemente il nostro primo competitor. In sintesi, praticare la centricità del consumatore significa: Ascoltare, capire e quindi agire; Cogliere tutti i segnali e analizzarli al fine di leggere una storia completa del consumatore e dei suoi comportamenti; e infine Allineare i propri valori a quelli dei propri clienti" conclude Elizabeth Oates, Vice President & Head of Consumer Insights di Ulta Beauty.



CATRICE
COSMETICS



*Per un Natale
magico!*

**IT'S NOT MAGIC.
IT'S MAKEUP.**



Il beauty illumina Milano

COMPLICE UN'INIZIATIVA DEL COMUNE DI MILANO, "IL NATALE DEGLI ALBERI", NEGLI ULTIMI ANNI ABBIAMO VISTO I BRAND COSMETICI FARE A GARA PER DARE VITA AD ABETI E LUMINARIE AD ALTO TASSO DI ELEGANZA E GLAMOUR

Con le festività natalizie alle porte, le città - come è consuetudine - si vestono a festa. È tradizione che ciò avvenga, ma rispetto al passato c'è una novità: il beauty gioca un ruolo da protagonista, ancora di più di quanto non accadesse qualche anno fa. Complice un'iniziativa del Comune di Milano, "Il Natale degli Alberi", abbiamo visto i brand cosmetici fare a gara per dare vita ad abeti e luminarie ad alto tasso di eleganza e glamour nei più importanti luoghi del capoluogo meneghino. Così se nel 2021 Lancôme ha portato a Milano una vera e propria Tour Eiffel attornata di abeti in Piazza Cordusio e Jo Malone London ha creato un albero virtuale con scatole e pacchi regalo in Piazza Della Scala, nel 2022 sono state addirittura quattro le aziende cosmetiche che hanno dato vita a installazioni di grande impatto: a partire da VeraLab, il brand di Cristina Fogazzi, che ha decorato Piazza del Duomo, proseguendo con Dior in Piazza della Scala e Chanel in Piazza Cordusio, per finire con Acqua di Parma in Largo la Foppa. E anche per quest'anno il comune del capoluogo lombardo ha confermato il concept "Il Natale degli Alberi". Vediamo quali sono le specifiche delle richieste fatte dall'ente pubblico nel bando 2023: "Sarà possibile realizzare idee creative e progetti per il concept 'Il Natale degli Alberi' (1° ambito), che prevede l'allestimento di alberi in differenti spazi della città, ad eccezione di piazza del Duomo che quest'anno sarà oggetto di specifiche iniziative istituzionali. Inoltre, si potranno proporre installazioni luminose (2° ambito) per vie e assi commerciali cittadini (ogni progetto dovrà riguardare almeno due località, una interna e una esterna alla cerchia della circonvallazione filoviaria 90/91) ed elaborare progettualità che prevedano una installazione creativa per "Il Natale degli Alberi" integrata da proposte illuminotecniche (3° ambito). Infine, saranno valutate le offerte di sponsorizzazione per la realizzazione dell'albero, in linea con "Il Natale degli Alberi", e della Volta luminosa della Galleria Vittorio Emanuele II (4° ambito). (...) Le proposte e le installazioni elaborate nell'ambito di questo concept dovranno essere attinenti al tema, originali e di qualità, oltre che in armonia con il luogo in cui saranno collocate. I progetti dovranno essere sostenibili a livello ambientale ed energetico, con ricorso anche a tecnologie innovative. Le iniziative si svolgeranno in periodi differenziati, tra il 1° novembre 2023 e il 31 gennaio 2024".

In attesa di vedere l'albero già annunciato di Sephora in Piazza della Scala, l'installazione di Chanel in Rinascente Duomo e il Christmas Village di Jo Malone London in Piazza XXV Aprile, facciamo un breve recap di quanto visto lo scorso anno.



Chanel

Piazza Cordusio è la location nella quale è andato in scena l'albero di Natale firmato N.5, un'installazione che ha offerto la possibilità dai visitatori di immergersi in una experience inedita della iconica fragranza della maison. L'albero, alto 8,5 metri, è stato decorato con oltre 250 ornamenti rossi e oro e alla sua base sono stati posti decine di pacchi e bauli decorati. È proprio tra queste eleganti confezioni che si è snodato un percorso circolare multisensoriale: i visitatori sono stati avvolti dal profumo di Chanel N.5 e, attraverso un filtro innovativo e interattivo, sono stati proiettati nello spazio lunare. Protagonista anche il make up con la nuova collezione da scoprire attraverso un video tutorial. Il percorso si concludeva con l'ascolto di messaggi natalizi e l'immaneabile foto ricordo.

Christian Dior Parfums

La Piazza della Scala, davanti a Palazzo Marino e all'uscita di Galleria Vittorio Emanuele, è stata invece la location scelta da Christian Dior Parfum per mettere in scena il proprio "chandelier dei sogni". Con ►

QUI ACCANTO L'ALBERO FIRMATO
CHANEL IN PIAZZA CORDUSIO.
SOTTO LO CHANDELIER DEI SOGNI
DI DIOR PARFUMS IN PIAZZA DELLA
SCALA





PINA, L'ALBERO FUCSIA DI VERALAB, ALLESTITO IN PIAZZA DUOMO

un'altezza di 10 metri decorato con 70 sculture giganti, illuminate con luci a Led, che rendevano omaggio a J'adore, il prezioso abete era attorniato da 5 alberi di Natale decorati in stile Dior Parfums. L'installazione era posta su un piedistallo blu notte sul quale era possibile ammirare un cielo illuminato da costellazioni dorate, un decoro realizzato dall'artista Pietro Ruffo in esclusiva per la Maison. Nell'immaginario dell'artista, che ha anche ispirato la campagna Dior Holiday 2022, il cielo stellato è quello dell'iconico Château de La Colle Noire, luogo caro al famoso Couturier e meta consacrata al piacere di ritrovarsi, un luogo carico di storia, in cui la generosità e il senso dell'ospitalità di Dior si esprimono al meglio. La struttura dello chandelier e tutti i materiali che componevano l'installazione sono stati pensati nell'ottica di essere interamente recuperati, in una logica di economia circolare. Il sistema illuminotecnico, sia dell'Albero di Natale sia delle luminarie - perché la Maison Dior Parfums ha illuminato anche quasi 2 km di vie, da Via Manzoni a Santa Margherita, a sostegno del commercio e delle attività natalizie della città - è stato realizzato con lampadine a Led. L'inaugurazione dell'installazione è avvenuta nella serata del 13 dicembre in Piazza della Scala con una performance del Maestro Pietro Salvatori.



VeraLab

Si chiamava Pina - ebbene sì, aveva anche un nome - l'albero natalizio firmato da Cristina Fogazzi in Piazza Duomo a Milano. Acceso dal 6 dicembre fino all'Epifania, l'abete - il cui progetto di allestimento è stato realizzato da Anomalia Studio e dallo studio 23 Bassi - è stato portavoce del messaggio di accettazione di sé, ribadito dalla scritta luminosa *We Wish You to Be Yourself*, e anche emblema di impegno sul fronte della sostenibilità ambientale e umana. Pina era, infatti, un albero destinato all'abbattimento per ragioni legate alla sua salute e stabilità. Ma non solo. Tutta l'illuminazione è stata progettata in un'ottica di risparmio energetico grazie all'uso di 40.000 led bianchi a basso consumo. Inoltre, il corrispettivo del costo dell'elettricità necessaria alla sua illuminazione è stato devoluto alla Casa di Accoglienza Enzo Jannacci del Comune di Milano, che si occupa di dare un tetto a chi ne ha bisogno. Pina è stato decorato con 700 palline natalizie fucsia e argento e ai suoi piedi si è sviluppato un villaggio di Natale, visitabile in un percorso scintillante in cui incontrare Babbo Natale e la sua slitta, animali luminosi, e prodotti best seller del brand. 



VERDILAB
SWITZERLAND

Buon

Natale!



PIONIERE DI UNA NUOVA ERA DI LUSO SOSTENIBILE,
VERDILAB Svizzera combina in modo unico la **TECNOLOGIA AVANZATA**
con composizioni **100% NATURALI** e **ULTRA-CLEAN**.

Creato da Victoria Neymann, un medico di 3 generazioni e alimentato da **INNOVAZIONE STRAORDINARIA ImmunaturNA®**, un'esclusiva tecnologia in attesa di brevetto basata su 50 anni di ricerca familiare nel campo dell'immunologia, che rafforza l'**IMMUNITÀ DELLA PELLE**. Le lussuose formule portano risultati visibili confermati da studi clinici.

Per informazioni scrivere a:

info@vrfd.ch

www.verdilabcosmetics.com



I BILANCI DEL RETAIL

LA DODICESIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 115 RAGIONI SOCIALI, DI CUI 18 HANNO UN VALORE DELLA PRODUZIONE SUPERIORE A 20 MILIONI DI EURO. ECCO TUTTI I DATI AGGIORNATI AL 10 NOVEMBRE 2023

A CURA DI LUCA BOCOLA ED ELEONORA PIFFERI



Sono 115 le ragioni sociali protagoniste della dodicesima 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 10 novembre 2023. Complessivamente sono 18 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro. Da sole queste

18 ragioni sociali realizzano ricavi totali pari a 2,173 miliardi di euro. Complessivamente, invece, tutte le 115 ragioni sociali prese in analisi realizzano un giro d'affari di 2,584 miliardi di euro.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2022 depositati dalle singole realtà presso le Camere di

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI		
RAGIONE SOCIALE	POS 2022	POS 2021
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
SEPHORA ITALIA SRL	3	6
D.M.O. SPA	4	3
GENERAL SRL	5	4
PINALI SRL	6	5
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	7	7
GARGIULO & MAIELLO SPA	8	8
ESSERBELLA SPA	9	9
VALLESI SPA	10	10
GRIFFE SRL	11	17
NAIMA ROMA SRL	12	15
EUROPROGETTO SRL	13	11
ROSSI PROFUMI SPA	14	12
G.F. RETAIL SRL	15	14
BEAUTYPROF SPA	16	16
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	17	13
LIVELY SRL	18	18

TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO FORNITORI					
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2022	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2021	
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	11	1	8	1	
EUROPROGETTO SRL	16	2	12	2	
ROSSI PROFUMI SPA	29	3	31	3	
SEPHORA ITALIA SRL	41	4	210	18	
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	43	5	45	4	
GENERAL SRL	53	6	74	9	
GRIFFE SRL	54	7	54	5	
ESSERBELLA SPA	79	8	69	6	
LIVELY SRL	85	9	69	7	
VALLESI SPA	86	10	93	11	
BEAUTYPROF SPA	87	11	70	8	
PINALI SRL	88	12	92	10	
D.M.O. SPA	101	13	94	12	
G.F. RETAIL SRL	106	14	116	13	
NAIMA ROMA SRL	123	15	122	14	
DOUGLAS ITALIA SPA	126	16	151	15	
KIKO SPA	137	17	154	17	
GARGIULO & MAIELLO SPA	157	18	153	16	

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Citis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) (depositati fino al 10 novembre 2023).

In particolare sono stati presi 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
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	9	1	7	1
NAIMA ROMA SRL	36.202.049	44	2	53	3
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	55	3	225	18
GRIFFE SRL	36.843.080	58	4	16	2
PINALI SRL	115.992.031	65	5	78	5
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	72	6	77	4
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	73	7	91	8
LIVELY SRL	20.890.944	76	8	81	6
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	82	9	85	7
ESSERBELLA SPA	47.925.753	89	10	104	11
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	90	11	99	9
GENERAL SRL	151.613.276	97	12	101	10
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	102	13	114	13
D.M.O. SPA	244.279.392	104	14	107	12
KIKO SPA	420.514.222	107	15	162	16
VALLESI SPA	48.668.128	135	16	150	15
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	135	17	147	14
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	179	18	176	17

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
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	27.716.801	7,00	1	92.743.921	13.029.840	14,05	2
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	10.440.000	2,37	2	391.791.000	-37.573.000	-9,59	18
GENERAL SRL	151.613.276	9.388.165	6,19	3	150.309.482	11.022.778	7,33	3
PINALI SRL	115.992.031	8.685.158	7,49	4	98.305.978	8.070.423	8,21	4
GRIFFE SRL	36.843.080	2.455.136	6,66	5	23.970.290	371.339	1,55	10
NAIMA ROMA SRL	36.202.049	1.856.889	5,13	6	28.955.566	525.104	1,81	9
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	1.856.402	6,78	7	24.661.620	1.495.696	6,06	5
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	1.676.318	4,93	8	30.474.391	1.064.310	3,49	6
D.M.O. SPA	244.279.392	1.122.848	0,46	9	231.690.349	130.200.547	56,20	1
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	931.974	1,46	10	61.982.646	1.022.303	1,65	7
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	597.447	2,50	11	28.028.388	903.482	3,22	8
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	390.530	1,34	12	25.314.155	333.856	1,32	11
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	372.089	1,04	13	36.533.045	70.931	0,19	14
LIVELY SRL	20.890.944	335.507	1,61	14	19.698.680	326.871	1,66	12
VALLESI SPA	48.668.128	284.246	0,58	15	42.198.100	321.447	0,76	13
ESSERBELLA SPA	47.925.753	-754.237	-1,57	16	41.143.720	-429.069	-1,04	15
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	-3.487.704	-3,90	17	79.637.142	-4.268.752	-5,36	16
KIKO SPA	420.514.222	-3.688.073	-0,88	18	300.441.358	-36.238.600	-12,06	17

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2013 AL 2022

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2022	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	VARIAZIONE 2021-2012 (IN VALORE)
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	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	174.288.000
KIKO SPA	420.514.222	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	71.206.880
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	92.743.921	n.d.	n.d.							
D.M.O. SPA	244.279.392	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	13.209.016
GENERAL SRL	151.613.276	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	53.513.709
PINALLI SRL	115.992.031	98.305.978	83.649.496	83.855.638	67.142.548	55.371.395	42.243.530	39.918.955	n.d.	n.d.	n.d.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	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	20.194.499
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	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	8.681.775
VALLESI SPA	48.668.128	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	25.608.151
ESSERBELLA SPA	47.925.753	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	9.406.805
GRIFFE SRL	36.843.080	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	29.333.453
NAIMA ROMA	36.202.049	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	19.550.943
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	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	6.547.490
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	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	9.736.973
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	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	25.396.380
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	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	9.711.015
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	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	3.030.193
LIVELY	20.890.944	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	2.409.756
THALER SRL	19.882.672	19.015.397	n.d.	20.494.073	20.444.347	20.977.926	21.081.128	20.923.748	21.172.731	21.079.878	-1.197.206
LE VANITÀ PROFUMERIE SRL	17.283.736	15.766.796	16.162.480	15.694.213	18.152.410	20.489.641	16.125.554	14.587.431	12.062.477	10.174.069	7.109.667

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication sul utilizzando la piattaforma Crisis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

A photograph of two women in a perfume store. The woman on the right, with blonde hair and wearing a white blouse, is smiling and pointing towards a display of perfume bottles. The woman on the left, with dark hair and wearing a black top, is looking down at the display. The background is filled with shelves of various perfume bottles.

A Natale chi ama
sceglie Naima

Solo chi ti ascolta sa cosa è meglio per te.
Ti aspettiamo nelle nostre **profumerie** e su **naima.it**
per consigliarti i **migliori prodotti di bellezza.**

NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

NEL NOME DELLA FORMAZIONE

L'INVESTIMENTO NELLA FORMAZIONE È PRIORITARIO PER GARANTIRE UNA CORRETTA INFORMAZIONE DI MARCA E OFFRIRE UN MOMENTO FUORI DALL'ORDINARIO. LA PAROLA A BEAUTY AND LUXURY, CLARINS E DIOR PARFUMS

DI BARBARA RODESCHINI

In un panorama sempre in evoluzione, intercettare l'interesse del pubblico è una costante sfida. Le nuove generazioni di consumatori non distinguono tra online e offline, vanno dove sanno trovare i brand e le insegne di cui si fidano, scelgono in base alle loro esigenze e all'occasione. E se il canale per loro è indifferente, certo è che l'esperienza è cruciale. In questo scenario, l'investimento nella formazione è prioritario per garantire una corretta informazione di marca e offrire un momento fuori dall'ordinario e per questo richiestissimo. Beauty Business ha chiesto alle aziende quali siano le strategie in tema di formazione e come fanno squadra con le profumerie concessionarie per offrire un servizio distintivo, che crei fidelizzazione e porti il cliente a scegliere il negozio, fisico e online, di fiducia per i suoi acquisti cosmetici selettivi.





ANTONELLA SAVANI

TRAINING AND RETAIL EXPERIENCE MANAGER DI BEAUTY AND LUXURY

Partendo dai valori di Beauty and Luxury e dei singoli brand, come è strutturata l'offerta formativa per gli addetti alla vendita delle profumerie concessionarie?

Passione, dinamicità, avanguardia e lavoro di squadra sono solo alcuni dei valori che si traducono nel claim di B&L "The way we care", definendo un approccio "bespoke" alle esigenze di tutti gli attori coinvolti: brand, retailer, consumer e chi è sulla linea del fuoco, gli addetti alla vendita. Il nostro Dipartimento Corporate Learning & Retail Care opera a 360 gradi per un'esperienza sempre più esclusiva e inclusiva. Sul field, con attività di formazione e coaching, training tour ed eventi speciali. Il lavoro di squadra qui è indispensabile: Sales Account, Beauty Consultant e Brand Ambassador per l'Alta Profumeria, sono coinvolti attivamente nel comunicare i valori dei brand insieme al reparto training. Online, attraverso un'articolata piattaforma e-learning, per veicolare lo storytelling in modo alternativo e secondo la filosofia Just in time and just enough, con aule digitali, video pills, newsletter, podcast e contenuti social. E infine attraverso la B&L Academy, che propone corsi in presenza mirati a sviluppare hard e soft skills, integrandole in modo efficace nel mondo del lavoro: un'opportunità per selezionati retailer

di fruire del know-how di B&L ed elevare la preparazione dei loro staff. Capillarità e vicinanza, coinvolgimento e presenza, ecco come abbiamo incrementato del 40% il numero delle persone formate nel corso di quest'anno.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

La nostra proposta formativa è cambiata in relazione alle nuove esigenze del mercato e del consumatore. I prodotti da soli non bastano più. L'experience in tutti i canali distributivi passa dal servizio offerto e, quindi, soprattutto dalla consulenza, che per essere efficace deve parlare il linguaggio del consumatore. Se fino a qualche anno fa i prodotti beauty dovevano essere esclusivamente funzionali, ora gli si richiede di soddisfare il lato più emozionale del consumatore. Experience e servizio i due asset su cui B&L si focalizza, senza dimenticare l'importanza di formare i propri team interni, nella convinzione che imparare significhi saper innovare.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

Sono complementari gli uni agli altri in relazione al canale distributivo e all'evolversi delle dinamiche di consumo. Sui Key clients, per esempio, la formazione in store è indispensabile soprattutto per la doppia valenza, training lato prodotto e coaching lato tecniche di vendita, ma non è sempre attuabile.

