

# BEAUTY BUSINESS 122024 BEAUTYBIZ.IT

## I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO 2023

LA TREDICESIMA EDIZIONE  
DEL RAPPORTO ANNUALE  
DI BEAUTY BUSINESS PRENDE  
IN CONSIDERAZIONE 110 RAGIONI SOCIALI  
DELLA DISTRIBUZIONE.

E PER LA PRIMA VOLTA INSERISCE  
I BILANCI DELLE INDUSTRIE  
COSMETICHE ITALIANE

**IL 2025 TRA OBIETTIVI STRATEGICI E VISIONI DEL FUTURO, CON LE OPINIONI DI:**

Alessandro Agostini | Francesca Bellone | Prospero Giuliano Cannella | Annalisa Celeghin | Riccardo Ferrari | Vittorio Garavelli |  
Valerio Gatti | Stefano Malachin | Fabio Pampani | Raffaele Rossetti | Daniele Siciliano | Mara Zanotto

**I CONSUMATORI PREMIANO LE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ**

# j'adore

LE PARFUM

L'OR





**DIOR**



L'ICONICA  
FRAGRANZA



NUOVA  
L'ELIXIR





*La vie est belle*

GIFT THE EXTRAORDINARY

LANCÔME  
PARIS

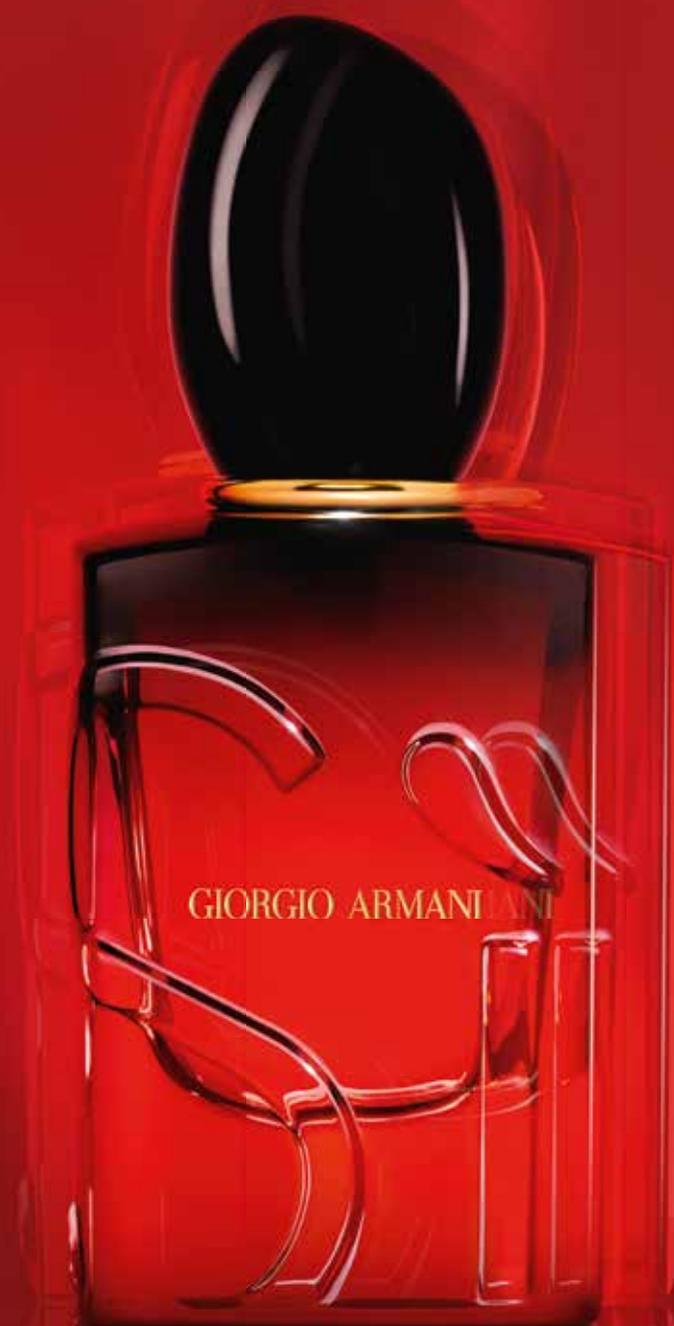


armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

SADIE SINK

# GIORGIO ARMANI

*Si passione*



IL NUOVO EAU DE PARFUM INTENSE  
RICARICABILE

# N°5



# PRONTI PER IL 2025?

DI CHIARA GRIANTI

Come sarà il 2025? Ci vorrebbe la sfera di cristallo per saperlo. Ma certamente non sarà un anno facile. Se è vero che l'inflazione si sta sostanzialmente rinormalizzando e diverse banche centrali hanno già iniziato ad abbassare i tassi di interesse, con conseguenze positive soprattutto in certi ambiti, i consumatori continuano a essere cauti nei propri consumi, complice la crescita delle spese "obbligate" sostenute mensilmente dalle famiglie italiane. A ciò si aggiungano l'incertezza economica, i conflitti internazionali e l'emergenza climatica, che certamente non creano un clima sereno. Il beauty per il momento non è stato intaccato dal sentiment negativo dei consumatori, che anzi sembrano puntare proprio sulla bellezza per gratificarsi. Ma ciò non toglie che alcune insegne del selettivo siano in difficoltà, come Coin, Vallesi e Ge.Pro. Complice anche il fatto che la valvola di sfogo rappresentata dal parallelo sembra si sia ridimensionata. Come invertire il trend? Ora più che mai è il momento di fare delle scelte. Industria e retail sono entrambi chiamati a decidere che ruolo vogliono rivestire per il consumatore. Da un lato, le aziende cosmetiche scelgono la via dell'esclusività e del servizio, ma basta questa selettività a contrastare la pressione di indie e digital brand che hanno dalla loro una grande flessibilità e un rapporto intenso con le community di riferimento? Dall'altro, i retailer inseguono un modello che si basa sulla ricerca continua di novità da offrire ai consumatori, brand dopo brand, esclusiva dopo esclusiva, ma possono rinunciare al traffico che i grandi marchi del selettivo alimentano con campagne di comunicazione faraoniche? Evidentemente è necessario trovare un equilibrio. A nostro giudizio industria e retail devono scegliere la propria strategia valutando in quale contesto possono aggiungere valore al consumatore finale e come possono davvero rendere l'esperienza della propria clientela indimenticabile. Perché, se nel breve periodo il mestiere mantiene vivo il business, nel lungo solo una visione ben definita e un'identità forte possono fare la differenza.



FOTO IN COVER: © SHUTTERSTOCK

## I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO 2023

LA TREDICESIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 110 RAGIONI SOCIALI DELLA DISTRIBUZIONE. E PER LA PRIMA VOLTA INSERISCE I BILANCI DELLE INDUSTRIE COSMETICHE ITALIANE. NON VI RESTA CHE LEGGERE

### 14 NEWS

#### PROTAGONISTI

##### 22 IL FUTURO DELLA BELLEZZA È QUI

Clarins presenta una nuova generazione di Double Serum, arricchita dall'estratto di canna gigante di Provenza bio e da una tecnologia all'avanguardia, l'epi-ageing defense technology. Un trattamento su misura che risponde a ogni esigenza anti-età

##### 24 LA MAGIA DELLA NOTTE

La nuova Clinique Smart Clinical Repair Overnight Recovery Cream + Mask agisce durante la notte, rinforzando la barriera cutanea e riducendo visibilmente le rughe per una pelle più compatta e luminosa

##### 46 CRESCIAMO IN MODO CAPILLARE

Douglas punta su MaxiMall Pompeii, a Torre Annunziata, in provincia di Napoli, per l'apertura del suo 370esimo store in Italia, che beneficerà di un ampio bacino di clientela tra residenti e turisti

##### 48 UN TECH TOUR PER IL BENESSERE DELLA PELLE

Da metà ottobre alla fine di novembre, Lancôme è stata protagonista di uno speciale Beauty Tech Tour che pone al centro il benessere della pelle presso selezionati punti vendita Naïma

##### 58 MILANO SI ILLUMINA DI BEAUTY

Gli alberi di Natale e le decorazioni di Dior Parfums e Sephora splendono nel cuore del centro storico del capoluogo lombardo

#### INCHIESTA

##### 26 IL 2025 TRA OBIETTIVI STRATEGICI E VISIONI DEL FUTURO

Abbiamo chiesto ai vertici di industria cosmetica e profumerie di raccontarci aspettative e priorità del 2025 e di offrirci la loro visione dell'evoluzione del comparto

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



# JIMMY CHOO

## I WANT CHOO

INTRODUCING THE NEW PARFUM



## MERCATO

### 42 ANTICIPAZIONI DAL FUTURO

Più tecnologia, al servizio delle esigenze reali del singolo e dell'ottimizzazione delle performance. Ma tutto nel pieno rispetto dell'ambiente. Sono alcune delle tendenze più importanti del beauty per il 2025 secondo Mintel

### 50 I CONSUMATORI PREMIANO LE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ

È quanto ci racconta Fabio Iraldo, professore ordinario di Management presso la Scuola Sant'Anna di Pisa, che ha realizzato con Cosmética Italia il primo Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico

### 54 IN ATTESA DEL NATALE...

Quali sono le aspettative nei confronti delle prossime festività natalizie. Vi presentiamo alcune ricerche che cercano di anticipare le tendenze e spiegare le abitudini di consumo degli italiani

## CLOSE UP

### 60 FONDOTINTA REVOLUTION

I nuovi fondotinta stanno diventando un pilastro del beauty retail. Conoscere le tendenze e comunicare il valore del prodotto sono passi essenziali per i negozianti che vogliono differenziarsi e incrementare le vendite



50



60



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



# BEAUTY BUSINESS

N. 12 DICEMBRE 2024

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
VITO SINOPOLI

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
CHIARA GRIANTI

**HANNO COLLABORATO**  
SILVIA BALDUZZI, ANDREA COPPINI, BARBARA RODESCHINI,  
MARGHERITA ROSSI

**RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO**  
ALDA PEDRAZZINI

**IMPAGINAZIONE E FOTOLITO**  
EMMEGI GROUP MILANO

**COORDINAMENTO TECNICO**  
PAOLA LORUSSO  
plorusso@e-duesse.com

**TRAFFICO**  
ELISABETTA PIFFERI  
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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**  
Graphicsolve 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 Media Network, 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  
Media Network - 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'autorizzazio-  
ne 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 Media Network srl  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it

**AMMINISTRATORE UNICO**  
VITO SINOPOLI

**PUBBLICAZIONI DUESSE MEDIA NETWORK SRL:**  
BEAUTY BUSINESS, B- BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA,  
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO  
CUCINA, TVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VOILA

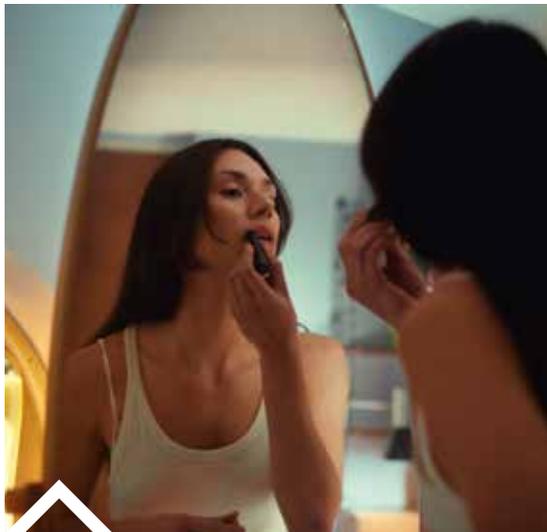


**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

# GIORGIO ARMANI



ORA RICARICABILE



## SEPHORA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

La violenza sulle donne ha le sue radici in modelli di genere e di relazione basati su controllo e dipendenza emotiva: da qui parte lo sviluppo della campagna di sensibilizzazione "Getting Ready" realizzata per Sephora Italia dall'agenzia creativa LePub, diretta dalla regista Juul Op den Kamp con l'obiettivo di sensibilizzare al riconoscimento dei comportamenti controllanti come vere e proprie forme di violenza. Consapevole del proprio ruolo all'interno della società, Sephora lavora ormai da anni ad un processo di sensibilizzazione della comunità sulla violenza di genere e ha deciso ancora una volta di accendere i riflettori su questa tematica attraverso una campagna dal forte impatto emozionale. "Getting Ready" affronta il tema della violenza psicologica e del controllo nelle relazioni di genere, con l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza di riconoscere i primi segnali controllanti da parte del partner come vere e proprie forme di abuso. Abbiamo voluto

portare l'attenzione su questi comportamenti, spesso invisibili, ignorati, minimizzati, ma profondamente dannosi, affinché chi li subisce o chi si trova accanto a qualcuno che li sta subendo possa riconoscerli e chiedere aiuto. Sephora supporta da anni un percorso di sensibilizzazione collettiva con l'intento di costruire una società in cui tutte le donne di ogni età si sentano sicure e libere di esprimere se stesse, senza paura di giudizi o di abusi. Lo fa in maniera molto concreta accanto a Fondazione Pangea ETS, per offrire a tutte le donne vittime di violenza supporto, protezione e nuove possibilità" commenta Fenisia Cilli, Marketing Director di Sephora Italia.

## ETHOS PROFUMERIE SUPPORTA DONNEXSTRADA

La partnership tra Ethos Profumerie e DonneXStrada si è concretizzata in una serie di laboratori pratici, che si stanno svolgendo tra fine ottobre 2024 e gennaio 2025 in tre scuole milanesi – l'Istituto Marcelline, l'Istituto Salesiani Lombardia per la Formazione e per il Lavoro e l'Istituto Zaccaria –, per un totale di sei classi, tenuti dalle professioniste Stefania Crespi e Valeria Romeo. Lo scopo di questi laboratori è attivare i ragazzi delle scuole secondarie di secondo livello sulle tematiche della violenza di genere e dell'attivismo. DonneXStrada ed Ethos Profumerie ritengono che attraverso l'utilizzo della tecnologia e dei social gli studenti possano diventare agenti del cambiamento sociale e culturale. Verranno affrontate tematiche quali consenso, empowerment femminile, body shaming, catcalling, revenge porn, dipendenza affettiva, violenza di genere, identità di genere, IVG e violenza digitale. "Sono molto orgogliosa di questo progetto" spiega Mara Zanotto, Direttore Generale di Ethos Profumerie. "Credo che la mission di DonneXStrada sia encomiabile e per il Gruppo è stato un onore poter sostenere concretamente l'associazione. Abbiamo iniziato con la città di Milano, ma spero che presto sarà possibile portare i laboratori nelle scuole di tutta Italia" conclude Zanotto.

## NATHALIE EMMANUEL PER GIORGIO ARMANI



ZOË JOUBERT PER ARMANI BEAUTY

Nathalie Emmanuel è la nuova Global Make-up Ambassador di Giorgio Armani. L'attrice sarà protagonista della campagna Luminous Silk, in uscita a gennaio 2025. "La bellezza interiore e la consapevolezza di sé sono le cose più belle che si possano indossare. Armani beauty abbraccia questa filosofia, realizzando prodotti senza tempo, estremamente semplici ma intensamente sensuali. Sono davvero onorata di unirmi al brand come Global Ambassador" commenta l'attrice. Nathalie Emmanuel trasmette un'eleganza senza tempo, un carisma potente e una bellezza naturale. In ogni ruolo che ha interpretato, la sua presenza magnetica ha conquistato il pubblico di tutto il mondo. Nathalie Emmanuel riflette l'essenza di una femminilità moderna, incarnando la filosofia del make up di Giorgio Armani.

## PINALLI PREMIATA PER LA LOGISTICA

Pinalli è stata premiata per il suo ruolo nella promozione della trasparenza e della responsabilità sociale all'interno di ogni singola fase della filiera logistica. Pinalli ha ricevuto l'attestato da TIAKI Logistics, la piattaforma di realtà virtuale che promuove lo sviluppo sostenibile dell'intera filiera in ottica ambientale, sociale e di governance, elaborata da EETRA srl SB (società di consulenza specializzata sulla gestione degli indicatori ESG), promossa dalla realtà associativa Assologistica e proprio da quest'ultima patrocinata. Si tratta di un traguardo significativo nell'ambito della sostenibilità aziendale e



della gestione responsabile della supply chain e più in particolare testimonia l'attenzione di Pinalli verso una selezione di partner qualificati e impegnati nel raggiungimento di obiettivi condivisi di sviluppo sostenibile e conformità giuridico-amministrativa. Oltre all'attestato TIAKI Filiera, Pinalli ha ricevuto il Premio Logistico dell'anno da Assologistica. Il tema scelto per l'edizione di quest'anno è l'energia del cambiamento, non solo nel senso stretto del termine ma in ogni sua sfumatura di significato: da quello personale a quello sociale e ambientale, dall'energia delle persone a quella emotiva, fino ad arrivare all'entusiasmo e alla voglia di fare.

## ESXENCE CELEBRA 15 ANNI CON MASTERS OF DREAMS

Esxence – The Art Perfumery Event sta preparando la sua XV edizione che si terrà dal 19 al 22 febbraio 2025 negli spazi di Allianz MiCo, Milano Convention Centre. Esxence celebra la sua quindicesima edizione con il concept "Masters of Dreams", rendendo omaggio ai maestri profumieri, visionari che trasformano i sogni in realtà olfattive: con la delicatezza di un alchimista e l'intuizione di un poeta, questi sognatori del nostro tempo danno vita a fragranze che catturano l'essenza di visioni, ispirazioni e desideri nascosti. Numerose le novità, a partire dalla grande partecipazione dei brand, quest'anno 378, provenienti da 36 Paesi. Negli spazi di Allianz MiCo, Milano Convention Centre, si terrà anche Experience Lab, l'appuntamento di riferimento per il beauty di ricerca ed eccellenza in Italia arrivato alla sua quinta edizione.

# DECORTÉ

## AQ

### MELIORITY

Beauty Beyond Time



**B50**<sup>★</sup>  
1974 - 2024

  
**BEAUTIMPORT**  
Distributore Esclusivo per l'Italia  
beautimport.com



## DOUGLAS È TOP COMPANY FOR WOMEN

Douglas Group è stata nominata Top Company for Women nella classifica globale di Forbes. In collaborazione con la società di ricerche di mercato Statista, la rivista economica ha pubblicato la sua lista dei migliori datori di lavoro al mondo per le donne nel 2024, un contesto nel quale Douglas Group si classifica al primo posto tra le aziende globali di retail e wholesales, al terzo posto nell'elenco globale dei settori e al primo posto tra tutte le aziende in Germania. Il premio riconosce l'impegno continuo del Gruppo nel creare un ambiente di lavoro che dia potere e ispirazione alle donne. "Questo riconoscimento mi inorgoglisce come capo e come uomo e sono sicuro inorgoglisce tutte le persone che lavorano in azienda. Essere considerati 'Top Company per le Donne' ancora di più rafforza la nostra mission e il nostro motto 'Make Life More Beautifully'. Un particolare ringraziamento va a tutte le donne di Douglas!" ha dichiarato Fabio Pampani, Executive Vice President Douglas Southern Europe.

## RIORGANIZZAZIONE STRATEGICA PER MARIONNAUD GROUP

Il Gruppo Marionnaud ha attuato una trasformazione organizzativa finalizzata a rafforzare la sua posizione di leader nel settore del lusso e della bellezza in Europa. Questa riorganizzazione segna un cambiamento strategico, con il passaggio da una struttura di gestione basata sui singoli mercati a un modello integrato e unificato a livello di tutti i mercati. Sotto la guida di Kulvinder Biring, nominato CEO del Gruppo Marionnaud lo scorso aprile, l'azienda sta implementando importanti cambiamenti. La nuova struttura consentirà un'integrazione fluida tra i diversi mercati, con team di esperti funzionali che guideranno le operazioni in tutte le regioni. Nel contesto di questa trasformazione, Emilio Leon è stato nominato Sales Operations Director del Gruppo Marionnaud, assumendo il ruolo che in precedenza ricopriva come Managing Director di Marionnaud Svizzera e Austria. In questa nuova posizione, Emilio supervisionerà e armonizzerà le operazioni di vendita in tutti i mercati. Tatiana Anton è stata nominata Shared Services Director del Gruppo Marionnaud, lasciando il suo precedente incarico come General Manager di Marionnaud Europa Centrale. Tatiana sarà responsabile della gestione dei servizi condivisi tra tutti i mercati, con un focus sull'implementazione di soluzioni aziendali integrate e basate sui dati. Il Gruppo esprime la sua gratitudine a Gabriele Betti, Deputy CEO del Gruppo Marionnaud, e Arianna Di Prospero, General Manager di Marionnaud Italia, che intraprenderanno nuovi percorsi professionali. Il loro apporto ha contribuito in modo determinante al successo di Marionnaud, e l'azienda augura loro il meglio per le future sfide.

## AUREZZI APPRODA DA MAZZOLARI



Il brand europeo di luxury oral care Aurezzi annuncia il suo ingresso nel mercato italiano, approdando in esclusiva presso la Profumeria Mazzolari di corso Monforte a Milano. Fondato dal dottor Noel Abdayem, il dentista e imprenditore visionario rinomato per la cura orale sostenibile attraverso The Humble Co., insieme a Joakim Grip e Alexander Ruckemann, Aurezzi nasce dalla passione e dalla competenza nel settore dell'odontoiatria e rappresenta un'esperienza di igiene orale che trascende il quotidiano. Aurezzi utilizza le proprietà dell'oro 24 carati, noto per i suoi benefici antibatterici, igienizzanti e antinfiammatori. Con l'ingresso nelle Profumerie Mazzolari, il brand inaugura la propria presenza nel mercato italiano, offrendo ai consumatori del Bel Paese l'opportunità di sperimentare una cura orale di lusso senza precedenti. "L'Italia rappresenta un mercato dal grande potenziale e siamo felici di aver trovato in Mazzolari il partner ideale per la nostra espansione. Questo traguardo ci motiva a investire ancora di più in questo Paese, offrendo ai consumatori italiani prodotti innovativi e servizi esclusivi. Il nostro impegno è quello di rendere Aurezzi un marchio sempre più amato e riconosciuto nel panorama della cura dentale" commenta Alexander Ruckemann, co-fondatore di Aurezzi. Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo in Italia? "Il nostro obiettivo è lavorare con i giusti partner di vendita al dettaglio e ambasciatori selezionati che riflettano il nostro marchio. Puntiamo alla presenza al dettaglio in tutte le regioni importanti d'Italia e in città come Milano, Roma, Firenze e Bari. Continueremo inoltre a lavorare con fornitori e fabbriche italiani per sviluppare la nostra linea di prodotti. Esistono produttori interessanti e qualificati sia

di pelletteria che di prodotti per l'igiene orale che soddisfano la nostra esigenza di artigianato di alta qualità".



## OLIVIA RODRIGO È VOLTO DI LANCÔME

Lancôme è lieta di annunciare che la cantautrice e attrice americana Olivia Rodrigo è la nuova Global Ambassador del brand. Olivia Rodrigo, vincitrice di 3 premi Grammy, è un'artista multiplatinata riconosciuta come una delle più influenti e talentuose a livello internazionale. Lo spirito rock and roll fresco e indipendente di Olivia, insieme al suo impegno per costruire un futuro equo e giusto per donne e ragazze, riesce a ispirare e a coinvolgere profondamente il pubblico di tutto il mondo. Françoise Lehmann, Lancôme International Brand President, ha

commentato: "Sono estremamente orgogliosa di dare il benvenuto a Olivia nella famiglia Lancôme. Siamo tutti affascinati dalla sua straordinaria personalità e dal suo immenso talento nonché dal suo impegno per un cambiamento positivo, un tema, questo, al quale noi di Lancôme diamo molto valore. Grazie alla sua capacità di mettere il cuore e l'emozione in tutto ciò che fa, Olivia riesce a trasformare le sue esperienze personali in musica e a connettersi con persone di ogni età e di ogni parte del mondo come pochi artisti della sua generazione sono in grado di fare".

## È SCOMPARSA RENATA DE ROSSI

Con profondo dolore Olfattorio ha annunciato la scomparsa di Renata De Rossi, Amministratore Unico e cofondatrice dell'azienda. "Figura di riferimento nel panorama della profumeria artistica italiana, Renata De Rossi ha lasciato un segno indelebile nel settore grazie alla sua visione innovativa e alla sua instancabile dedizione (...) Renata De Rossi è stata non solo una straordinaria imprenditrice, ma anche una donna di eleganza e grande sensibilità, capace di ispirare chiunque avesse il privilegio di lavorare al suo fianco. La sua scomparsa rappresenta una perdita incalcolabile per l'intera comunità di Olfattorio e per il settore della profumeria artistica. La sua eredità continuerà a vivere nei valori e nella visione che ha trasmesso all'azienda, che proseguirà con impegno e determinazione lungo il percorso da lei tracciato" fanno sapere da Olfattorio.



# PUPA

M I L A N O



*Sponsor ufficiale  
delle tue emozioni*



PUPA SOSTIENE  EMERGENCY

 UNHCR

# I BILANCI DEL RETAIL

LA TREDICESIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO ANNUALE DI BEAUTY BUSINESS PRENDE IN CONSIDERAZIONE 110 RAGIONI SOCIALI DELLA DISTRIBUZIONE. E PER LA PRIMA VOLTA INSERISCE I BILANCI DELLE PIÙ INDUSTRIE COSMETICHE ITALIANE. NON VI RESTA CHE LEGGERE

A CURA DI LUCA BOCOLA ED ELEONORA PIFFERI

Sono 110 le ragioni sociali protagoniste della tredicesima edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail selettivo". Di queste 16, non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 6 novembre 2024.

Complessivamente sono 19 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro. Da sole queste 19 ragioni sociali realizzano ricavi totali di 2,56 miliardi di euro. Complessivamente, invece, tutte le 110 ragioni sociali prese in analisi



## TOP RETAILER - RICAVI TOTALI

Ragione sociale	POS. 2023	POS. 2022
KIKO SPA	1	2
DOUGLAS ITALIA SPA	2	1
SEPHORA ITALIA SRL	3	3
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	4	4
GENERAL SRL	5	5
PINALLI SRL	6	6
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	7	7
CARLOTTA SRL	8	9
GARGIULO & MAIELLO SPA	9	8
ESSERBELLA SPA	10	10
NAIMA ROMA SRL	11	12
GRIFFE SRL	12	11
EUROPROGETTO SRL	13	13
ROSSI PROFUMI SPA	14	14
G.F. RETAIL SRL	15	15
BEAUTYPROF SPA	16	16
LIVELY SRL	17	17
OLFATTORIO SRL	18	19
THALER SRL	19	18

## TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO FONITORI

Ragione sociale	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2023	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2022
EUROPROGETTO SRL	10	1	16	1
ROSSI PROFUMI SPA	26	2	29	2
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	34	3	43	4
SEPHORA ITALIA SRL	38	4	41	3
GENERAL SRL	62	5	53	5
GRIFFE SRL	65	6	54	6
PINALLI SRL	68	7	88	11
BEAUTYPROF SPA	77	8	87	10
THALER SRL	77	9	75	7
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	100	10	101	12
OLFATTORIO SRL	105	11	105	13
KIKO SPA	112	12	137	18
ESSERBELLA SPA	114	13	79	8
LIVELY SRL	114	13	85	9
G.F. RETAIL SRL	121	15	106	14
DOUGLAS ITALIA SPA	124	16	126	17
CARLOTTA SRL	125	17	116	15
NAIMA ROMA SRL	133	18	123	16
GARGIULO & MAIELLO SPA	152	19	157	19

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network srl utilizzando la piattaforma Crisis DB&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 6 novembre 2024. In queste elaborazioni abbiamo preso in analisi solo le realtà con almeno 20 milioni di euro di valore della produzione.

realizzano un giro d'affari di 2,93 miliardi di euro.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2023 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) (depositati fino al 6 novembre 2024).

