

# Maletti, tutto il bello dell'uomo

Maletti Group si rivolge al mercato maschile creando prodotti e arredi appositamente dedicati per seguire il nuovo trend del settore

**N**egli ultimi anni abbiamo assistito al consolidamento del trend e all'aumento costante dei consumi nel settore della cosmetica maschile. Il comparto uomo ha conquistato, anno dopo anno, una quota importante del mercato cosmetico (nel 2014 la cifra si è attestata intorno al 30%); l'uomo si è trasformato in un consumatore attento ed esigente. In un tempo relativamente breve quella che era una nicchia di mercato si è trasformata in una fetta sempre più consistente di clientela che ha contribuito a sollecitare la ricerca di prodotto relativa. Le aziende si sono immediatamente messe in moto per sviluppare degli articoli adatti all'uomo in grado di rispondere a queste nuove esigenze.

Anche Maletti si è fatta trovare preparata davanti all'ennesimo cambio di rotta della moda uomo, rispondendo prontamente a questi bisogni emergenti: all'interno dell'azienda emiliana sono nate delle linee di arredo dedicate alla bellezza maschile firmate dai grandi designer - come ad esempio il Maletti's Barber Shop presentato durante l'ultima edizione di Cosmoprof e disegnato da Elisa Giovannoni - il Gruppo Maletti ha fatto rete con altre aziende leader di mercato (in una proficua azione di comarketing) come Proraso, il cui spot è già diventato un'icona, promuovendo il concept "Barber" in tutti i più importanti eventi fashion e sportivi in tutta Italia. Uki International ha lanciato delle nuove linee di elettrici per l'uomo come trimmer innovativi di ultima generazione e ha realizzato un'importante partnership con Hiro Barber Shop, uno dei più accreditati templi della cura di barba e capelli. "Dopo anni in cui l'uomo ha condiviso gli spazi di bellezza con le donne, assistiamo oggi ad un cambiamento di rotta epocale: l'uomo ricerca infatti degli spazi dedicati, ambienti tradizionali e dal sapore un po' retrò, con poltrone vintage e mobili in legno massello. È tornata in voga la barberia come spazio esclusivo maschile in cui la cura del sé diventa occasione d'incontro e di confronto.



Non ci rivolgiamo più ad un consumatore frettoloso e disattento ma ad un uomo che cerca dei professionisti in grado di realizzare look che rispecchino le ultime tendenze, in grado di offrire prodotti e servizi di altissima qualità in ambienti vintage dal fascino senza tempo" dichiara Danilo Maletti presidente di Maletti Group, che continua "Oggi assistiamo ad un vero boom della professione del barber: troviamo giovani intraprendenti che affrontano la crisi reinventandosi un mestiere "storico" che aveva perso appeal e che ora sta ritornando sempre più in voga. La bravura del barber è quella di cogliere le tendenze che arrivano dalle passerelle dei guru della moda ma anche dello sport e dal calcio, reinterpretandole per renderle uniche. Questi nuovi professionisti stanno creando un vero e proprio stile di vita, comunicano attraverso i social e sono degli influencer del mondo Beauty. Questa evoluzione del concetto di bellezza maschile sta dando nuovo slancio al mercato della cosmetica e dell'arredo ed è un'opportunità da cogliere senza esitazioni. La mia azienda sta investendo risorse ed energie per realizzare dei concept ispirati alle barberie dei primi anni del secolo. Abbiamo acquisito il marchio Zerbini (lo storico brand torinese di poltrone da uomo) perché vogliamo rilanciare una storia e una tradizione che hanno fatto del Made in Italy un fiore all'occhiello della bellezza maschile. Durante Cosmoprof abbiamo presentato la Zerbini 1906 ridisegnata da Elisa Gargan Giovannoni ed è stato uno dei prodotti più apprezzati dai visitatori e dai buyer che abbiamo incontrato. Questo è solo il primo passo di un lungo percorso che vedrà l'uomo al centro degli studi della nostra area ricerca e innovazione e che conferma il Gruppo Maletti come azienda leader in questo nuovo segmento di mercato."