Il digital risponde alle nuove esigenze proponendo contenuti brevi, su concetti chiave di prodotto e brand. La profumeria tradizionale, invece, richiede ancora formazioni in aula che, oltre a rappresentare un importante momento di aggregazione, consentono un approfondimento indispensabile per non disattendere le aspettative del servizio offerto al consumatore finale. Storytelling ed eventi distinguono poi l'offerta dell'Alta Profumeria, il cui cliente è sempre più alla ricerca di nuovi progetti sulla cultura olfattiva.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

L'integrazione della formazione sui valori di marca e sul prodotto è fondamentale per creare un'esperienza completa e coerente per i consumatori. Elie Saab, Tommy Hilfiger, Elizabeth Arden incarnano valori diversi e fortemente evocativi. Pioniera, ceo, femminista, visionaria, Elizabeth Arden, per esempio, è stata la prima imprenditrice

donna ad apparire sulla copertina del Time nel 1946. Attuale più che mai nel credere nel potere delle donne e nell'innovazione continua al servizio della bellezza. I venditori comprendono e si identificano in questi ideali divenendone loro stessi ambasciatori.

Qual è il segreto di una narrazione/formazione efficace per coinvolgere il consumatore finale?

Ogni comunicazione implica un livello di contenuto e uno di relazione e spesso accade che il secondo classifichi il primo. Ecco perché conoscere il proprio pubblico è un elemento fondamentale nel processo di formazione. Ascoltarlo, comprenderne desideri e aspettative costituisce il primo passo per creare una narrazione coinvolgente e funzionale al nostro obiettivo, ossia creare valore aggiunto. Non è tanto cosa comunichiamo, ma come lo facciamo in relazione a chi ci ascolta.





DIEGO PARISI HEAD OF TRAINING CLARINS ITALIA

Partendo dai valori di Clarins, come è strutturata l'offerta formativa per gli addetti alla vendita delle profumerie concessionarie?

I valori Clarins sono per noi una grande fonte di ispirazione, sono quello che io definisco la "stella cometa del Training": ci permettono di esprimere ogni concetto che si riferisce al brand con coerenza, per arrivare in modo efficace alle profumerie concessionarie con la nostra offerta formativa, che è piuttosto articolata. Il Training On line con Webinar a tema Skincare e Make-up ed e-learning con e-pro Clarins è un grande strumento di apprendimento e condivisione continua con gli utenti delle profumerie concessionarie. Il Training

in presenza si compone di: All Clarins, un Road Show - costruito come un percorso espositivo - per scoprire le novità del semestre suddivise in 3 corner a tema: Skincare, Make-up ed expertise spa; All Clarins Green, un nuovo format per esprimere concretamente il concetto dell'ecosostenibilità e della Bellezza Responsabile Clarins, con focus sull'approccio CSR del brand, ma anche un modo per formare il nostro pubblico con grande impatto scenico ma basso impatto ambientale (0 plastica e materiali riciclabili, matite piantabili e donazione a Pur-Projet, associazione che si occupa di riforestazione con cui lavoriamo a livello di Gruppo); e Field Training, una task force

di 7 Field Trainer che si occupa di formazione di prossimità, direttamente in store, e che ci permette di essere sempre connessi con le diverse realtà sul territorio italiano, per fornire risposte mirate, personalizzate, in tempo reale.

Come è cambiata la proposta rispetto al passato?

Dopo il 2020 tutto è cambiato! Mi piace dire che abbiamo innovato la tradizione, rispettandola, ma rivestendola con nuovi format che parlano di prossimità e digitalizzazione. Gli ingredienti diventati essenziali sono la formazione online, per animare la parte didattica, e gli incontri in presenza per far vivere il brand attraverso veri e propri laboratori, imparando concretamente e mettendosi in gioco... è ciò che fa la differenza!

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

L'obiettivo è di mantenere un buon equilibrio tra tutti questi elementi, perché sappiamo che ogni leva formativa risponde a precise esigenze. Per esempio, per ogni evento "All Clarins" creiamo sempre una versione "All Clarins webinar", questo ci permette di far vivere l'esperienza anche a chi non ha l'opportunità di partecipare fisicamente. Siamo inoltre presenti in store, durante eventi importanti legati ai lanci. E col progetto "Field Trainer" supportiamo ogni settimana i nostri concessionari presso le loro sedi.

Come si integra la formazione sui valori di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

In qualsiasi evento di training, dedichiamo sempre del tempo prezioso alla condivisione dei valori Clarins! Sono proprio questi valori la reason why di ogni prodotto, di ogni lancio... è un aspetto essenziale, ciò che fa la differenza rispetto ad altri prodotti presenti sul mercato.

Qual è il segreto di una narrazione/formazione efficace per coinvolgere il consumatore finale?

Chiunque segua una formazione Clarins si sente parte di quello che sta ascoltando... si emoziona, percepisce che quello che stai raccontando è qualcosa in cui credi davvero. Per questa ragione, prima di andare in aula, studiamo tantissimo, testiamo personalmente i prodotti, facciamo un grande lavoro di condivisione tra vari dipartimenti per arricchirci di informazioni, sensazioni, feedback, per poter far percepire l'unicità di ogni singolo prodotto. Facciamo parte di una famiglia, e questo comporta anche il racconto di aneddoti legati per esempio a un principio attivo, alla formulazione di un prodotto o alla sua storia, le diverse formulazioni, o anche la storia del marchio. Quando conosci una storia e la vivi personalmente, sai raccontarla con sincerità, esprimendone l'unicità e le peculiarità e questo le persone lo sentono.





ILARIA TORTI TRAINING MANAGER DIOR PARFUMS ITALIA

Partendo dai valori di Dior, come è strutturata l'offerta formativa per gli addetti alla vendita delle profumerie concessionarie?

Christian Dior era solito affermare che la sua prima missione era quella di rendere le donne non solo più belle ma anche più felici. Questa idea di lusso come promessa di felicità ci guida anche nell'organizzazione dei nostri incontri formativi in presenza, durante i quali affrontiamo le sfere del "sapere" del "saper fare" e del "saper essere" in contesti cui dedichiamo particolare cura, affinché le consulenti di bellezza in primis possano sperimentare il valore aggiunto che l'esperienza del brand Dior può offrire, per poi trasferirne la magia alla loro clientela. **Come è cambiata la proposta rispetto al passato?**

Se penso a qual era la nostra attività pre-pandemia, e guardo a come lavoriamo oggi, appare chiaro che il mondo della formazione è profondamente cambiato. Tempi, strumenti, contenuti, modalità hanno subito un'importante trasformazione, che consente una fruibilità massima da parte degli interessati, sganciata da limiti spazio-temporali e capace di garantire

un contatto continuo con il Brand. L'omnicanalità che oggi caratterizza l'esperienza del cliente finale di fatto riguarda anche l'esperienza formativa delle consulenti operanti sui punti vendita, che hanno la possibilità di scoprire contenuti di loro interesse on demand, sulla piattaforma e-learning o sulla pratica App, decidere di approfondirli in aula, sperimentarne l'efficacia sul punto vendita con il supporto di un coaching dedicato o ancora porre domande dirette attraverso i canali predisposti allo scopo.

Quanto pesano training in presenza, tour in store, eventi e aule digitali?

Cerchiamo di costruire un giusto mix di offerta formativa, per poter andare incontro a tutte le esigenze. La formazione a distanza garantisce l'importante condizione

di poter essere fruita in qualsiasi momento, in qualunque luogo, su qualunque supporto. Quando parlo di formazione a distanza intendo tanto l'autoformazione sui supporti digitali che mettiamo a disposizione quanto le formazioni online, i livestreaming, i video o i podcast on demand. La formazione in presenza, dal canto suo, permette uno scambio maggiore con i partecipanti, un potente apprendimento esperienziale, la personalizzazione dei contenuti in relazione all'aula e offre una carica motivazionale insostituibile. L'attività in store è dedicata ai nostri top partner e si lega prevalentemente a importanti momenti di animazione, mentre i grandi eventi vengono vissuti come momenti sempre più rari ed esclusivi, durante i quali poter vivere in prima persona un'esperienza unica e memorabile.

Come si integra la formazione sui valori

di marca con quella sul prodotto vero e proprio?

La risposta è facile perché le due cose sono indissolubili. Abbiamo il privilegio di rappresentare un Brand unico per heritage, codici, valori, savoir-faire, artigianalità, cura del dettaglio, creatività, e tutti questi aspetti, accompagnati da una grande passione, caratterizzano la scoperta di ogni singolo prodotto che entri a far parte del nostro straordinario mondo, fatto di sogno e meraviglia.

Qual è il segreto di una narrazione/formazione efficace per coinvolgere il consumatore finale?

Passione, amore per il proprio lavoro, preparazione, interesse e cura per chi ci sta di fronte, empatia, voglia e capacità di far sognare. Queste a mio avviso sono le qualità non solo di un formatore che lascia il segno ma anche di un/una consulente che sa conquistare e fidelizzare il cliente finale.



Alimentiamo lo spirito del Natale

LA CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DEI RETAILER BEAUTY SVOLGONO UN RUOLO FONDAMENTALE NEL DRIVE TO STORE E NELL'ACCRESCERE LO SCONTRINO MEDIO DELLE PROSSIME FESTIVITÀ

Lo sappiamo la stagione natalizia rappresenta il periodo più importante dell'anno, ma è difficile capire in anticipo quale sarà il suo andamento. Da che cosa dipende? Dal contesto generale, dal sentiment del consumatore, dal calendario e da molteplici altri fattori... "Quest'anno il Ringraziamento è arrivato presto e il giorno di Natale cade di lunedì. Quindi, dopo il Black Friday, i consumatori hanno ancora cinque fine settimana interi per fare acquisti. Il numero di acquirenti che intendono iniziare gli acquisti natalizi di quest'anno molto più avanti nella stagione è aumentato dell'8% rispetto allo scorso anno, con il 21% che afferma che non inizieranno fino all'inizio di dicembre o addirittura aspetteranno fino all'ultimo minuto. Il Super Sabato è appena due giorni prima di Natale, e la domenica della vigilia di Natale potrebbe rivelarsi impegnativa per gli acquisti dell'ultimo minuto, rendendo l'ultima settimana di vendita al dettaglio di dicembre più importante da misurare rispetto agli ultimi due anni. (...) Gli acquirenti delle festività sono più preoccupati per la loro situazione finanziaria rispetto allo scorso anno e ciò sta influenzando il loro spirito natalizio. I consumatori sono meno entusiasti dello shopping natalizio e pianificano di spendere meno. Le previsioni per le donazioni di beneficenza e per le auto-donazioni sono entrambe diminuite quest'anno, segnale della difficile situazione psicologica in cui si trovano i consumatori (...). Ciò significa che gli esperti di marketing dovranno trovare nuovi modi per attirare il consumatore durante la stagione dello shopping natalizio, in particolare in

assenza di offerte di nuovi prodotti interessanti. Ma significa anche che ci sono più opportunità per essere creativi. Se produttori e rivenditori tengono sotto controllo il comportamento dei loro consumatori e possono essere agili nel fornire il valore sottostante che cercano, potrebbero essere in grado di riportare parte della magia natalizia mancante in questa stagione dello shopping" ha scritto Marshal Cohen, Chief Retail Advisor di Circana qualche giorno fa. La comunicazione gioca quindi un ruolo fondamentale nell'attrarre i consumatori nei negozi fisici e virtuali. Vi mostriamo alcune delle campagne delle insegne del selettivo per le prossime festività.





© GETTY IMAGES / J. SUITERS/SCIENCE

ETHOS PROFUMERIE

PAY OFF: Cancella e vinci

DESCRIZIONE: Dall'1 al 24 dicembre in tutti i punti vendita, acquistando con Ethos Card almeno 70 euro di prodotti, il cliente riceve un biglietto "Cancella e vinci", grattando il quale si possono vincere buoni sconto da utilizzare sui brand Lancôme, Calvin Klein, Boss, Chloé, Carolina Herrera, Rabanne, Collistar, Shiseido, narciso rodriguez, Issey Miyake, Zadig&Voltaire, Olaplex, Elizabeth Arden, Tommy Hilfiger ed Elie Saab. Inoltre, dall'1 al 31 dicembre acquistando su ethos.it almeno 69,90 euro di prodotti, i clienti ricevono in omaggio un'elegante latta contenente i cioccolatini firmati Cracco, creati per Ethos Profumerie in due design esclusivi a tema beauty.

IN STORE: Per confezionare i regali di Natale in modo simpatico ed originale in esclusiva su ethos.it i clienti possono acquistare ad un prezzo speciale la simpatica shopping bag realizzata appositamente per l'occasione. Nei punti vendita, alla campagna si aggiunge anche un progetto di raccolta fondi: Ethos Profumerie ha deciso di sostenere Creativa-Mente, un percorso di arte terapia finalizzato a orientare, formare e accompagnare verso il mondo del lavoro giovani esposti a rischi di esclusione sociale collaborando con la Cooperativa Sociale La Trottola. L'obiettivo verrà raggiunto non soltanto tramite una donazione, ma sviluppando una campagna di raccolta fondi con tema "Bellezza sotto l'albero", grazie alla realizzazione in esclusiva di 3 simpatiche palline natalizie a tema beauty di ceramica decorata a mano che si potranno acquistare su ethos.it e in alcuni punti vendita selezionati.



IDEA BELLEZZA

PAY OFF: La magia di un'idea regalo

DESCRIZIONE: La campagna parte da un elemento che ci accompagnerà nel Natale '23: lo GNOMO NATALIZIO. Il messaggio gioca con il nome Ideabellezza - Idea regalo e nella creatività è ben evidente una confezione regalo e degli gnomi che compaiono proponendo delle "idee" regalo. La campagna parte il 27 novembre e durerà fino all'epifania.

IN STORE: Nei negozi gli gnomi sono presenti in molteplici modi con l'obiettivo di accompagnare la scelta dei regali ai clienti. Sono presenti in vetrina insieme a delle idee regalo e all'interno in varie forme: rotairs, barriere antitaccheggio, calpestabili ed altri elementi ornamentali.

ALTRI MEDIA: Sui social La magia di un'idea regalo si articolerà in due macro attività. La prima consiste in un calendario dell'avvento che racchiude promo e idee regalo consigliate dagli gnomi. La seconda prevede che gli gnomi proponano dei concorsi a premi che prevedono in vincita delle scatole regalo piene di prodotti.



MARIONNAUD

PAY OFF: Sorprendi chi ami con Marionnaud

DESCRIZIONE: Una costellazione di doni è arrivata da Marionnaud! La collezione Natalizia Marionnaud "Under the Stars" si compone di prodotti per auto-coccolarsi e prendersi cura di se stessi* durante le festività come skincare set per la cura della pelle, make up e accessori, due meravigliosi calendari dell'Avvento, nonché idee regalo di bellezza come cofanetti da mettere sotto l'albero. La Campagna Natalizia Marionnaud che racconta il Natale 2023 è live da ottobre e si estende fino a dicembre per sorprendere i clienti sia in Profumeria che sul sito marionnaud.it e guidarli alla ricerca del regalo beauty perfetto da Marionnaud.

IN STORE: I Beauty Expert Marionnaud accolgono i clienti con l'expertise che li contraddistingue, offrendo consigli personalizzati per scegliere il regalo beauty perfetto da Marionnaud. La visibilità vetrina e i materiali posizionati all'interno, quali testate di gondola ed espositori sono stati studiati per guidare i clienti nell'esperienza di acquisto e far emergere l'essenza delle feste. La Campagna Natalizia Marionnaud trasforma così lo shopping di Natale in un'esperienza magica, dove la bellezza e l'eleganza si fondono con i servizi online e offline per diffondere la gioia del Natale.

ALTRI MEDIA: È stata sviluppata una visibilità online a 360 gradi su: web "vestito" di Natale e una pagina interamente dedicata alla Collezione Natalizia Marionnaud dove gli utenti potranno immergersi per vivere la magia delle feste Marionnaud; attività CRM per coltivare la relazione con i clienti e aggiornarli sulle ultime novità Marionnaud tramite utilizzo di newsletter e push notification; e contenuti esclusivi sui principali social network (Facebook, Instagram, Tik Tok) e una squad di influencer che lavora sull'awareness del Brand Marionnaud e mostra alle diverse community i prodotti della Collezione Natalizia Marionnaud. Parallelamente vi sono inoltre delle attività offline quali uno spot Radio e un'attività locale di affissioni sulla città di Firenze per arrivare al cuore dei clienti brandizzando alcuni arredamenti urbani di questa città.



NAÏMA

PAY OFF: A Natale chi ama sceglie Naïma

DESCRIZIONE: La campagna prende il via il 4 dicembre e si conclude il 24. Si tratta di ventuno giorni di animazione e di spettacolarizzazione sia in negozio sia online con proposte esclusive per la clientela. Questo significa che entrando da Naïma a dicembre ogni giorno il cliente trova come protagonista un brand, un prodotto o un'esperienza diversa. E può comprarlo solo in quelle 24 ore perché il giorno successivo non è più disponibile. Si può trattare, per esempio, di un cofanetto esclusivo, di promozioni o regali speciali all'acquisto di determinati prodotti. L'operazione è realizzata in tutti i punti vendita del gruppo e prevede che la campagna televisiva ogni sera in prime time sveli il brand o il prodotto protagonista della giornata successiva.

IN STORE: Ogni giorno i Beauty Expert di Naïma cambiano gli allestimenti, al fine di enfatizzare il brand o il prodotto protagonista della giornata. In particolare, gli arredi dei beauty store sono interamente dedicati al Calendario della Bellezza. Dalla vetrina, ai pop up a scaffale, passando per i rotair sul soffitto che riprendono i visual della campagna e impreziosiscono le profumerie.

ALTRI MEDIA: Dalle profumerie alla TV passando per il digital, tutti i principali media sono focalizzati sul Calendario della Bellezza, che è il perfetto corollario della nuova campagna pubblicitaria di brand con protagonista l'Ambassador dell'insegna Serena Autieri.





PINALLI

PAY OFF: Tutti i regali che vuoi

DESCRIZIONE: La campagna del Natale di Pinalli punta sul tema del regalo. Pinalli è la beauty destination perfetta dove ognuno può trovare l'idea regalo più giusta per sorprendere chi si ama... oppure semplicemente per farsi un meritato autoregalo! Questo grazie ad una proposta assortimentale completa, che copre tutte le fasce di prezzo!

IN STORE: La campagna vive su vetrine, ledwall, monitor, materiali pop, allestimenti speciali.

ALTRI MEDIA: Sarà supportata principalmente da investimenti digital attraverso formati video impattanti!

SEPHORA

PAY OFF: Fai brillare la tua luce

DESCRIZIONE:

Questo è il manifesto della campagna:
 Will you seize this special moment to transform the unexpected into the unforgettable?
 Will you turn unlikely inspiration into the extraordinary with only your creativity?
 Will you celebrate the unique power of your individuality and your togetherness?
 Will you show that you believe in the wonder of beauty all around us?