In particolare sono state prese in considerazione i codici di attività Ateco 2007: G 4645 – Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici; G 47751 – Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale; G 47786 – Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini; M 702209 – Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativa gestionale e pianificazione aziendale; S 96041 – Servizi di centri per il benessere fisico – esclusi gli stabilimenti termali.

#### TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA

Ragione sociale	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2023	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2022
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	47	1	55	2
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	57	2	44	1
GRIFFE SRL	40.989.689	72	3	58	3
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	75	4	72	6
PINALLI SRL	136.739.551	75	4	65	5
OLFATTORIO SRL	21.619.488	78	6	80	9
DOUGLAS ITALIA SPA	481.528.000	79	7	82	10
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	85	8	73	7
CARLOTTA SRL	69.227.256	90	9	65	4
ESSERBELLA SPA	58.358.167	92	10	89	11
LIVELY SRL	21.757.649	98	11	76	8
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	99	12	102	15
GENERAL SRL	161.014.407	100	13	97	13
THALER SRL	20.656.385	102	14	97	13
KIKO SPA	597.105.769	104	15	107	17
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	112	16	104	16
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	117	17	90	12
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	151	18	135	18
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	171	19	179	19

#### TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA

Ragione sociale	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	POS. 2023	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2022
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	44.463.826	9,04	1	395.834.010	27.716.801	7,00	1
DOUGLAS ITALIA SPA	481.528.000	31.827.000	6,61	2	440.302.000	10.440.000	2,37	2
KIKO SPA	597.105.769	18.320.332	3,07	3	420.514.222	-3.688.073	-0,88	19
GENERAL SRL	161.014.407	13.059.119	8,11	4	151.613.276	9.388.165	6,19	3
CARLOTTA SRL	69.227.256	4.988.457	7,21	5	63.074.085	5.543.417	8,79	5
PINALLI SRL	136.739.551	2.793.044	2,04	6	115.992.031	8.685.158	7,49	4
GRIFFE SRL	40.989.689	2.748.666	6,71	7	36.843.080	2.455.136	6,66	6
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	2.722.848	9,06	8	27.388.076	1.856.402	6,78	8
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	2.380.051	0,83	9	244.279.392	1.122.848	0,46	10
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	1.798.826	4,18	10	36.202.049	1.856.889	5,13	7
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	1.744.130	5,08	11	34.023.771	1.676.318	4,93	9
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	1.253.295	1,81	12	63.982.751	931.974	1,46	11
ESSERBELLA SPA	58.358.167	1.119.207	1,92	13	47.925.753	-754.237	-1,57	17
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	920.215	2,83	14	29.155.649	390.530	1,34	12
OLFATTORIO SRL	21.619.488	783.555	3,62	15	16.740.496	360.431	2,15	14
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	480.786	1,20	16	35.635.405	372.089	1,04	13
LIVELY SRL	21.757.649	284.302	1,31	17	20.890.944	335.507	1,61	15
THALER SRL	20.656.385	127.252	0,62	18	19.882.672	218.770	1,10	16
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	-2.316.214	-2,47	19	89.454.412	-3.487.704	-3,90	18

## ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2012 AL 2023

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE al 31/12/2023	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
KIKO SPA	597.105.769	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
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	395.834.010	92.743.921	N.D.							
DOUGLAS ITALIA SPA*	481.528.000	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
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	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
GENERAL SRL	161.014.407	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
PINALLI SRL	136.739.551	115.992.031	98.305.978	83.649.496	83.855.638	67.142.548	55.371.395	42243530	39.918.955	N.D.	N.D.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	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
CARLOTTA SRL	69.227.256	63.074.085	46.292.940	30.312.917	24.256.801	20.251.395	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	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
ESSERBELLA SPA	58.358.167	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
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	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
GRIFFE SRL	40.989.689	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
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	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
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	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
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	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
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	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
LIVELY SRL	21.757.649	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
OLFATTORIO SRL	21.619.488	16.740.496	13.655.984	11.339.733	14.592.861	13.111.065	12.190.695	11.498.863	9.821.440	8.616.784	6.977.433
THALER SRL	20.656.385	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
SABBIONI PROFUMI SRL	18.207.425	16.771.127	15.689.448	13.879.241	13.249.693	12.422.105	11.800.486	11.498.863	9.821.440	9.742.937	9.240.589

\* Il valore della produzione è al 30 settembre

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crib Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 6 novembre 2024

**NAÏMA**  
LA TUA PROFUMERIA

*Ogni giorno 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**.



# LA BELLEZZA DEL FUTURO È QUI

CLARINS PRESENTA UNA NUOVA GENERAZIONE DI DOUBLE SERUM, ARRICCHITA DALL'ESTRATTO DI CANNA GIGANTE DI PROVENZA BIO E DA UNA TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA, L'EPI-AGEING DEFENSE TECHNOLOGY. UN TRATTAMENTO SU MISURA CHE RISPONDE A OGNI ESIGENZA ANTIETÀ

DI SILVIA BALDUZZI

**D**ouble Serum di Clarins è da sempre un punto di riferimento nell'universo della bellezza grazie alla sua doppia formula unica. Questa combinazione straordinaria unisce estratti vegetali potenti per offrire un'azione anti-età eccezionale, rispettando in modo naturale la pelle. Oggi, Clarins alza ulteriormente l'asticella con una nuova generazione di Double Serum, ispirata alla scienza dell'epigenetica, che promette di ridefinire la giovinezza e sfidare il passare del tempo.

L'epigenetica, una disciplina pionieristica riconosciuta in campo medico, ha cambiato il modo in cui percepiamo l'invecchiamento. Secondo la scienza, l'85% dell'invecchiamento cutaneo dipende da fattori legati allo stile di vita e solo il 15% dal naturale trascorrere del tempo. Partendo da questa rivoluzionaria scoperta, Clarins ha dedicato cinque anni di ricerca per sviluppare una tecnologia d'avanguardia capace di decifrare i meccanismi epigenetici applicati alla bellezza.

## **Epi-ageing Defense Technology: una svolta nello skincare**

Tra 800 estratti vegetali, la ricerca Clarins ha se-

lezionato la canna gigante di Provenza bio, una pianta straordinaria mai utilizzata prima in cosmetica. Raccolta a mano nel Sud della Francia, la canna gigante vanta una capacità di resilienza eccezionale. I laboratori Clarins hanno dimostrato che il suo estratto è in grado di neutralizzare il 100% delle modifiche epigenetiche legate allo stile di vita, rafforzando così la resistenza della pelle ai fattori ambientali e limitando i segni visibili dell'età. Alla base della nuova generazione di Double Serum c'è la tecnologia esclusiva Epi-ageing Defense Technology, che sfrutta le proprietà uniche della canna gigante di Provenza bio. Questo approccio innovativo non solo migliora l'aspetto della pelle, ma ridefinisce i confini della bellezza anti-età, offrendo un trattamento avanzato che protegge e rigenera.



IL NUOVO FLACONE  
DI DOUBLE SERUM  
PRESENTA UN SISTEMA  
DI EROGAZIONE  
INTELLIGENTE E  
PERSONALIZZABILE

## Il linguaggio della giovinezza

Clarins, pioniera dello skincare naturale, ha saputo unire scienza ed esperienza. La ricerca meticolosa su centinaia di estratti vegetali ha portato alla selezione di 22 principi attivi naturali, tra cui l'iconico estratto di curcuma, noto per le sue proprietà rigeneranti. Oggi, questa miscela viene potenziata da 5 nuove molecole attive pure, per risultati ancora più sorprendenti. Ogni funzione vitale è ora ottimizzata da un duo esclusivo:

- **Rigenerazione:** Estratto di harungana bio + Peptidi pro-collagene, per una pelle compatta ed elastica.
- **Ossigenazione:** Estratto di cardo dei lanaioli + Escina di castagna d'India, per una luminosità naturale.
- **Protezione:** Vitamina E + Estratto di zenzero gioglio, per una barriera cutanea più forte.
- **Idratazione:** Estratto di pianta di Goethe bio + Acido ialuronico acetilato, per un'idratazione intensa e duratura.
- **Nutrimento:** Estratto di fiore di ippocastano + Squalano vegetale, per una pelle equilibrata e nutrita.

## Un flacone rivoluzionario

Nel 2024, Double Serum non si limita a innovare la formula, ma rinnova anche il packaging. Il nuovo flacone, progettato con un approccio eco-sostenibile, presenta un sistema di erogazione intelligente e personalizzabile. Grazie al dosatore a rotella, ogni goccia è calibrata per rispondere alle esigenze specifiche di ogni pelle, limitando sprechi e ottimizzando l'efficacia.

Il design, moderno ed elegante, integra il sistema Hydric + Lipidic, che separa e preserva le due fasi del siero per garantire una performance ottimale. Questo flacone eco-responsabile utilizza il 94% di materiali riciclabili e almeno il 24% di plastica riciclata ISCC, riducendo significativamente l'impronta ecologica. 

## LA GAMMA COMPLETA DOUBLE SERUM

Clarins amplia l'iconica linea Double Serum con soluzioni mirate per ogni esigenza.

- **Double Serum Light Texture:** una formula leggera, dal finish impercettibile, per un effetto pelle nuda.
- **Double Serum + Double Serum Eye:** il potente duo anti-tietà che combina efficacia globale e cura specifica per il contorno occhi.

Il 94% delle donne conferma che questo duo rappresenta la combinazione perfetta per risultati visibili e un'eccezionale efficacia anti-tietà.

# LA *m*AGIA DELLA NOTTE

LA NUOVA CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR OVERNIGHT RECOVERY CREAM + MASK AGISCE DURANTE LA NOTTE, RINFORZANDO LA BARRIERA CUTANEA E RIDUCENDO VISIBILMENTE LE RUGHE PER UNA PELLE PIÙ COMPATTA E LUMINOSA

DI SILVIA BALDUZZI

**C**linique Smart Clinical Repair Overnight Recovery Cream + Mask è una crema idratante e maschera 2-in-1 progettata per agire durante la notte. Formulata per viso e collo, questa crema innovativa aiuta a rafforzare la barriera cutanea, riduce visibilmente la sensibilità della cute e migliora l'aspetto di linee e rughe. È pensata per supportare il naturale processo di riparazione della pelle, che di notte è più vulnerabile agli agenti esterni. Al risveglio, il viso appare idratato, rimpolpato e luminoso.

## Una formula ricca di attivi potenti

La sua formulazione avanzata combina ingredienti efficaci per ottenere risultati visibili. I peptidi inclusi, come il neuropeptide e il peptide segnale 7, migliorano la struttura di supporto della pelle, donandole un aspetto più levigato e compatto. La glucosamina stimola il ricambio cellulare superficiale, perfezionando la texture della cute. Il 12% di acido ialuronico fornisce un'idratazione profonda e lenitiva, trattenendo l'acqua nella pelle e riducendo le linee sottili legate alla disidratazione. Le proteine del siero del latte lavorano in sinergia con i peptidi per sostenere il collagene naturale, mentre l'adenosina, una biomolecola notturna, lenisce le irritazioni e riduce visibilmente la sensibilità cutanea.





### Benefici immediati e duraturi

Dopo una sola applicazione, la crema aiuta a ripristinare la barriera cutanea e a lenire la pelle sensibile. Con un utilizzo regolare, dona compattezza, luminosità e un aspetto visibilmente ringiovanito. In soli sette giorni, le linee e le rughe sono significativamente ridotte, mentre la pelle appare visibilmente più liscia, idratata e rimpolpata.

### Adatta a ogni tipo di pelle

Clinique Smart Clinical Repair Overnight Recovery Cream + Mask è dermatologicamente testata e si rivela adatta anche alle pelli più sensibili. Grazie alla sua texture confortevole e morbida, rappresenta un alleato indispensabile per un trattamento notturno intensivo, capace di contrastare i segni dell'età e migliorare l'aspetto della pelle notte dopo notte. 



## LA ROUTINE NOTTURNA PERFETTA

Dopo la deterzione, l'esfoliazione e l'applicazione del siero Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum, stendere Clinique Smart Clinical Repair Overnight Recovery Cream + Mask su viso e collo ogni sera.

Può essere utilizzata come idratante o come maschera notturna, applicandone una quantità più abbondante.

Per completare la routine, concludere con Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream.

# IL 2025 TRA OBIETTIVI STRATEGICI E VISIONI DEL FUTURO

ABBIAMO CHIESTO AI VERTICI DI INDUSTRIA COSMETICA  
E PROFUMERIE DI RACCONTARCI ASPETTATIVE E  
PRIORITÀ DEL 2025 E DI OFFRIRCI LA LORO VISIONE  
DELL'EVOLUZIONE DEL COMPARTO

DI CHIARA GRIANTI E BARBARA RODESCHINI

Quando si arriva alla fine del calendario è inevitabile fare dei bilanci, allo stesso modo l'inizio di un nuovo anno rappresenta l'opportunità per tracciare nuove direzioni strategiche, per rivedere obiettivi e metodi, individuare priorità e modalità per conseguirle. Ci sono aziende che si propongono di ottimizzare i processi interni, espandersi verso nuovi mercati o implementare nuove tecnologie in grado di migliorare l'efficienza e la competitività. Altre che mettono al centro le persone e avviano nuovi strumenti per valorizzare il talento interno, oppure decidono di investire nella formazione continua e migliorare il benessere organizzativo. L'adozione di una vi-

sione sostenibile e responsabile, che integri etica e innovazione, rappresenta un altro obiettivo cruciale. L'attenzione all'ambiente, la promozione di pratiche aziendali più green e l'impegno verso una maggiore inclusività sono, infatti, valori che stanno diventando sempre più centrali per le imprese. Che si tratti di industria o di retail, è necessario avere una visione chiara di dove si è, dove si vuole arrivare e quali sono le sfide poste dal mercato, nell'immediato e a tendere in futuro. Abbiamo chiesto ai vertici di industria cosmetica e profumerie di raccontarci aspettative e priorità del 2025 e di offrirci la loro visione sul futuro del comparto. Ecco quanto è emerso. 

# Stefano Malachin

CEO DI BEAUTY AND LUXURY

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Nonostante gli studi di settore più recenti evidenzino prospettive globali e nazionali positive per i prossimi anni, mi aspetto che il 2025 continui a essere un anno di normalizzazione, in linea con quanto abbiamo osservato nel 2024. Con l'inflazione in diminuzione ma i consumi in rallentamento, il contesto economico si presenta ancora fragile e complesso. Questo scenario richiede una capacità di adattamento importante: i consumatori, pur mantenendo un interesse per il segmento Prestige, stanno esplorando sempre più marchi alternativi che offrono accessibilità senza compromettere qualità ed esperienza. Dovremo quindi trovare un equilibrio tra la prudenza necessaria a gestire l'incertezza e il coraggio di cogliere opportunità nuove e inaspettate. Adattarsi con intelligenza e determinazione sarà la chiave per affrontare il 2025 con successo.

## E quali le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Da un punto di vista generale: la nostra priorità è continuare a essere un partner di riferimento per i nostri clienti. Siamo consapevoli che il successo passa anche dalla fiducia dei nostri retailer: lavoriamo ogni giorno per essere non solo fornitori, ma veri partner strategici. Ci piace pensare che i nostri clienti vedano in noi un'opportunità concreta di crescita e innovazione, anche nei momenti di sfida. Vogliamo rendere il nostro portfolio ancora più attrattivo, ampliandolo per rispondere in modo mirato ai bisogni dei consumatori: che si tratti di categorie merceologiche, target specifici o posizionamenti di prezzo, vogliamo offrire soluzioni su misura. Da un punto di vista di prodotto: il 2025 sarà un anno ricco di novità, tra cui il lancio della prima fragranza maschile di Elie Saab, un progetto che rappresenta un nuovo territorio olfattivo, capace di unire tradizione e innovazione, aprendo una nuova

era per il brand. Accanto a questo, sosterremo il riposizionamento di Elizabeth Arden con un piano di lanci rinnovato, affiancato dalle proposte fresche e divertenti di Tommy Hilfiger, Iceberg e Philipp Plein. La profumeria artistica avrà un ruolo centrale nelle nostre strategie: questo segmento, in continua espansione, vedrà importanti novità, in particolare sul nostro brand di punta Born to Stand Out. Anche Olaplex giocherà un ruolo chiave, con una serie di novità pensate per dinamizzare una categoria in forte crescita, supportando così i nostri partner nell'intercettare nuove opportunità di mercato. In tutto ciò, il nostro obiettivo rimane lo stesso: essere vicini ai retailer, ascoltare le loro necessità e costruire insieme strategie che portino valore duraturo, offrendo una visione che sappia guardare al futuro con ottimismo e concretezza.

## Quali sono le sfide che la profumeria dovrà affrontare negli anni a venire?

La profumeria dovrà affrontare negli anni a venire sfide complesse ma anche ricche di opportunità. Innanzitutto, il cambiamento delle abitudini di consumo rappresenta un tema centrale: i consumatori sono sempre più esigenti, alla ricerca di esperienze personalizzate, autenticità e un rapporto qualità-prezzo ben definito. Questo richiede una maggiore flessibilità nell'offerta e un approccio innovativo alla proposta di prodotto. Un aspetto fondamentale sarà l'innovazione, non solo nel prodotto ma anche nei servizi e nei canali di comunicazione. Infine, il ruolo del punto vendita fisico continuerà a trasformarsi. Con la crescita dell'e-commerce, sarà fondamentale ripensare l'esperienza in store, trasformandola in un luogo di scoperta e relazione. La profumeria, soprattutto quella selettiva e di nicchia, dovrà trovare il giusto equilibrio tra innovazione, tradizione e vicinanza al consumatore per restare rilevante in un mercato sempre più competitivo e frammentato.



“ CI PIACE PENSARE CHE I CLIENTI VEDANO IN NOI UN'OPPORTUNITÀ CONCRETA DI CRESCITA E INNOVAZIONE

# Francesca Bellone

GLOBAL BRAND DIRECTOR BOLTON BEAUTY

28

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Il 2025 sarà molto importante per Collistar, perché, dopo una serie di anni positivi in termini di crescita sia in Italia sia all'estero, siamo pronti per uno step ancora più importante.

Il kick off sarà a marzo con una comunicazione di grande impatto, che si proporrà di posizionare il brand come "ambassador dell'Italian beauty" in Italia e nel mondo.

Ripartiremo dalle nostre radici, traghettando la marca nel futuro: romperemo i codici di comunicazione tipici del beauty con quel coraggio e quell'innovazione che Collistar ha sempre portato in profumeria attraverso sia i suoi iconici prodotti sia il modo di comunicare.

## E quali le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Vogliamo differenziarci in un contesto in cui ci sono sempre più prodotti e marchi. Collistar ha già una lunga storia, una notorietà e una leadership estremamente rilevanti in profumeria, ma possiamo renderla ancora più forte e contemporanea: vogliamo investire sul brand in modo profondo, enfatizzando le sue caratteristiche distintive e la sua unicità.

Tutto questo si esplicherà in una serie di nuovi lanci, che proporranno la nostra "ricetta italiana di bellezza": formule di alta qualità, affidabili e innovative, per routine semplici ed effortless, che valorizzano la personalità di ognuno. Per esempio, avremo un prodotto anti-età che si focalizzerà sulla longevità cellulare, delle referenze make up in grado di unire glamour e pragmatismo, ma anche prodotti super virali come Gocce Magiche che esprimono perfettamente il nostro posizionamento.

In un mondo beauty sempre più affollato e più omologato, giocheremo sulla differenziazione e sulla capacità di sorprendere il consumatore.

## Quali sono le sfide che la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Penso che sia fondamentale costruire una forte identità. Per tornare a interessare il consumatore è necessario avere una proposizione unica e differenziante, di valore, rispetto ad altri canali che lavorano invece sull'accessibilità, la facilità di approccio.

La profumeria al contrario deve restare un luogo di esperienza, di consiglio, di qualità e di divertimento, dove si abbia voglia di sperimentare, provare, mixare. In un mondo pervaso di beauty, con molti canali in competizione, la profumeria può concentrarsi su come differenziarsi, attirare e coinvolgere un consumatore di tutte le età, offrire un'esperienza unica, e noi come Collistar saremo felici di fare la nostra parte!

IN UN MONDO  
BEAUTY SEMPRE  
PIÙ OMOLOGATO,  
GIOCHEREMO SULLA  
DIFFERENZIAZIONE

# VISION OF SUPER

LE FRAGRANZE



FUORI ORA

SOLO DA

**ETHOS**

P R O F U M E R I E

# Alessandro

GENERAL MANAGER COTY ITALIA

30

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Per il 2025, immagino Coty Italia non solo come un punto di riferimento nel settore beauty, ma anche come un esempio di innovazione, sostenibilità e crescita condivisa, capace di ispirare clienti, partner e il mercato in generale. Il mio obiettivo è che Coty Italia diventi sinonimo di eccellenza e avanguardia, anticipando i trend e contribuendo a ridefinire gli standard del settore. Nello specifico, ci sono tre direttrici principali su cui intendiamo focalizzarci.

### **Espansione della quota di mercato:**

Desideriamo consolidare la nostra leadership nei segmenti chiave, sia nel canale Prestige che nel Mass Market. Questo significa non solo mantenere il vantaggio competitivo, ma anche cogliere nuove opportunità per crescere ed espandere la nostra presenza in un mercato in continua evoluzione.

### **Innovazione nei prodotti e nelle campagne:**

Il lancio di nuovi prodotti e iniziative sarà centrale per valorizzare la nostra capacità di innovare, abbracciando trend emergenti come la sostenibilità, la personalizzazione e il clean beauty. Intendiamo sviluppare campagne che non solo presentino prodotti, ma raccontino storie, creino connessioni emotive e rappresentino un'evoluzione culturale del concetto di bellezza.

### **Rafforzare il posizionamento nello skincare:**

La nostra ambizione è diventare un challenger rilevante nel settore skincare, spingendo fortemente i nostri brand Prestige sia nei punti vendita fisici sia sul digitale. Questo implica un dialogo sempre più stretto con i consumatori, proponendo soluzioni innovative e su misura per le loro esigenze. Inoltre, un'iniziativa particolarmente significativa, avviata due anni fa ma ancora molto rilevante, è la campagna "Undefined Beauty". Questo progetto rappresenta un passo importante verso la ridefinizione di alcuni paradigmi del mondo della bellezza,

puntando a superare stereotipi e a promuovere una visione più inclusiva e contemporanea. Guardiamo al futuro con la determinazione di rompere schemi e abbracciare nuove prospettive, contribuendo a costruire un settore più equo, innovativo e visionario.

## E quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Le priorità strategiche per il prossimo anno si concentrano su cinque pilastri fondamentali che guideranno le nostre azioni e ci permetteranno di consolidare il nostro ruolo di leader nel settore beauty, oltre a cogliere nuove opportunità di crescita. **Persone e squadra:** Il cuore pulsante della nostra strategia sono le persone. Il mio obiettivo è creare un ambiente di lavoro in cui ogni membro del team possa sentirsi orgoglioso di far parte di Coty, diventando un ambasciatore dei nostri valori e della nostra missione, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda. Questo include: promuovere una cultura aziendale trasparente e inclusiva, in cui la comunicazione sia aperta e costruttiva; investire in programmi di formazione e sviluppo professionale, offrendo opportunità di crescita anche al di fuori del contesto italiano, per favorire una visione internazionale e potenziare il talento; amplificare e radicare i valori che già contraddistinguono la nostra organizzazione, rendendoli la base del nostro successo futuro.

**Fragranze:** Il core business di Coty resta il segmento delle fragranze, e il nostro impegno sarà rivolto a rafforzare ulteriormente la leadership in questo ambito. Per il 2025 abbiamo in programma un fitto calendario di lanci che coprono tutte le fasce del mercato, sostenuti da investimenti significativi. Siamo determinati a innovare e a rispondere alle richieste di consumatori sempre più esigenti, consolidando la nostra posizione come punto di riferimento nel settore. **Ultra Premium:** Il mercato delle fragranze di nicchia e ultra premium rappresenta una

# Agostini

straordinaria opportunità di crescita per il nostro gruppo, grazie alla crescente domanda di prodotti esclusivi. Nel 2024, per celebrare i 120 anni di Coty, abbiamo lanciato in Italia "Infiniment Coty Paris", una collezione di 14 fragranze artistiche e raffinate. I primi riscontri, sia dal mercato sia dagli esperti del settore, sono stati estremamente positivi. Nel 2025 ci concentreremo sull'espansione della distribuzione di questa linea e sulla creazione di progetti dedicati, consolidando il nostro posizionamento nel segmento ultra premium.

**Skincare:** Stiamo costruendo un portafoglio di brand skincare che rappresenta l'avanguardia del settore. A settembre 2024 abbiamo rilanciato Lancaster con un nuovo posizionamento distintivo focalizzato sulla prevenzione e la cura dei danni causati dal fotoinvecchiamento. I risultati iniziali sono stati superiori alle aspettative e prevediamo di ampliare ulteriormente la distribuzione, introducendo anche nuovi prodotti per rafforzare la linea. Infine, abbiamo esordito in Italia con Orveda, un brand ultra premium per la cura della pelle che si distingue per la sua visione pionieristica: combina la scienza della cura della pelle con ingredienti bio-tecnologici per creare prodotti che lavorano in sinergia con la pelle, non contro di essa. **Nuove licenze:** L'Italia sarà sempre più strategica per il Gruppo Coty, sia come mercato chiave che come vetrina per il resto del mondo. Nel 2025 daremo il benvenuto a Etro, un marchio storico e prestigioso che arricchirà il nostro portafoglio. Metteremo a frutto le nostre competenze in distribuzione, ricerca e sviluppo e produzione per valorizzare al massimo questa collaborazione e offrire ai consumatori prodotti distintivi e di altissima qualità.

