

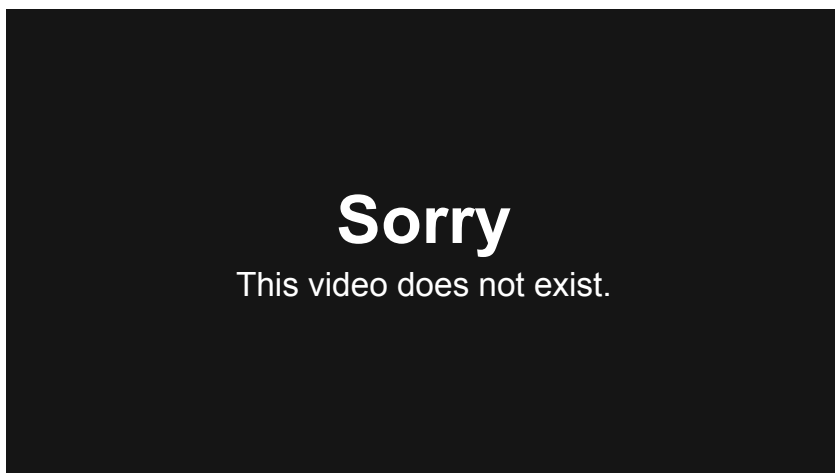
# PAMBIANCO beauty

Lunedì 19 Marzo 2018 - Testata fondata nel 2001



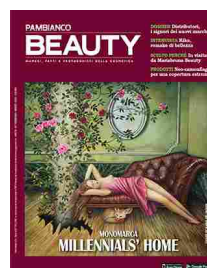
## Evento Pambianco a **Cosmoprof**, focus su innovazione nella profumeria

19 MAR 2018 BEAUTY



Il futuro della profumeria e le strade che intraprendono le aziende per crescere. Di questo si è dibattuto nel corso dell'evento dal titolo 'L'evoluzione della profumeria: i protagonisti', che si è svolto a **Cosmoprof Worldwide Bologna**, organizzato da **Pambianco Beauty**, in collaborazione con **Accademia del Profumo** e con l'ente fieristico, e moderato da **David Pambianco**, AD Pambianco Strategie di Impresa. Una radiografia dello stato attuale del canale l'ha delineata **Giancarlo Zinesi**, CEO di Sisley Italia: "Le profumerie 40 anni fa coprivano il 30% dei consumi beauty in Italia, mentre le farmacie il 12%. Oggi le prime hanno perso 10 punti percentuali e le seconde ne hanno guadagnati 6". Le ragioni per cui le profumerie faticano a chiudere i conti in positivo sono tante, e **Michelangelo Liuni**, presidente Fenapro, ha sottolineato che "il canale risente della perdita di potere d'acquisto in Italia, trovandoci in un momento di deflazione, ma da imprenditore voglio ricordare che non è importante puntare sul fatturato ma sul margine. Meglio avere un ebitda migliore piuttosto che un fatturato stellare". Il presidente di Fenapro ha messo sul piatto le proposte per valorizzare la distribuzione: la formazione, con il corso per beauty coach e per titolari di profumerie, un tavolo permanente con le aziende, e una campagna di comunicazione per il canale che dovrebbe partire a ottobre 2018. Per aumentare traffico in negozio bisogna offrire prodotti innovativi, ecco perché **Ulrika Wikström**, general manager Lancôme Italia, ha spiegato che oggi l'innovazione, più di un tempo, passa attraverso acquisizioni di brand emergenti perché la tecnologia crea un terreno fertile per la nascita di nuovi marchi. A questo si

### PAMBIANCO BEAUTY N.1



IN QUESTO NUMERO:

**MONOMARCA MILLENNIALS' HOME**

**DOSSIER**

Distributori, i signori dei nuovi marchi

**INTERVISTA**

Kiko, remake di bellezza

**SCELTO PERCHÉ**

In visita da Mariabruna Beauty

**PRODOTTI**

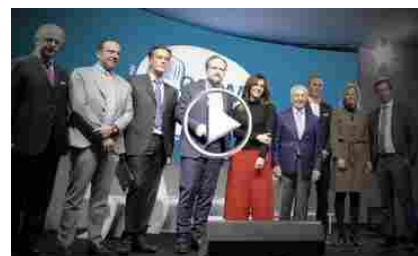
Neo-camouflage per una

copertura estrema

PDF | SFOGLIA | IN EDICOLA | APP STORE | GOOGLE PLAY



### BEAUTY TV



Evento Pambianco a **Cosmoprof**, focus su innovazione nella profumeria



Zinesi (Sisley): "Il 2018 sarà l'anno dell'haicare"



La 'chance' di Chanel

aggiungono le innovazioni interne con gli ingenti investimenti in ricerca. Anche internet è un punto cardine per il futuro delle profumerie: “Il digital – ha sottolineato la manager – serve non solo per fare vendite online ma anche per fare più business nei punti vendita fisici”.