IN STORE: La campagna è declinata sulle vetrine. All'interno dei negozi ci sono stelle luminose e 3D in tutto il percorso negozio. Inoltre, in alcuni store è possibile trovare l'albero di Natale protagonista dello spot.

ALTRI MEDIA: Campagna TV, multi broadcaster; Campagna social Meta + Pinterest + TikTok; Campagna Display; Video strategy con online video platform, Catch up TV e Connected TV; OOH affissione su Milano, Roma, Firenze, Torino, Verona, Napoli e Bologna



REAL TECHNIQUES®

*I PRIMI IN CLASSIFICA
GLI ULTIMI DI CUI POTRAI FARE A MENO*

#1 nel Regno Unito e #2 negli Stati Uniti
gli accessori make-up **Real Techniques**
sono un **assoluto must have per tutti.**

Dati Nielsen del 23/05/2023



COMMERCIALE SÌ, MA ANCHE LIFESTYLE

LA NUOVA STRUTTURA MERLATA BLOOM MILANO, CHE SORGE ALLE PORTE DI MILANO, OSPITA I PUNTI VENDITA DI DOUGLAS, EB, LIVELY MILANO. E PRESTO ANCHE PRIMOR

DI MARGHERITA ROSSI

Non chiamatelo centro commerciale, ma lifestyle center. Perché? Perché non si vuole proporre semplicemente come luogo di shopping ma anche come luogo di incontro e di condivisione con una spiccata attenzione alla sostenibilità. Merlata Bloom Milano ha aperto le porte a metà novembre a Milano, più precisamente nel quadrante nord ovest di Milano, al centro di un territorio che vede da un lato il quartiere residenziale UpTown di Cascina Merlata e dall'altro il distretto dell'innovazione MIND, che sorge nelle ex aree dell'Esposizione Universale del 2015. Il progetto è a cura della società Merlata Mall S.p.A., co-finanziato da Ceetrus, Immobiliare Europea e SAL Service; mentre la gestione e commercializzazione fanno capo a Nhood Services Italy sin dalla fase progettuale. Con 210 realtà commerciali, di cui 43 dedicate al food & beverage, per un totale di 70 mila mq, Merlata Bloom Milano ospita brand inediti e concept store sperimentali. Le grandi superfici sono appannaggio del superstore Esselunga, di Decathlon e del multisala di Notorious Cinema. In particolare l'insegna Esselunga è stata scelta come supermercato dagli abitanti dell'area tramite un sondaggio condotto dalla società di gestione Nhood sul web e sui canali social. Decathlon, oltre ad essere presente con un nuovo polo di



uffici, ha aperto uno store su due piani all'interno del quale è riservato uno spazio di 150 mq ai servizi di riparazione, noleggio e acquisto di prodotti di seconda mano. Notorious Cinema conta dieci sale e mille posti a sedere. Tutti i posti sono dotati di poltrone reclinabili di ultima generazione, audio e video di alto livello e ordine e consegna al proprio posto in sala da parte del Notorious Café, sfizioso e healthy oriented con packaging eco sostenibili.

Come anticipato Merlata Bloom Milano è stato scelto da alcuni brand che fanno il proprio ingresso sul mercato italiano. Tra questi Arabian Oud (beauty); Neat Burger e Ric (food), Only, Reserved e Mohito (fashion). Hanno scelto questo centro commerciale per la loro prima apertura all'interno di un centro commerciale, invece: la profumeria eb, Bomboogie, Colmar, Jaggy, Paragon, Caffè Caruso, Cipiace, Fresco&Cimmino, Hamerica's, Hiromi Cake, Macha café, Martinucci Laboratory, Pasticceria Sessa, Poldo, Rinaldini, Starbox, Love Spot by Deodato Art Gallery. Tra le insegne premium: Boss, Calvin Klein, David Naman, Freddy, Guess, Nashi Argan, Napapijri, Rituals, Stefanel, Timberland e Tommy Hilfiger. Per gli amanti



GLI INTERNI DEL MALL MERLATA
BLOOM MILANO

dello sport, oltre a Decathlon, sono presenti: JD Sports, CMP, Game7Athletics, North Sails, Skechers e Under Armour.

Tra le altre insegne presenti citiamo: Euronics-Bruno per l'elettronica; la libreria Mondadori Bookstore; IKEA con il nuovo format Plan & Order Point, dedicato alla progettazione, che aprirà il prossimo anno; Dental Pro per i servizi healthcare; Juneco con la sua clinica beauty; Portobello per la casa, Juice, Apple Premium Reseller per la tecnologia, e poi Giochi Preziosi, MINISO, Legami, Flying Tiger Copenhagen. Sono oltre 8.000 i metri quadrati dedicati al leisure, alla cultura e all'intrattenimento con inediti format, come Wonderwood Green Forest, uno spazio immersivo creato appositamente per Merlata Bloom Milano in cui la magia della natura e il rispetto per il pianeta diventano un luogo di education al coperto, e LOG - Lot Of Games, un'innovativa sala giochi con arene virtuali multi-players, simulatori di ultima generazione e videogiochi arcade. Grande spazio infine alla proposta food and beverage, ambito nel quale è possibile spaziare tra le diverse cucine, dal tradizionale al moderno. ▶





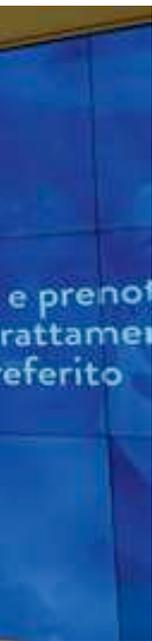
Merlata Bloom Milano ha un bacino di utenza di 3.600.000 persone. Gli accessi sono facilitati dal collegamento diretto alle principali arterie autostradali (A4 – uscita Pero; A8 – uscita Cascina Merlata; tangenziale Nord/A52 – raccordo A8, oppure attraverso l'uscita Fiera Milano est-sud/Cargo 2-3 e proseguendo verso MILANO Viale Certosa); alla rete del trasporto pubblico regionale e municipale (Metropolitana MM1 – Molino Dorino; Bus 35 (Comasina – Molino Dorino); alla rete ciclopedonale urbana con parcheggio biciclette dedicato. Inoltre, il centro commerciale sarà direttamente collegato alla nuova stazione ferroviaria del passante MIND/Cascina Merlata.

L'ARCHITETTURA

Progettato da CallisonRTKL, Merlata Bloom è in linea con i principi definiti dalla tassonomia Europea del DNSH (Do No Significant Harm, “Non arrecare danno significativo all’ambiente”). Nel dettaglio la struttura limita le proprie emissioni di CO₂, massimizza la propria resilienza ai cambiamenti climatici, rispetta e salvaguarda le risorse idriche, implementa i principi dell’economia circolare e minimizza l’inquinamento dell’aria. Non solo il centro commerciale è stato concepito già a livello progettuale con materiali a basso contenuto di carbonio come il legno lamellare per il Winter Garden invece che l’acciaio, minimizzando i consumi idrici anche grazie alla presenza di una superficie di oltre 5.000 mq in copertura che permette di raccogliere e riutilizzare l’acqua piovana; e durante la costruzione, sono stati utilizzati in maniera significativa materiali riciclati e recuperati per il riciclo di gran parte dei rifiuti da cantiere. In termini architettonici la struttura è sovrastata da un’imponente cupola che, con le sue ampie vetrate e gli affacci sugli spazi esterni e l’utilizzo di legno, offre il giusto equilibrio tra edificio e natura, con un’abbondante pervasività della luce naturale anche negli spazi coperti, e una continua connessione visiva in completa osmosi con il paesaggio circostante. Le piazze d’ingresso pubbliche, i balconi che creano il collegamento visivo tra l’interno e l’esterno, ma anche l’ampio uso di materiali naturali come il legno e l’impiego della vegetazione rappresentano l’intenzione di collegare il centro commerciale con il parco esterno e di facilitare la connessione con il contesto circostante, creando un gioco di “dentro” e “fuori” senza soluzione di



continuità incentivando la socialità e la permanenza negli spazi, all’interno come all’esterno. Il suggestivo “winter garden” è ricco di essenze piantumate costituite sia da specie autoctone (tra cui corniolo, biancospino, acer campestre) secondo le raccomandazioni dell’ecologo, sia da specie presenti nella macchia mediterranea allo scopo di garantire una resa “sempre verde”. La scelta di non realizzare un prato calpestabile è stata fatta anche ai fini del risparmio idrico, in quanto è stata selezionata un’essenza aromatica tappezzante a basso consumo (lippia)” spiegano i responsabili del mall.



IN ALTO LE IMMAGINI DEI RETAILER SELETTIVI DOUGLAS, EB E LIVELY MILANO. SOTTO PRIMOR, IN APERTURA NEI PRIMI GIORNI DI DICEMBRE, LO STORE DI RITUALS E L'INTERNO DI QUELLO DI YVES ROCHER



SPAZIO AL BEAUTY

All'interno di Merlata Bloom è ricca la proposta di beauty. Nel Lifestyle Center sono presenti tre punti vendita del selettivo: Douglas, eb e Lively Milano. In particolare nello store Douglas spiccano i brand esclusivi sia skincare come KylieSkin, Florence By Mills, one.two.free!, The Ordinary, Naturium, Lávika, Maison Bio sia make up come Chiara Ferragni, Smashbox ed e.l.f.. In eb sono presenti in esclusiva per il centro commerciale VeraLab e OverSkin di Cristina Fogazzi, Nabla, Mesauda, L'Erbario Toscano e altri brand. Lively Milano accoglie la clientela con gli spazi personalizzati esclusivi di Nars, Mulac, Goovi e il counter di mac. Per i primi giorni di dicembre è prevista

inoltre l'apertura di un punto vendita Primor. Lo store è il quarto in Italia, dopo il centro commerciale Milanofiori di Assago, alle porte di Milano; Le Gru a Grigliasco, nei pressi di Torino, e il Centro Commerciale Campania a Marcanise, in provincia di Caserta. Al di là del selettivo, sono presenti inoltre punti vendita beauty di L'Erbolario, Perlier Kelemata, Rituals (150 mq con le iconiche Water Island per vivere un'esperienza immersiva di benessere) e Yves Rocher, nel capillare Capello Point e Nashi Argan e nel make up Nyx, Wycon, Kiko. Infine il centro commerciale ospita il primo store Arabian Oud in Italia, specializzato in fragranze.



QUALI SONO I BEST GLOBAL BRANDS 2023?

VI PRESENTIAMO L'ANNUALE CLASSIFICA REALIZZATA DA INTERBRAND CHE CALCOLA IL VALORE DEI TOP MARCHI AL MONDO



I brand più importanti al mondo sono quelli che spaziano in categorie e ambiti diversi, conquistando il consumatore e rispondendo ai suoi bisogni in modo ampio. È quanto emerge nell'ambito dell'annuale analisi Best Global Brands 2023 di Interbrand, che rileva come molti dei principali brand globali della top 100 siano in stagnazione. Il tasso di crescita del valore complessivo dei marchi presenti in classifica si è ridotto, registrando +5,7% rispetto all'incremento del 16% dell'anno scorso, per un valore totale che raggiunge i 3,3 trilioni di dollari (3,1 trilioni di dollari nel 2022). Per Interbrand questo rallentamento è dovuto principalmente all'assenza di strategie orientate alla crescita, a una brand leadership meno incisiva e a previsioni di mercato più incerte. Questo scenario è in linea con una tendenza di lungo termine secondo cui la crescita del valore dei brand che operano in un singolo settore procede a un ritmo più lento rispetto a quelli che invece sono in grado di muoversi

lungo diverse categorie. “Dopo alcuni anni di crescita sostenuta, siamo entrati in una fase di stallo che vede una crescita più moderata del valore dei brand, come dimostrato dalla classifica di quest'anno” conferma Gonzalo Brujó, global ceo di Interbrand. “Le imprese che hanno assistito a un incremento del valore del loro brand, tra le quali Airbnb (#46), Lego (#59) e Nike (#9), hanno tutte validato il confine consolidato dei loro settori e svolto un ruolo più incisivo nella società e nelle vite dei consumatori” spiega Brujó, che prosegue: “Continuando a fronteggiare difficoltà economiche e ambientali, emerge la necessità di stimolare gli investimenti futuri e sostenere la crescita sia nei settori tradizionali sia in altri ambiti. Solo le aziende che sfruttano il potenziale del loro brand per raggiungere nuove nicchie di consumatori raccoglieranno, nel lungo termine, i frutti di una crescita più sostenuta”. Oltre due decenni di analisi dimostrano che le imprese che rispondono a un range ampio e



GLI HEADQUARTER DEI TOP BRAND DELLA CLASSIFICATA STILATA DA INTERBRAND

diversificato di bisogni dei consumatori spesso sono in grado di superare le barriere fra settori, continuando a occupare stabilmente le posizioni più alte della classifica e concorrendo nell'insieme a quasi il 50% del valore totale. I dati dicono che le imprese che diversificano sono più stabili, ottengono una crescita del fatturato superiore, sono caratterizzate da una maggiore redditività e hanno beneficiato di una crescita maggiore del valore del brand. In queste aziende una strategia incentrata sul brand invece che sul prodotto svolge un ruolo preponderante nell'orientamento delle scelte (durante le decisioni d'acquisto il brand pesa il 12% in più rispetto alla media dei brand monosettoriali), rispondendo a un numero maggiore di bisogni dei consumatori. "Un brand come Apple non è più ascrivibile a un solo settore", afferma Manfredi Ricca, global chief strategy officer di Interbrand. "Compete in arene molto diverse fra loro: per esempio permette ai suoi consumatori di tenersi in contatto (Connect Arena), di prendersi cura del proprio benessere (Thrive Arena) con l'ultimo Apple Watch, che si posiziona come dispositivo per il monitoraggio della salute, e di gestire le proprie finanze (Fund Arena) grazie al suo nuovo conto deposito, che ha registrato versamenti per quasi 1 miliardo di dollari nei primi quattro giorni dal lancio. La scelta strategica

di competere in arene differenziate ha consentito ad Apple di occupare saldamente il vertice della Best Global Brands per 11 anni consecutivi, dopo aver sorpassato Coca-Cola nel 2013."

La top ten conferma sul podio Apple (502,680 miliardi di dollari, +4%), seguito da Microsoft (316,659 miliardi di dollari, +14%) e Amazon (276,929 miliardi di dollari, +1%). Google resta in quarta posizione con un valore del brand di 260,260 miliardi di dollari e una crescita del 3%. Seguono Samsung con un incremento del 4% che porta il valore del brand a 91,407 miliardi di dollari, Toyota (64,504 miliardi di dollari, +8%), Mercedes-Benz che con un aumento del 9% sale a 61,414 miliardi di dollari e supera Coca-Cola (ottava, con 58,046 miliardi di dollari, +1%). Nike sale di una posizione grazie a un +7% e un valore del brand di 53,773 miliardi di dollari. Chiude la top ten BMW che scala 3 e arriva al decimo posto con un valore del brand di 51,157 miliardi di dollari e una crescita del 10%. Il brand che è salito di più quest'anno è Airbnb, con un valore del brand di 16,344 miliardi di dollari e un incremento del 22%. Il brand ha inoltre compiuto un notevole balzo in avanti passando dalla 54° alla 46° posizione, pur essendo entrato in classifica solo l'anno scorso. Questa importante crescita del valore è dovuta anche al forte investimento nel brand e alle solide prospettive finanziarie (fatturato in aumento del 40% nel 2022 rispetto al 2021 e previsione di un ulteriore incremento del 13% nel 2023). ▶

LA CLASSIFICA COMPLETA DEI
BEST GLOBAL BRANDS 2023 DI
INTERBRAND

01 Apple +14% 228,680 \$m	02 Microsoft +14% 226,892 \$m	03 Amazon +21% 219,929 \$m	04 Google +25% 202,260 \$m	05 SAMSUNG +4% 191,267 \$m	06 TOYOTA +8% 184,044 \$m	07 Mercedes +9% 161,814 \$m	08 Coca-Cola +1% 122,008 \$m	09 Nike +7% 122,779 \$m	10 Shell +32% 121,127 \$m
11 McDonald's +9% 100,009 \$m	12 TESLA +4% 99,917 \$m	13 Disney -4% 98,214 \$m	14 LOUIS VUITTON +2% 96,843 \$m	15 Cisco +3% 93,249 \$m	16 Instagram +8% 89,342 \$m	17 Adobe +14% 84,981 \$m	18 IBM +2% 84,901 \$m	19 ORACLE New 84,632 \$m	20 SAP +8% 83,078 \$m
21 FACEBOOK -9% 81,638 \$m	22 CHANEL +9% 81,207 \$m	23 Costco +35% 80,190 \$m	24 Intel -4% 78,298 \$m	25 YouTube +1% 76,238 \$m	26 J.P.Morgan +8% 75,878 \$m	27 SEONDA +7% 74,912 \$m	28 Salesforce +9% 74,093 \$m	29 IKEA +9% 73,942 \$m	30 accenture +4% 73,220 \$m
31 Allianz +12% 70,962 \$m	32 HYUNDAI +10% 69,412 \$m	33 UPS -4% 69,274 \$m	34 GUCCI -2% 68,969 \$m	35 PEPSI +1% 68,707 \$m	36 SONY +12% 68,002 \$m	37 VISA +8% 68,011 \$m	38 Zoom +9% 67,117 \$m	39 NETFLIX +9% 67,010 \$m	40 PayPal +9% 67,194 \$m
41 Mastercard +8% 67,112 \$m	42 Adidas +4% 66,369 \$m	43 ZARA +18% 66,302 \$m	44 Alibaba +4% 66,401 \$m	45 Audi +9% 66,212 \$m	46 airbnb +22% 66,244 \$m	47 Ferrari +20% 66,213 \$m	48 Starbucks +10% 66,400 \$m	49 GE +7% 66,303 \$m	50 VW +2% 66,140 \$m
51 Ford +3% 64,947 \$m	52 NESCAFÉ -2% 64,218 \$m	53 SIEMENS +9% 64,088 \$m	54 LinkedIn -2% 64,210 \$m	55 Pampers 0% 63,771 \$m	56 H&M +9% 63,049 \$m	57 L'ORÉAL +6% 62,038 \$m	58 citi +9% 61,024 \$m	59 LEGO +18% 61,000 \$m	60 Red Bull +12% 61,000 \$m
61 PepsiCo -18% 62,994 \$m	62 ebay 8% 62,740 \$m	63 NISSAN +1% 62,079 \$m	64 hp 9% 62,041 \$m	65 HSBC +4% 61,734 \$m	66 Morgan Stanley +2% 61,212 \$m	67 Nestlé +7% 61,209 \$m	68 Bank of America -2% 61,209 \$m	69 Spotify +8% 61,114 \$m	70 Ferrari +18% 60,830 \$m
71 Walmart -3% 60,836 \$m	72 Gillette +2% 60,804 \$m	73 Amazon +3% 60,810 \$m	74 Cartier +4% 60,808 \$m	75 3M -7% 60,701 \$m	76 DIOR +8% 60,604 \$m	77 Santander +7% 60,604 \$m	78 Twitter -4% 60,142 \$m	79 Kellogg's +3% 60,061 \$m	80 LinkedIn +18% 60,000 \$m
81 Corona +4% 60,002 \$m	82 FedEx -1% 60,007 \$m	83 CAT +9% 60,003 \$m	84 DHL +2% 7,708 \$m	85 BlackBerry +4% 7,699 \$m	86 PRADA +12% 7,321 \$m	87 mi -1% 7,309 \$m	88 Kia +7% 7,099 \$m	89 TIFFANY & CO. +7% 7,004 \$m	90 Panasonic +8% 6,999 \$m
91 Hendrickson +1% 6,942 \$m	92 HUAWEI -6% 6,912 \$m	93 Hennessy +8% 6,847 \$m	94 Audi +9% 6,840 \$m	95 KFC +1% 6,802 \$m	96 Johnson & Johnson +4% 6,387 \$m	97 SEPHORA +13% 6,329 \$m	98 NESPRESSO New 6,108 \$m	99 Heineken +1% 6,062 \$m	100 Canon +3% 6,032 \$m

Il lusso si conferma un settore altamente performante con una crescita del 6,5% grazie alla resilienza dei brand e alla loro capacità di trascendere le categorie per dare vita a esperienze attraverso ristoranti, hotel e pop up store. Prada (7,321 miliardi di dollari, #86), Hermès (30,190 miliardi di dollari, #23) e Dior (9,665 miliardi di dollari, #76) sono tra i brand con il più elevato tasso di crescita nel lusso, con un incremento nel valore del brand rispettivamente del 12%, 10% e dell'8%. Nell'universo del beauty, segnaliamo che L'Oréal Paris è l'unico pure player del bellezza in classifica - sono molteplici, infatti, i brand del lusso presenti nel ranking ma tutti hanno un business diversificato in più settori. L'Oréal Paris si colloca al 57esimo posto con una crescita del 6% del proprio valore sul 2022. Mentre relativamente ai retailer beauty Sephora è l'unico brand presente nella classifica di Interbrand ed è in 97esima posizione, con una crescita del 15% sullo scorso

anno che gli ha fatto conquistare tre posti.