## Quali sono le sfide che la profumeria dovrà affrontare negli anni a venire?

Il settore della profumeria in Italia si trova di fronte a un periodo

di trasformazione profonda, caratterizzato da sfide complesse e dinamiche che richiedono un approccio innovativo e una maggiore connessione con i consumatori. La chiave per affrontare con successo questi cambiamenti è mantenere il consumatore al centro di ogni strategia, valorizzando al massimo l'esperienza, la personalizzazione e l'autenticità, senza perdere di vista la qualità e l'emozione che hanno sempre definito il mondo della profumeria. Oggi più che mai, il consumatore cerca qualcosa di più di un semplice prodotto: desidera un'esperienza unica, che lo faccia sentire speciale e riconosciuto. Le nuove generazioni, in particolare, sono alla ricerca di soluzioni che uniscano esclusività, sostenibilità e innovazione. Per esempio, in Coty abbiamo recentemente lanciato una nuova collezione di fragranze Adidas, Vibes, nate dall'incontro tra l'arte olfattiva e le neuroscienze; questa linea di fragranze si fa portavoce di una attitude di ampio respiro, diventando un racconto di come gli stati d'animo, le vibrazioni appunto, possano essere impattati dalla sensorialità olfattiva. progettata per influenzare positivamente l'umore e stimolare sensazioni diverse, andando oltre la tradizionale concezione di "profumo gradevole". Questa capacità di offrire prodotti con un valore aggiunto emozionale rappresenta un modello da seguire per il futuro del settore. Nel panorama competitivo odierno, dove molti prodotti possono essere facilmente replicati, ciò che realmente distingue un brand è l'esperienza che riesce a offrire al cliente. La profumeria di alta gamma, storicamente legata all'idea di lusso ed eccellenza, deve ora rispondere a una domanda crescente di prodotti premium a prezzi più accessibili, senza compromettere la propria immagine esclusiva. La sfida consiste nel trasformare il momento dell'acquisto in un'esperienza immersiva e memorabile. Questo

significa creare ambienti – sia fisici sia digitali – che raccontino una storia, coinvolgano i sensi e offrano una personalizzazione profonda, facendo sentire il consumatore parte di un racconto che va oltre il prodotto stesso. Il settore della bellezza in Italia resta peculiare in quanto coesistono due realtà apparentemente opposte ma complementari: da un lato, le grandi catene internazionali e l'e-commerce, che offrono visibilità capillare e accesso a un pubblico vastissimo; dall'altro, le realtà locali radicate nel territorio, con un forte legame alle tradizioni e una clientela fidelizzata. La sfida principale per i brand è trovare un equilibrio tra queste due dimensioni. Da un lato, è necessario capitalizzare le opportunità di visibilità e distribuzione fornite dai grandi player globali; dall'altro, è fondamentale preservare l'autenticità e il valore delle realtà locali, che rappresentano un patrimonio unico e distintivo del mercato italiano. La sfida, ma anche l'opportunità, è trasformare la profumeria in un universo emozionale e coinvolgente, in grado di adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato senza smarrire la sua anima.

È NECESSARIO  
MANTENERE IL  
CONSUMATORE  
AL CENTRO,  
VALORIZZANDO  
L'ESPERIENZA

# Valerio Gatti

CEO MICYS COMPANY

32

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Da un punto di vista di mercato, il 2025 si presenta come un anno promettente: si attendono buone crescite a valore in tutto il mondo e anche nel nostro Paese, trainate soprattutto da make up e fragranze. Per PUPA Milano sarà un anno molto importante perché celebreremo i nostri "primi cinquant'anni". Da quando la nostra famiglia ha fondato la Società nel 1975, oggi la definiremmo una "start-up", il mondo è radicalmente cambiato e con una velocità impressionante in questi ultimi dieci anni. Rimanere rivelanti per le consumatrici e per il trade in settanta mercati è per noi motivo di grande soddisfazione e dimostra quanto PUPA Milano sia un brand amato, riconosciuto e solido.

## E quali le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

La prima è essere pronti per i nostri "prossimi cinquant'anni", molto più di una "priorità strategica": è anche fonte di motivazione e ispirazione per tutta la squadra di PUPA Milano. Concretamente, si tratta di tre punti.

Prima di tutto essere innovativi e desiderabili per le consumatrici e per i clienti trade, proponendo progetti disruptive a 360 gradi, dallo sviluppo prodotto alla comunicazione, rispettando sempre i nostri principi di qualità assoluta e cogliendo tutte le opportunità che i nuovi media come TikTok ci possono offrire.

Poi consolidare PUPA Milano a livello internazionale: un vero "Global Beauty Brand" con una presenza diretta non solo in Italia, ma anche in Francia, Ungheria, Romania e Slovacchia, e partnership distributive consolidate in tutto il mondo.

Infine, quello che definiamo "PUPA People and Planet": la responsabilità sociale e ambientale sono per noi prioritarie da molti anni e ora ci stiamo dedicando alla loro formalizzazione e al

miglioramento continuo. Abbiamo appena ottenuto la certificazione per la Parità di Genere e stiamo lavorando a un nuovo progetto di sostenibilità che darà concretezza alle buone pratiche già in essere e ne definirà di nuove.

## Quali sono le sfide che la profumeria dovrà affrontare negli anni a venire?

In questo contesto competitivo estremamente dinamico e fluido, le sfide sono tante e PUPA Milano le affronta tutti i giorni insieme ai clienti trade. Penso che le logiche distributive classiche, mass versus selettivo per esempio, tenderanno a sfumarsi nel tempo. La profumeria quindi, per continuare a distinguersi, dovrà investire molto nella selezione dei brand che propone e nella capacità di raccontarli ai consumatori, sfruttando tutti i mezzi che oggi ci sono a disposizione, dal consiglio professionale vis-à-vis in negozio, ai social.

“ LA PROFUMERIA DOVRÀ INVESTIRE NELLA SELEZIONE DEI BRAND E NELLA CAPACITÀ DI RACCONTARLI

# Vittorio Garavelli

COUNTRY GENERAL MANAGER SHISEIDO ITALIA

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Considerando l'andamento del mercato molto dinamico riscontrato nel 2024, che chiude con un ottimo +10%, a conferma del forte appeal che la cosmetica esercita sul consumatore, ci aspettiamo che anche il 2025 segua questo trend positivo. Prevediamo infatti una crescita del +5%, derivata da tutte le categorie – skincare, make up e fragranze – con un canale click che secondo le nostre stime registrerà una velocità superiore rispetto al brick anche nel 2025.

## E quali le sue priorità strategiche?

La prima è quella di difendere la leadership dei nostri core brand, Shiseido e Narciso Rodriguez, incrementandone l'equity attraverso un progetto di premiumizzazione. Svilupperemo inoltre una strategia omnichannel mediante un incremento degli investimenti in ambito digital e in nuove piattaforme social e business in modo da essere più prossimi ai nostri consumatori e da creare una rete di advocacy. Esalteremo l'identità dei nostri due core brand comunicando al consumatore finale i rispettivi point of difference: la Science Supremacy Shiseido, testimoniata da riconoscimenti come il 34° IFSCC Award e dai risultati dei test clinici effettuati da SIME sul rivoluzionario duo di sieri Bio-Performance Skin Filler; per quanto riguarda Narciso Rodriguez, torneremo in comunicazione con her, con una campagna pubblicitaria ispirata al mantra di una bellezza senza tempo. Procederemo con il programma di creazione di valore, già iniziato nel 2024, a beneficio dell'azienda, dei retailer e dei consumatori con progetti mirati, in partnership con i nostri retailer. Continueremo a reclutare nuovi consumatori con i due brand che abbiamo lanciato quest'anno: Ulé, marchio di advanced natural skincare fondato su alta tecnologia e sostenibilità, e Gallinée, primo brand di dermocosmesi dedicato alla cura del microbioma cutaneo che ci ha permesso di entrare nel canale farmacia. Proseguiremo

inoltre l'espansione distributiva dei nostri due global brand, Nars e Clé de Peau Beauté, che ci permettono di intercettare il trend del super premium e quello del make up. Ci avvicineremo sempre più alla Gen Z grazie all'innovazione di prodotto nella categoria skincare e nelle fragranze. Svilupperemo sinergie interne che ci permetteranno di cogliere nuove opportunità ottimizzando la nostra efficienza. Nel campo della sostenibilità proseguiamo il nostro impegno in progetti con un impatto sociale rilevante. In ambito People First, anche nel 2025 incrementeremo il nostro budget dedicato al training, per favorire l'empowerment professionale di ogni singola persona in azienda. Ultimo, ma non ultimo, guardiamo alle leve del futuro creando partnership con le principali università e istituzioni italiane per attrarre nuovi talenti.

## Quali sono le sfide della profumeria per i prossimi anni?

La prima sfida da affrontare è attrarre le nuove generazioni all'interno dei punti vendita facendo vivere loro un'esperienza d'acquisto ad hoc, completamente diversa da quella attuale. Dobbiamo incrementare e installare all'interno della profumerie dei servizi complementari che possano fidelizzare i clienti e soprattutto garantire un turnover addizionale e sviluppare programmi di CRM e clienteling che permettano di customizzare la relazione con il consumatore. È necessario aumentare la produttività all'interno degli store (secondo Circana è la più bassa del mercato europeo) e creare più partnership cross canale che favoriscano il drive to store e l'incremento del traffico nel punto vendita, così come prevedere lo sviluppo di una strategia omnichannel O+O. Nei prossimi anni tutti saranno chiamati a fare delle scelte: le profumerie dovranno infatti scegliere correttamente quale sia l'offerta merceologica migliore da garantire all'interno dei loro punti vendita, per esempio salvaguardando i brand che favoriscono lo sviluppo del canale profumeria.



È NECESSARIO AUMENTARE LA PRODUTTIVITÀ DEGLI STORE E CREARE PARTNERSHIP CROSS CANALE

# Riccardo Ferrari

GENERAL MANAGER SISLEY ITALIA

34

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Fermo restando che la profumeria rimane un business solido e appetibile, perché ha dalla sua una grande ampiezza di assortimento, un elevato tasso di innovazione e una buona marginalità, tuttavia penso che debba valorizzare maggiormente i suoi punti di forza. Altri mercati non hanno il suo stesso appeal e non sono supportati dallo stesso tipo di investimenti, tanto dal lato del retail quanto da quello dell'industria. Le catene e gli indipendenti continuano a rinnovarsi e fare negozi sempre più belli, mentre l'industria investe enormi risorse vuoi in comunicazione vuoi – come nel nostro caso – nel servizio. Sulla base di queste premesse credo che il mercato continuerà a crescere. All'orizzonte però ci sono due rischi, da un lato la polarizzazione della distribuzione tra chi si focalizzerà sui brand storici del selettivo e chi invece sceglierà di essere un incubatore di nuovi brand e dall'altro la crescente pressione finanziaria. È, infatti, cessata la moratoria avviata in periodo Covid che ha consentito in questi anni di contenere i tassi di interesse nei fidi concessi dalle banche alle piccole e medie imprese. Inevitabilmente questo causerà stress finanziario a molti operatori, con l'effetto di mettere a rischio realtà retail indipendenti di grande tradizione e credibilità sul mercato.

## E quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Mantenere un altissimo livello di servizio con l'obiettivo sostenere la distribuzione. In particolare, liosterremo con giornate di animazione sui punti vendita e campioni. Presidieremo i punti vendita con il nostro personale, che è formato, appassionato di beauty, innamorato del brand e con le giuste priorità di servizio al consumatore, che beneficerà quindi di un consiglio professionale e di un importante campionamento. Non è nulla di diverso da quanto abbiamo fatto finora. La famiglia d'Ornano, non essendo quotata in Borsa, può prendere delle decisioni magari antieconomiche nel brevissimo periodo, ma sicuramente positive nel medio e lungo. Questo è ciò che fa la differenza: nessun compromesso nella gestione della marca nella sua interezza. A queste considerazioni si aggiunge il fatto che il prossimo anno Sisley avrà dei lanci skincare di eccellenza e che andranno a soddisfare dei bisogni dei consumatori per i quali non ci sono ancora risposte in

profumeria. E avremo delle novità anche con NEUR|AÉ, un brand che è distribuito in sole 80 porte, con una fantastica visibilità e un livello di servizio estremo, se pensiamo che in Italia abbiamo ben 14 beauty advisor dedicate alla marca.

## Quali sono le sfide della profumeria per i prossimi anni?

La sfida del retail è capire che ruolo vuole giocare. Deve capire se vuole essere un incubatore di nuovi brand. Tuttavia, questo potrebbe generare il rischio di dover fare a meno dei brand storici del selettivo, con tutto il loro heritage, la loro storia e l'investimento in innovazione e comunicazione. I due mondi non possono convivere. Essere un incubatore cambia necessariamente l'assortimento e il tipo di personale presente in store perché non si tratta più di offrire consulenza ma di essere in grado di conoscere i social e comprenderne le dinamiche. In questa tipologia di negozi c'è un nuovo tipo di addetta alla vendita che fa sempre più fatica ad abbracciare i brand tradizionali. L'altra scommessa di questo tipo di scelta è rappresentata dal traffico, perché essendo il posizionamento di questi prodotti medio basso il modello funziona solo con dei volumi molto significativi. Inoltre qual è la vita media di questi digital brand? In genere non è lunga, quindi è necessario fare continuamente scouting di novità, il che non è banale. Peraltro il posizionamento medio basso determina anche una concorrenza diretta con altri canali, come il drugstore. Da parte sua l'industria deve scegliere sempre di più con chi fare business, con la consapevolezza che ha il dovere di preservare un patrimonio grandissimo, che è la nostra distribuzione locale. Non è solo una questione di fatturati o di margini, la distribuzione locale italiana è quella che continua a dare grande valore aggiunto ai brand. È qui che ci giochiamo la partita. I retailer hanno fatto una scelta e anche noi dobbiamo essere coerenti con questa scelta. Se in passato i brand premium privilegiavano un discorso di traffico, scegliendo di stare dappertutto ma magari con poche concessioni, oggi questo non ha più senso. Dobbiamo investire solo in quelle realtà che ci permettono di amplificare l'investimento, laddove c'è attenzione e recettività verso il brand. Quindi dovendo scegliere da che parte stare ci sarà una polarizzazione. E la discriminante di scelta sarà rappresentata dal servizio.

ALL'ORIZZONTE CI SONO DUE RISCHI, LA POLARIZZAZIONE DEL RETAIL E LA PRESSIONE FINANZIARIA

# Annalisa Celegghin

VICEPRESIDENTE GRUPPO D.M.O.

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Ci aspettiamo un anno impegnativo, sulla falsariga del 2024. Stiamo assistendo all'ingresso di nuovi player, non necessariamente legati esclusivamente al canale della profumeria, come Primor, Dr. Max e DM. Questo comporta un aumento delle opportunità di acquisto per le stesse categorie merceologiche, ma anche un consumatore sempre meno fedele. Di conseguenza, ci troviamo di fronte a una competizione crescente, a un minor potere d'acquisto da parte delle consumatrici e dei consumatori e a una maggiore pressione sui prezzi. Il 2025 sarà quindi un anno di grandi sfide.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Completare il restyling della nostra rete di punti vendita è senza dubbio una priorità. Abbiamo intrapreso un percorso di ristrutturazione a un ritmo di circa 10 negozi l'anno e i risultati sono già visibili: i negozi ristrutturati stanno registrando una crescita significativa. Questo progetto, tuttavia, non riguarda solo l'aspetto estetico, ma coinvolge anche il contenuto. Infatti, stiamo ampliando l'offerta con l'introduzione di indie brand e il rafforzamento di categorie come il capillare; implementiamo nuovi strumenti di comunicazione digitale per coinvolgere e affascinare il cliente; e investiamo sulla formazione e motivazione del nostro personale, per offrire un'esperienza d'acquisto sempre più piacevole e memorabile. Al secondo posto c'è l'investimento sulla brand awareness: daremo grande visibilità alla nuova campagna di comunicazione, che esprime la nostra essenza di marca. Infine, ci stiamo concentrando sull'area della relazione con i clienti. Grazie a sistemi CRM avanzati e basati sui dati, potremo realizzare strategie di marketing sempre più mirate e personalizzate.

## Quali sono le sfide che, secondo lei, la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Il nostro settore dovrà affrontare diverse sfide importanti. Tra queste, la necessità di generare traffico nei punti vendita, attrarre un pubblico più giovane e gestire l'impatto della forte promozionalità di alcuni player che stanno destabilizzando il canale. La chiave sarà adattarsi rapidamente e mantenere il focus sul cliente, offrendo un'esperienza unica e personalizzata che possa fare la differenza.



DOVREMO  
AFFRONTARE DIVERSE  
SFIDE IMPORTANTI. TRA  
QUESTE, GENERARE  
TRAFFICO NEI PUNTI  
VENDITA

# Fabio Pampani

CEO SOUTH EUROPE GRUPPO DOUGLAS

36

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Innanzitutto, non è un anno bisestile e questo è già positivo. Scherzi a parte, nel 2024 il mercato, a fronte del massiccio arrivo di nuovi marchi, ha dovuto riposizionarsi, alzando l'asticella della competitività. L'affollamento sugli scaffali, con marchi nuovi che hanno trovato posto accanto a quelli più consolidati, ha portato tutti a rivedere le proprie strategie, che si rifletteranno sul prossimo anno con moltissimi nuovi lanci. Non solo, l'omnicanalità, che è stata protagonista assoluta della scorsa stagione, ha potenziato il mondo digitale a tal punto che, oggi, non possiamo più considerarlo una novità: non è più sviluppo, è una realtà. E di questo ne dobbiamo tener conto anche perché, ormai lo sappiamo, il consumatore è sempre più esigente e privilegerà chi gli potrà garantire servizio, prezzo e offerta nel segno dell'innovazione.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

A nostro avviso sono tre le aree chiave: servizio, retail e marchi propri. Per ottenere risultati bisogna lavorare su piani diversi a partire dall'esperienza del consumatore: i numeri ci danno ragione oltre ai prodotti è cruciale vendere servizi. Poi bisogna investire nelle nuove aperture. Noi abbiamo 370 punti vendita e non abbiamo bisogno di pianificare aperture a cascata; tuttavia, è importante essere nelle destinazioni più rilevanti e nelle location più ambite. L'ultima leva, a nostro avviso, riguarda lo sviluppo dei nostri house brand, alleandoci con i migliori player e rispettando tutti i marchi di prestigio che continueranno a essere chiave nella nostra offerta.

## Quali sono le sfide che, secondo lei, la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Il mercato italiano è anomalo rispetto al resto d'Europa perché qui c'è una frammentazione

che non si osserva a nessuna latitudine. In Italia la metà del mercato è in mano a 50 ragioni sociali diverse, è chiaro che non possiamo paragonare questa situazione a nessun altro Paese. Pertanto, anche le sfide sono diverse a partire dall'ingaggio delle nuove generazioni, che magari non saranno i big spender di oggi ma lo diventeranno più avanti e per garantirseli bisogna iniziare subito. L'altra grande sfida per le profumerie consiste nel riappropriarsi del ruolo di consulente: questo significa investire nella formazione, affiancando alle sales assistant, figure specializzate e capaci di fornire al cliente tutte le informazioni e il supporto personalizzato che merita e che online non potrà mai avere.

“ IL CONSUMATORE PRIVILEGERÀ CHI GLI POTRÀ GARANTIRE SERVIZIO, PREZZO E OFFERTA INNOVATIVA

# Mara Zanotto

GENERAL MANAGER ETHOS PROFUMERIE

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Partiamo dal 2024, che è stato un anno altalenante con i primi mesi buoni e poi in rallentamento fino a ottobre quando ha ripreso in modo importante. Non sto parlando delle vendite, che comunque continuano a essere basate su ottimi numeri, quanto dei fatturati. Quando succede questo, si accendono un po' di spie. Perché è ovvio che se tu cali lato acquisti probabilmente stai vendendo stock, ma la rotazione non è così ottimistica da poterti ancora comprare. Io sono convinta del fatto che, se a dicembre prosegue il trend di novembre, partiremo bene anche sul 2025, che sarà almeno pari al 2024, lato acquisti. Per quanto riguarda, invece, le vendite, stiamo incontrando un sacco di aziende, stiamo vendendo dei piani anche molto ben strutturati e quindi le cartucce per fare un buon anno anche a sell out ci sono.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Il prossimo sarà un anno di scelte interne ed esterne. Nel primo caso, abbiamo lavorato tutto il 2024 per clusterizzare al massimo la nostra realtà. Abbiamo lavorato con Jakala, leader nel collettare e poi nel restituire un output di dati molto profondo e verticale, per censire tutta la nostra rete sulla base di mille variabili e presto avremo una dashboard, che ci permetterà di monitorare in tempo reale tutte le opzioni possibili e, di conseguenza, muoverci nel modo più efficace. Per quanto riguarda, invece, le scelte esterne Ethos Profumerie è la Casa dei tradizionali con standard precisi e quindi, alla luce della situazione socio-economica, selezioneremo i partner con cui lavorare, miscelando nomi consolidati, nomi emergenti, private label e licenze. E proprio le licenze sono al centro di un piano ambizioso. Per la prima volta Ethos Profumerie, che l'anno prossimo compirà 30 anni, ha preso in licenza esclusiva il brand Vision of Super per cui abbiamo

creato le fragranze. Si tratta di un progetto entusiasmante, ricco di attività così come lo è quello che coinvolge un marchio amatissimo dalla Gen Z come Webboh.

## Quali sono le sfide che dovrà affrontare la profumeria nei prossimi anni?

Credo che sia prioritario ricostruire il legame tra cliente e punto vendita, inteso come luogo di confronto e personalizzazione. Negli ultimi anni, abbiamo assistito alla crescita selvaggia degli e-commerce, oggi il consumatore ha bisogno di essere guidato in questo mare magnum e soprattutto ha bisogno di essere al centro, con prodotti realmente pensati per le sue caratteristiche e non solo per il loro hype.



IL CONSUMATORE HA BISOGNO DI ESSERE GUIDATO E SOPRATTUTTO HA BISOGNO DI ESSERE AL CENTRO

# Daniele Siciliano

DIRETTORE GENERALE NAÏMA

38

INCHIESTA

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Puntiamo a proseguire la costruzione e la crescita del gruppo, focalizzandoci su quelli che sono stati i fattori chiave del successo fino a oggi del gruppo Naïma. A partire dall'espansione territoriale con nuove aperture e opportunità che il mercato ci proporrà: infatti da oltre due anni apriamo in media circa venti profumerie all'anno. E poi l'allineamento delle insegne al nostro format per dare una casa comune, un luogo comune, un'ambientazione che abbia un look-and-feel di brand che ci permette di accogliere i nostri consumatori con coerenza all'interno delle nostre profumerie. Parallelamente, investiremo sul nostro marchio per aumentare la conoscenza dell'insegna e il fattore destinazione, con l'obiettivo di diventare il luogo d'elezione dei consumatori, che in Naïma trovano la profumeria di prestigio, premium e capace di offrire un'esperienza unica grazie alle nostre Beauty Expert. Quest'ultimo tema è prioritario e continueremo a potenziare la formazione del nostro personale per dare la miglior esperienza in termini di qualità, consiglio e fedeltà.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Naïma ha un posizionamento preciso. Nel mondo del beauty assistiamo a cambiamenti drastici, nascono marchi che dettano tendenza, ma spariscono anche molto rapidamente. In Naïma non abbiamo la frenesia di abbracciare nuovi brand usa-e-getta, da noi c'è la volontà di coltivare i marchi nel tempo, avere la possibilità di farli crescere, facendoli diventare i nuovi must del futuro, di essere anche il ponte verso il beauty di domani. Questo vuol dire che accogliamo nuovi marchi, senza mai prescindere dalla qualità, garantendo continuità alla clientela che, quando ritorna in profumeria, avrà la certezza poi di ritrovarli a scaffale.

## Quali sono le sfide che dovrà affrontare la profumeria nei prossimi anni?

Nei prossimi anni le sfide riguarderanno la capacità di rispondere in modo efficace ai cambiamenti del mercato. Nell'ultimo periodo abbiamo assistito a grandi cambiamenti a partire dalla segmentazione. La profumeria non deve essere una destinazione per pochi eletti, bisogna coniugare la coerenza al posizionamento e alla differenziazione di offerta per offrire a tutti il prodotto più adatto alle proprie esigenze, dal lusso alle marche indipendenti. Questo non vuol dire cambiare rotta in termini di comunicazione o posizionamento, bensì diventare l'insegna di riferimento, dove il consumatore sa di poter trovare un assortimento significativo, il servizio e la qualità che cerca.



ACCOGLIAMO  
NUOVI MARCHI,  
SENZA RINUNCIARE  
ALLA QUALITÀ E  
GARANTENDO  
CONTINUITÀ

# Raffaele Rossetti

PRESIDENTE E AD PINALLI

## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Per il 2025 ci aspettiamo di consolidare ulteriormente la nostra posizione di leader nel mercato italiano della bellezza, puntando a una crescita sostenibile sia in termini di espansione geografica sia di rafforzamento della nostra presenza online. Vogliamo essere un punto di riferimento per i consumatori e per il settore, proponendo un modello capace di unire tradizione e modernità. Guardiamo al 2025 come a un anno cruciale per definire standard ancora più elevati in termini di esperienza del cliente, sorprendendolo ogni giorno con iniziative create su misura per lui.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

Le priorità strategiche includono il proseguimento dell'espansione territoriale con nuove aperture, specialmente in regioni non ancora presidiate, per raggiungere una presenza sempre più capillare in Italia. Sarà fondamentale investire in innovazione tecnologica per migliorare l'esperienza di "unified commerce" integrando ulteriormente i canali fisici e digitali. Inoltre, sarà portato avanti il piano di restyling dei negozi secondo il nuovo concept, che racconta il nostro DNA di brand italiano, innovativo ed esperienziale.

## Quali sono le sfide che, secondo lei, la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Tra le principali sfide si evidenzia la necessità di gestire l'impatto dell'inflazione sul segmento Prestige, che richiede un approccio differenziato per rispondere ai cambiamenti nella capacità di spesa dei consumatori. È cruciale anche comprendere le nuove generazioni, in particolare la Gen Z, per interpretare i loro valori legati a sostenibilità e nuove tendenze, creando un'offerta in linea con le loro aspettative. La sostenibilità rappresenta un altro elemento imprescindibile,

richiedendo innovazione e l'implementazione di pratiche responsabili per soddisfare un pubblico sempre più attento al tema. Infine, in un mercato altamente competitivo, la capacità di differenziarsi diventa essenziale, offrendo unicità di prodotto e iniziative disruptive e coinvolgenti per costruire una proposta di valore veramente distintiva.