La qualità dei prodotti è un altro pilastro che deve essere salvaguardato ma la qualità richiede tempo, come ha affermato **Luciano Bertinelli**, AD Ferragamo Parfums: “Per sviluppare il progetto Amo Ferragamo è stato necessario un lavoro di 16-18 mesi, più del nostro tradizionale time to market, che comunque è elevato, attorno a 14 mesi “. Anche Zinesi considera il fattore tempo molto importante: “In casa Sisley ci sono prodotti che rimangono in laboratorio 10 anni, non escono se non sono perfetti. Da noi la ricerca viene prima del marketing”. Su questo argomento, **Fabio Rossello**, presidente di Cosmetica Italia, ha ricordato che la quota degli investimenti in ricerca e sviluppo delle aziende beauty è pari al 7% sul fatturato, percentuale doppia rispetto alla media della manifattura italiana.

**Carlo Bianchini**, GM Italy & Greece Coty Luxury , ha raccontato la sua esperienza nella gestione della fusione ‘del secolo’, tra i due colossi Coty e P&G Specialty Beauty, che ha dato origine a una mega realtà con 77 marchi che è oggi il terzo player sul mercato e il primo per quanto riguarda i profumi. **Raffaella Buda**, branded content director Condé Nast Italia, ha raccontato come la C Generation, cioè i giovani che creano e condividono contenuti online, sia alla ricerca di informazioni beauty. “Dei 20 milioni di pagine viste al mese sui nostri siti, il 30% riguardano la bellezza – ha spiegato Buda – e in Usa da gennaio ad agosto 2017 le interazioni tra persone e brand cosmetici su Instagram sono state pari a 1,5 miliardi”.

Segnale di evoluzione positiva per il settore è anche la rinnovata vivacità di **Cosmoprof**: “In tutto sono 2.822 gli espositori presenti – ha ricordato il DG di BolognaFiere **Antonio Bruzzone** – che crescono del 3% rispetto al 2017. Complessivamente, tra superficie espositiva ed aziende, la manifestazione cresce del 7,5 per cento”.

Un approfondimento sull'evento e sugli interventi dei relatori sarà pubblicato nel magazine Pambianco Beauty di aprile-maggio 2018.

« ARTICOLO PRECEDENTE

Natura raddoppia l'utile grazie a The Body Shop

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE



19 MAR 2018

**Natura raddoppia l'utile grazie a The Body Shop**



19 MAR 2018

**Revlon in rosso per 183 milioni di \$ nel 2017**



19 MAR 2018

**L'Oréal acquisisce il 100% di ModiFace**

PAMBIANCO MAGAZINE



IN QUESTO NUMERO:

**NEVERENDING SHOW, OLTRE I LIMITI TEMPO-SPAZIO**

**ATTUALITÀ**  
È finito il sonno delle lancette

**CASE HISTORY**  
Il segreto di Off-White

**TENDENZE**  
Dancing queen

PDF | SFOGLIA | IN

EDICOLA | APP STORE | GOOGLE PLAY

GIRO POLTRONE



**Sephora arruola Motte come presidente**



**Fernández è il nuovo CEO di Equivalenza**



**Dobson-Strampelli entra in Acqua di Parma Italia**



**Fabiano DG divisione L'Oréal Cosmétique Active**



**Badanesi nuovo DG Italia di Maria Galland Paris**

EDITORIALE

DI DAVID PAMBIANCO

**Le opportunità oltre l'assedio – N°6/III**

Il segmento delle profumerie italiane pare sentirsi sotto assedio. Lo si percepisce dalle...



I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA

- 1 Focus sulla profumeria con Pambianco a Cosmoprof**
- 2 Michelot: “Ho creato BeautyUp per scommettere sugli indipendenti”**
- 3 Al via Cosmoprof con il nuovo layout**