Gucci, Ferrari e Prada continuano a rappresentare l'Italia. Gucci resta il primo brand di matrice italiana in classifica, posizionandosi in 34esima posizione con un valore di 19,969 miliardi di dollari, lievemente in calo (-2%) rispetto allo scorso anno. Ferrari continua il suo trend positivo con un incremento del valore del 16% salendo a 10,830 miliardi di dollari e in 70esima posizione. Prada registra per il terzo anno consecutivo una percentuale di crescita a due cifre: con un +12% porta il valore del proprio brand a 7,321 miliardi di dollari e conquista l'86esima posizione (3 in più rispetto all'anno scorso). "Questi brand hanno dimostrato grande resilienza nell'attuale contesto economico e hanno dato prova di saper costruire e consolidare forti relazioni con le proprie audience di riferimento" afferma Lidi Grimaldi, ceo della sede italiana di Interbrand "Ciò ha reso possibile l'ingresso in diverse arene competitive".



Tiriamo fuori IL MEGLIO DI NOI!

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION



Inclusività, SOSTENIBILITÀ e risparmio GUIDANO lo shopping beauty

È QUANTO EMERGE DALL'ULTIMO BEAUTY REPORT REALIZZATO DA KLARNA E DYNATA SU UN CAMPIONE DI OLTRE CINQUEMILA PERSONE IN EUROPA

DI BARBARA RODESCHINI

Le abitudini di acquisto beauty dei consumatori europei (oltre 5.000 persone dei primi cinque mercati in Europa, ossia Italia, Germania, Spagna, Francia e Inghilterra, ndr) sono al centro dell'edizione 2023 del Beauty Report realizzato da Klarna, la rete di pagamenti globali e assistente agli acquisti alimentati dall'intelligenza artificiale, in collaborazione con Dynata, piattaforma mondiale di dati first-party e analisi di mercato. L'analisi evidenzia i nuovi trend dello shopping cosmetico e, accanto a temi valoriali come la democratizzazione e la sostenibilità, emerge la sempre maggiore attenzione al portafoglio, una tendenza che riflette la situazione macroeconomica e il peso dell'inflazione. Luigi Traldi, Head of Klarna South Europe, in questa intervista spiega i risultati dell'indagine ed evidenzia i comportamenti più rilevanti per il mercato italiano.

In base all'ultimo Klarna Beauty Report '23, emergono tre macro-tendenze nel settore beauty: democratizzazione, sostenibilità e routine low cost. Sono temi già evidenziati nell'edizione '22 o rappresentano un cambio di rotta?

Il Beauty Report di Klarna del 2022 ha catturato le conseguenze della pandemia, quando i consumatori attraversavano un periodo senza precedenti. Durante quei mesi impegnativi, il selfcare era diventato un aspetto fondamentale, in quanto offriva conforto e un modo per far fronte all'incertezza del periodo. Di conseguenza, abbiamo osservato un cambiamento profondo nel comportamento dei consumatori. Molti avevano concentrato l'attenzione sui prodotti skincare, mentre i consumi di make up avevano subito una leggera diminuzione a causa dei lunghi periodi trascorsi a casa e dell'uso obbligatorio delle mascherine che nascondevano il viso. È stato un momento in cui uomini e donne hanno riscoperto i benefici di una routine





QUI ACCANTO LUIGI TRALDI, HEAD OF KLARNA SOUTH EUROPE. IN QUESTE PAGINE E NELLA SUCCESSIVA IMMAGINI DI LIFESTYLE BEAUTY COURTESY OF KLARNA

costante per la cura della pelle ed esplorato tutorial di bellezza che abbondavano sui social media. Ora, verso la fine del 2023, il contesto globale continua a evolversi, presentando una serie completamente nuova di sfide e incertezze. Mentre la democratizzazione della bellezza maschile e la crescita del beauty sostenibile possono essere considerate continuazioni di tendenze a lungo note, è la bellezza a basso costo a essere al centro di tutte le tendenze emergenti. Nel contesto dell'attuale situazione economica, i consumatori sono sempre più consapevoli delle proprie abitudini di spesa. Il beauty low cost ha guadagnato un grande slancio poiché le persone cercano soluzioni beauty accessibili ma efficaci. Questa tendenza riflette il desiderio di fare scelte più smart senza scendere a compromessi sulla qualità. Allo stesso tempo, la sostenibilità e la bellezza maschile sono diventate protagoniste nel settore. I consumatori manifestano una crescente preoccupazione per l'impatto ambientale delle proprie scelte beauty e cercano un maggiore grado di inclusività. Vogliono che i propri valori siano in linea con quelli dei marchi che sostengono, spingendo per pratiche sostenibili e inclusione. Questa potente domanda da parte dei consumatori ha aperto la strada a una nuova era di consumo consapevole nel settore beauty.

Qual è la tendenza più rilevante a livello globale?

In tutti e cinque i mercati (Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia) presi in esame nel nostro rapporto, la bellezza low cost assume grande rilevanza. Ed effettivamente, nel contesto economico attuale, i consumatori si trovano di fronte a un bivio. Da un lato, rifiutano di scendere a compromessi, vogliono routine e prodotti di qualità, che li facciano sentire bene. Questo si collega alla ben documentata teoria del Lipstick Index, secondo cui le vendite di rossetti aumentano durante periodi difficili, poiché i consumatori cercano gioia ed empowerment nei piccoli lussi della vita. Ma, d'altra parte, i consumatori sono assolutamente consapevoli del fatto che potrebbero dover adattare il proprio budget, optando per alternative più accessibili o cercando offerte vantaggiose. Di conseguenza, abbiamo visto che il 29% dei consumatori cerca attivamente opzioni più economiche, mentre il 24% semplifica i propri acquisti e acquista meno prodotti. Inoltre, il 22% cerca offerte e pacchetti, per trarre il massimo dal proprio budget beauty. In questa era di social media e connettività online, i consumatori hanno facile accesso a prodotti simili che possono offrire la stessa soddisfazione dei prodotti più costosi. Questo fenomeno è noto anche come dupe phenomenon. Negli Stati Uniti, l'hashtag #beautydupe ha raggiunto una straordinaria cifra di 23 milioni di visualizzazioni su TikTok durante gli ultimi 12 mesi, con un'impenata di popolarità dalla fine del 2022. In Italia, questo hashtag ha ottenuto un impressionante totale di 4 milioni di visualizzazioni nello stesso periodo, di cui 2 milioni negli ultimi 4 mesi. ►



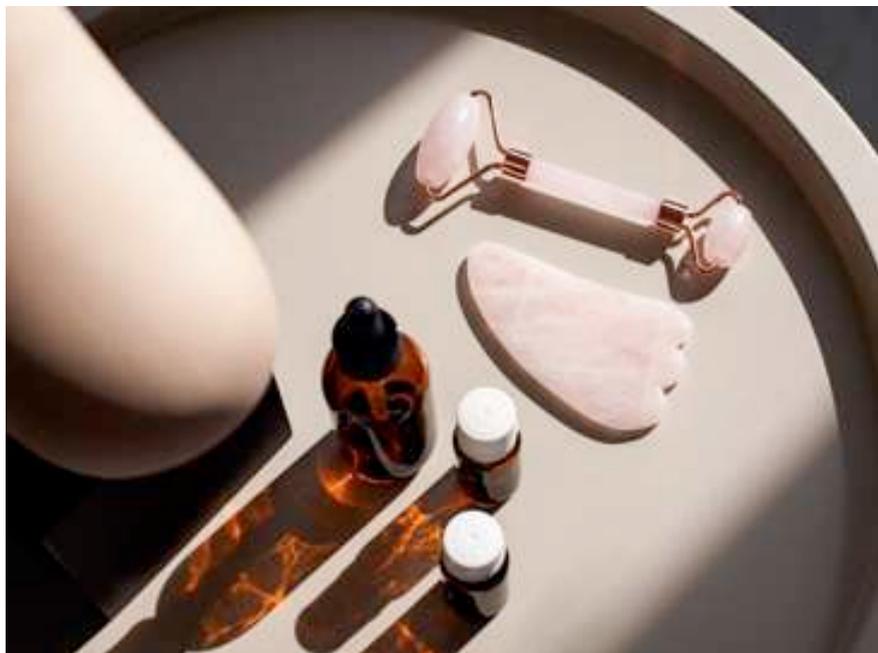


Nel dettaglio questi temi quanto sono rilevanti in Italia?

La ricerca di Klarna mostra che i consumatori italiani sono allineati con i consumatori europei per quanto riguarda le principali tendenze beauty. In Italia, i temi del beauty low cost, la democratizzazione della bellezza maschile e la sostenibilità hanno acquisito una rilevanza e un'eco significative negli ultimi anni. Innanzitutto, il beauty low cost è diventato estremamente rilevante in Italia, soprattutto considerando l'impatto economico degli ultimi tempi e la crescente consapevolezza delle abitudini di spesa. Gli italiani cercano attivamente soluzioni convenienti ma efficaci, mirando a fare scelte intelligenti per accedere a prodotti di qualità ma con un occhio al budget. In secondo luogo, la democratizzazione della bellezza maschile ha fatto sentire la sua presenza anche in Italia. Negli ultimi dieci anni, si è verificato un incoraggiante cambiamento sociale che ha portato allo smantellamento degli stereotipi di genere e a una maggiore inclusività. Gli uomini italiani sono ora più aperti a esplorare il settore della bellezza, mettendo in discussione percezioni e aspettative tradizionali. Questa tendenza ha stimolato lo sviluppo di prodotti beauty focalizzati sulla bellezza maschile e ha cambiato il modo in cui i marchi comunicano. Un buon esempio arriva da Gucci, uno dei partner di Klarna, la cui linea make up viene presentata utilizzando sia modelli maschili sia femminili, consentendo ai consumatori di identificarsi con il marchio, indipendentemente dal genere. Infine, la bellezza sostenibile ha acquisito una grande rilevanza in Italia, nota per i suoi forti valori culturali e l'apprezzamento per l'ambiente. I consumatori italiani sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale delle proprie scelte e cercano attivamente marchi che danno priorità alla sostenibilità. Ciò comporta una crescente domanda di prodotti con ingredienti eco-friendly, pratiche di approvvigionamento etiche e packaging riciclabile.

Parlando di abitudini italiane, qual è la tendenza più rilevante? E quale quella emergente da tenere d'occhio?

Per quanto riguarda la cura della pelle, il rapporto di Klarna mostra che gli italiani abbracciano una filosofia in cui i prodotti devono essere all'altezza dell'occasione e funzionare davvero. La ricerca di una pelle impeccabile diventa protagonista, alimentata da una predilezione per ingredienti altamente efficaci. L'83% degli italiani cerca prodotti a base di attivi potenti come l'acido ialuronico, i peptidi e la vitamina C. Gli italiani sono anche interessati agli integratori per la cura della pelle (75%) e ai tool per la bellezza (69%) che elevano la beauty routine al livello successivo. Per quanto riguarda il make up,



gli italiani cercano una bellezza senza sforzo che non lasci trapelare il tempo trascorso di fronte allo specchio. Ciglia voluminose (61%), pelle luminosa (60%) e labbra lucide (57%) sono le tendenze make up del 2023, con mascara e fondotinta come prodotti indispensabili per ogni look.

Quanto spendono in media i consumatori italiani per i prodotti di bellezza secondo la vostra ricerca?

I consumatori italiani mostrano diverse abitudini di spesa nelle varie categorie di prodotti. Profumi, cura della pelle e make up sono le categorie in cui i consumatori italiani tendono a spendere di più mensilmente. Per quanto riguarda i profumi, l'11% degli italiani spende oltre 101 euro, mentre il 7% spende la stessa cifra per la cura della pelle e il 6% per il make up. Nella gamma di prezzo intermedia, il 34% degli italiani spende tra 51 euro e 100 euro per i profumi, il 31% per la cura della pelle e il 24% per il trucco. D'altra parte, la cura delle unghie, la cura del corpo e la cura dei capelli sono le categorie in cui gli italiani tendono a spendere di meno. Ad esempio, l'81% degli italiani spende meno di 50 euro mensili per la cura delle unghie, mentre il 73% fa lo stesso per la cura del corpo e il 71% per la cura dei capelli. Questi modelli di spesa sono influenzati non solo dalle preferenze di prodotto, ma anche dal prezzo medio all'interno di ogni categoria. Ad esempio, il prezzo medio dei profumi più venduti in un qualsiasi negozio di bellezza è più elevato rispetto ai prodotti per le unghie più popolari venduti nello stesso negozio. Inoltre, è importante considerare l'impatto dell'attuale crisi del costo della vita sugli acquisti beauty. Fino all'80% dei consumatori riconosce che questa crisi ha influenzato le abitudini di shopping in quest'area. Molti consumatori italiani cercano attivamente alternative più economiche ai prodotti usuali (36%), acquistano meno prodotti (23%) o cercano offerte e pacchetti (21%).

A tutta CHIOMA

IL SEGMENTO DEL TRATTAMENTO CAPELLI STA CONQUISTANDO UNO SPAZIO CRESCENTE NEI PUNTI VENDITA DEL SELETTIVO. APPROFONDIAMO IL FENOMENO

DI SILVIA BALDUZZI

Qualche anno fa avevamo chiesto ai retailer di indicarci alcune delle occasioni perse del selettivo ovvero di raccontarci quali categorie di prodotto che un tempo erano appannaggio della profumeria con il tempo avevano ridotto drasticamente il fatturato a favore di altri canali. L'haicare o capillare, come lo definivamo un tempo, era certamente tra queste. Ma la situazione è cambiata e il trattamento capelli - complice una crescita complessiva in tutti gli ambiti - ha riconquistato una fetta interessante di scaffale anche in profumeria. A livello globale, nel 2022, l'haicare ha registrato una crescita in valore dell'8% secondo Euromonitor International. Una tendenza che conferma il trend positivo avviato già negli anni precedenti e che si è via via consolidato nella parte prestige dell'offerta. "I prodotti prestige per il trattamento capelli registrano una crescita

a doppia cifra ormai da tre anni" ha affermato Mathilde Lion, direttore esecutivo, Global Client Development presso Circana nell'ambito di un'intervista dell'Hair Care Trend Report di Cosmetic Business. Secondo la società di ricerca, le vendite di prodotti prestige per la cura dei capelli sono aumentate del 26% in Europa nell'anno mobile terminante a giugno 2023. Nonostante l'elevata inflazione, la tendenza a indulgere in prodotti premium è persistita e i consumatori hanno preferito acquistare meno prodotti per la cura dei propri capelli ma di maggiore qualità. Anche in Italia questo successo è confermato: nel 2022 il segmento dell'haicare aveva, infatti, registrato una crescita del 35% secondo Circana. Un terzo di questo giro d'affari è stato appannaggio dell'e-commerce. Un interesse confermato dal numero crescente di brand e linee presenti nei punti vendita fisici e virtuali del selettivo.

60

CLOSE UP



AVEDA

BOTANICAL REPAIR CREMA STYLING RICOSTRUZIONE PROFONDA

Questo prodotto vegan e al 98% di origine naturale dona una tenuta flessibile e attenua il crespo, creando legami nella struttura del capello per una chioma riparata e capelli più forti. Grazie alla tecnologia di riparazione a tre strati della linea Botanical Repair, la Crema Styling Ricostruzione Profonda rinforza e ripara dall'interno e facilita la realizzazione di uno styling perfetto e duraturo. Botanical Repair Crema Styling Ricostruzione Profonda protegge anche i capelli dal calore fino a 230° e offre un effetto anti-crespo duraturo. Formulata per tutti i tipi di capelli e texture fino a 3C, questa crema styling va applicata sui capelli umidi e tamponati prima di procedere con l'asciugatura.

BUMBLE AND BUMBLE

BB. BOND-BUILDING REPAIR OIL SERUM

Un siero ricco e piacevole da applicare, senza risciacquo, che offre una riparazione trasformativa dalla corteccia alla cuticola e crea istantaneamente ciocche più morbide, più lisce e più forti. Potenziato da un'elevata concentrazione del complesso Honey Bond Building, questo trattamento leggero combina le funzioni di styling e cura per invertire l'aspetto dei danni causati dal calore, dai trattamenti chimici e dalla messa in piega. Inoltre, districa, idrata, riduce l'effetto crespo e protegge i capelli dagli strumenti termici fino a 232°C. Per una riparazione dei capelli da vero pro, per chi non ha paura di osare con l'hairstyling o vuole iniziare a farlo.