DIFFERENZIARSI  
DIVENTA ESSENZIALE,  
OFFRENDO UNICITÀ  
DI PRODOTTO E  
INIZIATIVE DISRUPTIVE

# Prospero Giuliano Cannella

DIRETTORE GENERALE UNIBEE

40

INCHIESTA



## Quali sono le sue aspettative per il 2025?

Stimo che la tendenza alla normalizzazione dei tassi di crescita del canale, già osservata quest'anno dopo i picchi post-pandemia, continuerà anche nel 2025, mantenendo però ritmi più sostenuti rispetto ai livelli pre-pandemici (circa +10% nel 2024 e tra il 5-7% nel 2025). Tale crescita sarà caratterizzata da dinamiche differenti tra i vari assi, con un contributo sempre più rilevante delle nuove categorie emergenti (come dermocosmetica e cura dei capelli) e con l'espansione distributiva dei principali brand indipendenti che hanno registrato un notevole successo negli ultimi anni.

## Quali sono le sue priorità strategiche per il prossimo anno?

In termini numerici, i nostri obiettivi per il 2025 possono essere riassunti con un triplo 10: prevediamo di superare le 200 profumerie in Italia, raggiungendo così il 10% di distribuzione numerica nel canale selettivo a livello nazionale; puntiamo a oltre 200 milioni di euro di vendite complessive tra Brick&Click, conquistando il 10% di quota di mercato in valore (dati Circana, dicembre 2023); e, infine, 10 è il numero di progetti speciali che coinvolgeranno tutte le insegne del Consorzio UniBee (IdeaBellezza, Estasi Profumerie, Sensation, Profumerie Mallardo). Grazie alla collaborazione con i nostri principali partner dell'industria, offriremo ai nostri clienti prodotti sempre più esclusivi, esperienze di shopping maggiormente coinvolgenti, eventi dedicati alle innovazioni più significative e, naturalmente, il miglior consiglio di bellezza sia nei punti vendita, grazie alle nostre beauty specialist, sia online.

## Quali sono le sfide che, secondo lei, la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Negli ultimi cinque anni, la profumeria selettiva italiana ha vissuto trasformazioni più significative rispetto ai due decenni precedenti. Dalla crescente concentrazione della distribuzione, peraltro ancora in evoluzione, ai cambiamenti di paradigma delle principali multinazionali, passando per l'enorme influenza asiatica e il comportamento d'acquisto delle nuove generazioni, molto diverso da quello delle precedenti. La sfida principale è riuscire a intercettare e affrontare tempestivamente le prossime "rivoluzioni" del settore, traducendole in un'offerta di mercato efficace, sia attraverso le profumerie sul territorio sia tramite gli store online.



OFFRIREMO AI NOSTRI CLIENTI PRODOTTI PIÙ ESCLUSIVI ED ESPERIENZE DI SHOPPING PIÙ COINVOLGENTI

INNOVAZIONE  
INFINITO MASCARA  
CIGLIA OLTRE  
OGNI LIMITE.



+25% lunghezza immediata\*  
+20% curvatura immediata\*  
100% definizione\*\*

RICARICABILE

L'iconico mascara di Collistar torna in una **nuova formula potenziata**: associa all'alta definizione e alla curvatura perfetta un'azione extra allungante, **per ciglia infinitamente più lunghe, più definite e incurvate**. Disponibile in due tonalità dal colore intenso, **Extra Nero e Marrone**, Infinito Mascara dona profondità allo sguardo e garantisce un'applicazione **a lunga tenuta, zero grumi e zero sbavature**. L'innovativo applicatore **"Sky-Lift"** svolge un'azione liftante, regalandoti ciglia oltre ogni limite. Il plus? Grazie al **nuovo pack ricaricabile** da oggi puoi finalmente goderti il tuo mascara all'infinito!

\*Test clinico-strumentale su 25 donne  
\*\*Test di autovalutazione; % di soggetti in accordo con l'affermazione

  
**COLLISTAR**  
MILANO



# ANTICIPAZIONI DAL **FUTURO**

**PIÙ TECNOLOGIA, AL SERVIZIO DELLE ESIGENZE REALI DEL SINGOLO E DELL'OTTIMIZZAZIONE DELLE PERFORMANCE. MA TUTTO NEL PIENO RISPETTO DELL'AMBIENTE. SONO ALCUNE DELLE TENDENZE PIÙ IMPORTANTI DEL BEAUTY PER IL 2025 SECONDO MINTEL**

DI MARGHERITA ROSSI

Quali sono le tendenze che faranno la differenza nel 2025 nel beauty? Secondo la consueta analisi annuale di Mintel, il 2025 sarà caratterizzato da tre fenomeni: i consumatori abbracceranno il concetto di individualità, dando priorità all'efficacia funzionale; avverrà la fusione tra bellezza responsabile nei confronti del clima, localismo e minimalismo; e, infine, ci sarà il ritorno alle origini attraverso cosmetici dall'effetto nostalgia e che abbracciano il concetto di slow living. Basato sui sette driver – Benessere, Ambiente, Tecnologia, Diritti, Identità, Valore ed Esperienze – il modello predittivo di Mintel fornisce spunti di riflessione per comprendere come i cambiamenti nelle attitudini e nei comportamenti dei consumatori possa impattare sul beauty. Analizziamo nello specifico le tre tendenze.

**(LA MIA) CONOSCENZA È POTERE**

I consumatori utilizzeranno conoscenza, strumenti e tecnologia per ottenere soluzioni personalizzate in grado di garantirgli performance migliori. Nel 2025, i consumatori prenderanno il controllo delle proprie routine, "hackerando" le pratiche tradizionali, abbracciando le innovazioni biotecnologiche e sfruttando l'IA per una bellezza su misura, orientata ai risultati, enfatizzando l'individualità e la salute della pelle a lungo termine.

Il panorama della bellezza è sempre più guidato da consumatori informati e consapevoli che pongono al primo posto l'efficacia funzionale e la conoscenza degli ingredienti. Nel 2025, i consumatori combineranno la loro conoscenza con la creatività per raggiungere nuovi livelli di empowerment. Questa tendenza, riassunta nel mantra "(La mia) conoscenza è potere", riflette un cambiamento verso pratiche di bellezza intelligenti e personalizzate, che sfruttano la conoscenza personale e i progressi tecnologici. I consumatori non si concentreranno più su complesse routine di bellezza, ma piuttosto lavoreranno in modo più intelligente, riutilizzando prodotti come l'autosun tan come bronzer o applicando la vaselina per lo "slugging" della pelle, massimizzando

l'efficacia con il minimo sforzo. I social media sono diventati uno strumento cruciale per approfondire la comprensione. Inoltre, la normalizzazione e l'aumento della disponibilità di trattamenti professionali stanno portando a una crescente popolarità di trattamenti come laser e botox tra le generazioni più giovani. In mercati come la Cina, dove la cura della pelle orientata all'efficacia è diventata mainstream, i marchi si differenziano offrendo servizi personalizzati. Questa tendenza sta anche spingendo i marchi a investire in innovazioni biotecnologiche, per offrire risultati a livello clinico e favorire la fedeltà dei consumatori. Man mano che la tendenza ad abbracciare l'individualità e la creatività, con un'enfasi sulla priorità dell'efficacia funzionale, continua a evolversi, le innovazioni nella bellezza si fonderanno sempre di più con la tecnologia, fornendo ai consumatori informazioni in tempo reale sulle esigenze della loro pelle. Ci si può aspettare un aumento dei dispositivi che offrono analisi e risultati immediati, permettendo agli utenti di prendere decisioni informate istantaneamente. Per contrastare le camere d'eco algoritmiche della bellezza standardizzata, la fase successiva vedrà una rinascita dell'individualità e dell'arte. Le aziende dovranno differenziarsi non solo attraverso gli ingredienti, ma anche con tecnologie avanzate come l'incapsulamento e il monitoraggio dell'RNA del sebo, garantendo prodotti che offrano benefici concreti e visibili, che si distinguano in un mercato affollato. In futuro, la familiarità dei consumatori con l'IA e le esperienze virtuali trasformerà l'industria della bellezza. Gli occhiali AR diventeranno parte integrante delle routine quotidiane, offrendo guida in tempo reale per l'applicazione del trucco, ricordando agli utenti di riapplicare la protezione solare (SPF) e suggerendo anche modifiche nella cura della pelle in base ai fattori ambientali. I marchi miglioreranno la biodisponibilità e la somministrazione degli ingredienti attivi, spingendo i confini dell'efficacia. Con il diventare mainstream della medicina estetica, i prodotti saranno progettati per la cura pre- e post-intervento, assicurando che i consumatori ottengano risultati ottimali in una società che

**I CONSUMATORI UTILizzeranno  
CONOSCENZA, STRUMENTI E  
TECNOLOGIA PER OTTENERE SOLUZIONI  
SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATE**

invecchia rapidamente. Questo scenario futuro dipinge un'industria della bellezza profondamente intrecciata con la tecnologia, la personalizzazione e l'innovazione guidata dalla comunità.

## CAMBIARE LA ROTTA

Con l'effetto del cambiamento climatico che diventa sempre più evidente, i marchi saranno chiamati a considerare le implicazioni eco-etiche, mentre i consumatori esigeranno una connessione senza soluzione di continuità tra pratiche etiche e soluzioni di bellezza ad alte prestazioni. I consumatori richiedono prodotti che non solo siano performanti, ma che diano anche priorità alla responsabilità ambientale. Una nuova ondata di marchi sta abbracciando la chimica verde e utilizzando botaniche provenienti da fonti sostenibili, assicurandosi però che l'efficacia non venga sacrificata. Gli ingredienti biotecnologici stanno diventando sempre più comuni, così come gli ingredienti bio-identici che replicano la natura senza esaurire le risorse. Tuttavia, la consapevolezza dei consumatori riguardo a queste innovazioni rimane limitata, segnalando un'opportunità per i marchi di educare meglio il loro pubblico. Il packaging ricaricabile sta guadagnando terreno come metodo per ridurre i rifiuti, incoraggiando anche acquisti ripetuti. In regioni come la Cina e il Giappone, dove la sostenibilità sta iniziando ad avere un impatto significativo, i marchi stanno rispondendo con prodotti localizzati e adattivi al clima, oltre a formulazioni multifunzionali.

Man mano che questa tendenza si evolverà, l'industria della bellezza abbraccerà tecnologie all'avanguardia e collaborazioni innovative per migliorare la sostenibilità mantenendo l'efficacia del prodotto. Tecniche emergenti come la bio-farmaceutica e l'agricoltura avanzata guideranno il riutilizzo degli ingredienti, trasformando i rifiuti in risorse preziose. I marchi collaboreranno sempre di più con le aziende alimentari e delle bevande per sviluppare prodotti a zero rifiuti, utilizzando ingredienti provenienti da fonti sostenibili che si allineano con l'economia circolare. L'industria della bellezza potrebbe adottare approcci simili, presentando la sostenibilità come un ►





beneficio che supporta le comunità locali e riduce i costi, rendendola una parte integrante e senza sforzo dell'esperienza del consumatore.

I marchi esploreranno soluzioni radicate nel suolo, sfruttando l'agricoltura rigenerativa e pratiche di pesca sostenibile. Con l'adozione sempre più diffusa della fermentazione di precisione e dell'agricoltura verticale, i marchi di bellezza adatteranno queste tecnologie per produrre ingredienti biosintetici con un impatto ambientale minimo.

### PENSARE LENTAMENTE, MUOVERSI VELOCEMENTE

Evidenziando la prevenzione rispetto alla riparazione e abbracciando la semplicità, i consumatori inizieranno le loro "routine" prima nella vita, integrando esperienze nostalgiche e sensoriali alla ricerca di una cura della pelle più avanzata. Questa tendenza combina i principi dello slow living con una cura della pelle personalizzata ed efficace, focalizzandosi sul benessere olistico e sul benessere emotivo.

Come contrappeso all'industria della bellezza frenetica, i consumatori si stanno sempre più orientando verso un approccio più consapevole e a lungo termine alla cura della pelle e alla bellezza, concentrandosi sulla prevenzione piuttosto che sulla riparazione continua. Questo cambiamento è guidato da una

crescente consapevolezza delle cause dell'invecchiamento della pelle, come l'esposizione ai raggi UV e gli aggressori ambientali, e da una comprensione più profonda dell'importanza di iniziare presto routine efficaci.

Man mano che il concetto di longevità guadagna terreno, le percezioni sull'anti-invecchiamento stanno evolvendo. Invece di cercare soluzioni rapide, i consumatori stanno cercando prodotti che offrano risultati gradualmente e duraturi. Questa tendenza si riflette nella crescente popolarità dei movimenti "slow living" e "slow ageing", dove i consumatori danno priorità al

comfort e alla semplicità nelle loro routine di bellezza. Per soddisfare questa domanda di semplicità e comfort, i marchi stanno orientandosi verso prodotti "no-brainer", facili da capire ma altamente efficaci. Ingredienti, texture e prodotti evocano tempi più semplici, concentrandosi su esperienze sensoriali che rilassano e nutrono. Ad esempio, potremmo vedere più prodotti per la cura della pelle che imitano l'effetto calmante di una fragranza calda e nostalgica o la sensazione lussuosa di una crema ricca e vellutata che ricorda ai consumatori il comfort dell'infanzia. I marchi dovranno anche adattarsi alla crescente tendenza dello slow living allineando i loro cicli di innovazione a modelli di consumo più sostenibili. Ciò significa creare prodotti che non solo siano efficaci, ma anche progettati per un consumo limitato, rispondendo alle esigenze dei consumatori attenti al budget, che diventano sempre più selettivi nei loro acquisti. L'integrazione del benessere e della bellezza continuerà a crescere, con un'attenzione particolare alla longevità e alla psicodermatologia. Inoltre, i marchi esploreranno l'intersezione tra neuroscienze e bellezza, offrendo routine che evocano la serenità della natura attraverso il profumo e la texture. Nel futuro, vedremo i consumatori abbracciare pienamente un ritorno all'essenziale, dove le routine di bellezza si concentrano sulla semplicità, la sostenibilità e il benessere naturale. La bellezza rigenerativa emergerà come un concetto chiave. Questo approccio attrarrà coloro che cercano una connessione più profonda tra la loro routine di bellezza e la salute generale, anche se inizialmente potrebbe essere più accessibile ai consumatori più facoltosi. ❖

# MUGGLER



## ALIEN

HYPERSENSE

THE NEW REFILLABLE  
EAU DE PARFUM

# CRE- SCIA- MO IN MODO CAPILLARE



**DOUGLAS PUNTA SU MAXIMALL POMPEII - CHE SORGE A TORRE ANNUNZIATA, IN PROVINCIA DI NAPOLI - CON IL SUO 370ESIMO STORE IN ITALIA, CHE BENEFICERÀ DI UN AMPIO BACINO DI CLIENTELA TRA RESIDENTI E TURISTI**

Si tratta del 370esimo negozio per Douglas. E sorge all'interno di MaxiMall Pompeii, uno dei centri commerciali più imponenti d'Italia, con spazi coperti e scoperti per eventi, vicino ai maggiori siti archeologici dell'area, forte della frequentazione di milioni di turisti durante tutto l'anno. Fabio Pampani, CEO South Europe Gruppo Douglas, racconta: "È uno dei più grandi centri commerciali in Italia con una piazza esterna davvero molto bella completata da una fontana scenografica di 30 metri di altezza di grande appeal. È una struttura molto ambiziosa, anche per il fatto di essere stata aperta al Sud, dove il consumatore spesso tende ancora a preferire fare acquisti nei centri storici e nelle botteghe di vicinato. MaxiMall Pompeii sorge in un'area con una grandissima attrattiva a livello turistico. Il centro commerciale si trova infatti all'uscita autostradale di Torre Annunziata, a metà strada fra Napoli e Salerno, e nel suo bacino gravitano tanto i turisti in visita agli scavi di Pompei quanto quelli diretti in Costiera

Amalfitana. Senza contare Napoli, che è la città italiana che negli ultimi anni ha registrato il più grande incremento di turisti. Con queste premesse, siamo molto contenti di essere protagonisti all'interno di questo importante centro commerciale. Offriremo i servizi più innovativi e ricercati nel mondo beauty. Il cliente si sentirà da subito accolto in un ambiente che pone al primo posto il benessere della persona e la consapevolezza del volersi bene". Continua Pampani: "L'apertura di Pompei rappresenta una delle più significative dell'anno in corso per noi e si inserisce nel nostro programma di espansione e di affermazione capillare sulla Penisola. Qui abbiamo voluto concentrare la nostra capacità di ampliare gli assortimenti ai nuovi marchi emergenti, compresi accordi di esclusiva, insieme al miglioramento dei servizi beauty che continuano a essere una componente importante per le strategie commerciali in tutta la nostra rete. Abbiamo intenzione di animare lo store

FABIO PAMPANI,  
CEO SOUTH EUROPE  
GRUPPO DOUGLAS





**VOGLIAMO ANIMARE LO STORE CON  
EVENTI E OSPITI PER COINVOLGERE  
LA CLIENTELA NEI NUOVI TREND  
DEL BEAUTY IN UN'ATMOSFERA GIOVIALE**

con numerosi eventi e ospiti di richiamo per coinvolgere la clientela nei nuovi trend del beauty in un'atmosfera gioivale. Siamo sicuri che Pompei risponderà con entusiasmo alla nostra proposta". Il punto vendita si colloca nei pressi della piazza pedonale principale del centro commerciale che sarà teatro di eventi, con la sua fontana scenografica, e adotta l'ultimo format dell'insegna. Si sviluppa su una superficie di circa 300 mq, è arricchito da quattro postazioni make up e da una serie di servizi, come la Make up School, il Brow Bar, il Make up Festivity e il Wedding Beauty Program. "Peraltro, in occasione dell'inaugurazione sono state create delle ulteriori postazioni trucco in galleria dove i clienti hanno potuto beneficiare di un flash make up gratuito realizzato in collaborazione con Dolce & Gabbana Beauty. È un punto vendita nei confronti del quale abbiamo grandi aspettative. Ci crediamo molto sia per la qualità della location sia per la gamma assortimentale completa che proporremo" spiega Fabio Pampani. Sugli scaffali sono presenti, infatti, i brand più importanti nel mondo del beauty prestige, partner di Douglas da molti anni come Dior, Chanel, Ysl, D&G, Lancôme. Vi saranno poi corner e spazi interamente dedicati ai brand più ricercati e di successo del periodo e marchi in



esclusiva come E.l.f., Kylie, Sweed, Smashbox, Dear Dahlia, Susanne von Schmiedeberg, Fit.Fe by Fede, Alma K, Naturium, One.two.free! senza dimenticare altri marchi di grande successo come Sol de Janeiro, Kerastase, Mulac, The Ordinary, Ouai. La private label Douglas completa l'offerta su tutti gli assi con accessori unici e idee regalo perfette per il Natale e ogni altra occasione. 

SOPRA DUE IMMAGINI DEGLI INTERNI DEL NUOVO STORE DOUGLAS, IL 370ESIMO DEL MARCHIO IN ITALIA, NEL MAXIMALL POMPEII DI TORRE ANNUNZIATA, IN PROVINCIA DI NAPOLI

## SHOPPING, ENTERTAINMENT AND MUCH MORE

Ispirato alla struttura che caratterizzava l'antica pianta cittadina di Pompei, attraverso gli assi principali su cui essa si sviluppava, ovvero il Cardo e il Decumano, il complesso MaxiMall Pompeii nasce dall'idea di creare un polo di attrazione turistica, un vero e proprio "hub", in prossimità del sito archeologico di Pompei e di tutte le altre zone di interesse turistico presenti nell'area di riferimento dello stesso. La necessità di fornire al visitatore e al turista un servizio premium e integrato ha portato a scelte architettoniche dove molteplici e variegate funzioni coesistono

all'interno di un unico organismo edilizio capace di creare un coinvolgimento che regali un'esperienza unica al visitatore. In particolare, MaxiMall Pompeii integra un centro commerciale che propone 150 brand, un cinema multisala con 7 sale, 30 ristoranti, un albergo e ampi spazi verdi pubblici. Il complesso è circondato da percorsi pedonali e ciclabili che collegano la città, la costa e il sito archeologico, creando un legame tra modernità e tradizione. La superficie complessiva è di 200.000 mq, di cui 10.750 di area coperta. I posti auto sono 5.000.

# Un tech tour per il BENESSERE della PELLE

DA METÀ OTTOBRE ALLA FINE DI NOVEMBRE, **LANCÔME** È STATA PROTAGONISTA DI UNO SPECIALE BEAUTY TECH TOUR CHE PONE AL CENTRO IL BENESSERE DELLA PELLE PRESSO SELEZIONATI PUNTI VENDITA NAÏMA

DI CHIARA GRIANTI

MARCO ZUIN,  
COMMERCIAL DIRECTOR  
L'ORÉAL LUXE ITALIA



“Provato dalla scienza. Potenziato dalla tecnologia” è il claim di Lancôme, che esplicita l’impegno della Maison tanto nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e principi attivi quanto nella creazione di nuove tecnologie di beauty tech in grado di potenziare l’efficacia dei trattamenti e di semplificare la vita delle persone. È con questo spirito che – da metà ottobre alla fine di novembre – Lancôme è stata protagonista di uno speciale Beauty Tech Tour che ha posto al centro il benessere della pelle presso selezionati punti vendita Naïma. Articolato su più livelli che hanno spaziato dal gifting alla promozione, l’operazione è culminata nell’utilizzo degli strumenti di analisi del brand cosmetico per offrire un’esperienza unica a tutti i partecipanti e consigliare loro la beauty routine ideale per le proprie esigenze. Lancôme insieme ai Beauty Expert di Naïma ha guidato i clienti in un’experience personalizzata attraverso l’utilizzo di tre tecnologie. Skin Screen è uno strumento di analisi della pelle ispirato da studi clinici e da dispositivi approvati dermatologicamente che abbina luce tripolare a intelligenza artificiale e algoritmi tramite computer per misurare 12 parametri clinici, ovvero texture, arrossamenti, macchie di pigmentazione,





VALENTIN ESCUREDO,  
GENERAL MANAGER  
LANCÔME ITALIA



## IL RISCONTRO È STATO POSITIVO SIA IN TERMINI DI RISULTATI DI VENDITA SIA PER IL COINVOLGIMENTO DEI CONSUMATORI

pori visibili ostruiti, rughe e linee sottili, compattezza, idratazione, effetti dei raggi UV e 3 parametri del contorno occhi. Youth Finder consente di effettuare un'analisi della pelle personalizzata, non invasiva, efficace e precisa in soli 15 minuti. Connesso a un'applicazione su iPad, questo apparecchio di analisi ottica valuta 6 parametri clinici (idratazione, rughe, compattezza, texture, macchie pigmentali e arrossamenti), proponendo una routine trattamento ad hoc in funzione delle rilevazioni. Infine, Shade Finder consente di individuare la shade di fondotinta più adatta a ciascun incarnato e alle preferenze di texture e d'uso della cliente utilizzando l'intelligenza artificiale. "Il riscontro è stato decisamente positivo, sia in termini di risultati di vendita nelle tappe dove abbiamo attivato il podio Beauty Tech, sia per il coinvolgimento dei consumatori nei punti vendita. Le persone hanno apprezzato molto la possibilità di interagire con gli strumenti di Beauty Tech e ricevere consigli personalizzati dalle Naïma Beauty Experts, che hanno saputo guidare il pubblico con grande competenza e attenzione" racconta Valentin Escuredo, General Manager Lancôme Italia. "Abbiamo scelto Naïma come partner per la sua forte presenza sul territorio e la solidità che ha come

player nel mondo delle profumerie tradizionali. È un punto di riferimento importante per il nostro settore, e la rete di store che abbiamo selezionato ci ha permesso di raggiungere una vasta clientela. I punti vendita coinvolti dal Beauty Tech Tour sono stati scelti in base alla loro visibilità e al potenziale di interazione con i consumatori. Ma non dimentichiamoci che l'attività ha toccato tutta la rete, seppur attivando leve diverse" spiega Marco Zuin, Commercial Director L'Oréal Luxe Italia. Il tour ha, infatti, previsto diversi livelli. Tutti i partecipanti all'iniziativa hanno ricevuto in omaggio una minitaglia di 50 ml di Tonique Confort, prodotto best seller di Lancôme. Coloro che, invece, hanno acquistato almeno 89 euro fra trattamenti skincare e detergenza della Maison, hanno ricevuto in omaggio un kit di cinque minitaglie contenente Advanced Génifique Serum (7 ml), Tonique Confort (30 ml), il celebre mascara Hypnôse (2 ml), Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream (15 ml) e infine Advanced Génifique Eye Cream (5 ml).

Il Beauty Tech Tour potrebbe essere il prototipo per animazioni che vedranno la luce nel 2025? "Questa esperienza rappresenta una delle best practice per quanto riguarda l'elevazione del servizio e l'integrazione della tecnologia beauty in profumeria, e potremmo sicuramente ampliarla o replicarla anche nel 2025, con l'intento di continuare a innovare e offrire esperienze sempre più personalizzate ai nostri clienti" racconta Valentin Escuredo. "Le partnership con il retail sono fondamentali per il successo di un brand. Lancôme porta il know-how, le nuove tecnologie e le innovazioni, ma è il retailer che conosce il proprio pubblico: in questo caso, per esempio, sappiamo bene che i Naïma Beauty Experts, con la loro esperienza e capacità di consigliare, sono un valore aggiunto fondamentale per dare il giusto supporto ai consumatori e garantire un'esperienza completa" conclude Marco Zuin. ◀▶



ALCUNI MOMENTI DEL BEAUTY TECH TOUR, ATTRAVERSO IL QUALE LANCÔME, INSIEME AI BEAUTY EXPERT DI NAÏMA, HA GUIDATO I CLIENTI IN UN'EXPERIENCE PERSONALIZZATA ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI TRE TECNOLOGIE: SKIN SCREEN, YOUTH FINDER E SHADE FINDER

# I CONSUMATORI PREMIANO LE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ

È QUANTO CI RACCONTA **FABIO IRALDO**, PROFESSORE ORDINARIO DI MANAGEMENT PRESSO LA SCUOLA SANT'ANNA DI PISA, CHE HA REALIZZATO CON COSMETICA ITALIA IL PRIMO OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO

DI CHIARA GRIANTI

**A**nalizzare e rendicontare le performance ambientali, sociali ed economiche delle aziende attive nel settore beauty è l'obiettivo dell'Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico, realizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con Ergo, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. "L'impegno per la sostenibilità definisce il settore cosmetico nazionale. Un viaggio che parte da lontano e che guarda al futuro per il benessere dei singoli individui e del pianeta. Descrivere oggi l'impegno di istituzioni, imprese, organizzazioni e cittadini verso la sostenibilità significa rivedere abitudini, stili di vita e convinzioni personali. Più in generale vuol dire ripensare i propri modelli di comportamento. Una sfida che, oggi più che mai, partendo dalle importanti novità del panorama normativo europeo, riguarda tutti i contesti produttivi, e la cosmetica è tra le industrie

che offrono maggiori opportunità competitive in questa chiave. Le imprese cosmetiche, dalle multinazionali alle PMI, sono sempre più impegnate a misurare gli impatti di prodotti e produzioni, a cercare soluzioni per cosmetici più sostenibili in riferimento a materie prime, packaging, formulazioni, e a comunicare le proprie strategie di sostenibilità a consumatori e stakeholder. Cosmetica Italia è da tempo impegnata e coinvolta in numerose iniziative per garantire lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale del comparto, con l'obiettivo di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana e contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità tra le imprese", spiega Cosmetica Italia.

