



COSMOPROF
 NORTH AMERICA LAS VEGAS



LAS VEGAS: 19° EDIZIONE

AL COSMOPROF NORTH AMERICA 2022 (12-14 LUGLIO) HANNO PARTECIPATO QUASI 80 AZIENDE ITALIANE PRONTE A COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DEL MERCATO USA, SECONDA DESTINAZIONE DELL'EXPORT COSMETICO ITALIANO.



CRISTINA CALABRESE

«È NECESSARIO TORNARE A COMUNICARE COL MERCATO AMERICANO CHE IN QUESTI DUE ANNI HA TRASCURATO I PRODOTTI DI IMPORTAZIONE RIVOLGENDOSI AL MERCATO DOMESTICO. IL COSTO DEI TRASPORTI MARITTIMI E L'INSTABILITÀ DEI MERCATI HANNO FATTO LA LORO PARTE», SPIEGA CRISTINA CALABRESE, OWNER DI RUDY PROFUMI. «A LAS VEGAS ABBIAMO PRESENTATO LE NOVITÀ E L'EVOLUZIONE DELLA ZIENDA, E RIALLACCIATO RAPPORTI UMANI, DA SEMPRE BASE DEL NOSTRO APPROCCIO AL CLIENTE. RIGUARDO ALLE COLLEZIONI, LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE SPECIFICA PER GLI USA FA LEVA SULLA NOSTRA IDENTITÀ E FA ENTRARE IL CONSUMATORE IN SINTONIA CON IL MONDO OLFATTIVO E ARTISTICO DEL NOSTRO PAESE. LA FIERA È STATA IMPORTANTE PER AGGIORNARE LA CONOSCENZA DI UN MERCATO GRANDE E DIVERSIFICATO COME QUELLO STATUNITENSE, CHE RICHIEDE NON SOLO SERVIZIO, MA ANCHE PRONTEZZA E COMPETENZA, PER MANTENERE ALTE LE ASPETTATIVE E NON VEDERE VANIFICATI GLI SFORZI FATTI».

«NELL'AMBITO DELLA STRATEGIA INTERNAZIONALE, ABBIAMO VOLUTO ESSERE AL COSMOPROF NORTH AMERICA PER ANALIZZARE DA VICINO IL MERCATO ED ENTRARE IN CONTATTO CON UNA NUOVA GENERAZIONE DI INTERLOCUTORI», DICE ROBERTA VILLA, STRATEGIC MARKETING DIRECTOR FERRARI COSMETICS. «GLI ULTIMI TRE ANNI HANNO RIVOLUZIONATO IL SETTORE: OGGI L'APPROCCIO DEVE ESSERE SNELLO, LA COMUNICAZIONE PIÙ EMPATICA, IL RAPPORTO CON IL DISTRIBUTORE PIÙ FLESSIBILE. LAS VEGAS È STATA L'OCCASIONE PER PRESENTARE UN NUOVO MARCHIO E PROGETTI RELATIVI A SKINCARE E MAKE UP, MA ANCHE PER GUARDARCI INTORNO E VISITARE MONOMARCA, POP-UP STORE, CATENE... CHE CONFERMANO L'ORIENTAMENTO 'CLEAN' VICINO ALLA FILOSOFIA DEL NOSTRO BRAND. OGGI IL MERCATO OFFRE GRANDI OPPORTUNITÀ AI MARCHI CHE HANNO UN MESSAGGIO E LO RACCONTANO CON COERENZA. IL NOSTRO FONTANA CONTARINI, LEGATO ALLA CULTURA E ALLO STILE ITALIANI, CON FORTE SVILUPPO ALL'ESTERO, È UNO DI QUESTI».



DAVIDE BRICHETTI

«ABBIAMO MOLTA ESPERIENZA IN FIERE INTERNAZIONALI, MA È LA NOSTRA PRIMA VOLTA AL COSMOPROF NORTH AMERICA. GRAZIE AI CONTRIBUTI DEL DECRETO CURA ITALIA, IL COSTO DELLO STAND È STATO COPERTO DA ICE, CHE HA AGEVOLATO LA PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE», SPIEGA DAVIDE BRICHETTI, CEO DI DAFNE ITALIAN PHILOSOPHY PROPRIETARIA E DISTRIBUTRICE DEL BRAND 'GLI ELEMENTI'. «IL TARGET DI INTERESSE È L'AMERICA LATINA, PERCHÉ È LÌ CHE VORREMMO ESPANDERCI, IN QUANTO AREA PER NOI ANCORA 'SCOPERTA'. ABBIAMO PRESENTATO, IN LINGUA SPAGNOLA, DUE PRODOTTI CORPO TRIFASICI MOLTO INNOVATIVI. CREDIAMO CHE L'INNOVAZIONE, INSIEME ALLA SOSTENIBILITÀ, SIANO GLI ASPETTI SU CUI IL MADE IN ITALY DEVE PUNTARE».