CAFÉ MIMI

KIT LINEA SUPERFOOD

Gli shampoo e le maschere per capelli della linea Superfood sono i prodotti ideali per la cura dei propri capelli, a base di ingredienti naturali e soddisfano ogni tipo di esigenza. La gamma si compone di: Shampoo Volume & Crescita Olivo & Timo, Shampoo Nutriente & Rigenerante Cocco & Loto Capelli Danneggiati & Colorati, Shampoo Rinforzante & Per La Crescita Avocado & Rosmarino Capelli Indeboliti & Con Doppie Punte, Maschera Capelli Alla Cheratina Effetto Laminazione Kumquat & Coriandolo Effetto Anti-Crespo, Maschera Capelli Nutriente & Rigenerante Cocco & Loto e Maschera Capelli Rinforzante & Per La Crescita Olivo & Timo capelli Indeboliti & Con Doppie Punte.



CHRISTOPHE ROBIN IL DUO DETOX - TRATTAMENTI PER CAPELLI

Scrub purificante al sale marino (lenitivo, disintossicante ed esfoliante) e Gel districante purificante ai minerali marini (dalla texture leggerissima). Con questo pack molto stiloso, i capelli hanno a disposizione tutto quel che serve per sbarazzarsi di ciò che potrebbe rovinare la loro fibra o soffocare il cuoio capelluto.

COCO & EVE BOND BUILDING PRE-SHAMPOO TREATMENT – TRATTAMENTO PRE-SHAMPOO

Questo trattamento – da utilizzare poco prima di passare allo shampoo – riduce i danni cutanei combinando un polimero in grado di ricostruire i legami e oli di avocado e di noce di cocco rinforzanti. Un sospiro di sollievo: i capelli deboli, secchi e danneggiati sono salvi.

COLLISTAR ATTIVI PURI HAIR

Dalla filosofia di Attivi Puri, che a dieci anni dal lancio è la franchise n°1 di Collistar in Italia e a livello internazionale, nasce Attivi Puri Hair, l'innovazione clean ed essenziale che risponde alle esigenze della cute e del capello fornendo solo ciò che serve, niente di più, niente di meno. Attivi Puri Hair, infatti, è la prima linea capelli di Collistar che offre soluzioni su misura, attraverso formule essenziali, al fine di creare una routine personalizzata dal risultato professionale: 6 molecole di attivi puri dedicate – Phyto-Cheratina, Collagene, Vitamina C, Acido ialuronico, Niacinamide e Peptidi – dalla massima efficacia e tollerabilità, per ottenere la migliore versione dei propri capelli. La linea comprende i prodotti delle gamme Attivi Puri Hair Phyto-Cheratina, Attivi Puri Hair Acido ialuronico, Attivi Puri Hair Vitamina C, Attivi Puri Hair Collagene, Attivi Puri Hair Niacinamide e Attivi Puri Hair Lozione Peptidi.



DYSON SUPERSONIC

Progettato per diverse tipologie di capelli, è potente e veloce. Questo dispositivo utilizza un flusso d'aria veloce ma mirato ed è progettato per rimanere bilanciato durante l'utilizzo. L'asciugacapelli è silenzioso e controlla la temperatura in modo intelligente per proteggere i capelli dai danni da calore estremo. A differenza dei dispositivi tradizionali, infatti, misura la temperatura dell'aria più di 40 volte al secondo per regolare il calore dell'aria in uscita e così prevenire i danni da calore estremo e preservare la lucentezza dei capelli.

GHD DUET STYLE

Grazie alla sua tecnologia Air fusion, questa rivoluzionaria styler 2-in-1 permette di asciugare i capelli e creare la piega perfetta senza danneggiare i capelli con un unico passaggio. Il flusso d'aria della styler è alimentato da un motore brushless attraverso una camera di controllo dell'aria, che, in combinazione con lamelle di styling intelligenti, permette l'evaporazione dell'acqua proteggendo così l'idratazione naturale del capello, senza rovinarlo. I sensori infinity definiscono la temperatura più adatta ai capelli, in funzione delle loro specifiche caratteristiche. I capelli sono più lucidi, brillanti e perfettamente asciutti.

GISOU HONEY INFUSED HAIR REPAIR SERUM

Grazie all'uso di una tecnologia di micro incapsulazione del miele mai vista prima, questo siero ripara i capelli danneggiati, sigilla le doppie punte e rafforza la fibra capillare. Quando queste micro-goccioline si rompono durante l'applicazione, rilasciano una miscela a base di miele e oli che trattengono l'acqua nei capelli idratandoli intensamente. Una cheratina a base vegetale clinicamente provata penetra poi profondamente nella fibra capillare per riparare i capelli e prevenirne la rottura. I capelli, protetti dai danni dal calore e dai raggi UV, sono più sani e luminosi.

I LOVE RICCIO AFROLOVE

Tre sono i prodotti fondamentali per far risaltare il fascino dei ricci afro: Magnifish – cleansing Co-Wash: step 1, Co-Wash dall'azione nutritiva, emolliente e anticrespo, serve per lavare e idratare nello stesso tempo, senza disidratare e appesantire il capello; Glorification Mask – Super Moisturizing mask: step 2, super idratante, ricca di oli vegetali nutrienti, emollienti e antiossidanti, studiata per proteggere, rinforzare e nutrire in profondità; Bulking Cream – styling cream: step 3, crema idratante e modellante adatta a dare uno styling definito, offrendo al tempo stesso elasticità, tenuta e controllo dell'effetto crespo. Tutti i prodotti I Love Riccio sono formulati con ingredienti naturali, senza parabeni, siliconi e solfati.



KERAMINE H KH BIO

Nuova linea Biologica Certificata CCPB: ingredienti naturali per formule efficaci dalle texture sensoriali in un packaging riciclato e sostenibile. Ogni prodotto della linea contiene ingredienti naturali e biologici di origine vegetale per essere ben tollerati da tutti i tipi di cute e capelli e allo stesso tempo garantire una performance cosmetica elevata. La nuova linea Biologica Keramine H offre due linee specifiche: la linea Delicata e la linea Ristrutturante. La prima è composta da Shampoo Delicato e Balsamo Districante. La seconda da: Shampoo Ristrutturante e Maschera Ristrutturante.

IMETEC BELLISSIMA GEMINI

Ultra leggero, pesa solo 330 gr, di piccole dimensioni e molto maneggevole, con un design esclusivo che consente di ruotare il manico per raggiungere l'inclinazione più comoda durante l'utilizzo e garantire il minimo ingombro per riporre l'asciugacapelli anche in piccoli spazi e portarlo sempre con sé. La novità tecnologica è il suo "cuore" che vede la combinazione del motore digitale di ultima generazione e della tecnologia Gemini Air, che genera un flusso d'aria molto potente per un'asciugatura ultra-rapida ed uno styling efficace. Lo ionizzatore contribuisce a mantenere la naturale idratazione dei capelli con azione anti-cresto mentre il controllo intelligente del calore misura la temperatura dell'aria 50 volte al secondo per mantenerla sempre a un livello ottimale, proteggendo così i capelli dai danni causati dal calore eccessivo.

MIRIAM QUEVEDO BLACK BACCARA

Miriam Quevedo arriva sul mercato con un'estensione della sua linea iconica Black Baccara. Questa collezione, specifica per il trattamento dei capelli deboli e danneggiati, amplia la sua gamma per soddisfare le esigenze di tutti e offrire una routine più completa e risultati più efficaci. Al centro di questa collezione si trova il Black Baccara Rose Youth Concentrate, una formulazione all'avanguardia progettata per mantenere i capelli sani e prevenire l'invecchiamento precoce del follicolo pilifero e del fusto. I prodotti includono anche le Cellule Staminali di Rosa, estratte dalla Rosa Alpina attraverso la biotecnologia, un arbusto altamente resistente che contiene speciali fattori epigenetici e metaboliti per preservare la funzione delle cellule staminali del follicolo e promuovere la crescita dei capelli. La nuova gamma comprende: Cellular Breathing Multiplying Scrub, Scalp Mask, Cellular Breathing Hair Multiplying Intensive Shampoo, Hair Multiplying Leave-In Conditioner e Black Baccara Deep Restore Hair Multiplying & Fortifying Intensive Mask.



MULAC BE SLICK

Be SLICK è la routine completa per chi vuole dei capelli lisci, leggeri e soffici. La linea comprende tre prodotti creati su misura per i capelli lisci: deterzione, nutrimento e styling. Dopo l'utilizzo, la superficie del capello è più levigata e soffice, i capelli aridi e spenti risultano più morbidi e lucidi. La gamma comprende: Be SLICK Shampoo Smoothing Per Capelli Lisci, uno shampoo ammorbidente per capelli lisci o per chi li desidera più morbidi, setosi e ordinati. Per capelli che hanno bisogno di disciplina; Be SLICK Spray Styling Lisciante è un latte spray lisciante senza risciacquo studiato per ottenere un finish extra liscio; Be SLICK Maschera Lisciante, extra smooth per capelli lisci, è un trattamento ammorbidente studiato per ottenere un liscio perfetto o per domare le onde indesiderate.

OLAPLEX NO.5P TONING CONDITIONER

Formulato con pigmenti microfini e con la tecnologia Olaplex Bond Building Technology, questo balsamo neutralizza i toni gialli e nutre ogni centimetro del capello, senza appesantire alle radici. I pigmenti micro-fini aumentano la luminosità dei capelli depositando il pigmento che bilancia la tonalità su tutta la lunghezza delle ciocche, raggiungendo le aree porose della cuticola che lo shampoo non riesce a fissare, per biondi e grigi vibranti e ad alta definizione. Si utilizza dopo lo shampoo N°.4P Blonde Enhancer Toning Shampoo per ottenere una tonalità uniforme e ottimale.

PUPA MILANO PUPA HAIR

Con la nascita della nuova linea Pupa Hair, Pupa Milano si immerge in un mondo di bellezza capillare. Ogni individuo ha esigenze uniche quando si tratta di capelli, ed è per questo che Pupa Hair offre quattro differenti declinazioni: Styling Boost, Glow Essence, Smog No More e Color Safe. Si possono scegliere i prodotti che meglio si adattano alle proprie esigenze e iniziare a costruire la propria hair routine personalizzata. Glow Essence è una linea che regala una naturale luminosità ai capelli ed è ideale per capelli tendenzialmente secchi e trattati. Con Styling Boost si può ricreare una piega professionale direttamente a casa propria. Smog No More è una linea creata per i capelli grassi: tre prodotti che garantiscono una profonda pulizia della cute per una chioma pulita e leggera. Color Safe, infine, salvaguarda il colore nel tempo e lo fa durare più a lungo.





REDKEN MASCHERA LIQUIDA ACIDIC BONDING CONCENTRATE 5-MIN.

La linea Redken ABC (Acidic Bonding Concentrate) si arricchisce con un nuovo trattamento star: la Maschera Liquida Acidic Bonding Concentrate 5-Min. Adatta a tutti i tipi di capelli e texture, offre idratazione e riparazione profonda in soli cinque minuti e idrata e rinforza la fibra in un solo utilizzo. Formulata con acido citrico, un alpha idrossiacido contenuto nel Bonding Care Complex e con un'alta concentrazione di agenti cationici e oli districanti, questa maschera consente di districare ed idratare immediatamente i capelli. Inoltre, a differenza delle tradizionali maschere in crema, la sua consistenza liquida assicura una distribuzione uniforme e penetra nei capelli in maniera istantanea.



TEAOLGY HAIR CARE

Tealogy Hair Care è la linea di trattamenti che hanno come primo ingrediente l'infuso di tè e principi attivi funzionali come l'acido ialuronico molecolare, i peptidi, AHA (alfa idrossiacidi), l'olio di camellia e i prebiotici per la protezione del microbioma cutaneo. Ogni foglia di tè contiene potenti sostanze antiossidanti (le epigallocatechine) che combattono i radicali liberi, le molecole instabili responsabili dell'invecchiamento cellulare, della fragilità e della perdita di luminosità dei capelli. Oltre alle catechine il tè è ricco di aminoacidi, vitamine e minerali, gli stessi oligoelementi che costituiscono la struttura del capello. La linea comprende: Matcha Repair Shampoo - Shampoo ristrutturante con infuso di tè matcha, acido ialuronico e proteine, Matcha Tea Repair + Glow Mask - Maschera capelli ristrutturante e illuminante con infuso di tè matcha, 6 oli vegetali, acido ialuronico, Matcha Tea Repair | Instant Serum - Siero ristrutturante istantaneo con infuso di tè matcha, acido ialuronico e peptidi e Peptide Infusion Fortifying Serum - Siero fortificante per capelli e cuoio capelluto con infuso di tè bianco, peptide biomimetico e prebiotici.

WELLA PROFESSIONAL ULTIMATE REPAIR – MIRACLE HAIR RESCUE

La star della routine Ultimate Repair è Miracle Hair Rescue che propone un'importante innovazione nella tecnologia di riparazione dei legami. Uno spray liquido che ripara i capelli danneggiati, dentro e fuori, in soli 90 secondi. Disticca mentre rinforza e rende intensamente morbidi i capelli, per risultati trasformativi di lunga durata. Non necessita di risciacquo ed è perfetto anche per preparare i capelli allo styling successivo.

LÁVIKA

NOME

Lávika. “Io sono lavica. Sono nata sull’Etna, sono fatta di quel magma impetuoso che sa di vento, mare e fuoco. Questa terra scura è per me cura e sintesi di tutto: qui ricarico le mie energie, mi riconnetto al mio essere più profondo, il cuore si spande e si apre alla gioia, ritrovo equilibrio e armonia. Questa per me è la vera bellezza, Lávika parte da qui”. Con queste parole l’attrice Miriam Leone presenta questa linea skincare che è un dichiarato omaggio alla terra siciliana. Tant’è che su ciascuna confezione è ritratto il profilo dell’Etna, “a Muntagna” l’imponente vulcano attorno al quale tutto nasce e si rigenera, fondendo assieme il principio femminile e maschile.

DATA DI FONDAZIONE

2023

STORIA

“Si tratta di un progetto in cui credo e a cui mi dedico con passione”, spiega la fondatrice Miriam Leone, “Ho fortemente voluto un nome di terra anche perché con Lávika ho deciso, appunto, di ‘mettere a terra’ tutti i viaggi, gli incontri e le esperienze che mi hanno portata fino a qui, ora, e che hanno costituito un valore aggiunto alla mia vita in questi anni. Lávika è il risultato di un mio percorso personale, un luogo dell’anima abitato dalle figure professionali che hanno fatto stare bene la mia pelle e la mia anima, e che ora mi accompagnano in questo viaggio mettendo il proprio know-how al servizio di un benessere olistico e completo”.

PRODOTTI

Il brand skincare propone dieci referenze, tutte genderless e dal packaging riciclabile. Tratto distintivo del brand è la personalizzazione dei rituali di benessere a seconda delle differenti ‘skin personality’: un sistema diagnostico realizzato assieme alla facialist e skin expert Claudia Ferretti, al biologo e nutrizionista Matteo Pincella e al life sherpa, esperto di yoga e medicina cinese Hervé Balot. Grazie a tali professionisti sono state individuate le diverse skin personality, adattabili in base alle proprie caratteristiche fisiche ed emotive. Tutti i prodotti sono made in Italy, realizzati attraverso una miscela di ingredienti nature-tech secondo formulazioni all’avanguardia.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Lávika è venduta in esclusiva presso le Profumerie Douglas e Douglas.it, oltre che sul sito Lavikalab.com



LA PROPOSTA SKINCARE DI LÁVIKA È COMPOSTA DA 10 REFERENZE, GENDERLESS, DAL PACKAGING RICICLABILE E IN ALCUNI CASI REFILLABLE