Abbiamo chiesto a Fabio Iraldo, professore ordinario di Management presso la Scuola Sant'Anna di Pisa, di raccontarci lo stato dell'arte delle aziende del beauty a proposito di sostenibilità. "Per quanto riguarda il settore cosmetico, si fa riferimento a una sorta di dicotomia tra due grandi aree di azione che le aziende sono abituate a considerare in modo nettamente separato, quella del prodotto cosmetico e quella del packaging del prodotto. Per quanto riguarda il prodotto cosmetico, negli ultimi anni il mercato ha visto notevoli evoluzioni dal punto di vista sia degli ingredienti utilizzati sia delle applicazioni che vengono proposte per i prodotti, soprattutto quelli a risciacquo, ma anche haircare e skincare, che hanno visto delle evoluzioni significative. Il tema sicuramente più interessante per le aziende in questo momento è quello delle materie prime, cioè degli ingredienti che vengono selezionati e utilizzati per la formula del prodotto cosmetico. Ebbene, oggi il 24% delle aziende del settore cosmetico propone già sul mercato una formula che include materie prime biologiche o di origine naturale certificate per essere tali o comunque aventi la possibilità di far valere sul mercato rivendicazioni/claim di minore impatto ambientale dal punto di vista delle certificazioni di cui sono dotate. Il 24% è sicuramente una percentuale molto significativa per il settore. Gli interventi si sono concentrati negli ultimi anni soprattutto sul tema della biodegradabilità delle materie prime. Per quanto riguarda il packaging, che è l'altra grande sfera di azione delle

A DESTRA FABIO IRALDO,  
PROFESSORE ORDINARIO  
DI MANAGEMENT PRESSO  
LA SCUOLA SANT'ANNA DI PISA,  
CHE CI HA PARLATO DELLO  
STATO DELL'ARTE DELLE AZIENDE  
DEL BEAUTY A PROPOSITO DI  
SOSTENIBILITÀ

aziende del settore cosmetico, registriamo un'analogia vivacità da parte delle aziende e delle iniziative che sono state adottate negli ultimi anni. Anzi, per onore di verità, questo ambito è stato quello da cui le aziende cosmetiche hanno preso le mosse per poter lavorare sulla sostenibilità ambientale del prodotto offerto sul mercato. Da questo punto di vista il nostro osservatorio ci fornisce dei dati rilevanti, che danno una misura di quello che sta accadendo nelle aziende. In primo luogo, nelle aziende abbiamo una tendenza molto forte, legata soprattutto alle ultime evoluzioni anche della normativa comunitaria, a proporre sul mercato dei pack che siano facilmente riciclabili, perché realizzati in materiale omogeneo. Per esempio, solo carta quando si tratta del packaging secondario, plastica di polimeri omogenei quando si tratta del flacone e così via. Soluzioni di questo tipo vengono adottate da quasi l'80% delle aziende cosmetiche. Devo dire che su questo agisce anche molto la pressione normativa, che sta profilando all'orizzonte un obbligo di utilizzo di una percentuale minima di materiale riciclato all'interno dei pack del prodotto cosmetico. E qui veniamo al secondo tema: per avere un pack riciclato occorre appunto trovare sul mercato di approvvigionamento delle materie prime che siano riciclate, derivanti dal riciclo. E anche da questo punto di vista le aziende hanno risposto significativamente negli ultimi anni. Circa il 70% adotta come intervento migliorativo del proprio pack una parte di materia prima da riciclo. Questo accade sia per i materiali plastici sia soprattutto per il pack secondario e quindi per il cartoncino con cui vengono fatte le confezioni. Da questo punto di vista si è osservato nell'ultimo periodo anche uno shift abbastanza significativo dal materiale plastico – laddove possibile, naturalmente – a materiali alternativi. Molti hanno scelto di adottare il vetro, però sappiamo che il vetro – pur avendo impatti ambientali inferiori per unità di peso – in realtà determina un aumento del peso complessivo del prodotto e quindi il suo impatto ambientale è più elevato, salvo in casi specifici come quello del vetro riciclato. Un tema molto interessante che ha riguardato un numero crescente di imprese del settore e la loro proposta sul mercato è quello del refill. Che cosa



significa? Il prodotto, al primo acquisto, viene acquistato in un pack strutturato magari anche multimateriale, pregevole dal punto di vista estetico e sicuramente con un impatto ambientale significativo, però questa confezione viene poi riutilizzata nel tempo, perché il consumatore può effettuare una ricarica del prodotto mantenendo sempre lo stesso pack originario direttamente nei punti vendita oppure può acquistare i refill, venduti nelle cosiddette ricariche floss e quindi in un film plastico estremamente leggero e a bassissimo impatto ambientale se comparato con il packaging originario. Questo accade soprattutto nel settore dei profumi, ma anche in alcuni cosmetici, per esempio l'haircare. Naturalmente l'impatto ambientale dei prodotti deve essere considerato anche alla luce dei processi pro- ▶





duttivi da cui provengono e in questo senso forse l'industria cosmetica è un pochino più indietro. Nel senso che ha concentrato fin dall'inizio la sua attenzione sul prodotto e sul pack, cioè su quello che veniva venduto sul mercato, mentre per quanto riguarda i processi produttivi è ben posizionata su alcuni aspetti, su altri leggermente meno. Per esempio, quello dell'approvvigionamento energetico è un tema molto sentito dalle aziende, però di fatto dalle nostre indagini emerge come poco più della metà delle realtà industriali del settore cosmetico faccia leva su una quota significativa di energia, per esempio rinnovabile, acquistata o autoprodotta per alimentare i propri processi produttivi. È una percentuale che in molti altri settori è un pochino più elevata, così come le azioni per ridurre la carbon footprint tendono a essere sì in sviluppo, però ancora forse poco focalizzate come priorità da parte delle aziende del settore. Sono stati naturalmente compiuti degli interventi di efficientamento energetico dei processi produttivi, ma ci sono delle opzioni come la diminuzione o la mitigazione dei gas a effetto serra che sono emessi nei cicli produttivi che solo un terzo delle aziende del settore cosmetico dichiara di avere tenuto in considerazione. Quindi dal punto di vista delle azioni si arranca un pochino ancora. Lo stesso per quanto riguarda il tema dell'economia circolare interna allo stabilimento produttivo, che fa un pochino fatica. Soltanto il 55% delle aziende del settore cosmetico ha adottato delle politiche di destinazione dei rifiuti prodotti nell'ambito delle attività del proprio stabilimento produttivo a recupero o a riciclo o a riutilizzo. Questo è dovuto a un problema anche oggettivo, nel senso che i magazzini di approvvigionamento delle aziende cosmetiche sono pieni di materie prime, prodotti intermedi che hanno dei pack che poi diventano rifiuti da imballaggio che sono ancora difficilmente ricicla-

bili. Sono multimateriali, multilayer e proprio queste caratteristiche li rendono poco riciclabili. Tutto ciò evidentemente determina un'azione non positiva sul settore. Mentre per quanto riguarda il tema delle risorse idriche ci sono iniziative che stanno andando nella direzione corretta. Molte aziende hanno adottato iniziative di risparmio della risorsa idrica che è utilizzata tanto nella formula quanto nella lavorazione, per esempio per il lavaggio degli impianti. Tuttavia, non ci sono molte iniziative di chiusure dei cicli idrici, per rendere autosufficienti i cicli, magari riutilizzando le acque di lavaggio. Da questo punto di vista le aziende del settore cosmetico stanno facendo un pochino più fatica. Sul tema della valorizzazione della sostenibilità ambientale sul mercato, invece, va segnalato che le aziende hanno effettivamente iniziato dei percorsi di certificazione, di convalida da parte di enti terzi, per promuovere la qualità ambientale del prodotto sul mercato come la certificazione del biologico o del naturale. Il tema è delicato perché, per queste certificazioni, molte aziende si affidano a organismi privatistici non accreditati, rischiando quindi di sconfinare nel fenomeno del greenwashing. Quasi il 60% delle aziende ha certificazioni sul prodotto, il problema è capire quante di queste siano affidabili, mentre se si vanno a vedere le certificazioni accreditate, come il sistema ISO oppure Ecolabel, non si arriva al 10%. Sicuramente l'interesse è crescente e anche il mercato ha cominciato a dare riscontri. Nel senso che dal nostro osservatorio emerge che le aziende che sono più impegnate e che comunicano di più la sostenibilità ambientale dei propri prodotti sul mercato stanno anche avendo un successo dal punto di vista competitivo. Segno questo che nel settore cosmetico vi è la disponibilità da parte del consumatore e della consumatrice a premiare le scelte di sostenibilità fatte dalle aziende".

**LE AZIENDE CHE SONO PIÙ  
IMPEGNATE E CHE COMUNICANO  
DI PIÙ LA SOSTENIBILITÀ  
AMBIENTALE DEI PROPRI  
PRODOTTI SUL MERCATO STANNO  
ANCHE AVENDO  
UN SUCCESSO DAL PUNTO  
DI VISTA COMPETITIVO.  
I CONSUMATORI PREMIANO  
LE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ  
FATTE DALLE AZIENDE**

bili. Sono multimateriali, multilayer e proprio queste caratteristiche li rendono poco riciclabili. Tutto ciò evidentemente determina un'azione non positiva sul settore. Mentre per quanto riguarda il tema delle risorse idriche ci sono iniziative che stanno andando nella direzione corretta. Molte aziende hanno adottato iniziative di risparmio della risorsa idrica che è utilizzata tanto nella formula quanto nella lavorazione, per esempio per il lavaggio degli impianti. Tuttavia, non ci sono molte iniziative di chiusure dei cicli idrici, per rendere autosufficienti i cicli, magari riutilizzando le acque di lavaggio. Da questo punto di vista le aziende del settore cosmetico stanno facendo un pochino più fatica. Sul

tema della valorizzazione della sostenibilità ambientale sul mercato, invece, va segnalato che le aziende hanno effettivamente iniziato dei percorsi di certificazione, di convalida da parte di enti terzi, per promuovere la qualità ambientale del prodotto sul mercato come la certificazione del biologico o del naturale. Il tema è delicato perché, per queste certificazioni, molte aziende si affidano a organismi privatistici non accreditati, rischiando quindi di sconfinare nel fenomeno del

greenwashing. Quasi il 60% delle aziende ha certificazioni sul prodotto, il problema è capire quante di queste siano affidabili, mentre se si vanno a vedere le certificazioni accreditate, come il sistema ISO oppure Ecolabel, non si arriva al 10%.

Sicuramente l'interesse è crescente e anche il mercato ha cominciato a dare riscontri. Nel senso che dal nostro osservatorio emerge che le aziende che sono più impegnate e che comunicano di più la sostenibilità ambientale dei propri prodotti sul mercato stanno anche avendo un successo dal punto di vista competitivo. Segno questo che nel settore cosmetico vi è la disponibilità da parte del consumatore e della consumatrice a premiare le scelte di sostenibilità fatte dalle aziende".





vegan



cruelty  
free according  
to EU law

caTRICE  
COSMETICS

# INVISIBLE COVER. MAGICAL COMFORT.

OWN YOUR MAGIC.



**NOVITÀ**

# IN attesa DEL Natale...

QUALI SONO LE ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DELLE PROSSIME FESTIVITÀ NATALIZIE. VI PRESENTIAMO ALCUNE RICERCHE CHE CERCANO DI ANTICIPARE LE TENDENZE E SPIEGARE LE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI

DI MARGHERITA ROSSI

Sostenibilità, efficacia, inclusione e AI. Sono queste le variabili chiave per gli acquisti nella stagione natalizia 2024. È quanto racconta l'Osservatorio Crosscanale Beauty di XChannel, che presenta un'analisi approfondita dei trend del settore cosmetico. "Come possiamo leggere l'enorme quantità di dati chiave disponibili oggi per comprendere il mercato della bellezza con un approccio umanistico? Con l'Osservatorio Crosscanale Beauty vogliamo rispondere a questa domanda, attraverso un'analisi all'avanguardia, che parte dall'esplorazione di oltre 1.200 keyword su Amazon e Google, per poi spostarsi sui profili Instagram e TikTok di oltre 20 player del settore. Sono questi big-data che ci hanno permesso di scoprire due macro-trend fondamentali per questo verticale, sostenibilità ed efficacia, a loro volta articolati in cinque categorie chiave: skincare, make up, haircare, fragrances e bodycare", afferma Federico Corradini, ceo di XChannel, che aggiunge: "Con l'applicazione del quadrato semiotico abbiamo mappato le relazioni tra questi trend e i valori dei consumatori, nel tentativo di offrire ai brand dei posizionamenti distintivi e suggestivi per il proprio pubblico". "Le ricerche di mercato evidenziano un chiaro cambiamento nelle preferenze dei consumatori nel settore della bellezza", continua Alessandro Filippini, Big Data & Automation in XChannel: "Nel 2024, 'acido ialuronico' e 'niacinamide' dominano il pa-

norama delle ricerche, seguiti da 'retinolo', 'acido glicolico' e 'centella asiatica', tutti noti per la loro efficacia. Contemporaneamente, la sostenibilità si fa sentire con 1.300 ricerche mensili per 'cosmetici bio' e 880 per 'cosmetica naturale' e 'cosmesi fai da te'. I brand hanno l'opportunità di rispondere a queste tendenze, allineando le loro offerte a compratori sempre più consapevoli".

Nello skincare, "protezione solare" è parola chiave che realizza il picco di ricerche e la media più elevata per l'anno corrente, mentre è "crema corpo" la keyword più richiesta su Amazon. Gli utenti si sono focalizzati in particolare su idratazione e profumo. A proposito di make up, il "mascara" è il più ricercato sia in Google sia in Amazon. Guardando invece al segmento dell'haircare, il maggior volume di ricerche su Google è realizzato da "olio capelli", parallelamente a "olio di rosmarino per capelli" che su Amazon registra il piccolo di interesse. E ancora, con oltre 80 mila ricerche negli ultimi 30 giorni, "diffusori e profumi" è la query che evidenzia il forte interesse dei consumatori per il benessere domestico.





REGALI E GRANDI MAGAZZINI  
ADDEBBATI PER LE FESTE.  
SOSTENIBILITÀ, EFFICACIA,  
INCLUSIONE E AI SONO LE VARIABILI  
CHIAVE PER GLI ACQUISTI NELLA  
STAGIONE NATALIZIA 2024, A PARTIRE  
DAL SETTORE DEL BEAUTY



Relativamente ai social network, dall'analisi dei brand attivi su TikTok e Instagram si evidenzia la presenza sempre più significativa dei reels (51,8% dei formati) e la scelta di hashtag in chiave di brand awareness. Su Instagram, Lancôme guida la classifica con 6,6 milioni di fan, mentre Kiko si distingue per la crescita dei follower (+547K), per il numero di like (9,2 milioni) e per le reazioni totali degli utenti (9,5 milioni). A conquistare il primo posto per il maggior numero di post pubblicati (1.100) e commenti totali (584K) è essence, la cui community è fortemente coinvolta, mentre ghd è il brand che si caratterizza per il tasso di engagement più elevato (0,78%), insieme a Rituals Cosmetics, con una post interaction rate pari allo 0,42%.

Su TikTok, invece, è The Ordinary a conquistare più consensi, con 1,6 milioni di fan e 43K commenti, mentre Kiko registra una crescita significativa dei follower (pari a 330k), accompagnata da 5,1 milioni di like e un totale di 5,4 milioni di reazioni. A seguire, Estée Lauder spicca per il numero di post pubblicati (416) accanto a Rituals, che, anche su questa piattaforma, si conferma il profilo con la post interaction rate più elevata (9,5%), e a Rabanne, che registra una crescita di follower del 242% e un engagement rate del 4,5%. A differenza di Instagram, TikTok si concentra esclusivamente su contenuti video, progettati specificamente per la piattaforma, e l'uso di hashtag da parte dei brand è mirato a massimizzare non solo la visibilità, ma soprattutto le conversioni. "Il forte interesse per la skincare e la cura dell'acne su piattaforme come Instagram e TikTok è un chiaro indicatore della autoconsapevolezza avanzata dei giovani della Generazione Z verso la cura della persona" spiega Edoardo Sangregorio, SEO, Campaign & New Business in XChannel, che prosegue: "Questa generazione non solo ricerca prodotti efficaci, ma si impegna attivamente in conversazioni sul tema, creando una community informata e coinvolta. I brand devono adattarsi a questa evoluzione, sviluppando strategie di marketing che risuonino con i valori e le aspirazioni di individui sempre più attenti alla cura di sé e al benessere". ▶

## IL BEAUTY REPORT DI KLARNA

Anche la seconda edizione del Beauty Report di Klarna, l'indagine che getta luce sulle abitudini di acquisto degli italiani nel settore della bellezza e del benessere, fa il punto sugli acquisti nelle prossime festività natalizie. In un contesto in cui ben il 78% dei consumatori afferma di aver modificato le proprie abitudini per effetto dell'inflazione sul suo potere di acquisto, il 33% dichiara di aver scelto alternative più economiche, il 30% di ridurre il numero di prodotti acquistati e il 24% di cercare offerte e pacchetti promozionali, il 95% degli italiani ha intenzione di regalare a Natale prodotti di bellezza per condividere la sensazione di benessere associata a questa tipologia di prodotti con i propri cari.

I set di profumi (53%), i kit per la cura del corpo (47%) e i voucher per trattamenti spa (39%) sono le scelte più apprezzate. Il report evidenzia inoltre che gli uomini preferiscono ricevere profumi (57%) e voucher spa (50%), mentre le donne prediligono kit per la cura del corpo (44%) e profumi (47%), dimostrando come la cura personale rivesta un ruolo di primo piano sotto l'albero di Natale. Infine Klarna rileva che le routine di bellezza degli italiani si intensificano durante le feste. Gli uomini, più delle donne, si dedicano a momenti di relax con massaggi (44,3% contro 26,9%) e trattamenti spa (45,3% contro 24,7%); mentre le donne puntano sulla cura dei capelli rivolgendosi al parrucchiere (59,4%).



## LA SPESA PER I REGALI DA METTERE SOTTO L'ALBERO DOVREBBE AGGIRARSI QUEST'ANNO INTORNO AI 10 MILIARDI DI EURO

## LE PREVISIONI DI SPESA

Ma complessivamente quanto spenderanno gli italiani a Natale? Secondo quanto stima la Cgia di Mestre: "Non è da escludere che, con spese 'obbligate' in grado ormai di 'drenare' ben oltre la metà

della spesa totale delle famiglie, i prossimi acquisti di Natale subiscano una frenata rispetto a quanto avvenuto nel 2023. L'anno scorso, infatti, le stime indicano che in Italia la spesa per i regali da mettere sotto l'albero è stata pari a poco più di 11 miliardi di euro. Quest'anno, invece, dovrebbe aggirarsi attorno ai 10 miliardi di euro (-9%). Le ragioni di questa contrazione vanno ricercate nella minore disponibilità di spesa delle famiglie, a fronte delle difficoltà economiche avvertite negli ultimi mesi, e dal fatto che sempre più persone anticipano l'acquisto dei regali di Natale a fine novembre, approfittando degli sconti offerti dal Black Friday". Dopo il periodo del Covid e la crisi energetica che hanno caratterizzato il triennio 2020/2022, le spese "obbligate" si sono stabilizzate su soglie più elevate. A causa, sicuramente, anche del forte aumento dell'inflazione e della conseguente erosione degli stipendi che si sono verificati in questi anni, molte famiglie sono state costrette a concentrare gli acquisti in particolare per "vivere" e per recarsi verso i luoghi di lavoro/studio. ❖



# BEAUTY**biz**

Beautybiz.it, il quotidiano online di riferimento per il mondo del beauty, diventa ancora più ricco e ancora più aggiornato. Per conoscere tutto ciò che accade in farmacia e nei suoi canali competitor



# Milano si illumina di beauty

GLI ALBERI DI NATALE E LE DECORAZIONI DI DIOR PARFUMS  
E SEPHORA SPLENDONO NEL CUORE DEL CENTRO STORICO  
DEL CAPOLUOGO LOMBARDO

DI MARGHERITA ROSSI

Come da tradizione durante il periodo natalizio, il centro di Milano si trasforma in un tripudio di luci grazie all'iniziativa del Comune di Milano chiamata "Il Natale degli Alberi". In questa edizione, i protagonisti sono Dior Parfums e Sephora. Dopo aver brillato a Roma nel 2023, Dior torna a Milano con un progetto che coinvolge tutta la zona più centrale del capoluogo lombardo. L'albero di Natale di Dior Parfums illumina la storica Galleria Vittorio Emanuele, che collega piazza del Duomo al Teatro alla Scala, dal 4 dicembre 2024 al 6 gennaio 2025: ispirato alla sontuosità dell'iconico palazzo di Versailles e impreziosito alla base da un nastro recante la firma "Christian Dior", questo abete, alto più di 14 metri e decorato con oltre 1.900 elementi, è ricoperto da fiori dorati e flaconi illuminati di Miss Dior, Sauvage e J'adore. Sulla sua sommità è posta la stella, simbolo di fortuna per eccellenza per Monsieur Dior. Molteplici catene luminose accendono, poi, la volta dell'Ottagono che, con al centro lo stemma del Comune di Milano, illumina il cuore della Galleria. Ma non solo, Dior e Rinascente si uniscono per dare vita al Ballo dei Sogni Dior. Dal 3 dicembre 2024 al 13 gennaio 2025 Dior anima gli spazi di Rinascente Milano e trasforma il cuore



della città meneghina in una notte di festa nella reggia di Versailles. L'intera facciata e il portico del department store sono illuminati da uno spettacolare e scintillante gioco di luci, mentre le vetrine si adornano dei motivi dorati disegnati da Pietro Ruffo e accolgono le linee più iconiche del brand come J'adore, Sauvage, Miss Dior o l'esclusiva La Collection Privée. Al piano -1, poi, è stato allestito un pop-up – uno spazio unico e lussuoso – dove è possibile provare un'ampia scelta di fragranze femminili e maschili create da Francis Kurkdjian, Direttore della Creazione Fragranze Dior, make up

SOPRA L'ALBERO DI NATALE DI DIOR PARFUMS CHE ILLUMINA LA STORICA GALLERIA VITTORIO EMANUELE. IN ALTO DUE IMMAGINI DELL'ALLESTIMENTO CON CUI DIOR FINO AL 13 GENNAIO ADORNA FACCIATA, VETRINE E INTERNI DI RINASCENTE





e l'intera proposta de La Collection Privée. È possibile prenotare numerosi servizi, dalla consultazione fragranze, all'esperienza J'adore alla scoperta dei fiori più iconici della linea. Inoltre i servizi make up danno la possibilità di testare colori e formule dei make up look ideati da Peter Philips – Direttore Creativo dell'Immagine e del Make-up Dior – per le feste o per gli ultimi fashion show. L'ultimo step del progetto di Dior Parfums prevede allestimenti complementari a sostegno di aree periferiche della città. Quest'anno l'operazione ha coinvolto 9 Municipi cittadini dove sono stati installati altrettanti Alberi di Natale complementari: Municipio 2: piazza Costantino; Municipio 3: piazza Leonardo Da Vinci; Municipio 4: piazza Insubria; Municipio 5: piazza Remo Cantoni; Municipio 6: piazza Enrico Berlinguer; Municipio 7: piazza Anita Garibaldi; Municipio 8: "Piazza Aperta", via Arturo Graf; e Municipio 9: piazza Belloveso. Il progetto di Natale Dior Parfums non si esaurisce però con l'installazione di decorazioni ma si propone di lasciare alla città qualcosa di tangibile e duraturo. In particolare, si prevede un'opera di riqualificazione della fontana di piazza Fontana, con rimozione delle incrostazioni presenti, fissaggio delle parti instabili e rifacimento dello strato superficiale con lavori previsti a partire dalla primavera 2025. Una volta concluso il periodo di esposizione, tutti gli oggetti parte dell'iniziativa saranno completamente recuperati in una logica di economia circolare. In particolare, la struttura dell'Albero bianco e la matrice luminosa della volta sono elementi pensati per essere impiegati più volte in ambiente esterno e si prestano dunque a futuri utilizzi; le decorazioni in alluminio e leghe metalliche disposte sulla superficie dell'Albero verranno interamente recuperate (secondo le percentuali di riciclo dei diversi metalli); le parti in legno e in plastica saranno inserite in differenti processi di riciclo; e componenti elettriche ed elettroniche saranno recuperate e stoccate per successivo riutilizzo; gli alberi di Natale periferici saranno recuperati e ripiantumati.

Anche per Sephora, non è un esordio quello di quest'anno nell'iniziativa "Il Natale degli Alberi". Partendo da corso Vittorio Emanuele, l'iconica via dello shopping meneghino e location del flagship store milanese del brand, Sephora accende il Natale con il Sephora Sky, un cielo luminoso composto da 400 metri di sfere e luci. Ma non solo, piazza San Babila ospita un albero di 13 metri: un'installazione unica pensata per coinvolgere i cittadini e celebrare la bellezza dello stare insieme ogni giorno. Inaugurato nella giornata del 2 dicembre, il Sephora Sky accoglie cittadini e turisti in una delle vie più famose della città, direttamente da piazza Duomo, con un'insegna luminosa che, attraverso il pay off internazionale del brand – We Belong to Something Beautiful –, invita tutti a vivere il Natale all'insegna della condivisione e della bellezza di celebrare insieme alle persone a cui vogliamo bene. Si apre così un cielo di 1.000 luci e sfere colorate, un reticolato di circa 400 metri che accompagnerà fino al 6 gennaio le persone a passeggio per il centro città fino in piazza San Babila, dove appunto sorge l'albero. Ispirato alla campagna natalizia del brand e alto 13 metri, l'abete è composto da 68 sfere scintillanti e 33 pacchi regalo. Qui, dal 7 al 24 dicembre, dalle 16:00 alle 20:00 è possibile interagire con l'albero per vincere un addobbo firmato Sephora e partecipare all'estrazione di una speciale gift box. Per creare ricordi unici e indelebili, il brand ha ideato un pop-up dove, fino al 26 dicembre, è possibile personalizzare il proprio gift e immortalare questo momento speciale con un "fotoricordo" di Natale, che può essere stampato o inviato in formato digitale. Per chi del Natale continua ad aver voglia anche dopo il 25, dal 26 dicembre fino al 6 gennaio sarà comunque possibile interagire con l'albero per portarsi a casa un ricordo di queste feste 2024 con un addobbo firmato Sephora. Infine, Sephora si impegna a portare la magia delle feste non solo nel centro città, arrivando in via Rovereto angolo via Giacosa, piazza Tina Modotti e via Santa Rita da Cascia. ❖

SOPRA DUE IMMAGINI DEL SEPHORA SKY, UN CIELO LUMINOSO COMPOSTO DA 400 METRI DI SFERE E LUCI CON CUI SEPHORA HA IMPREZIOSITO PER LE FESTE CORSO VITTORIO EMANUELE

60

CLOSE UP

# Fondotinta Revolution

I NUOVI FONDOTINTA STANNO DIVENTANDO UN PILASTRO DEL BEAUTY RETAIL. CONOSCERE LE TENDENZE E COMUNICARE IL VALORE DEL PRODOTTO SONO PASSI ESSENZIALI PER I NEGOZIANI CHE VOGLIONO DIFFERENZIARSI E INCREMENTARE LE VENDITE

DI SILVIA BALDUZZI



**ARMANI BEAUTY  
LUMINOUS SILK  
ACQUA HIGHLIGHTER**

Luminous Silk Acqua Highlighter è un illuminante liquido che unisce make up e skincare, con ingredienti come niacinamide, caffeina e glicerina per apportare benefici alla pelle. La formula cremosa e leggera, arricchita con micro-perle bianche glossy e colorate, dona un effetto glow multidimensionale, modulabile e semitrasparente. Si fonde con la pelle creando un film luminoso invisibile, valorizzando sia il make up naturale sia quello sofisticato. Disponibile in cinque tonalità, Halo, Stellar, Dawn, Sunrise e Sunset, è pensato per adattarsi a ogni incarnato, dal rame caldo al bronzo rosato, fino alla brillantezza glaciale. Perfetto per esaltare la luminosità naturale o per un look etereo e radioso, Luminous Silk Acqua Highlighter cattura la luce e dona alla pelle una brillantezza unica, enfatizzando la tua luce migliore.

**ARTDECO  
FLUID CAMOUFLAGE  
FOUNDATION E  
FLUID CAMOUFLAGE  
CONCEALER**

Artdeco lancia la collezione "Cover & Prime", una nuova generazione di make up ad alta coprenza con texture moderne e leggere che combinano comfort e performance. Il Fluid Camouflage Foundation è un fondotinta vegano dalla texture altamente pigmentata e leggera, che garantisce appunto coprenza elevata e un finish opaco, levigando e riequilibrando l'incarnato. La sua formula a prova di sbavature è priva di oli minerali, parabeni, olio di palma e nanomateriali, con packaging eco-friendly. Disponibile in cinque tonalità per incarnati neutri e caldi. Il Fluid Camouflage Concealer, anch'esso vegano, copre occhiaie e imperfezioni grazie alla sua formula resistente all'acqua e arricchita con Peptide Eyeseryl, noto per l'effetto drenante. Il correttore, dotato di un pratico applicatore floccato, è disponibile in tre tonalità e offre una stesura uniforme e naturale.

**BOBBI BROWN  
WEIGHTLESS SKIN  
FOUNDATION SPF 15**

Formulato con la tecnologia Smart Skin-Balancing, regola il sebo senza seccare la pelle, offrendo 24 ore di idratazione e un finish opaco naturale. Leggero e traspirante, perfeziona l'aspetto della pelle, mantenendola nella sua versione migliore. La formula Skin-True da 16 ore si fonde con la pelle per un risultato di lunga durata: finish naturale e opaco, colore fedele, comfort assoluto, traspirante e senza peso. Riduce visibilmente i pori e rinforza la barriera cutanea nel tempo. Idrata mentre copre istantaneamente rossori e discromie. Mantiene sotto controllo l'eccesso di sebo, rendendolo ideale per pelli grasse, e garantisce una tenuta perfetta per 16 ore.

**CATRICE  
INVISIBLE COVER  
FOUNDATION**

Un fondotinta leggero e traspirante, che regala un finish mat estremamente naturale e una copertura media modulabile. La sua texture cremosa liquida si fonde facilmente con la pelle, idratandola per 16 ore grazie a un mix di acido ialuronico, vitamina E, aloe vera e squalano. Non comedogenico e a prova di transfer, è facile da applicare e sfumare, adattandosi perfettamente all'incarnato e uniformandolo con le polveri soft focus. Questo fondotinta, disponibile in diverse shade, è ideale per chi cerca una formula ad alte performance, a un prezzo accessibile.



**CHANEL**  
LES BEIGES - TOUCHE DE TEINT

Touche De Teint - Les Beiges si distingue per la sua formula innovativa, composta da una fase acquosa arricchita con principi attivi di origine naturale, idratanti e protettivi, e microsfere di pigmenti ultra-leggeri. Questo correttore migliora visibilmente l'aspetto della pelle, attenuando imperfezioni come pori dilatati, rossori e occhiaie. Può essere applicato come fondotinta su tutto il viso o come correttore a piccoli tocchi nelle zone specifiche. La pelle appare subito uniforme, levigata e luminosa, con un aspetto fresco e riposato. Dopo l'applicazione, la sensazione di comfort è straordinaria, e la pelle sembra più rimpolpata e protetta. Inoltre, offre un'azione antiossidante e anti-inquinamento che sublima la pelle, migliorandone l'aspetto e la salute.

**CHARLOTTE TILBURY**  
UNREAL SKIN  
SHEER GLOW  
TINT HYDRATING  
FOUNDATION STICK

Un fondotinta in stick che offre una copertura leggera e sfumabile, con un effetto lifting e luminosità naturale. Grazie alla Light Mapping Mesh Tech™, combina emollienti e acido ialuronico per un effetto ring-light, diffondendo la luce sul viso. La formula idratante, non comedogena, dona un effetto "seconda pelle" e si adatta a tutti i toni con 20 tonalità disponibili. Arricchito con Collageneer™, acido ialuronico, olio di daikon e vitamina E, migliora l'aspetto della pelle nel tempo, rendendola più levigata e tonica. Applicabile in 15 secondi, il fondotinta è disponibile sull'app "Easy Beauty for You" per trovare la tonalità perfetta.

**CHRISTIAN LOUBOUTIN**  
TEINT FÉTICHE  
LE FLUIDE

Il nuovo fondotinta fluido di Christian Louboutin offre un'alta copertura modulabile e una formulazione no-transfer impercettibile. Con 30 sfumature di nude, da Pearl a Dune a Havana e Ochre, si adatta a tutti i tipi di pelle. La sua formula vegana garantisce fino a 24 ore di comfort, finitura matte luminosa, traspirabilità e copertura elevata. Arricchito con polvere di ametista, unifica e illumina la pelle, mantenendo idratazione e comfort. La bottiglia in vetro sfaccettato e il pennello dedicato completano l'esperienza di lusso.

**CLARINS**  
TINTED OLEO-SERUM

Fondotinta in siero, composto per il 98% da ingredienti naturali. Unisce perfezione del colorito ed efficacia trattante, con pigmenti minerali e oli vegetali leggeri. La texture, che si fonde con la pelle, dona luminosità immediata e un trattamento giorno dopo giorno. In 11 nuance, è facile da applicare e non evidenzia rughe o segni d'espressione, per un risultato naturale e vellutato. La formula innovativa include il Tri-Oleo Complex, con oli vegetali nutrienti, squalano e ceramidi, che idratano la pelle senza lasciare residui grassi. Un make up che nutre e protegge la pelle.

**CLINIQUE**  
SUN-KISSED FACE  
GEELE COMPLEXION  
MULTITASKER

Un gel liquido abbronzante leggero che dona un effetto dorato e luminoso, simile a una pelle baciata dal sole. La sua formula combina crema idratante, bronzer e autoabbronzante, creando un colorito sano e luminoso. È ideale per ravvivare una pelle spenta e può essere usato da solo o mescolato con una crema idratante, come Moisture Surge 100H. Adatto a tutti i tipi di pelle, è testato oftalmologicamente. Per applicarlo, stendere una piccola quantità su pelle pulita e idratata, dosando l'intensità del colore in base alla quantità di prodotto utilizzato.

# Business People

businesspeople.it

12  
Dicembre  
2024

**Startup**  
L'Italia non è  
casa vostra!

**INDUSTRIA**  
Se la meccanica  
s'inceppa

**INVESTIMENTI**  
L'invasione  
dei **Sauditi**

In Allegato

LA FORMA  
DELLA  
BELLEZZA  
2025

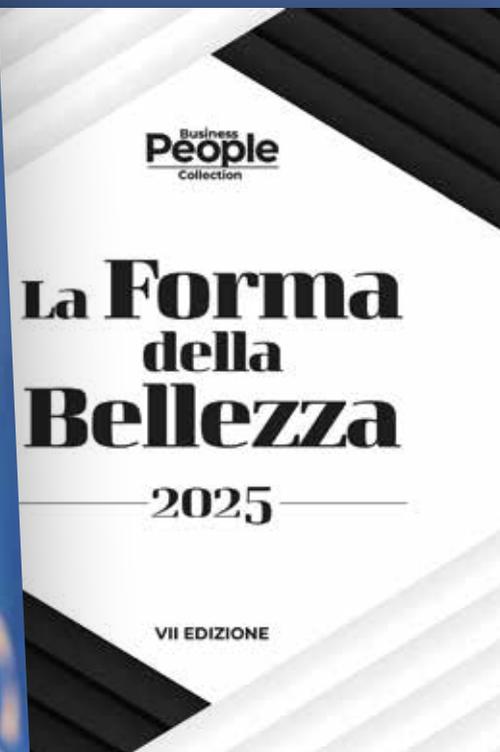
**Smart  
working**  
Ripensamenti  
in vista

**Parkour**  
Acrobazie  
metropolitane

# FARE L'IMPRESA

**Silvia Salis**

CONI



**Il nuovo numero con in allegato  
*La forma della Bellezza 2025*  
in edicola  
e in versione digitale**

[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS



### COLLISTAR NUDO FONDOTINTA SECONDA PELLE

Collistar Clean Research presenta un nuovo fondotinta che valorizza la luminosità naturale della pelle grazie alla sua formula idratante, illuminante e protettiva. La sua texture fluida e ultra scorrevole si adatta al viso come una seconda pelle, per un effetto radioso e naturale che dura fino a 12 ore. Senza alcol, oli e derivati animali, la formula è arricchita con attivi come estratti di Verbasco, Acqua d'Arancia e Mirtillo Blu, che proteggono la pelle da radiazioni UV e luce blu, e Acido Poliglutammico, che idrata intensamente. Disponibile in 9 tonalità, si applica con dita, pennelli o spugnette.

### DIOR FOREVER SKIN PERFECT E ROUGE BLUSH COLOUR & GLOW

Un fondotinta in stick multiuso che unisce perfetta coprenza, idratazione e effetto blur. Grazie alla sua texture leggera, si fonde con la pelle per un risultato mat luminoso e una tenuta fino a 24 ore, attenuando imperfezioni, pori dilatati e rughe. Arricchito con estratto di iris, offre idratazione costante, migliorando la pelle nel tempo. La sua applicazione è versatile: come fondotinta, correttore o per ritocchi durante la giornata. Disponibile in 18 tonalità, è perfetto per ogni tipo di pelle. Il design elegante e il formato travel-friendly lo rendono pratico e performante, ideale per un look impeccabile in ogni situazione. In aggiunta, Rouge Blush Colour & Glow è una palette duo mat & glow, pensata per colorare, definire e illuminare il viso. Questa novità offre una soluzione pratica e versatile per un make up naturale, facilmente modulabile, e si adatta a qualsiasi carnagione. Entrambi i prodotti sono ideati da Peter Philips, Direttore Creativo del Make-Up Dior, per una routine make up che scolpisce, illumina e perfeziona il viso.

### DOLCE & GABBANA EVERLAST FOUNDATION

Una formula resistente alle sfide di ogni giorno con una coprenza totale e un finish impeccabile che dura 24 ore senza effetto transfer. Pensato per donare un effetto sfumato e levigante con un controllo della lucidità per tutto il giorno, assicura la perfezione dell'incarnato con un risultato matte 3D e una protezione SPF 20 PA+++ . Disponibile in 40 tonalità, è pensato per tutti i tipi di pelle, con diverse sfumature da esplorare per essere sempre sicuri di sé. Infuso con Fico d'India italiano, noto per migliorare l'aspetto e la compattezza della pelle, Avocado siciliano, per un'idratazione profonda, e Melograno italiano, per aiutare a proteggere la pelle dalle aggressioni ambientali. Everlast Foundation offre una performance di lunga durata, è waterproof e controlla la lucidità per tutto il giorno. Il fondotinta è racchiuso in un bellissimo flacone di vetro con tappo dorato sigillato dall'iconico Cuore Sacro di Dolce&Gabbana.

### E.L.F. COSMETICS SOFT GLAM SATIN FOUNDATION

Un fondotinta liquido a lunga durata che idrata e offre una copertura media modulabile per un finish satinato e glamour. La sua formula traspirante non appesantisce la pelle, lasciandola respirare. Arricchito con l'1% di Complesso Idratante all'Ibisco e un mix di melograno, mirtillo e bacche di goji, offre idratazione e comfort. Non comedogenico, adatto a tutti i tipi di pelle, con 36 tonalità per ogni sottotono. Facile da applicare per un look naturale o più coprente, è 100% vegano, cruelty-free e certificato "Leaping Bunny". Ideale per un trucco impeccabile e duraturo.

### ELIZABETH ARDEN PURE FINISH MINERAL POWDER FOUNDATION

Elizabeth Arden rilancia il suo prodotto iconico, in un nuovo elegante packaging. Questo fondotinta minerale è arricchito con squalano, vitamine C ed E, per una formula che cura e protegge la pelle. La polvere microlight, grazie alla tecnologia di polverizzazione istantanea, offre una texture ultraleggera, setosa e facilmente sfumabile, minimizzando imperfezioni e discromie. Il risultato è un finish satinato naturale che valorizza la bellezza della pelle, con una copertura totale senza appesantire. Disponibile in sei tonalità, il fondotinta garantisce un look luminoso e uniforme.



#### ESSENCE

##### BABY GOT HOLO GLOW E BABY GOT BRONZE

Offre un aspetto solare anche fuori casa grazie alla sua formula in crema facile da applicare e sfumare. Il pratico formato rende il prodotto comodo da portare sempre con sé. Baby Got Holo Glow è uno stick illuminante che dona una pelle radiosa con un tocco shimmer pesca. Ideale per occhi, guance e corpo, la texture è modulabile e facilmente sfumabile, per un effetto luminoso e naturale. Entrambi i prodotti sono pensati per un'applicazione semplice e versatile, per una pelle che appare sempre fresca e luminosa.

#### GUCCI BEAUTY

##### GUCCI GLOW HIGHLIGHTER

Un illuminante multiuso con una formula innovativa in polvere-gel. Disponibile in cinque sfumature perlate, è progettato per esaltare la luminosità della pelle e catturare l'essenza delle emozioni. La sua texture leggera e morbida si fonde facilmente con la pelle, offrendo un'applicazione uniforme e un effetto luminoso grazie alla tecnologia Light-Capturing. Modulabile e confortevole, garantisce una tenuta lunga durata e può essere applicato su viso e corpo per ottenere un risultato radioso o brillante. Il prodotto è racchiuso in un astuccio dorato decorato con un distintivo motivo a stelle

#### GUERLAIN

##### PARURE GOLD SKIN DIAMOND MICRO-POWDER

La linea Parure Gold Skin si arricchisce di una polvere micro perfezionante infusa con oro 24 carati e peonia bianca. Questo prodotto, da usare come tocco finale del make up, regala un risultato spettacolare con una texture leggera che illumina e fissa il trucco, creando un effetto radioso immediato. L'incarnato risulta levigato, uniforme e ringiovanito. Le polveri, rivestite di olio, offrono un comfort duraturo per 24 ore. Disponibile in una shade universale bianca con sfumatura rosata e tre tonalità (beige chiaro, medio e scuro) per tutte le carnagioni.

#### HUDA BEAUTY

##### EASY BLUR NATURAL AIRBRUSH FOUNDATION

Un fondotinta ultraleggero che dona un effetto filtro nella vita reale, rendendo la pelle ultra-levigata e perfezionata per un finish airbrush. Dalla consistenza simile a un siero, contiene l'1,5% di niacinamide per uniformare la pelle e silice per ridurre i pori, garantendo un finish naturale e impeccabile. La formula di Easy Blur è confortevole sulla pelle, facile da applicare e sfumare, ed è disponibile in 29 tonalità con copertura media e modulabile per un risultato perfetto.

#### LANCÔME

##### TEINT IDOLE ULTRA WEAR E TEINT IDOLE ULTRA WEAR C.E. SKIN TRANSFORMING BRONZER E HIGHLIGHTER

Lanciato nel 1997, questo fondotinta si rinnova con una formula potenziata per ottimizzare comfort e performance. Noto per la sua lunga tenuta, è ultra traspirante, a effetto matte naturale e offre un finish seconda pelle. Resistente alle condizioni più estreme, assicura un'alta copertura per 24 ore. Arricchito con l'81% di siero skincare, SPF 35, Acido ialuronico e Mandelico, idrata e affina la grana della pelle. Con la tecnologia Airwear, ideale per un look impeccabile e senza ritocchi. Lancôme presenta anche Teint Idole Ultra Wear C.E. Skin Transforming Bronzer e Highlighter. Il bronzer offre un look abbronzato naturale e modulabile, con una finitura matte e un'applicazione facile. Arricchito con Vitamine C ed E e Olio di Moringa, garantisce un effetto luminoso e duraturo. Disponibile in 7 tonalità, si adatta perfettamente a ogni tipo di pelle, per un look baciato dal sole e luminoso.



### MESAUDA CHRONO FLAWLESS FOUNDATION

Un nuovo fondotinta pensato per tutti i tipi di pelle. Con una formulazione leggera e una copertura elevata, offre un finish naturale che dura a lungo senza compromettere il comfort. La tecnologia Chrono Flawless™ risincronizza l'orologio cutaneo e protegge dallo stress ossidativo causato dalla luce blu. Arricchita con Vitamine C ed E, la formula perfeziona la pelle e la protegge dai segni dell'invecchiamento. Il Modern Circadian Regulator, estratto da Lespedeza Capitata, riduce i segni di affaticamento. Con un ampio range di 30 tonalità, celebra l'inclusività e l'unicità di ogni pelle.

### PUPA MILANO WONDER ME NUDE - FLUIDO SKIN TINT VISO E WONDER ME 3 IN 1

Un prodotto innovativo che offre un effetto "pelle nuda" grazie alla sua texture leggera e senza peso, che si fonde naturalmente con la pelle. Formulato con il 90% di base skincare, arricchita con estratti di Cactus Siciliano e Stevia, idrata, leviga e minimizza le imperfezioni, donando un aspetto liscio e levigato. Ideale per una perfezione istantanea, riduce visibilmente pori e segni dell'età, offrendo un risultato naturale. Nella stessa linea, Wonder Me 3 in 1 è un correttore multi-uso che agisce come fondotinta o correttore, nascondendo occhiaie e imperfezioni. Le sue tre azioni principali sono correggere, levigare e minimizzare i segni dell'età, donando al viso un aspetto fresco e disteso. Un prodotto che unisce cura della pelle e make up, per una bellezza naturale e duratura.

### SHISEIDO SYNCHRO SKIN SELF-REFRESHING FOUNDATION E SYNCHRO SKIN RADIANT LIFTING FOUNDATION

I due fondotinta offrono un'innovativa protezione contro gli stress ambientali. Il primo ha una copertura media modulabile, 24 ore di tenuta e 8 ore di idratazione, con un finish naturale semi-matte, ideale per un look impeccabile e duraturo. Il secondo, con effetto lifting e luminoso sotto qualsiasi luce, garantisce 24 ore di tenuta e idratazione, copertura medio-alta e benefici anti-età per la pelle, con un finish radioso. Entrambi hanno un packaging completamente riciclabile.

### SISLEY PHYTO-TEINT PERFECTION

Sisley, con oltre 40 anni di esperienza nella fisiologia della pelle e nella fitocosmetologia, ha creato un fondotinta che non solo copre, ma tratta la pelle. Partendo dal concetto che un incarnato perfetto dipende da una pelle sana, il fondotinta agisce come un trattamento quotidiano. La formula contiene principi attivi selezionati per proteggere la pelle da fattori esterni, migliorando l'aspetto della pelle giorno dopo giorno. Con tre azioni principali – idratare, levigare e illuminare – offre una copertura modulabile, lunga durata, effetto no-transfer e un finish mat luminoso. Disponibile in 29 tonalità, rende la pelle uniforme, levigata e luminosa, attenuando imperfezioni e pori.

### YSL BEAUTY TOUCHE ÉCLAT LE STYLO N°2.5 E MAKE ME BLUSH N.44 NUDE LAVALLIÈRE

Un correttore illuminante che cattura la luce, eliminando i segni di stanchezza e le imperfezioni con un'applicazione facile e veloce. La sua formula idratante e ultra leggera agisce su diverse zone del viso, dall'area occhi al contorno labbra, creando un aspetto riposato e luminoso. Comodo e pratico, può essere portato in borsa per un ritocco in qualsiasi momento. Make Me Blush N.44 Nude Lavallière è un blush liquido ultra pigmentato che dona un colorito radioso e naturale a ogni incarnato, con una tenuta fino a 12 ore. La sua texture leggera forma una sottile pellicola di colore, modulabile per un effetto che può variare da luminoso ad audace, senza migrare nelle pieghe. Lascia la pelle morbida, elastica e setosa, ideale da usare da solo o sopra il trucco.



**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



# LIBRE

YVES SAINT LAURENT



YSLBEAUTY.COM

**DUA LIPA**

L'ICONICA EAU DE PARFUM E FLOWERS & FLAMES,  
LA NUOVA FRAGRANZA FLOREALE

# BEAUTY BUSINESS 122024 BEAUTYBIZ.IT

## I BILANCI DEL RETAIL SELETTIVO NEL 2023

I.R. di Beauty Business n. 12 Dicembre 2024

© Shutterstock

IN COLLABORAZIONE CON

**NAÏMA**  
LA TUA PROFUMERIA

**a Natale**  
regala un sogno

# NAÏMA

LA TUA PROFUMERIA

DAL 2 AL 24 DICEMBRE

## Regala, sogna, vinci!

Per ogni acquisto di almeno 59 €  
dei brand aderenti puoi vincere\*

**OGNI GIORNO**

**1** BEAUTY BOX  
del valore di **500 €**

**OGNI SETTIMANA**

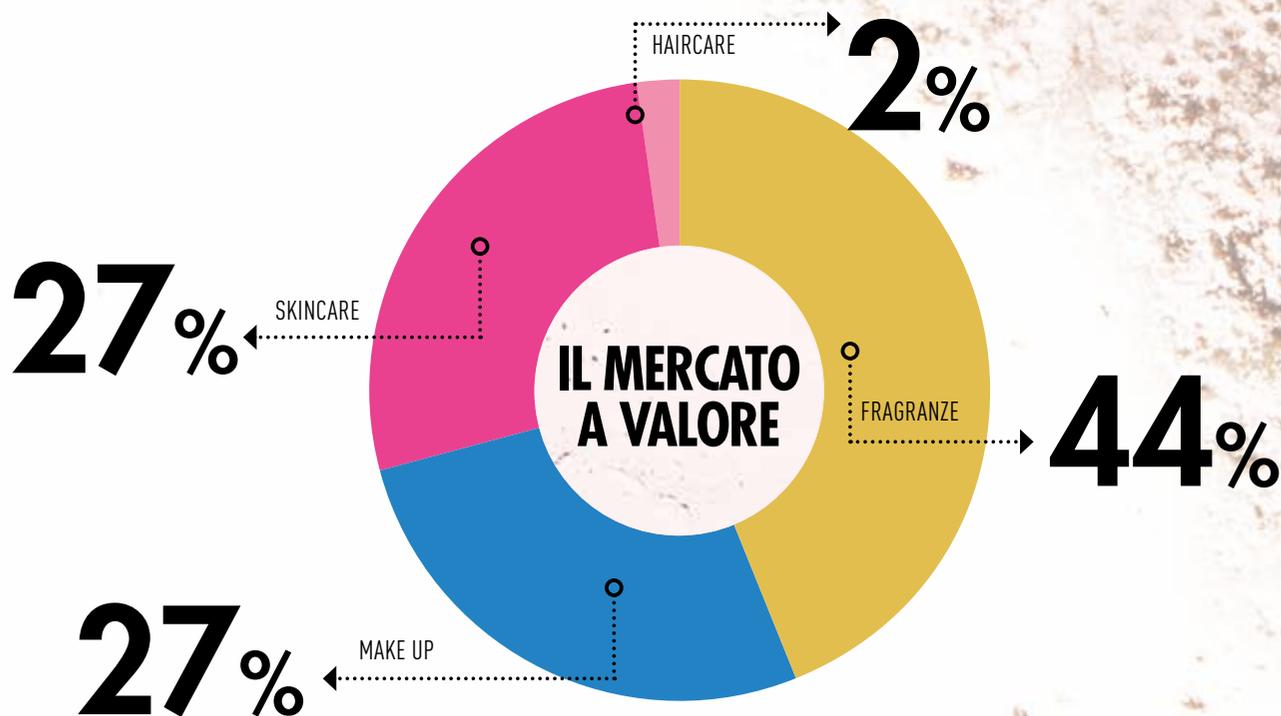
**2** FIAT  
TOPOLINO



\*Concorso a premi valido dal 2 al 24 dicembre 2024. Montepremi pari a 47.702,66 €, IVA esclusa. Regolamento disponibile su [www.vinciconnaïma.it](http://www.vinciconnaïma.it)

## Il 2023 in sintesi

“La chiusura del 2023 è assolutamente da ricordare in termini di dinamica positiva: lo scorso anno si è chiuso con una crescita totale superiore al 16%, raggiungendo un giro d'affari di 2,44 miliardi di euro. Il trend positivo ha coinvolto tutti gli assi in maniera trasversale. In particolare, il make up è la categoria che è stata più performante con una crescita del 20% (che gli ha consentito di recuperare rispetto al periodo pre pandemia), seguito dalle fragranze con un +14% e dallo skincare con +13%. Sono tutti tassi di incremento a doppia cifra, che vanno oltre il fenomeno inflattivo” racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana, con la quale abbiamo approfondito le performance del selettivo nel 2023. “La crescita a volume è stata del 10% a livello complessivo. Poi il trend cambia leggermente da un asse all’altro, è un po’ più moderato per quanto riguarda le fragranze, mentre è più sostenuto per make up e skincare. Il che è abbastanza prevedibile trattandosi di due categorie la cui media prezzo è più contenuta. Questo per effetto della grande rilevanza in questi due assi di marche esclusive e marche private, che hanno in genere un posizionamento democratico e formati – soprattutto nello skincare – ridotti e quindi con una battuta di cassa più contenuta, che consente di fare un downgrading in termini di prezzo medio”.