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

DECORTÉ

AQ

MELIORITY

Skin Regenerated

The one skincare for the one you



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

beautimport.com



BEAUTY BUSINESS

122023
BEAUTYBIZ.IT

I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO nel 2022

I.R. di Beauty Business n. 12 Dicembre 2023

© Shutterstock

IN COLLABORAZIONE CON

**A Natale chi ama
sceglie Naïma**

NAÏMA

A chi ama

NAÏMA

A chi ama

A chi ama

NAÏMA

A chi ama

NAÏMA

A chi ama

NAÏMA

A chi ama

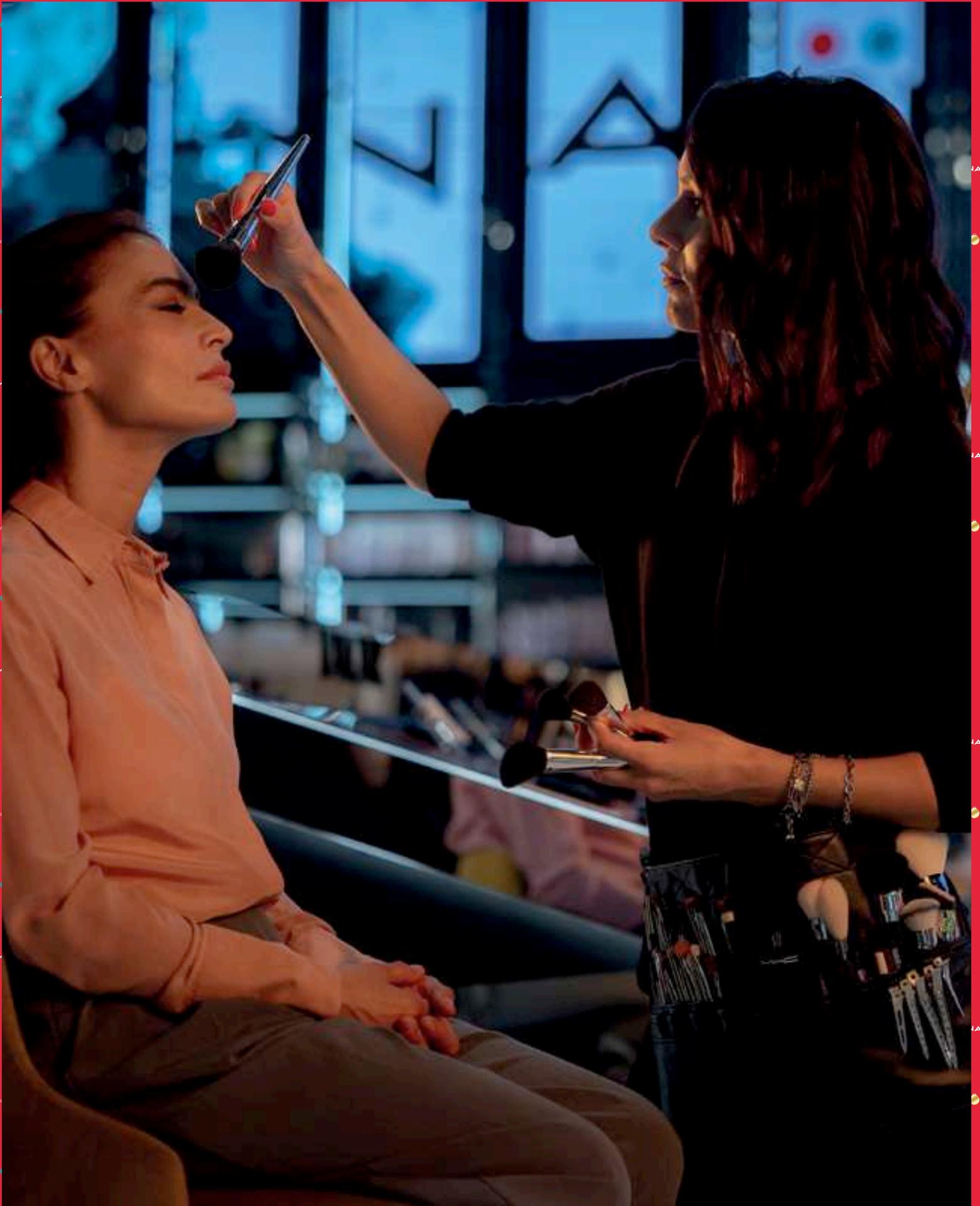
NAÏMA

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

A chi ama

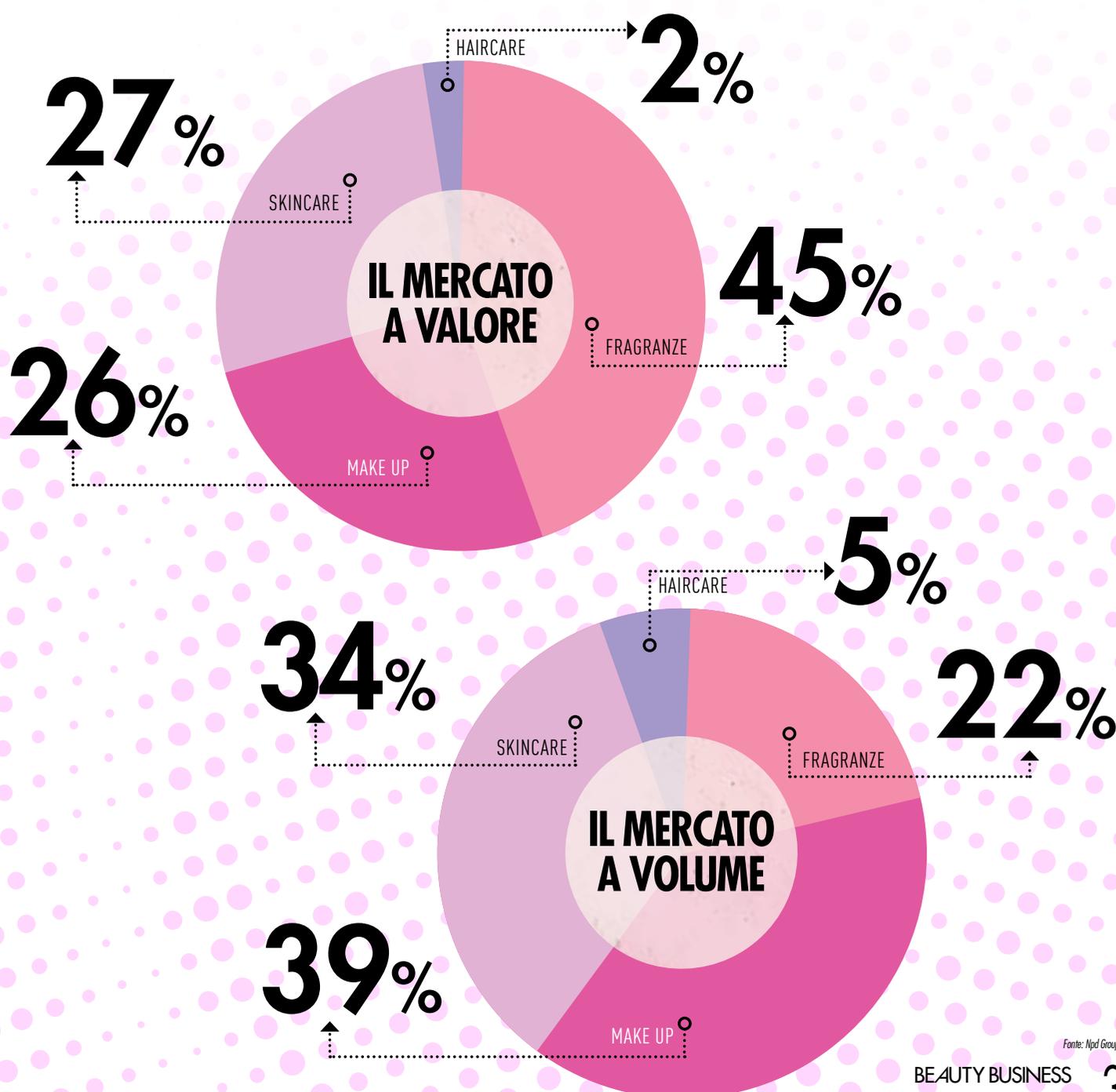
NAÏMA

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA



Il 2022 in sintesi

“Il 2022 è cresciuto del 20% rispetto al 2021. Abbiamo superato la soglia psicologica dei due miliardi di euro, registrando un fatturato di quasi 2,2 miliardi di euro e siamo il paese con il più alto tasso di crescita rispetto al periodo pre-pandemia”. Questa in estrema sintesi l’andamento del selettivo nel 2022, come ci aveva raccontato Francesca Comis, account director beauty di Circana, qualche mese fa. In particolare, il mercato è stato trainato dalle fragranze, che hanno registrato un giro d’affari di 969 milioni di euro, in incremento del 20,3% sul 2021, e un volume in aumento del 12,5%, superando anche i livelli del 2019. Il secondo asse è lo skincare che lo scorso anno ha realizzato 581 milioni di euro a valore (+12,6%) e 24,5 milioni di pezzi per unità vendute (+8,5). Il make up - il segmento che è stato più a lungo colpito dalle restrizioni sanitarie - ha chiuso lo scorso anno con vendite per 557 milioni di euro (+27,3%) e 28,2 milioni di pezzi (+23,7%). L’haircare registra 55 milioni di euro di giro d’affari, ma con un trend fortemente positivo (+35,1%); mentre a volume i pezzi crescono del 12,8%. Infine per quanto riguarda i canali di vendita, “Il peso del canale e-commerce è stabile al 13% circa per tutti gli assi ad eccezione dei prodotti per capelli per i quali il canale virtuale rappresenta 1/3 delle vendite totali” raccontava Francesca Comis.



Fonte: Npd Group

I BILANCI DEL RETAIL

La dodicesima edizione del rapporto annuale di Beauty Business prende in considerazione 115 ragioni sociali, di cui 18 hanno un valore della produzione superiore a 20 milioni di euro. Ecco tutti i dati aggiornati al 10 novembre 2023

Sono 115 le ragioni sociali protagoniste della dodicesima 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 10 novembre 2023. Complessivamente sono 18 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro. da sole queste 18 ragioni sociali realizzano ricavi totali di 2,173

miliardi di euro. Complessivamente, invece, tutte le 115 ragioni sociali prese in analisi realizzano un giro d'affari di 2,584 miliardi di euro.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 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)



A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI		
RAGIONE SOCIALE	POS 2022	POS 2021
DOUGLAS ITALIA SPA	1	1
KIKO SPA	2	2
SEPHORA ITALIA SRL	3	6
D.M.O. SPA	4	3
GENERAL SRL	5	4
PINALLI SRL	6	5
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	7	7
GARGIULO & MAIELLO SPA	8	8
ESSERBELLA SPA	9	9
VALLESI SPA	10	10
GRIFFE SRL	11	17
NAIMA ROMA SRL	12	15
EUROPROGETTO SRL	13	11
ROSSI PROFUMI SPA	14	12
G.F. RETAIL SRL	15	14
BEAUTYPROF SPA	16	16
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	17	13
LIVELY SRL	18	18

TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO FORNITORI					
RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2022	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2021	
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	11	1	8	1	
EUROPROGETTO SRL	16	2	12	2	
ROSSI PROFUMI SPA	29	3	31	3	
SEPHORA ITALIA SRL	41	4	210	18	
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	43	5	45	4	
GENERAL SRL	53	6	74	9	
GRIFFE SRL	54	7	54	5	
ESSERBELLA SPA	79	8	69	6	
LIVELY SRL	85	9	69	7	
VALLESI SPA	86	10	93	11	
BEAUTYPROF SPA	87	11	70	8	
PINALLI SRL	88	12	92	10	
D.M.O. SPA	101	13	94	12	
G.F. RETAIL SRL	106	14	116	13	
NAIMA ROMA SRL	123	15	122	14	
DOUGLAS ITALIA SPA	126	16	151	15	
KIKO SPA	137	17	154	17	
GARGIULO & MAIELLO SPA	157	18	153	16	

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

(depositati fino al 10 novembre 2023).

In particolare sono stati presi 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
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	9	1	7	1
NAIMA ROMA SRL	36.202.049	44	2	53	3
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	55	3	225	18
GRIFFE SRL	36.843.080	58	4	16	2
PINALI SRL	115.992.031	65	5	78	5
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	72	6	77	4
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	73	7	91	8
LIVELY SRL	20.890.944	76	8	81	6
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	82	9	85	7
ESSERBELLA SPA	47.925.753	89	10	104	11
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	90	11	99	9
GENERAL SRL	151.613.276	97	12	101	10
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	102	13	114	13
D.M.O. SPA	244.279.392	104	14	107	12
KIKO SPA	420.514.222	107	15	162	16
VALLESI SPA	48.668.128	135	16	150	15
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	135	17	147	14
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	179	18	176	17

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	
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	27.716.801	7,00	1	92.743.921	13.029.840	14,05	2	
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	10.440.000	2,37	2	391.791.000	-37.573.000	-9,59	18	
GENERAL SRL	151.613.276	9.388.165	6,19	3	150.309.482	11.022.778	7,33	3	
PINALI SRL	115.992.031	8.685.158	7,49	4	98.305.978	8.070.423	8,21	4	
GRIFFE SRL	36.843.080	2.455.136	6,66	5	23.970.290	371.339	1,55	10	
NAIMA ROMA SRL	36.202.049	1.856.889	5,13	6	28.955.566	525.104	1,81	9	
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	1.856.402	6,78	7	24.661.620	1.495.696	6,06	5	
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	1.676.318	4,93	8	30.474.391	1.064.310	3,49	6	
D.M.O. SPA	244.279.392	1.122.848	0,46	9	231.690.349	130.200.547	56,20	1	
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	931.974	1,46	10	61.982.646	1.022.303	1,65	7	
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	597.447	2,50	11	28.028.388	903.482	3,22	8	
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	390.530	1,34	12	25.314.155	333.856	1,32	11	
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	372.089	1,04	13	36.533.045	70.931	0,19	14	
LIVELY SRL	20.890.944	335.507	1,61	14	19.698.680	326.871	1,66	12	
VALLESI SPA	48.668.128	284.246	0,58	15	42.198.100	321.447	0,76	13	
ESSERBELLA SPA	47.925.753	-754.237	-1,57	16	41.143.720	-429.069	-1,04	15	
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	-3.487.704	-3,90	17	79.637.142	-4.268.752	-5,36	16	
KIKO SPA	420.514.222	-3.688.073	-0,88	18	300.441.358	-36.238.600	-12,06	17	

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

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.



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.

% (2)

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

COSTI DEGLI ACQUISTI

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

% (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.

AMM E SVAL

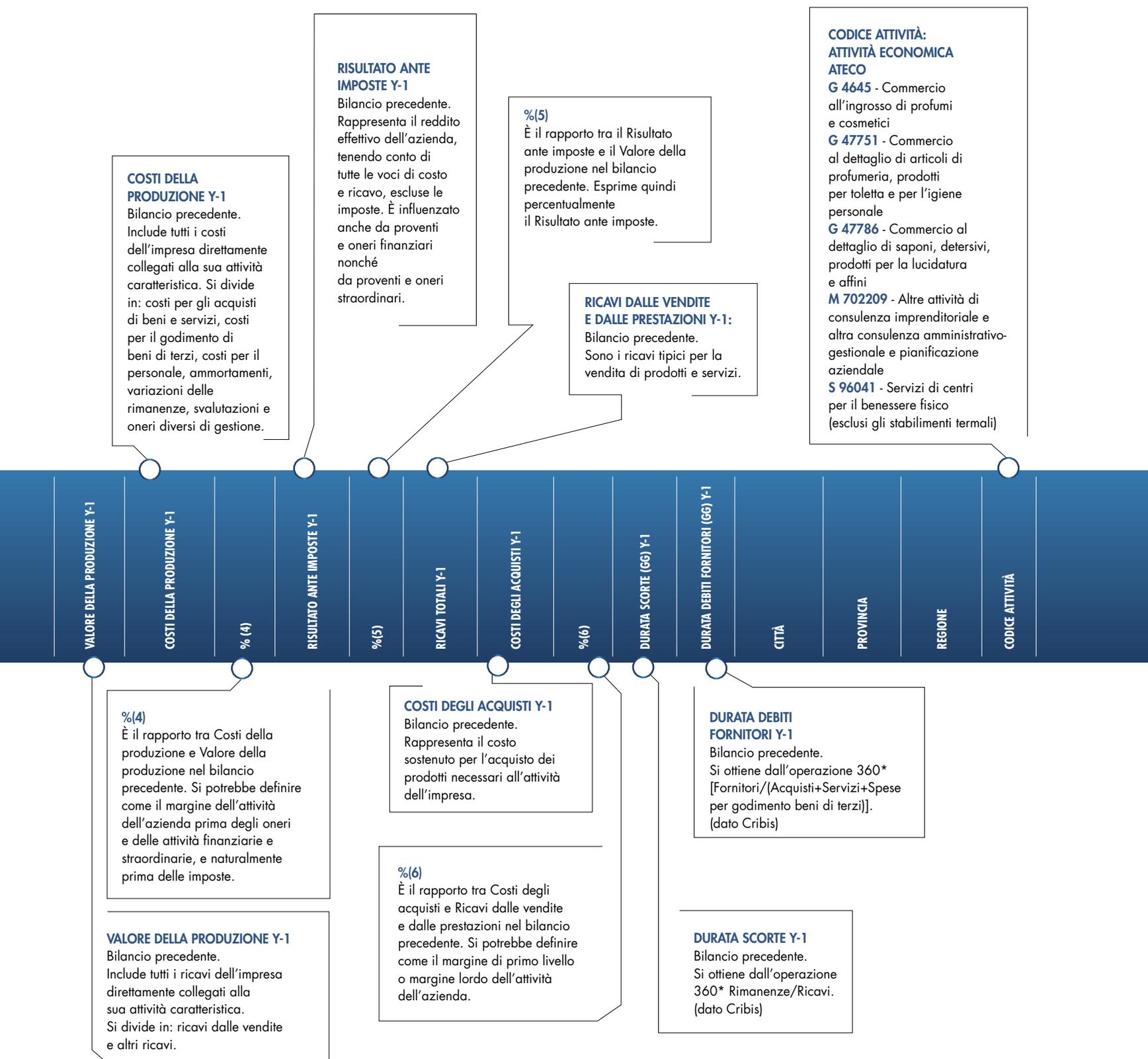
Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali e immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

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)



RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
3 C IPERCASH SRL	31/12/2022	612.000	18.565.031	17.446.309	17.231.031	98,77	230.198	1,32	215.278	153.849	369.127	17.418.847	15.726.098	90,28	91	225
A & N PROFUMERIE SRL	31/12/2022	10.000	263.687	4.744.448	4.669.842	98,43	60.465	1,27	74.606	45.369	119.975	4.610.928	3.775.210	81,88	80	87
A.M.D. SRL	31/12/2022	98.800	2.775.179	15.929.480	15.742.133	98,82	114.320	0,72	187.347	110.726	298.073	15.254.881	11.648.714	76,36	206	148
ALINE FIRENZE SRL	31/12/2022	62.400	483.605	7.804.810	7.615.674	97,58	118.354	1,52	189.136	41.229	230.365	7.120.351	5.516.084	77,47	182	118
ALPENLARGE SRL	31/10/2022	51.124	836.085	690.278	794.473	115,09	-278.572	-40,36	-104.195	84.131	-20.064	656.105	449.513	68,51	146	47
AUSONIA SRL	31/12/2022	80.000	956.428	2.400.442	2.378.002	99,07	-7.241	-0,30	22.440	0	22.440	2.333.995	1.233.484	52,85	275	107
BEAUTY PLANET SRL	31/12/2022	49.000	238.395	522.243	541.346	103,66	-22.325	-4,27	-19.103	29.825	10.722	515.132	223.562	43,40	218	N.D.
BEAUTYPROF SPA	31/12/2022	2.000.000	14.100.435	27.388.076	25.696.738	93,82	1.856.402	6,78	1.691.338	542.580	2.238.941	27.028.004	18.549.229	68,63	90	87
BERSELLI SRL	31/12/2022	10.000	355.013	1.760.477	1.730.254	98,28	29.948	1,70	30.223	37.918	68.141	1.751.127	1.185.608	67,71	57	N.D.
BOLDETTI E CAMPI SRL	31/12/2022	45.000	301.792	1.711.023	1.715.346	100,25	-20.668	-1,21	-4.323	27.974	23.651	1.649.217	1.042.163	63,19	66	108
BONTEMPO PROFUMI SRL	31/12/2022	309.000	1.011.984	9.186.710	9.009.748	98,07	55.677	0,61	176.962	76.848	253.810	9.135.113	6.995.062	76,57	111	129
BRAMBILLA ROSELLA SRL	31/12/2022	10.400	57.325	761.201	735.578	96,63	4.966	0,65	25.623	14.887	40.510	760.144	510.696	67,18	148	N.D.
BRIO PROFUMI SRL	31/12/2022	10.200	11.273	114.615	117.107	102,17	-3.053	-2,66	-2.492	151	-2.341	95.211	30.230	31,75	60	N.D.
C & D SRL	31/12/2022	10.200	37.942	724.609	708.488	97,78	5.889	0,81	16.121	1.176	17.297	723.362	576.701	79,73	96	101
CA.MA. 2002 SRL	31/12/2022	10.000	-97.723	51.475	159.146	309,17	-107.722	-209,27	-107.671	90	-107.581	54.669	24.595	44,99	383	N.D.
CALCAGNI SRL	31/12/2022	10.400	3.084.835	15.046.647	15.219.897	101,15	-227.182	-1,51	-173.250	304.994	131.744	14.758.785	9.476.412	64,21	110	40
CAMELIA SRL	31/12/2022	10.000	112.426	520.400	495.867	95,29	19.818	3,81	24.533	7.276	31.809	516.824	318.344	61,60	98	N.D.
CANDIA PROFUMI SRL	31/12/2022	96.900	494.811	1.560.768	1.516.139	97,14	37.945	2,43	44.629	59.377	104.006	1.908.251	1.311.272	68,72	141	92
CAPONE PROFUMI SRL	31/12/2022	600.000	1.129.445	8.121.159	7.967.684	98,11	33.423	0,41	153.475	90.150	243.625	7.936.308	5.970.018	75,22	238	155
CAPRICCIO PROFUMERIE SRL	31/12/2022	80.000	114.557	1.236.255	1.231.933	99,65	7.732	0,63	4.322	18.150	22.472	1.084.616	749.854	69,14	210	169
CHABEL SRL	31/12/2022	110.000	3.156.835	513.301	676.724	131,84	-165.869	-32,31	-163.423	183.697	20.274	465.095	155.670	33,47	92	156
COMAR PROFUMERIE SRL	31/12/2022	99.000	4.040.003	14.517.895	14.023.566	96,60	478.405	3,30	494.329	319.592	813.921	14.343.434	11.579.914	80,73	116	35
CONSORZIO ARCOBALENO PROFUMERIE	31/12/2022	73.637	88.662	760.303	747.990	98,38	11.640	1,53	12.313	31.985	44.298	260.107	55.033	21,16	4	253