# I BILANCI del RETAIL

La tredicesima edizione del rapporto annuale di Beauty Business prende in considerazione 110 ragioni sociali della distribuzione. E per la prima volta inserisce i bilanci delle più industrie cosmetiche italiane. Non vi resta che leggere

A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Sono 110 le ragioni sociali protagoniste della tredicesima edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail selettivo". Di queste, 16 non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 6 novembre 2024. Complessivamente sono 19 le realtà che registrano un giro d'affari superiore a 20 milioni di euro. Da sole queste 19 ragioni sociali realizzano ricavi totali di 2,56 miliardi di euro. Complessivamente, invece, tutte le 110 ragioni sociali prese in

analisi realizzano un giro d'affari di 2,93 miliardi di euro. Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2023 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) (depositati fino al 6 novembre 2024).

In particolare sono state prese in considerazione i codici di attività Ateco 2007: G 4645 – Commercio all'ingrosso di

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI			TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO FORNITORI				
RAGIONE SOCIALE	POS. 2023	POS. 2022	RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2023	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2022
KIKO SPA	1	2	EUROPROGETTO SRL	10	1	16	1
DOUGLAS ITALIA SPA	2	1	ROSSI PROFUMI SPA	26	2	29	2
SEPHORA ITALIA SRL	3	3	MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	34	3	43	4
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	4	4	SEPHORA ITALIA SRL	38	4	41	3
GENERAL SRL	5	5	GENERAL SRL	62	5	53	5
PINALLI SRL	6	6	GRIFFE SRL	65	6	54	6
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	7	7	PINALLI SRL	68	7	88	11
CARLOTTA SRL	8	9	BEAUTYPROF SPA	77	8	87	10
GARGIULO & MAIELLO SPA	9	8	THALER SRL	77	9	75	7
ESSERBELLA SPA	10	10	D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	100	10	101	12
NAIMA ROMA SRL	11	12	OLFATTORIO SRL	105	11	105	13
GRIFFE SRL	12	11	KIKO SPA	112	12	137	18
EUROPROGETTO SRL	13	13	ESSERBELLA SPA	114	13	79	8
ROSSI PROFUMI SPA	14	14	LIVELY SRL	114	13	85	9
G.F. RETAIL SRL	15	15	G.F. RETAIL SRL	121	15	106	14
BEAUTYPROF SPA	16	16	DOUGLAS ITALIA SPA	124	16	126	17
LIVELY SRL	17	17	CARLOTTA SRL	125	17	116	15
OLFATTORIO SRL	18	19	NAIMA ROMA SRL	133	18	123	16
THALER SRL	19	18	GARGIULO & MAIELLO SPA	152	19	157	19

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 6 novembre 2024. In queste elaborazioni abbiamo preso in analisi solo le realtà con almeno 20 milioni di euro di valore della produzione

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. 2023	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2022
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	47	1	55	2
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	57	2	44	1
GRIFFE SRL	40.989.689	72	3	58	3
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	75	4	72	6
PINALLI SRL	136.739.551	75	4	65	5
OLFATTORIO SRL	21.619.488	78	6	80	9
DOUGLAS ITALIA SPA	481.528.000	79	7	82	10
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	85	8	73	7
CARLOTTA SRL	69.227.256	90	9	65	4
ESSERBELLA SPA	58.358.167	92	10	89	11
LIVELY SRL	21.757.649	98	11	76	8
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	99	12	102	15
GENERAL SRL	161.014.407	100	13	97	13
THALER SRL	20.656.385	102	14	97	13
KIKO SPA	597.105.769	104	15	107	17
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	112	16	104	16
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	117	17	90	12
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	151	18	135	18
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	171	19	179	19

**TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA**

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	POS. 2023	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2022
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	44.463.826	9,04	1	395.834.010	27.716.801	7,00	1
DOUGLAS ITALIA SPA	481.528.000	31.827.000	6,61	2	440.302.000	10.440.000	2,37	2
KIKO SPA	597.105.769	18.320.332	3,07	3	420.514.222	-3.688.073	-0,88	19
GENERAL SRL	161.014.407	13.059.119	8,11	4	151.613.276	9.388.165	6,19	3
CARLOTTA SRL	69.227.256	4.988.457	7,21	5	63.074.085	5.543.417	8,79	5
PINALLI SRL	136.739.551	2.793.044	2,04	6	115.992.031	8.685.158	7,49	4
GRIFFE SRL	40.989.689	2.748.666	6,71	7	36.843.080	2.455.136	6,66	6
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	2.722.848	9,06	8	27.388.076	1.856.402	6,78	8
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	2.380.051	0,83	9	244.279.392	1.122.848	0,46	10
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	1.798.826	4,18	10	36.202.049	1.856.889	5,13	7
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	1.744.130	5,08	11	34.023.771	1.676.318	4,93	9
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	1.253.295	1,81	12	63.982.751	931.974	1,46	11
ESSERBELLA SPA	58.358.167	1.119.207	1,92	13	47.925.753	-754.237	-1,57	17
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	920.215	2,83	14	29.155.649	390.530	1,34	12
OLFATTORIO SRL	21.619.488	783.555	3,62	15	16.740.496	360.431	2,15	14
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	480.786	1,20	16	35.635.405	372.089	1,04	13
LIVELY SRL	21.757.649	284.302	1,31	17	20.890.944	335.507	1,61	15
THALER SRL	20.656.385	127.252	0,62	18	19.882.672	218.770	1,10	16
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	-2.316.214	-2,47	19	89.454.412	-3.487.704	-3,90	18

# 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).

## 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.

## DURATA DEBITI FORNITORI

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione  $360^* \text{ [Fornitori / (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]}$ . (Dato Cribis)

## RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI

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

## 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.

## EBIT

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

## % (3)

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

## CAPITALE SOCIALE

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



## 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

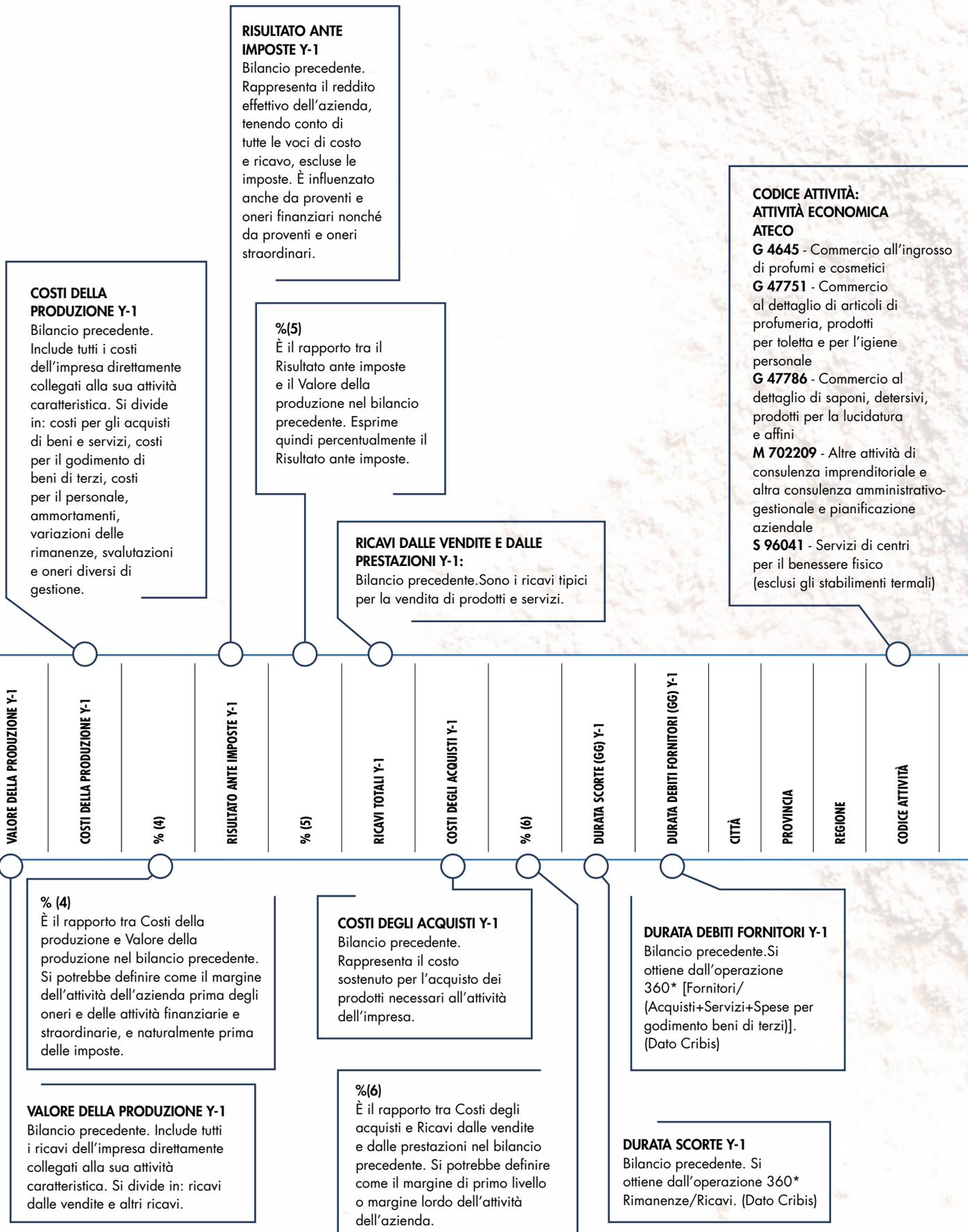
Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali e immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

## 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  $360^* \text{ Rimanenze/Ricavi}$ . (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)
3 C IPERCASH SRL	31/12/2023	612.000	19.097.408	16.333.291	16.444.159	100,68	727.237	4,45	-110.868	155.592	44.724	16.178.647	14.040.508	86,78	81,5715
A & N PROFUMERIE SRL															
A.M.D. SRL	31/12/2023	98.800	2.850.851	16.189.272	15.999.592	98,83	127.705	0,79	189.680	104.255	293.935	15.753.271	11.609.136	73,69	191,6745
ALINE FIRENZE SRL	31/12/2023	62.400	682.788	7.888.388	7.762.986	98,41	28.643	0,36	125.402	45.442	170.844	7.261.267	5.349.582	73,67	196,1807
ALPENLARGE SRL	31/10/2023	51.124	838.219	687.780	637.432	92,68	4.478	0,65	50.348	84.533	134.881	672.139	429.019	63,83	159,8856
AUSONIA SRL	31/12/2023	80.000	968.158	2.656.725	2.571.399	96,79	32.063	1,21	85.326	66.437	151.763	2.365.920	1.261.487	53,32	252,144
BEAUTY PLANET SRL	31/12/2023	49.000	247.417	547.818	533.882	97,46	10.867	1,98	13.936	19.880	33.816	546.660	236.613	43,28	191,9065
BEAUTYPROF SPA	31/12/2023	2.000.000	15.564.785	30.052.009	27.611.883	91,88	2.722.848	9,06	2.440.126	667.206	3.211.306	29.580.878	22.516.443	76,12	116,8747
BERSELLI SRL	31/12/2023	10.000	359.789	1.833.671	1.827.359	99,66	6.309	0,34	6.312	48.895	55.207	1.821.091	1.227.041	67,38	71,6273
BOLDETTI E CAMPI SRL	31/12/2023	45.000	650.825	1.957.877	1.578.003	80,60	351.260	17,94	379.874	24.966	404.840	1.348.421	698.969	51,84	0
BONTEMPO PROFUMI SRL	31/12/2023	309.000	852.948	9.882.904	9.611.443	97,25	72.307	0,73	271.461	116.944	388.405	9.783.908	7.966.096	81,42	122,1727
BRAMBILLA ROSELLA SRL															
BRIO PROFUMI SRL	31/12/2023	10.200	15.661	100.942	96.095	95,20	4.769	4,72	4.847	297	5.144	100.899	48.126	47,70	29,8821
C & D SRL	31/12/2023	10.200	-100.498	675.571	818.955	121,22	-154.770	-22,91	-143.384	1.589	-141.795	673.517	528.657	78,49	62,8561
CA.MA. 2002 SRL	31/12/2023	10.000	-251.575	19.676	173.006	879,27	-153.852	-781,93	-153.330	90	-153.240	17.848	10.139	56,81	N.D.
CALCAGNI SRL															
CAMELIA SRL	31/12/2023	10.000	148.466	593.967	544.647	91,70	44.791	7,54	49.320	26.452	75.772	572.202	365.480	63,87	95,9598
CANDIA PROFUMI SRL	31/12/2023	96.900	513.210	1.910.997	1.879.751	98,36	21.584	1,13	31.246	51.138	82.384	1.863.397	1.411.794	75,76	155,2616
CAPONE PROFUMI SRL	31/12/2023	600.000	1.134.277	7.630.833	7.297.209	95,63	86.155	1,13	333.624	95.701	429.325	7.324.673	5.515.976	75,31	270,3302
CAPRICCIO PROFUMERIE SRL	31/12/2023	80.000	101.620	1.157.188	1.175.897	101,62	-9.506	-0,82	-18.709	24.203	5.494	1.142.490	723.677	63,34	208,0134
CARLOTTA SRL	31/12/2023	1.000.000	8.141.679	69.227.256	63.909.314	92,32	4.988.457	7,21	5.317.942	1.007.871	6.325.813	68.794.470	53.335.601	77,53	89,6225
CHABEL SRL	31/12/2023	110.000	3.031.091	566.835	714.099	125,98	-125.744	-22,18	-147.264	151.029	3.765	535.982	146.684	27,37	54,4813
COMAR PROFUMERIE SRL	31/12/2023	99.000	4.511.965	16.700.853	15.880.423	95,09	677.602	4,06	820.430	343.308	1.163.738	16.470.628	13.366.600	81,15	121,101
CONSORZIO ARCOBALENO PROFUMERIE	31/12/2023	77.137	92.949	713.367	697.613	97,79	12.517	1,75	15.754	31.825	47.579	567.835	83.227	14,66	4
CONSORZIO IN.PROF.	31/12/2023	21.174	62.402	7.076.426	6.989.341	98,77	87.353	1,23	87.085	5.482	92.567	6.883.299	6.083	0,09	0
CONSORZIO PROMOTRE SCARL	31/12/2023	750.000	856.414	4.808.053	4.832.358	100,51	32.769	0,68	-24.305	41.737	17.432	250.890	9.772	3,89	0

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
199,0034	17.446.309	17.231.031	98,77	230.198	1,32	17.418.847	15.726.098	90,28	91	225	FRATTAMAGGIORE	NA	CAMPANIA	46443
	4.744.448	4.669.842	98,43	60.465	1,27	4.610.928	3.775.210	81,88	80	87	VIAREGGIO	LU	TOSCANA	4645
139,695	15.929.480	15.742.133	98,82	114.320	0,72	15.254.881	11.648.714	76,36	206	148	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
112,1769	7.804.810	7.615.674	97,58	118.354	1,52	7.120.351	5.516.084	77,47	182	118	FIRENZE	FI	TOSCANA	4777
27,0096	690.278	794.473	115,09	-278.572	-40,36	656.105	449.513	68,51	146	47	PINZOLO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
113,0608	2.400.442	2.378.002	99,07	-7.241	-0,30	2.333.995	1.233.484	52,85	275	107	LIMENA	PD	VENETO	47751
114,5343	522.243	541.346	103,66	-22.325	-4,27	515.132	223.562	43,40	218	N.D.	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
76,5847	27.388.076	25.696.738	93,82	1.856.402	6,78	27.028.004	18.549.229	68,63	90	87	GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47751
N.D.	1.760.477	1.730.254	98,28	29.948	1,70	1.751.127	1.185.608	67,71	57	N.D.	VIGNOLA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
22,4834	1.711.023	1.715.346	100,25	-20.668	-1,21	1.649.217	1.042.163	63,19	66	108	VARESE	VA	LOMBARDIA	47751
156,1944	9.186.710	9.009.748	98,07	55.677	0,61	9.135.113	6.995.062	76,57	111	129	CAMPOBASSO	CB	MOLISE	4645
	761.201	735.578	96,63	4.966	0,65	760.144	510.696	67,18	148	N.D.	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
N.D.	114.615	117.107	102,17	-3.053	-2,66	95.211	30.230	31,75	60	N.D.	MENTANA	RM	LAZIO	47751
137,3554	724.609	708.488	97,78	5.889	0,81	723.362	576.701	79,73	96	101	FIRENZE	FI	TOSCANA	47751
N.D.	51.475	159.146	309,17	-107.722	-209,27	54.669	24.595	44,99	383	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
	15.046.647	15.219.897	101,15	-227.182	-1,51	14.758.785	9.476.412	64,21	110	40	GALLARATE	VA	LOMBARDIA	47751
N.D.	520.400	495.867	95,29	19.818	3,81	516.824	318.344	61,60	98	N.D.	SENIGALLIA	AN	MARCHE	47751
46,5003	1.560.768	1.516.139	97,14	37.945	2,43	1.908.251	1.311.272	68,72	141	92	ROMA	RM	LAZIO	47751
189,4276	8.121.159	7.967.684	98,11	33.423	0,41	7.936.308	5.970.018	75,22	238	155	NOLA	NA	CAMPANIA	4645
195,2239	1.236.255	1.231.933	99,65	7.732	0,63	1.084.616	749.854	69,14	210	169	GUALDO TADINO	PG	UMBRIA	47751
125,2858	63.074.085	57.323.250	90,88	5.543.417	8,79	62.465.739	45.318.595	72,55	65	116	ROMA	RM	LAZIO	47751
167,6702	513.301	676.724	131,84	-165.869	-32,31	465.095	155.670	33,47	92	156	ROMA	RM	LAZIO	682002
29,5409	14.517.895	14.023.566	96,60	478.405	3,30	14.343.434	11.579.914	80,73	116	35	PARMA	PR	EMILIA-ROMAGNA	469
281,5512	760.303	747.990	98,38	11.640	1,53	260.107	55.033	21,16	4	253	ASCOLI PICENO	AP	MARCHE	461904
119,4935	6.298.834	6.214.567	98,66	84.334	1,34	6.040.253	10.654	0,18	0	136	SEGRATE	MI	LOMBARDIA	94
247,3098	5.400.532	5.358.358	99,22	30.839	0,57	556.496	5.967	1,07	0	317	LIVORNO	LI	TOSCANA	4645

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)
D.M.O. - DETAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	31/12/2023	20.070.000	101.283.145	285.354.691	283.648.945	99,40	2.380.051	0,83	1.705.746	8.893.230	11.600.498	277.666.000	168.491.622	60,68	111,5053
D'ABRUSCO SRL	31/12/2023	90.000	121.033	1.338.754	1.311.078	97,93	10.523	0,79	27.676	8.281	35.957	1.333.775	1.047.850	78,56	197,5057
DEBORAH SHOP SRL	31/12/2023	30.000	696.839	3.118.532	3.062.158	98,19	56.406	1,81	56.374	11.385	67.759	3.118.195	2.472.139	79,28	46,1261
DOUGLAS ITALIA SPA	30/09/2023	9.975.000	48.664.000	481.528.000	433.721.000	90,07	31.827.000	6,61	47.807.000	48.963.000	96.770.000	475.974.000	242.103.000	50,86	78,7392
ESSENZA SRL E IN FORMA ABBREVIATA ESSENZA SRL	31/12/2023	10.200	-395.442	409.760	957.780	233,74	-548.295	-133,81	-548.020	3.431	-544.589	384.858	281.290	73,09	999
ESSERBELLA SPA	31/12/2023	500.000	3.599.921	58.358.167	56.403.857	96,65	1.119.207	1,92	1.954.310	3.279.449	5.233.759	57.812.260	35.145.876	60,79	91,5729
ETHOS GROUP SCPA	31/12/2023	480.000	1.137.368	14.486.145	14.384.131	99,30	81.205	0,56	102.014	271.266	373.280	14.368.831	817.955	5,69	6
EUROPROGETTO SRL	31/12/2023	1.600.000	1.803.708	40.000.365	39.279.679	98,20	480.786	1,20	720.686	1.254.309	1.974.995	39.853.036	25.325.913	63,55	171,4918
F.LLI CIRROTTOLA SRL	31/12/2023	62.000	6.052.169	10.020.642	9.590.424	95,71	430.317	4,29	430.218	187.265	617.483	9.903.424	7.459.542	75,32	51,853
FRATELLI MARINO SRL															
FUSCO FULVIO & C. SRL	31/12/2023	100.000	11.628.445	16.039.855	15.413.724	96,10	630.658	3,93	626.131	295.164	921.295	15.769.638	11.701.587	74,20	134,2995
G.F. RETAIL SRL	31/12/2023	1.000.000	3.283.901	32.472.764	31.335.868	96,50	920.215	2,83	1.136.896	1.281.157	2.418.053	31.969.783	21.927.326	68,59	85,0089
GALASSIA SRL	31/12/2023	700.000	1.723.130	10.720.499	10.332.341	96,38	388.655	3,63	388.158	20.983	409.141	10.715.745	9.132.143	85,22	46,2303
GALCO SRL	31/12/2023	146.000	3.816.223	1.376.411	1.460.213	106,09	-144.023	-10,46	-83.802	29.369	-54.433	1.096.495	812.082	74,06	264,7791
GARGIULO & MAIELLO SPA	31/12/2023	7.500.000	26.068.417	69.066.424	66.631.652	96,47	1.253.295	1,81	2.434.772	1.675.824	4.110.596	68.400.090	56.550.910	82,68	74,8737
GAZEBO FASHION & FRAGRANCE SRL	31/12/2023	50.000	3.917.589	15.937.605	16.697.595	104,77	-748.866	-4,70	-759.990	9.802	198.257	15.793.502	14.759.500	93,45	23,5268
GD PROFUMERIE SRL	31/12/2023	100.000	855.890	5.644.173	5.403.097	95,73	191.109	3,39	241.076	107.439	348.515	5.403.922	3.826.054	70,80	70,7639
GE.PRO SRL	31/12/2023	103.480	138.485	10.700.625	10.300.534	96,26	115.193	1,08	400.091	119.665	519.756	9.647.288	7.625.174	79,04	147,3157
GENERAL SRL	31/12/2023	715.363	85.543.476	161.014.407	147.736.071	91,75	13.059.119	8,11	13.278.336	3.913.076	17.215.538	150.906.255	100.549.939	66,63	99,8341
GI.DE.CA. SRL	31/12/2023	98.116	790.913	4.878.491	4.802.344	98,44	40.298	0,83	76.147	130.180	206.327	4.732.049	2.910.269	61,50	161,7383
GIADA COSMETICS SRL	31/12/2023	10.000	93.076	119.314	117.039	98,09	244	0,20	2.275	8.411	10.686	119.313	1.558	1,31	0
GIORDANO F.LLI SRL	31/12/2023	10.400	731.809	7.356.141	7.162.823	97,37	47.013	0,64	193.318	93.458	286.776	7.333.487	4.394.039	59,92	160,6884
GRIFFE SRL	31/12/2023	720.000	8.221.133	40.989.689	38.581.587	94,13	2.748.666	6,71	2.408.102	950.569	3.358.671	40.447.705	32.680.315	80,80	72,1476
GST PROFUMI SRL	31/12/2023	700.000	1.273.559	9.150.680	8.735.124	95,46	148.591	1,62	415.556	210.494	626.050	9.114.103	6.162.868	67,62	113,0487
INOIRF 2000 SRL															

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
100,3375	244.279.392	245.352.457	100,44	1.122.848	0,46	235.299.441	146.073.953	62,08	104	101	PERNUMIA	PD	VENETO	47786
154,325	1.213.743	1.188.671	97,93	8.116	0,67	1.207.553	886.654	73,43	208	157	ROMA	RM	LAZIO	47199
79,5801	2.559.039	2.517.648	98,38	41.347	1,62	2.558.980	2.038.127	79,65	97	80	COMISO	RG	SICILIA	47751
124,3014	440.302.000	412.174.000	93,61	10.440.000	2,37	429.961.000	223.750.000	52,04	82	126	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
218,6641	654.442	646.598	98,80	7.427	1,13	363.498	276.994	76,20	773	236	ROMA	RM	LAZIO	47751
113,5431	47.925.753	48.327.149	100,84	-754.237	-1,57	47.570.829	28.879.873	60,71	89	79	PIOLTELLO	MI	LOMBARDIA	47751
176,8604	12.123.564	12.166.046	100,35	-55.376	-0,46	11.946.371	276.300	2,31	6	161	VERONA	VR	VENETO	829999
10,1263	35.635.405	35.150.039	98,64	372.089	1,04	35.182.427	20.346.093	57,83	179	16	NOLA	NA	CAMPANIA	47751
N.D.	7.335.688	6.983.895	95,20	346.324	4,72	7.293.348	5.349.869	73,35	72	N.D.	ALTAMURA	BA	PUGLIA	47751
	135.633	126.818	93,50	7.097	5,23	126.033	92.665	73,52	309	N.D.	CATANZARO	CZ	CALABRIA	47751
36,991	15.374.023	14.447.705	93,97	925.628	6,02	15.142.195	11.126.273	73,48	101	37	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
121,115	29.155.649	28.605.497	98,11	390.530	1,34	28.958.950	18.563.689	64,10	73	106	RAGUSA	RG	SICILIA	47751
100,2736	10.451.516	10.140.790	97,03	301.089	2,88	10.409.933	8.387.570	80,57	35	107	ROMA	RM	LAZIO	4645
89,947	1.505.150	1.584.380	105,26	-109.107	-7,25	1.349.517	999.622	74,07	236	61	CASTELLANZA	VA	LOMBARDIA	4645
151,7006	63.982.751	62.453.035	97,61	931.974	1,46	63.186.375	51.639.807	81,73	72	157	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
10,0014	23.871.080	23.267.666	97,47	597.447	2,50	23.535.053	21.321.036	90,59	9	11	SOMMACAMPAGNA	VR	VENETO	4645
123,0154	6.385.316	6.030.777	94,45	323.230	5,06	6.025.645	4.456.107	73,95	59	111	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
129,6743	12.440.347	12.116.319	97,40	94.815	0,76	11.286.529	9.206.890	81,57	131	132	MERONE	CO	LOMBARDIA	4645
62,0863	151.613.276	142.070.244	93,71	9.388.165	6,19	142.187.826	89.625.810	63,03	97	53	SERAVEZZA	LU	TOSCANA	47786
N.D.	5.231.453	5.561.797	106,31	-354.056	-6,77	5.011.794	2.906.975	58,00	142	165	REGGIO CALABRIA	RC	CALABRIA	47751
N.D.	160.510	147.563	91,93	10.798	6,73	160.508	68.818	42,88	210	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751
79,2117	7.590.805	7.456.573	98,23	50.392	0,66	7.564.972	4.710.316	62,26	154	101	PINEROLO	TO	PIEMONTE	4645
65,3992	36.843.080	34.282.510	93,05	2.455.136	6,66	36.054.127	26.911.888	74,64	58	54	CAPO D'ORLANDO	ME	SICILIA	47751
71,6701	8.761.220	8.385.206	95,71	227.714	2,60	8.765.435	5.839.048	66,61	104	86	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
	240.923	227.659	94,49	12.938	5,37	237.470	156.808	66,03	377	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	47751