	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) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	16.085.948	15.924.984	99,00	151.796	0,94	15.804.750	14.111.916	89,29	93	255	FRATTAMAGGIORE	NA	CAMPANIA	46443
	4.067.636	3.983.404	97,93	71.684	1,76	4.141.899	3.147.047	75,98	83	81	VIAREGGIO	LU	TOSCANA	4645
	12.598.361	13.089.358	103,90	-622.013	-4,94	12.554.063	9.453.107	75,30	264	136	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	7.794.166	7.941.236	101,89	-187.381	-2,40	7.116.392	5.308.041	74,59	155	117	FIRENZE	FI	TOSCANA	4777
	460.475	595.906	129,41	-165.341	-35,91	419.995	286.543	68,23	245	77	PINZOLO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
	2.270.552	2.294.865	101,07	-48.716	-2,15	2.213.110	1.206.978	54,54	273	110	LIMENA	PD	VENETO	47751
	501.852	525.845	104,78	-27.498	-5,48	501.521	198.029	39,49	226	N.D.	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
	24.661.620	23.284.881	94,42	1.495.696	6,06	24.430.520	16.047.198	65,69	99	70	GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47751
	1.441.704	1.304.756	90,50	136.949	9,50	1.646.298	951.300	57,78	44	N.D.	VIGNOLA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	1.710.568	1.661.027	97,10	32.957	1,93	1.629.142	1.027.953	63,10	65	94	VARESE	VA	LOMBARDIA	47751
	8.568.515	8.302.373	96,89	140.851	1,64	8.473.980	6.331.324	74,71	124	141	CAMPOBASSO	CB	MOLISE	4645
	700.160	686.003	97,98	6.003	0,86	678.176	466.393	68,77	126	N.D.	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	126.892	121.653	95,87	4.735	3,73	73.485	21.718	29,55	152	N.D.	MENTANA	RM	LAZIO	47751
	1.002.855	986.898	98,41	2.504	0,25	997.936	591.950	59,32	71	98	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
	57.889	184.266	318,31	-126.547	-218,60	57.886	29.771	51,43	386	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	15.571.084	14.781.600	94,93	725.272	4,66	15.442.093	10.252.242	66,39	112	51	GALLARATE	VA	LOMBARDIA	47751
	479.298	448.640	93,60	23.638	4,93	478.220	285.248	59,65	121	N.D.	SENIGALLIA	AN	MARCHE	47751
	1.340.847	1.297.371	96,76	39.143	2,92	1.831.024	1.191.895	65,09	154	84	ROMA	RM	LAZIO	47751
	6.822.212	6.648.621	97,46	56.636	0,83	6.746.776	4.809.719	71,29	276	161	NOLA	NA	CAMPANIA	4645
	1.054.096	1.057.130	100,29	2.841	0,27	1.049.111	696.793	66,42	262	206	GUALDO TADINO	PG	UMBRIA	47751
	3.129.775	3.165.440	101,14	-40.236	-1,29	3.055.312	1.168.904	38,26	13	36	ROMA	RM	LAZIO	682002
	14.113.129	13.555.122	96,05	577.716	4,09	13.988.464	11.044.983	78,96	105	15	PARMA	PR	EMILIA-ROMAGNA	469
	511.043	497.205	97,29	13.513	2,64	175.793	25.707	14,62	5	189	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.	31/12/2022	25.306	65.318	6.298.834	6.214.567	98,66	84.334	1,34	84.267	2.690	176.957	6.040.253	10.654	0,18	0	136
CONSORZIO PROMOTRE SCARL	31/12/2022	750.000	849.257	5.400.532	5.358.358	99,22	30.839	0,57	42.174	55.506	97.680	556.496	5.967	1,07	0	317
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	31/12/2022	20.070.000	176.456.287	244.279.392	245.352.457	100,44	1.122.848	0,46	-1.073.065	6.342.931	5.426.145	235.299.441	146.073.953	62,08	104	101
D'ABRUSCO SRL	31/12/2022	90.000	119.030	1.213.743	1.188.671	97,93	8.116	0,67	25.072	8.199	33.271	1.207.553	886.654	73,43	208	157
DEA PROFUMI 2003 SRL																
DEBORAH SHOP SRL	31/12/2022	30.000	656.514	2.559.039	2.517.648	98,38	41.347	1,62	41.391	10.359	51.750	2.558.980	2.038.127	79,65	97	80
DOUGLAS ITALIA SPA	30/09/2022	9.975.000	22.028.000	440.302.000	412.174.000	93,61	10.440.000	2,37	28.128.000	53.116.000	83.501.000	429.961.000	223.750.000	52,04	82	126
ESSENZA SRL E IN FORMA ABBREVIATA ESSENZA SRL	31/12/2022	10.200	152.854	654.442	646.598	98,80	7.427	1,13	7.844	5.136	12.980	363.498	276.994	76,20	773	236
ESSERBELLA SPA	31/12/2022	500.000	2.858.473	47.925.753	48.327.149	100,84	-754.237	-1,57	-401.396	3.092.598	2.691.202	47.570.829	28.879.873	60,71	89	79
ETHOS GROUP SCPA	31/12/2022	492.000	1.147.873	12.123.564	12.166.046	100,35	-55.376	-0,46	-42.482	124.258	81.776	11.946.371	276.300	2,31	6	161
EUROPROGETTO SRL	31/12/2022	1.600.000	1.504.946	35.635.405	35.150.039	98,64	372.089	1,04	485.366	897.479	1.382.845	35.182.427	20.346.093	57,83	179	16
F.LLI CIRROTTOLA SRL	31/12/2022	62.000	5.747.430	7.335.688	6.983.895	95,20	346.324	4,72	351.793	186.142	537.935	7.293.348	5.349.869	73,35	72	N.D.
FRATELLI MARINO SRL	31/12/2022	30.000	168.470	135.633	126.818	93,50	7.097	5,23	8.815	0	8.815	126.033	92.665	73,52	309	N.D.
FUSCO FULVIO & C. SRL	31/12/2022	100.000	10.221.604	15.374.023	14.447.705	93,97	925.628	6,02	926.318	299.321	1.225.639	15.142.195	11.126.273	73,48	101	37
G.F. RETAIL SRL	31/12/2022	1.000.000	2.684.743	29.155.649	28.605.497	98,11	390.530	1,34	550.152	796.296	1.346.448	28.958.950	18.563.689	64,10	73	106
GALASSIA SRL	31/12/2022	700.000	1.453.381	10.451.516	10.140.790	97,03	301.089	2,88	310.726	19.422	330.148	10.409.933	8.387.570	80,57	35	107
GALASSIA SRL																
GARGIULO & MAIELLO SPA	31/12/2022	7.500.000	25.573.583	63.982.751	62.453.035	97,61	931.974	1,46	1.529.716	1.614.719	3.144.435	63.186.375	51.639.807	81,73	72	157
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31/12/2022	50.000	4.890.270	23.871.080	23.267.666	97,47	597.447	2,50	603.414	15.528	618.942	23.535.053	21.321.036	90,59	9	11
GD PROFUMERIE SRL	31/12/2022	100.000	794.334	6.385.316	6.030.777	94,45	323.230	5,06	354.539	101.451	455.990	6.025.645	4.456.107	73,95	59	111
GE.PRO SRL	31/12/2022	103.480	107.506	12.440.347	12.116.319	97,40	94.815	0,76	324.028	121.884	445.912	11.286.529	9.206.890	81,57	131	132
GENERAL SRL	31/12/2022	715.363	79.154.481	151.613.276	142.070.244	93,71	9.388.165	6,19	9.543.032	3.720.221	13.287.248	142.187.826	89.625.810	63,03	97	53
GI.DE.CA. SRL	31/12/2022	98.116	874.962	5.231.453	5.561.797	106,31	-354.056	-6,77	-330.344	107.203	-223.141	5.011.794	2.906.975	58,00	142	165

	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) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	5.966.734	5.923.680	99,28	43.812	0,73	5.847.007	6.168	0,11	0	152	SEGRATE	MI	LOMBARDIA	94
	149.283.699	149.117.958	99,89	165.964	0,11	147.248.853	135.729.367	92,18	0	89	LIVORNO	LI	TOSCANA	4645
	231.690.349	237.572.538	102,54	130.200.547	56,20	224.258.666	134.852.353	60,13	107	94	PERNUMIA	PD	VENETO	47786
	1.143.164	1.120.019	97,98	6.710	0,59	1.108.861	857.620	77,34	228	116	ROMA	RM	LAZIO	47199
	136.910	132.227	96,58	2.650	1,94	125.026	106.240	84,97	752	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	2.602.657	2.561.039	98,40	41.618	1,60	2.601.122	2.332.143	89,66	123	102	COMISO	RG	SICILIA	47751
	391.791.000	410.179.000	104,69	-37.573.000	-9,59	378.061.000	182.645.000	48,31	85	151	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	411.794	399.168	96,93	12.174	2,96	344.644	302.101	87,66	999	259	ROMA	RM	LAZIO	47751
	41.143.720	41.474.864	100,80	-429.069	-1,04	40.867.353	24.540.609	60,05	104	69	PIOTTELLO	MI	LOMBARDIA	47751
	9.517.048	9.506.923	99,89	2.279	0,02	9.359.606	312.658	3,34	11	170	VERONA	VR	VENETO	829999
	36.533.045	36.377.850	99,58	70.931	0,19	36.157.854	22.666.523	62,69	176	12	NOLA	NA	CAMPANIA	47751
	7.048.229	6.559.795	93,07	479.757	6,81	6.854.888	4.859.983	70,90	73	N.D.	ALTAMURA	BA	PUGLIA	47751
	153.761	142.711	92,81	8.994	5,85	134.974	97.683	72,37	248	N.D.	CATANZARO	CZ	CALABRIA	47751
	14.660.264	13.521.688	92,23	1.132.528	7,73	14.430.648	9.512.762	65,92	90	37	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	25.314.155	24.828.416	98,08	333.856	1,32	25.263.645	16.680.661	66,03	91	116	RAGUSA	RG	SICILIA	47751
	9.613.625	9.488.497	98,70	114.771	1,19	9.488.832	7.749.368	81,67	43	117	ROMA	RM	LAZIO	4645
	339.909	329.485	96,93	1.435	0,42	316.367	167.675	53,00	520	65	ROMA	RM	LAZIO	47711
	61.982.646	60.407.966	97,46	1.022.303	1,65	61.461.102	51.587.968	83,94	77	153	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	28.028.388	27.131.314	96,80	903.482	3,22	27.750.671	24.934.262	89,85	7	8	SOMMACAMPAGNA	VR	VENETO	4645
	4.795.447	4.617.741	96,29	131.901	2,75	4.674.015	3.477.874	74,41	61	108	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
	12.414.033	12.131.165	97,72	58.349	0,47	11.562.664	9.660.241	83,55	147	125	MERONE	CO	LOMBARDIA	4645
	150.309.482	139.052.913	92,51	11.022.778	7,33	140.312.981	92.293.158	65,78	101	74	SERAVEZZA	LU	TOSCANA	47786
	5.659.875	5.549.492	98,05	90.546	1,60	5.490.944	3.214.601	58,54	164	143	REGGIO CALABRIA	RC	CALABRIA	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)
GIADA COSMETICS SRL	31/12/2022	10.000	93.047	160.510	147.563	91,93	10.798	6,73	12.947	8.536	21.483	160.508	68.818	42,88	210	N.D.
GIDI SRL																
GIORDANO F.LLI SRL	31/12/2022	10.400	778.577	7.590.805	7.456.573	98,23	50.392	0,66	134.232	103.408	237.640	7.564.972	4.710.316	62,26	154	101
GRIFFE SRL	31/12/2022	720.000	6.552.625	36.843.080	34.282.510	93,05	2.455.136	6,66	2.560.570	860.166	3.420.736	36.054.127	26.911.888	74,64	58	54
NAIMA ROMA SRL	31/12/2022	2.689.348	4.898.521	36.202.049	34.249.950	94,61	1.856.889	5,13	1.952.099	288.998	2.727.286	35.742.082	29.016.234	81,18	44	123
GST PROFUMI SRL	31/12/2022	700.000	1.195.632	8.761.220	8.385.206	95,71	227.714	2,60	376.014	361.719	737.733	8.765.435	5.839.048	66,61	104	86
INOIRF 2000 SRL	31/12/2022	26.000	228.623	240.923	227.659	94,49	12.938	5,37	13.264	754	14.018	237.470	156.808	66,03	377	N.D.
INTERLANDI 1975 SRL	31/12/2022	20.000	50.897	309.769	296.503	95,72	4.954	1,60	13.266	11	13.277	294.336	200.269	68,04	404	N.D.
INTERLANDI PROFUMI SRL	31/12/2022	50.000	44.879	426.759	399.503	93,61	5.680	1,33	27.256	25	27.700	406.708	281.761	69,28	419	N.D.
ITAL PROF SRL	31/12/2022	400.000	7.420.022	17.567.645	16.818.480	95,74	817.665	4,65	749.165	65.985	815.150	17.476.781	14.204.191	81,27	34	102
KIKO LIVIGNO SRL	31/12/2022	30.000	221.756	773.225	644.218	83,32	128.947	16,68	129.007	9.243	139.576	806.507	310.210	38,46	34	N.D.
KIKO SPA	31/12/2022	31.502.087	94.203.793	420.514.222	412.748.601	98,15	-3.688.073	-0,88	7.765.621	21.773.681	30.058.627	404.997.529	127.993.678	31,60	107	137
LA DOLCE VITA SRL	31/12/2022	50.000	641.168	1.118.771	989.074	88,41	116.880	10,45	129.697	33.012	162.709	1.110.205	659.893	59,44	67	116
LA PROFUMANIA SRL	31/12/2022	10.329	20.462	249.764	243.560	97,52	4.947	1,98	6.204	0	6.204	189.515	125.307	66,12	88	122
LABORATORIO DEL DUOMO SRL	31/12/2022	30.000	3.976.961	11.643.594	10.872.581	93,38	694.550	5,97	771.013	143.680	914.693	11.451.621	10.039.769	87,67	100	69
LE PARFUM SRL	31/12/2022	1.000.000	1.509.457	4.099.930	3.917.310	95,55	121.421	2,96	182.620	33.511	216.131	4.056.473	2.927.133	72,16	107	177
LE PROFUMERIE SRL	31/12/2022	10.000	2.154.856	13.097.653	13.039.906	99,56	41.907	0,32	57.747	186.239	243.986	13.084.406	10.891.912	83,24	53	171
LE VANITA' PROFUMERIE SRL	31/12/2022	10.400	6.346.406	17.283.736	16.402.268	94,90	983.167	5,69	881.468	292.824	1.174.292	15.980.436	13.608.224	85,16	7	17
LES PARFUMS D'ELITE SRL	31/12/2022	118.000	816.105	631.881	571.337	90,42	44.290	7,01	60.544	14.330	74.874	631.881	507.536	80,32	308	133
L'INGLESE PARFUMS SRL	31/12/2022	25.500	458.641	1.349.964	1.349.381	99,96	939	0,07	583	15.858	16.441	1.348.809	946.373	70,16	164	66
LUBI SRL	31/12/2022	50.000	1.651.053	2.903.147	2.693.615	92,78	197.847	6,81	209.532	65.413	274.945	2.901.994	2.062.428	71,07	68	N.D.
LVMH ITALIA SPA	31/12/2022	43.300.000	108.856.606	3.287.927	6.210.645	188,89	51.962.405		-2.922.718	57.185	-2.865.533	0	11.965	0,00	0	187
LIVELY SRL	31/12/2022	5.000.000	5.983.728	20.890.944	20.477.570	98,02	335.507	1,61	413.374	0	413.374	20.734.224	14.691.126	70,85	76	85

	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) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	199.780	185.343	92,77	11.697	5,85	199.777	107.567	53,84	241	102	ROMA	RM	LAZIO	47751
	730.402	716.956	98,16	9.170	1,26	697.017	565.650	81,15	97	94	IMPERIA	IM	LIGURIA	47751
	7.451.202	7.333.502	98,42	77.090	1,03	7.438.861	4.798.236	64,50	157	77	PINEROLO	TO	PIEMONTE	4645
	23.970.290	23.547.573	98,24	371.339	1,55	23.855.659	20.712.172	86,82	16	54	CAPO D'ORLANDO	ME	SICILIA	47751
	28.955.566	28.390.566	98,05	525.104	1,81	24.744.624	23.276.399	94,07	53	122	ROMA	RM	LAZIO	4645
	7.933.657	7.545.587	95,11	309.292	3,90	7.876.449	5.453.592	69,24	97	103	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	261.152	240.901	92,25	19.898	7,62	256.624	196.104	76,42	386	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	274.042	280.744	102,45	-14.242	-5,20	262.025	184.069	70,25	477	N.D.	AGRIGENTO	AG	SICILIA	47751
	362.396	318.732	87,95	25.060	6,92	298.918	233.625	78,16	522	N.D.	AGRIGENTO	AG	SICILIA	4751
	17.448.851	16.665.925	95,51	781.151	4,48	17.348.008	14.788.772	85,25	49	123	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4645
	376.097	421.469	112,06	-47.475	-12,62	423.563	162.742	38,42	113	N.D.	LIVIGNO	SO	LOMBARDIA	47751
	300.441.358	326.298.259	108,61	-36.238.600	-12,06	290.816.871	90.538.473	31,13	162	154	BERGAMO	BG	LOMBARDIA	47751
	1.055.374	917.911	86,97	138.305	13,10	1.019.555	643.954	63,16	63	N.D.	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	960202
	179.521	172.733	96,22	5.638	3,14	179.525	118.767	66,16	108	121	ROMA	RM	LAZIO	47751
	13.346.056	12.283.951	92,04	1.053.337	7,89	13.049.276	8.832.842	67,69	57	26	PIACENZA	PC	EMILIA-ROMAGNA	4645
	3.324.236	3.236.069	97,35	41.375	1,24	3.306.124	2.555.127	77,28	142	135	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
	12.786.786	12.728.189	99,54	51.843	0,41	12.779.405	10.014.931	78,37	25	167	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
	15.766.796	14.889.165	94,43	935.827	5,94	14.931.140	12.480.884	83,59	8	11	FIRENZE	FI	TOSCANA	4645
	628.666	573.719	91,26	38.723	6,16	628.666	434.865	69,17	241	151	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
	1.270.431	1.201.665	94,59	68.407	5,38	1.198.957	852.834	71,13	164	50	PRATO	PO	TOSCANA	47751
	4.507.716	4.482.909	99,45	92.769	2,06	3.847.808	3.479.018	90,42	43	265	ROMA	RM	LAZIO	47751
	811.261.676	705.101.655	86,91	126.936.409	15,65	737.290.919	298.448.418	40,48	0	1	MILANO	MI	LOMBARDIA	642
	19.698.680	19.203.670	97,49	326.871	1,66	17.657.309	13.941.368	78,96	81	69	MILANO	MI	LOMBARDIA	477836