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	DURATA SCORTE (GG)
INTERLANDI 1975 SRL															
INTERLANDI PROFUMI SRL															
ITAL PROF SRL															
KIKO LIVIGNO SRL															
KIKO SPA	31/12/2023	31.502.087	94.214.212	597.105.769	568.436.800	95,20	18.320.332	3,07	28.668.969	21.496.787	51.313.510	512.051.091	172.040.396	33,60	104,4255
LA DOLCE VITA SRL	31/12/2023	50.000	700.834	1.111.099	926.224	83,36	188.599	16,97	184.875	19.003	203.878	936.764	404.486	43,18	0
LA PROFUMANIA SRL	31/12/2023	10.329	28.791	287.408	277.701	96,62	8.973	3,12	9.707	0	9.707	208.349	154.435	74,12	100,4027
LABORATORIO DEL DUOMO SRL	31/12/2023	30.000	4.694.177	13.594.769	12.580.358	92,54	981.919	7,22	1.014.411	149.799	1.164.210	13.490.431	10.204.929	75,65	88,9316
LE PARFUM SRL	31/12/2023	1.000.000	1.590.575	3.964.205	3.767.720	95,04	128.413	3,24	196.485	39.091	235.576	3.891.930	3.079.221	79,12	136,9792
LE PROFUMERIE SRL	31/12/2023	10.000	2.173.578	11.446.457	11.378.464	99,41	56.252	0,49	67.993	219.375	287.368	11.446.457	10.434.465	91,16	147,7747
LE VANITA' PROFUMERIE SRL	31/12/2023	10.400	6.547.916	16.304.467	16.060.502	98,50	294.222	1,80	243.965	379.557	623.522	14.860.326	13.185.339	88,73	12,0708
LES PARFUMS D'ELITE SRL															
L'INGLESE PARFUMS SRL	31/12/2023	25.500	473.283	1.467.163	1.445.841	98,55	20.829	1,42	21.322	11.263	32.585	1.457.808	1.061.339	72,80	167,0069
LIVELY SRL	31/12/2023	5.000.000	5.409.300	21.757.649	21.255.637	97,69	284.302	1,31	502.012	404.576	906.588	21.454.812	15.847.598	73,87	98,4899
LUBI SRL	31/12/2023	50.000	1.781.090	2.573.164	2.357.585	91,62	195.595	7,60	215.579	50.521	266.100	2.568.199	1.760.568	68,55	90,6151
LVMH ITALIA SPA	31/12/2023	43.300.000	253.029.827	2.715.261	7.075.202	260,57	199.974.121	-4,359.941	50.104	-4.309.837	0	16.388	0,00	0	0
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	31/12/2023	3.500.000	31.563.933	93.888.962	96.543.795	102,83	-2.316.214	-2,47	-2.654.833	1.431.854	-1.222.979	84.526.706	55.160.200	65,26	98,6393
MELOGRANO DUE SRL															
MINA PROFUMERIE SRL															
MUZIO G.A.M. SRL	31/12/2023	45.000	1.130.972	742.827	773.733	104,16	-23.828	-3,21	-30.906	9.089	-21.817	669.640	495.476	73,99	999
N. OSTUNI SRL	31/12/2023	118.000	-118.211	1.425.564	1.779.122	124,80	-386.007	-27,08	-353.558	394	-353.164	1.391.709	1.097.664	78,87	390,3412
NAIMA ROMA SRL	31/12/2023	2.689.348	3.937.078	42.985.325	41.014.559	95,42	1.798.826	4,18	1.970.766	517.896	2.488.662	42.564.545	35.137.818	82,55	56,7942
NUUR SRL	31/12/2023	10.000	445.807	3.762.342	3.610.191	95,96	152.151	4,04	152.151	15.364	167.515	3.822.147	2.684.563	70,24	9,9294
OLFATTORIO SRL	31/12/2023	60.000	433.013	21.619.488	20.581.159	95,20	783.555	3,62	1.038.329	385.059	1.423.388	21.285.822	10.938.962	51,39	78,3941
PARFUMANIA SRL	31/12/2023	10.000	1.564.157	15.256.009	14.686.062	96,26	454.360	2,98	569.947	238.164	808.111	15.253.879	10.455.727	68,54	81,4012

	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
		309.769	296.503	95,72	4.954	1,60	294.336	200.269	68,04	404	N.D.	AGRIGENTO	AG	SICILIA	47751
		426.759	399.503	93,61	5.680	1,33	406.708	281.761	69,28	419	N.D.	AGRIGENTO	AG	SICILIA	4751
		17.567.645	16.818.480	95,74	817.665	4,65	17.476.781	14.204.191	81,27	34	102	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4645
		773.225	644.218	83,32	128.947	16,68	806.507	310.210	38,46	34	N.D.	LIVIGNO	SO	LOMBARDIA	47751
111,9257	420.514.222	412.748.601	98,15	-3.688.073	-0,88	404.997.529	127.993.678	31,60	107	137		BERGAMO	BG	LOMBARDIA	47751
18,168	1.118.771	989.074	88,41	116.880	10,45	1.110.205	659.893	59,44	67	116		FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	960202
117,648	249.764	243.560	97,52	4.947	1,98	189.515	125.307	66,12	88	122		ROMA	RM	LAZIO	47751
57,3763	11.643.594	10.872.581	93,38	694.550	5,97	11.451.621	10.039.769	87,67	100	69		PIACENZA	PC	EMILIA-ROMAGNA	4645
207,348	4.099.930	3.917.310	95,55	121.421	2,96	4.056.473	2.927.133	72,16	107	177		NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
236,0456	13.097.653	13.039.906	99,56	41.907	0,32	13.084.406	10.891.912	83,24	53	171		MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
24,5011	17.283.736	16.402.268	94,90	983.167	5,69	15.980.436	13.608.224	85,16	7	17		FIRENZE	FI	TOSCANA	4645
	631.881	571.337	90,42	44.290	7,01	631.881	507.536	80,32	308	133		NAPOLI	NA	CAMPANIA	4645
77,2191	1.349.964	1.349.381	99,96	939	0,07	1.348.809	946.373	70,16	164	66		PRATO	PO	TOSCANA	47751
114,0001	20.890.944	20.477.570	98,02	335.507	1,61	20.734.224	14.691.126	70,85	76	85		MILANO	MI	LOMBARDIA	477836
513,17	2.903.147	2.693.615	92,78	197.847	6,81	2.901.994	2.062.428	71,07	68	N.D.		ROMA	RM	LAZIO	47751
217,5383	3.287.927	6.210.645	188,89	51.962.405	1.580,40	0	11.965	0,00	0	187		MILANO	MI	LOMBARDIA	642
34,3526	89.454.412	93.054.079	104,02	-3.487.704	-3,90	78.816.353	50.727.373	64,36	102	43		RHO	MI	LOMBARDIA	47751
	305.145	283.413	92,88	19.419	6,36	304.492	155.222	50,98	602	N.D.		ROMA	RM	LAZIO	4645
	1.417.282	1.352.759	95,45	64.527	4,55	1.363.180	928.334	68,10	165	146		ROMA	RM	LAZIO	47751
145,9396	2.641.112	2.636.428	99,82	3.051	0,12	525.910	440.121	83,69	286	N.D.		ROMA	RM	LAZIO	47751
106,8145	1.382.414	1.347.826	97,50	12.524	0,91	1.350.763	1.083.359	80,20	475	117		NAPOLI	NA	CAMPANIA	47199
132,6576	36.202.049	34.249.950	94,61	1.856.889	5,13	35.742.082	29.016.234	81,18	44	123		ROMA	RM	LAZIO	4645
113,446	2.326.268	2.197.720	94,47	128.415	5,52	2.304.033	1.737.516	75,41	33	128		NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751
105,0803	16.740.496	16.268.798	97,18	360.431	2,15	16.574.983	8.874.146	53,54	80	105		TORINO	TO	PIEMONTE	4645
95,6367	12.148.503	11.732.773	96,58	363.443	2,99	12.116.543	8.821.397	72,80	90	97		VENAFRO	IS	MOLISE	4645

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)
PINALLI SRL	31/12/2023	2.400.000	49.654.500	136.739.551	130.213.282	95,23	2.793.044	2,04	6.526.269	5.057.090	11.583.359	123.508.043	94.167.709	76,24	75,1053
PINI R. F.LLI SRL	31/12/2023	51.084	1.170.338	3.542.423	3.465.643	97,83	76.036	2,15	76.780	29.799	106.579	3.501.968	2.112.727	60,33	58,8626
PM 2 PROFUMERIE MUZIO SRL	31/12/2023	26.000	889.442	1.556.482	1.667.533	107,13	-111.230	-7,15	-111.051	3.667	-107.384	1.526.915	1.176.851	77,07	350,1503
PREGI SRL	31/12/2023	90.000	83.106	187.321	151.584	80,92	22.048	11,77	35.737	22.375	58.112	172.820	39.017	22,58	5
PROFUMERIA ASTESANI SRL	31/12/2023	15.600	511.454	1.952.808	1.850.194	94,75	88.123	4,51	102.614	114.476	217.090	1.811.636	1.123.748	62,03	126,1538
PROFUMERIA BEGHIN SRL	31/12/2023	100.000	2.262.064	6.537.947	6.488.040	99,24	38.938	0,60	49.907	4.610	54.517	6.525.105	4.104.376	62,90	204,696
PROFUMERIA FRANCA SRL	31/12/2023	100.000	144.445	703.072	694.619	98,80	-8.274	-1,18	8.453	5.675	14.128	700.655	414.445	59,15	298,6775
PROFUMERIA LAUDA SRL	31/12/2023	50.000	154.067	1.671.945	1.650.090	98,69	10.924	0,65	21.855	31.713	53.568	1.666.484	1.202.269	72,14	130,4615
PROFUMERIA NOCERA GOLD SRL	31/12/2023	10.000	52.323	299.139	293.838	98,23	5.181	1,73	5.301	5.466	10.767	299.116	190.474	63,68	138,8552
PROFUMERIA PEPE SRL	31/12/2023	239.700	292.773	2.999.846	2.894.443	96,49	56.868	1,90	105.403	30.691	136.094	2.873.467	2.131.309	74,17	140,9592
PROFUMERIA RAGGI SRL	31/12/2023	50.000	1.209.080	1.617.349	1.530.766	94,65	91.257	5,64	86.583	17.574	104.157	1.609.234	1.061.276	65,95	120,2823
PROFUMERIA SAMPAOLI SRL															
PROFUMERIA SILVY SRL	31/12/2023	15.600	164.338	984.406	856.428	87,00	127.470	12,95	127.978	1.350	129.328	983.678	619.469	62,97	31,5921
PROFUMERIE GD SRL	31/12/2023	100.000	787.878	5.309.569	4.966.312	93,54	308.807	5,82	343.257	62.280	405.537	5.132.495	3.663.309	71,37	75,3735
PROFUMERIE P & P SRL	31/12/2023	40.000	3.971.104	6.178.834	5.416.082	87,66	782.703	12,67	762.752	93.546	856.298	6.129.966	4.290.483	69,99	77,7242
PROFUMERIE TORTELLI SRL	31/12/2023	80.906	1.032.690	1.128.522	1.061.976	94,10	66.540	5,90	66.546	19.614	86.160	1.126.970	793.070	70,37	71,5593
PROFUMERIE VEZZOLI SRL	31/12/2023	102.000	1.954.035	2.137.691	2.018.403	94,42	16.396	0,77	119.288	15.011	134.299	2.050.589	1.395.380	68,05	222,8222
RAVELLI PROFUMERIE SRL	31/12/2023	433.500	943.300	3.296.260	3.197.094	96,99	101.985	3,09	99.166	41.983	141.149	3.043.027	2.127.320	69,91	83,6404
ROMAGNOLA PROFUMI SRL															
ROSSI PROFUMI SPA	31/12/2023	120.000	18.858.173	34.355.947	32.493.100	94,58	1.744.130	5,08	1.862.847	844.290	2.707.137	33.138.601	22.437.981	67,71	151,0268
SABBIONI PROFUMI SRL	31/12/2023	100.000	4.483.426	18.207.425	17.526.792	96,26	674.164	3,70	680.633	231.854	912.487	18.032.578	13.232.695	73,38	113,8298
SANCHINI PROFUMERIE SRL	31/12/2023	100.000	368.022	1.359.565	1.326.361	97,56	23.398	1,72	33.204	7.637	40.841	1.339.485	1.006.341	75,13	305,5759
SBRACCIA E C SRL	31/12/2023	409.200	1.427.149	11.989.102	11.421.630	95,27	320.555	2,67	567.472	444.015	1.011.487	11.794.876	7.911.011	67,07	118,781
SEPHORA ITALIA SRL	31/12/2023	5.000.000	51.370.836	491.714.293	448.203.307	91,15	44.463.826	9,04	43.510.986	6.574.487	60.015.848	461.404.885	230.798.400	50,02	47,2944
SO.F.I.S. SRL	31/12/2023	125.000	1.306.849	4.657.764	4.548.352	97,65	84.393	1,81	109.412	73.496	182.908	4.504.189	3.595.661	79,83	85,5163

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
68,4052	115.992.031	107.295.442	92,50	8.685.158	7,49	115.045.955	76.220.735	66,25	65	88	FIorenzuola d'Arda	PC	EMILIA-ROMAGNA	47751
N.D.	4.264.668	3.802.899	89,17	452.032	10,60	3.864.941	2.688.076	69,55	58	N.D.	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4645
148,838	1.538.790	1.636.360	106,34	-97.571	-6,34	1.531.595	988.608	64,55	347	132	ROMA	RM	LAZIO	47751
N.D.	163.273	174.308	106,76	-10.420	-6,38	134.565	45.994	34,18	10	N.D.	MEDA	MB	LOMBARDIA	563
92,0442	1.919.429	1.806.348	94,11	95.209	4,96	1.829.885	1.092.911	59,73	118	77	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
76,5199	5.587.898	5.427.405	97,13	147.792	2,64	5.568.567	3.657.695	65,68	247	86	PADOVA	PD	VENETO	47751
104,8074	704.837	701.596	99,54	-8.449	-1,20	682.950	465.745	68,20	298	108	CAPANNORI	LU	TOSCANA	960202
144,1492	1.622.418	1.609.415	99,20	10.178	0,63	1.610.636	1.096.650	68,09	107	138	SCHIO	VI	VENETO	47751
N.D.	294.774	288.897	98,01	5.698	1,93	294.571	194.362	65,98	147	N.D.	CASERTA	CE	CAMPANIA	47751
N.D.	2.836.818	2.788.841	98,31	18.358	0,65	2.653.222	1.967.067	74,14	129	N.D.	BARI	BA	PUGLIA	47751
N.D.	1.591.745	1.489.353	93,57	105.475	6,63	1.579.481	1.001.578	63,41	113	N.D.	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	828.338	793.754	95,82	24.738	2,99	810.786	606.016	74,74	121	183	FROSINONE	FR	LAZIO	47751
N.D.	898.839	806.200	89,69	92.275	10,27	898.741	583.355	64,91	33	N.D.	SAN BONIFACIO	VR	VENETO	47751
N.D.	5.166.737	4.737.698	91,70	417.023	8,07	4.965.504	3.583.741	72,17	78	88	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
95,4983	6.841.284	6.030.303	88,15	842.371	12,31	6.631.626	5.234.975	78,94	58	76	GROTTAGLIE	TA	PUGLIA	47751
119,7586	1.079.305	1.019.549	94,46	59.706	5,53	1.076.759	734.887	68,25	67	111	VITERBO	VT	LAZIO	47592
103,9796	2.020.256	1.927.774	95,42	13.737	0,68	1.931.335	1.300.642	67,34	229	106	ROVATO	BS	LOMBARDIA	47751
N.D.	3.152.344	3.061.964	97,13	82.736	2,62	2.996.436	1.992.346	66,49	82	N.D.	LOGRATO	BS	LOMBARDIA	47751
	3.604.800	3.431.434	95,19	55.784	1,55	3.020.563	2.231.635	73,88	162	29	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	4645
25,5534	34.023.771	32.289.363	94,90	1.676.318	4,93	32.652.812	21.720.151	66,52	135	29	REGGIO NELL'EMILIA	RE	EMILIA-ROMAGNA	47751
36,6447	16.771.127	16.090.775	95,94	668.286	3,98	16.546.089	11.487.150	69,43	98	17	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911
93,0445	1.357.147	1.333.228	98,24	18.701	1,38	1.339.919	1.009.761	75,36	282	95	CASTIGLION FIORENTINO	AR	TOSCANA	47751
94,8509	12.318.114	12.104.880	98,27	111.923	0,91	12.165.627	7.245.409	59,56	106	97	GENOVA	GE	LIGURIA	47751
38,0851	395.834.010	368.160.876	93,01	27.716.801	7,00	369.302.442	188.305.788	50,99	55	41	MILANO	MI	LOMBARDIA	47751
78,2962	4.274.012	4.189.630	98,03	53.754	1,26	4.119.889	3.142.629	76,28	87	76	LATISANA	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47751

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	DURATA SCORTE (GG)
THALER SRL	31/12/2023	100.000	7.710.588	20.656.385	20.371.578	98,62	127.252	0,62	284.807	550.711	835.518	20.183.994	13.384.149	66,31	101,8527
VACCARI M.& LSRL	31/12/2023	10.000	191.666	659.579	649.342	98,45	10.236	1,55	10.237	5.113	15.350	659.579	310.879	47,13	319,7991
VACCARI MARCO & LUISA SRL	31/12/2023	10.000	909.296	4.510.938	4.484.647	99,42	26.471	0,59	26.291	106.882	133.173	4.510.938	1.986.455	44,04	290,5909
VAIFRO MISSANA PARFUMS SRL															
VALLESI SPA															
VENEZIA PROFUMI SRL	31/12/2023	10.000	221.845	1.210.816	1.163.800	96,12	46.335	3,83	47.016	13.043	60.059	1.184.599	903.387	76,26	8
VOGUE BUSINESS INTERNATIONAL SRL	31/12/2023	10.000	32.677	934.042	913.987	97,85	18.178	1,95	20.055	12.780	32.835	928.532	729.133	78,53	309,8214
ZIGO' PROFUMI SRL	31/12/2023	30.000	3.081.751	13.565.877	12.174.527	89,74	1.387.468	10,23	1.391.350	184.520	1.575.870	13.348.325	10.058.939	75,36	90,1342

## I BILANCI DELL'INDUSTRIA

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)
ARVAL SRL	31/12/2023	100.000	2.717.832	6.462.961	6.231.451	96,42	213.043	3,30	231.510	195.613	427.123	5.517.631	1.867.014	33,84	72,0501
BEAUTY AND LUXURY SPA	31/12/2023	151.516	12.218.632	50.564.803	45.640.248	90,26	4.247.975	8,40	4.924.555	218.578	5.163.133	50.134.154	33.818.261	67,46	82,4745
BOLTON GROUP SRL	31/12/2023	20.000.000	1.147.941.072	51.017.798	72.502.164	142,11	28.874.574	56,60	-21.484.366	1.893.112	-19.091.254	14.224.209	0	0,00	0
COSMETICA HUB SPA	31/12/2023	18.550.000	30.901.414	55.980.682	50.760.508	90,68	4.971.574	8,88	5.220.174	1.527.562	6.747.736	51.922.634	23.643.352	45,54	86,7579
DOLCE & GABBANA BEAUTY SRL	31/04/2024	10.000.000	19.451.051	500.904.722	479.017.240	95,63	13.144.322	2,62	21.887.482	2.460.123	24.347.605	398.859.061	231.882.011	58,14	75
GIUFRA SRL	31/12/2023	2.000.000	10.152.300	39.067.737	30.234.394	77,39	8.724.407	22,33	8.833.343	718.686	9.552.029	35.372.085	17.000.433	48,06	68,2765
LUXURY LAB COSMETICS SRL	31/12/2023	52.000	746.919	10.637.829	10.468.902	98,41	76.778	0,72	168.927	120.304	289.231	10.626.961	6.165.785	58,02	42,5504
MICYS COMPANY SPA	31/12/2023	4.300.000	102.058.647	104.619.490	92.137.050	88,07	13.120.725	12,54	12.482.440	1.427.407	13.909.847	95.520.878	58.676.369	61,43	123,37
RE-FORME SRL	31/12/2023	1.000.000	19.703.883	73.898.702	56.334.241	76,23	17.795.077	24,08	17.564.461	1.506.744	19.071.205	73.157.555	27.103.146	37,05	62,7891
RUDY PROFUMI SRL	31/12/2023	98.800	3.268.501	5.161.027	4.380.397	84,87	766.842	14,86	780.630	63.154	849.712	4.889.687	1.863.243	38,11	39,6675

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network, si utilizzando la piattaforma Crisis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 6 novembre 2024

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
77,4149	19.882.672	19.568.812	98,42	218.770	1,10	19.480.384	12.522.853	64,28	97	75	BOLZANO	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	47751
493,3129	612.603	604.069	98,61	8.534	1,39	611.052	366.362	59,96	355	344	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
363,1927	4.322.572	4.298.778	99,45	23.920	0,55	4.312.722	2.182.241	50,60	320	N.D.	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	47751
	1.054.309	1.084.549	102,87	-83.568	-7,93	1.026.476	578.034	56,31	312	N.D.	ABANO TERME	PD	VENETO	4645
	48.668.128	47.775.619	98,17	284.246	0,58	46.898.786	29.183.669	62,23	135	86	SAVIGLIANO	CN	PIEMONTE	47751
142,3402	1.235.780	1.177.339	95,27	57.792	4,68	1.233.181	890.757	72,23	5	153	ROMA	RM	LAZIO	4645
322,8325	1.178.055	1.144.843	97,18	19.592	1,66	1.177.054	1.007.305	85,58	238	220	ROMA	RM	LAZIO	47751
114,8382	11.396.787	10.292.513	90,31	1.104.266	9,69	10.128.385	8.642.432	85,33	82	122	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47751

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
N.D.	5.503.175	5.188.213	94,28	290.924	5,29	4.806.726	1.212.511	25,23	58	N.D.	MILANO	MI	LOMBARDIA	4645
119,0576	49.894.219	45.691.143	91,58	3.949.326	7,92	49.667.593	35.719.295	71,92	77	160	MILANO	MI	LOMBARDIA	4645
32,9417	37.386.290	53.800.891	143,91	3.280.611	8,77	15.011.405	0	0,00	0	104	MILANO	MI	LOMBARDIA	829999
109,8705	44.229.318	40.794.283	92,23	3.214.745	7,27	41.862.189	19.232.496	45,94	75	117	MILANO	MI	LOMBARDIA	2042
134	143.973.639	147.262.256	102,28	-4.766.066	-3,31	102.658.922	73.306.915	71,41	92,5856	214,1619	MILANO	MI	LOMBARDIA	4645
94,9912	23.850.567	19.965.718	83,71	3.704.455	15,53	23.075.309	10.196.014	44,19	62	107	TODI	PG	UMBRIA	4645
72,2696	10.827.504	10.465.897	96,66	305.391	2,82	10.673.508	5.923.737	55,50	37	86	MILANO	MI	LOMBARDIA	4645
91,5646	82.010.956	75.147.028	91,63	5.007.220	6,11	80.525.508	39.454.020	49,00	89	84	CASATENOVO	LC	LOMBARDIA	2042
68,3736	63.785.963	48.611.734	76,21	15.078.710	23,64	63.328.697	19.504.380	30,80	53	92	MILANO	MI	LOMBARDIA	47911
96,9407	6.011.083	4.723.938	78,59	1.282.021	21,33	5.963.936	2.671.291	44,79	31	103	ASSAGO	MI	LOMBARDIA	2042

**ANDAMENTO DEI TOP 20 DAL 2012 AL 2023**

RAZIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE AL 31/12/2023	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
KIKO SPA	597.105.769	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
SEPHORA ITALIA SRL	491.714.293	395.834.010	92.743.921	N.D.							
DOUGLAS ITALIA SPA*	481.528.000	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
D.M.O. - DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO SPA	285.354.691	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
GENERAL SRL	161.014.407	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
PINALLI SRL	136.739.551	115.992.031	98.305.978	83.649.496	83.855.638	67.142.548	55.371.395	42243530	39.918.955	N.D.	N.D.
MARIONNAUD PARFUMERIES ITALIA SRL	93.888.962	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
CARLOTTA SRL	69.227.256	63.074.085	46.292.940	30.312.917	24.256.801	20.251.395	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
GARGIULO & MAIELLO SPA	69.066.424	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
ESSERBELLA SPA	58.358.167	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
NAIMA ROMA SRL	42.985.325	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
GRIFFE SRL	40.989.689	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
EUROPROGETTO SRL	40.000.365	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
ROSSI PROFUMI SPA	34.355.947	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
G.F. RETAIL SRL	32.472.764	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
BEAUTYPROF SPA	30.052.009	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
LIVELY SRL	21.757.649	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
OLFATTORIO SRL	21.619.488	16.740.496	13.655.984	11.339.733	14.592.861	13.111.065	12.190.695	11.498.863	9.821.440	8.616.784	6.977.433
THALER SRL	20.656.385	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
SABBIONI PROFUMI SRL	18.207.425	16.771.127	15.689.448	13.879.241	13.249.693	12.422.105	11.800.486	11.498.863	9.821.440	9.742.937	9.240.589

\* Il valore della produzione è al 30 settembre

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network - utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Cif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 6 novembre 2024

**I BILANCI DEL RETAIL  
SELETTIVO NEL 2023**

Insero Redazionale del numero 12 di  
Beauty Business Dicembre 2024

Direttore Responsabile:  
Vito Sinopoli  
Responsabile di Redazione:  
Chiara Grianti

Impaginazione: Emmegi Group Milano  
Responsabile coordinamento grafico:  
Alda Pedrazzini

Pubblicazione mensile: 10 numeri  
l'anno - Poste Italiane s.p.a. Spedizione  
in Abbonamento Postale D.L.  
353/2003 (conv. In L. 27/02/2004  
n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano  
- Registrazione Tribunale di Milano  
n. 532 del 12/10/2010. Iscrizione  
Registro Nazionale della Stampa n.  
9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Stampa: 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 Media Network  
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 Media Network 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 MEDIA NETWORK SRL  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it

Amministratore Unico  
Vito Sinopoli

Chiuso in redazione: il 06/12/2024



# NAÏMA

LA TUA PROFUMERIA