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)
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	31/12/2022	3.500.000	16.681.579	89.454.412	93.054.079	104,02	-3.487.704	-3,90	-3.599.667	1.470.543	-2.129.124	78.816.353	50.727.373	64,36	102	43
MELOGRANO DUE SRL	31/12/2022	41.316	241.362	305.145	283.413	92,88	19.419	6,36	21.732	194	21.926	304.492	155.222	50,98	602	N.D.
MINA PROFUMERIE SRL	31/12/2022	100.000	289.017	1.417.282	1.352.759	95,45	64.527	4,55	64.523	6.244	70.767	1.363.180	928.334	68,10	165	146
MUZIO G.A.M. SRL	31/12/2022	45.000	208.938	2.641.112	2.636.428	99,82	3.051	0,12	4.684	7.840	12.524	525.910	440.121	83,69	286	N.D.
N. OSTUNI SRL	31/12/2022	118.000	267.796	1.382.414	1.347.826	97,50	12.524	0,91	34.588	199	34.787	1.350.763	1.083.359	80,20	475	117
NUUR SRL	31/12/2022	10.000	354.196	2.326.268	2.197.720	94,47	128.415	5,52	128.548	14.030	142.578	2.304.033	1.737.516	75,41	33	128
NYPHEA SRL	31/12/2022	10.000	-76.224	407	35.614		-37.624		-35.207	3.074	-32.133	0	0	0,00	999	N.D.
OLFATTORIO SRL	31/12/2022	60.000	190.527	16.740.496	16.268.798	97,18	360.431	2,15	471.698	388.100	859.798	16.574.983	8.874.146	53,54	80	105
PAOLO MURATORI SRL	31/12/2022	41.600	-28.561	6.407	134.994		-128.506		-128.587	2.474	-126.113	1.500	3.240	216	0	0
PARFUMANIA SRL	31/12/2022	10.000	1.328.009	12.148.503	11.732.773	96,58	363.443	2,99	415.730	237.914	653.644	12.116.543	8.821.397	72,80	90	97
PINALI SRL	31/12/2022	2.400.000	38.624.025	115.992.031	107.295.442	92,50	8.685.158	7,49	8.696.589	2.288.293	10.984.882	115.045.955	76.220.735	66,25	65	88
PINI R. E.LLI SRL	31/12/2022	51.084	1.119.219	4.264.668	3.802.899	89,17	452.032	10,60	461.769	32.943	494.712	3.864.941	2.688.076	69,55	58	N.D.
PM 2 PROFUMERIE MUZIO SRL	31/12/2022	26.000	1.000.674	1.538.790	1.636.360	106,34	-97.571	-6,34	-97.570	18.934	-78.636	1.531.595	988.608	64,55	347	132
PREGI SRL	31/12/2022	90.000	63.704	163.273	174.308	106,76	-10.420	-6,38	-11.035	24.003	12.968	134.565	45.994	34,18	10	N.D.
PROFUMERIA ASTESANI SRL	31/12/2022	15.600	447.653	1.919.429	1.806.348	94,11	95.209	4,96	113.081	77.464	190.545	1.829.885	1.092.911	59,73	118	77
PROFUMERIA BEGHIN SRL	31/12/2022	100.000	2.268.083	5.587.898	5.427.405	97,13	147.792	2,64	160.493	4.544	165.037	5.568.567	3.657.695	65,68	247	86
PROFUMERIA FRANCA SRL	31/12/2022	100.000	155.313	704.837	701.596	99,54	-8.449	-1,20	3.241	5.684	8.925	682.950	465.745	68,20	298	108
GALCO SRL	31/12/2022	146.000	3.960.246	1.505.150	1.584.380	105,26	-109.107	-7,25	-79.230	0	-79.230	1.349.517	999.622	74,07	236	61
GRASSO GLOBAL SERVICE SRL																
PROFUMERIA LAUDA SRL	31/12/2022	50.000	149.619	1.622.418	1.609.415	99,20	10.178	0,63	13.003	16.004	29.007	1.610.636	1.096.650	68,09	107	138
PROFUMERIA NOCERA GOLD SRL	31/12/2022	10.000	50.508	294.774	288.897	98,01	5.698	1,93	5.877	5.706	11.583	294.571	194.362	65,98	147	N.D.
PROFUMERIA PEPE SRL	31/12/2022	239.700	254.792	2.836.818	2.788.841	98,31	18.358	0,65	47.977	28.315	76.292	2.653.222	1.967.067	74,14	129	N.D.
PROFUMERIA RAGGI SRL	31/12/2022	50.000	1.198.719	1.591.745	1.489.353	93,57	105.475	6,63	102.392	20.742	123.134	1.579.481	1.001.578	63,41	113	N.D.

	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) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	79.637.142	84.033.943	105,52	-4.268.752	-5,36	71.195.691	45.600.389	64,05	114	45	RHO	MI	LOMBARDIA	47751
	280.172	257.895	92,05	18.215	6,50	270.702	210.977	77,94	740	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	4645
	1.313.594	1.256.107	95,62	57.517	4,38	1.278.764	854.972	66,86	185	134	ROMA	RM	LAZIO	47751
	548.783	539.364	98,28	6.057	1,10	551.800	422.979	76,65	999	182	ROMA	RM	LAZIO	47751
	1.436.492	1.399.715	97,44	19.538	1,36	1.423.284	1.111.781	78,11	428	106	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47199
	1.550.184	1.470.852	94,88	79.333	5,12	1.473.219	1.125.818	76,42	47	N.D.	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
	20.778	43.801	210,80	-24.331	-117,10	17.220	0	0,00	999	N.D.	MONTE SILVANO	PE	ABRUZZO	47722
	13.655.984	13.293.206	97,34	245.364	1,80	13.206.417	6.923.009	52,42	72	89	TORINO	TO	PIEMONTE	4645
	52.753	72.260	136,98	-19.479	-36,92	14.814	2.996	20,22	196	57	PESARO	PU	MARCHE	88
	11.284.265	11.048.806	97,91	173.437	1,54	11.125.568	7.338.189	65,96	69	65	VENAFRO	IS	MOLISE	4645
	98.305.978	90.030.135	91,58	8.070.423	8,21	97.751.688	69.085.860	70,67	78	92	FIORENZUOLA D'ARDA	PC	EMILIA-ROMAGNA	47751
	8.085.691	4.170.522	51,58	3.914.622	48,41	4.189.513	2.635.014	62,90	26	N.D.	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
	1.504.425	1.465.298	97,40	39.000	2,59	1.501.876	922.363	61,41	368	139	ROMA	RM	LAZIO	47751
	113.204	120.633	106,56	-10.231	-9,04	96.674	28.286	29,26	11	N.D.	MEDA	MB	LOMBARDIA	563
	1.771.584	1.677.534	94,69	80.434	4,54	1.713.583	981.117	57,26	115	80	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	5.304.975	5.116.326	96,44	177.898	3,35	5.218.044	3.615.436	69,29	231	63	PADOVA	PD	VENETO	47751
	642.617	639.892	99,58	-7.620	-1,19	629.831	382.704	60,76	299	78	CAPANORI	LU	TOSCANA	960202
	1.270.107	1.298.242	102,22	114.359	9,00	1.157.383	644.510	55,69	287	88	CASTELLANZA	VA	LOMBARDIA	4645
	2.072.883	1.734.450	83,67	338.433	16,33	2.072.883	1.266.584	61,10	10	26	CATANIA	CT	SICILIA	4645
	1.471.267	1.462.958	99,44	6.359	0,43	1.464.045	1.023.510	69,91	120	69	SCHIO	VI	VENETO	47751
	245.553	240.886	98,10	4.560	1,86	241.905	154.332	63,80	180	N.D.	CASERTA	CE	CAMPANIA	47751
	2.816.604	2.819.159	100,09	-20.905	-0,74	2.693.651	1.865.197	69,24	121	N.D.	BARI	BA	PUGLIA	47751
	1.603.612	1.491.247	92,99	116.825	7,29	1.591.615	993.169	62,40	113	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	31/12/2022	10.000	477.744	828.338	793.754	95,82	24.738	2,99	34.584	12.299	46.883	810.786	606.016	74,74	121	183
PROFUMERIA SILVY SRL	31/12/2022	15.600	192.326	898.839	806.200	89,69	92.275	10,27	92.639	1.239	93.878	898.741	583.355	64,91	33	N.D.
PROFUMERIE GD SRL	31/12/2022	100.000	769.342	5.166.737	4.737.698	91,70	417.023	8,07	429.039	46.903	475.942	4.965.504	3.583.741	72,17	78	88
PROFUMERIE P & P SRL																
PROFUMERIE TORTELLI SRL	31/12/2022	80.906	986.877	1.079.305	1.019.549	94,46	59.706	5,53	59.756	10.928	70.684	1.076.759	734.887	68,25	67	111
PROFUMERIE VEZZOLI SRL	31/12/2022	102.000	1.948.603	2.020.256	1.927.774	95,42	13.737	0,68	92.482	32.991	125.473	1.931.335	1.300.642	67,34	229	106
RAVELLI PROFUMERIE SRL	31/12/2022	433.500	874.203	3.152.344	3.061.964	97,13	82.736	2,62	90.380	26.259	116.639	2.996.436	1.992.346	66,49	82	N.D.
ROMAGNOLA PROFUMI SRL	31/12/2022	70.000	347.412	3.604.800	3.431.434	95,19	55.784	1,55	173.366	48.238	221.604	3.020.563	2.231.635	73,88	162	29
ROSSI PROFUMI SPA	31/12/2022	120.000	17.913.023	34.023.771	32.289.363	94,90	1.676.318	4,93	1.734.408	762.167	2.496.575	32.652.812	21.720.151	66,52	135	29
SABBIONI PROFUMI SRL	31/12/2022	100.000	3.987.547	16.771.127	16.090.775	95,94	668.286	3,98	680.352	173.807	854.159	16.546.089	11.487.150	69,43	98	17
SANCHINI PROFUMERIE SRL	31/12/2022	100.000	354.476	1.357.147	1.333.228	98,24	18.701	1,38	23.919	14.498	38.417	1.339.919	1.009.761	75,36	282	95
SBRACCIA E C SRL	31/12/2022	409.200	969.675	12.318.114	12.104.880	98,27	111.923	0,91	213.234	423.942	637.176	12.165.627	7.245.409	59,56	106	97
SEPHORA ITALIA SRL	31/12/2022	5.000.000	39.334.252	395.834.010	368.160.876	93,01	27.716.801	7,00	27.673.134	6.727.150	38.592.948	369.302.442	188.305.788	50,99	55	41
SO.F.I.S. SRL	31/12/2022	125.000	1.257.804	4.274.012	4.189.630	98,03	53.754	1,26	84.382	82.044	166.426	4.119.889	3.142.629	76,28	87	76
THALER SRL	31/12/2022	100.000	7.632.811	19.882.672	19.568.812	98,42	218.770	1,10	313.860	588.124	901.984	19.480.384	12.522.853	64,28	97	75
VACCARI M. & LSRL	31/12/2022	10.000	184.246	612.603	604.069	98,61	8.534	1,39	8.534	3.259	11.793	611.052	366.362	59,96	355	344
VACCARI MARCO & LUISA SRL	31/12/2022	10.000	894.881	4.322.572	4.298.778	99,45	23.920	0,55	23.794	107.660	131.454	4.312.722	2.182.241	50,60	320	N.D.
VAIFRO MISSANA PARFUMS SRL	31/12/2022	96.900	560.952	1.054.309	1.084.549	102,87	-83.568	-7,93	-30.240	59.714	29.474	1.026.476	578.034	56,31	312	N.D.
VALLESI SPA	31/12/22	4.020.000	8.419.809	48.668.128	47.775.619	98,17	284.246	0,58	992.509	1.110.706	2.103.215	46.898.786	29.183.669	62,23	135	86
VAN PROFUMI SRL																
VENEZIA PROFUMI SRL	31/12/2022	10.000	225.868	1.235.780	1.177.339	95,27	57.792	4,68	58.441	10.519	68.960	1.233.181	890.757	72,23	5	153
VOGUE BUSINESS INTERNATIONAL SRL	31/12/2022	10.000	2.390	1.178.055	1.144.843	97,18	19.592	1,66	33.212	13.219	46.431	1.177.054	1.007.305	85,58	238	220
ZIGO' PROFUMI SRL	31/12/2022	30.000	2.180.930	11.396.787	10.292.513	90,31	1.104.266	9,69	1.104.274	60.441	1.164.715	10.128.385	8.642.432	85,33	82	122

	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) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	755.456	726.625	96,18	20.075	2,66	742.454	504.117	67,90	126	N.D.	FROSINONE	FR	LAZIO	47751
	776.526	698.182	89,91	77.856	10,03	775.122	500.244	64,54	34	N.D.	SAN BONIFACIO	VR	VENETO	47751
	4.865.815	4.790.102	98,44	53.485	1,10	4.814.577	3.427.141	71,18	74	102	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
	5.909.269	5.287.337	89,48	673.585	11,40	5.752.064	4.430.343	77,02	36	N.D.	GROTTAGLIE	TA	PUGLIA	47751
	1.007.523	976.611	96,93	30.884	3,07	1.004.976	681.453	67,81	73	98	VITERBO	VT	LAZIO	47592
	2.107.787	2.050.560	97,28	7.339	0,35	1.990.854	1.362.177	68,42	202	61	ROVATO	BS	LOMBARDIA	47751
	3.002.025	2.918.804	97,23	75.838	2,53	2.871.195	1.746.026	60,81	93	N.D.	LOGRATO	BS	LOMBARDIA	47751
	4.408.163	4.301.374	97,58	7.027	0,16	4.187.839	3.358.735	80,20	149	24	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	4645
	30.474.391	29.364.167	96,36	1.064.310	3,49	29.380.200	19.302.945	65,70	147	31	REGGIO NELL'EMILIA	RE	EMILIA-ROMAGNA	47751
	15.689.448	15.249.289	97,19	411.537	2,62	15.521.861	10.267.451	66,15	96	16	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911
	1.154.666	1.133.234	98,14	18.114	1,57	1.147.384	944.726	82,34	306	65	CASTIGLION FIORENTINO	AR	TOSCANA	47751
	11.658.632	11.533.213	98,92	49.649	0,43	11.586.256	7.871.500	67,94	132	112	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
	92.743.921	79.713.950	85,95	13.029.840	14,05	81.511.506	30.968.975	37,99	225	210	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	4.229.999	4.160.380	98,35	43.731	1,03	4.086.054	3.319.685	81,24	95	52	LATISANA	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47751
	19.015.397	18.862.235	99,19	69.612	0,37	17.950.839	12.260.771	68,30	98	59	BOLZANO	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
	606.890	568.305	93,64	38.586	6,36	561.927	233.501	41,55	300	537	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	4.222.266	4.057.735	96,10	163.266	3,87	4.067.947	1.462.097	35,94	315	670	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	1.325.519	1.382.401	104,29	-101.900	-7,69	1.293.553	845.916	65,39	248	N.D.	ABANO TERME	PD	VENETO	4645
	42.198.100	41.340.645	97,97	321.447	0,76	38.647.109	27.538.399	71,26	150	93	SAVIGLIANO	CN	PIEMONTE	47751
	545.538	528.541	96,88	10.508	1,93	531.492	310.343	58,39	445	N.D.	LANCIANO	CH	ABRUZZO	47751
	1.248.850	1.192.944	95,52	54.866	4,39	1.222.595	827.562	67,69	6	134	ROMA	RM	LAZIO	4645
	957.733	927.100	96,80	18.189	1,90	956.081	821.953	85,97	265	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	9.372.625	8.520.675	90,91	883.034	9,42	8.481.807	7.038.933	82,99	71	109	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751

ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2013 AL 2022

RAZIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2022	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	VARIAZIONE 2021-2012 (IN VALORE)
DOUGLAS ITALIA SPA	440.302.000	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	174.288.000
KIKO SPA	420.514.222	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	71.206.880
SEPHORA ITALIA SRL	395.834.010	92.743.921	n.d.	n.d.							
D.M.O. SPA	244.279.392	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	13.209.016
GENERAL SRL	151.613.276	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	53.513.709
PINALLI SRL	115.992.031	98.305.978	83.649.496	83.855.638	67.142.548	55.371.395	42.243.530	39.918.955	n.d.	n.d.	n.d.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	89.454.412	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	20.194.499
GARGIULO & MAIELLO SPA	63.982.751	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	8.681.775
VALLESI SPA	48.668.128	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	25.608.151
ESSERBELLA SPA	47.925.753	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	9.406.805
GRIFFE SRL	36.843.080	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	29.333.453
NAIMA ROMA	36.202.049	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	19.550.943
EUROPROGETTO SRL	35.635.405	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	6.547.490
ROSSI PROFUMI SPA	34.023.771	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	9.736.973
G.F. RETAIL SRL	29.155.649	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	25.396.380
BEAUTYPROF SPA	27.388.076	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	9.711.015
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	23.871.080	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	3.030.193
LIVELY	20.890.944	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	2.409.756
THALER SRL	19.882.672	19.015.397	n.d.	20.494.073	20.444.347	20.977.926	21.081.128	20.923.748	21.172.731	21.079.878	-1.197.206
LE VANITÀ PROFUMERIE SRL	17.283.736	15.766.796	16.162.480	15.694.213	18.152.410	20.489.641	16.125.554	14.587.431	12.062.477	10.174.069	7.109.667

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Crisis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 10 novembre 2023

**I BILANCI DEL RETAIL
SELETTIVO NEL 2022**

Insero Redazionale del numero
12 di Beauty Business
dicembre 2023

Direttore Responsabile: Vito Sinopoli
Responsabile di Redazione: Chiara Grianti

Impaginazione: Graphicalf
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:
Graphicscalve spa,
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

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

Chiuso in redazione: il 10/11/2023

A photograph of two women in a perfume store. The woman on the right, with long blonde hair and wearing a white blouse, is smiling and pointing towards a display of perfume bottles. The woman on the left, with long dark hair and wearing a black top, is looking down at the display with a slight smile. The background is filled with shelves of various perfume bottles.

A Natale chi ama
sceglie Naima

Solo chi ti ascolta sa cosa è meglio per te.
Ti aspettiamo nelle nostre profumerie e su [naima.it](https://www.naima.it)
per consigliarti i migliori prodotti di bellezza.

NAIMA
LA TUA PROFUMERIA