



PROJEKT:

Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024–2027 (PUŠ v delovno okolje 2024–2027):

Ozaveščanje moških o pomembnosti skrbi za kožo in adneксе

UGOTOVITVE O MOŠKIH V KOZMETIČNI INDUSTRIJI V ITALIJI
na osnovi intervjuja z Massimilianom Colijem (Maxom), vodjo trgovine MAC
Cosmetics v Trstu

Pripravila: Palina Zakharova, Kozmetika 1. st., 29. 5. 2025

Mentor: prof. dr. Janko Žmitek

Datum pogovora: 25. 5. 2025

Intervju smo izvedli v MAC Cosmetics v Trstu z vodjo Massimilianom Colijem - Maxom. Osrednja tema pogovora je bila prisotnost moških v kozmetični industriji v Italiji – tako kot potrošnikov kot tudi strokovnjakov na tem področju. Max je delil vpogled v trende, nakupovalno vedenje in razlike med italijanskimi regijami. Iz odgovorov na vprašanja, ki smo jih vnaprej pripravili, povzemamo naslednje ugotovitve:

1. Ali ima MAC izdelke posebej za moške?

MAC nima posebne linije ličil za moške. Vsi izdelki so unisex in primerni za vse spole. Kljub temu so med moškimi še posebej priljubljeni:

- korektorji in tekoče podlage z lahko teksturo,
- BB-kreme,
- geli za obrvi,
- matirni pudri,
- vlažilne maske in negovalni izdelki z niacinamidom in hialuronsko kislino.

Poleg tega ima blagovna znamka tudi nekaj izdelkov, ki so specifično namenjeni ženskam v obdobju menopavze.

2. Ali moški kupujejo dekorativno kozmetiko?

Da, in to vse pogosteje. Mlajši moški pogosteje uporabljajo ličila kot starejša generacija. Max je povedal, da imajo v trgovini tri redne moške stranke, ki z veseljem uporabljajo ličila in eksperimentirajo z izgledom.

Pogosto pridejo tudi moški, ki kupujejo kozmetiko za svoje partnerke, pri tem pa prinesejo fotografije zelenih izdelkov.

3. Kako so moški zastopani v kozmetičnih poklicih v Italiji?

Po Maxovi oceni je delež moških strokovnjakov v kozmetični industriji približno 30–40 %, večinoma na položajih, kot so:

- art direktorji,
- trenerji,
- vizažisti za večje blagovne znamke.

Največ moških strokovnjakov najdemo v večjih mestih, kot so Milano, Rim in Benetke.

4. Ali se spreminja razmerje med moškimi in ženskami med vizažisti?

Da, delež moških narašča. Vedno več mladih moških se odloča za kariero vizažista. Kljub temu še vedno prevladujejo ženske.

5. Kakšen je odnos moških do kozmetike in salonske nege?

Max je povedal, da tudi sam obiskuje kozmetične salone, zlasti za vitaminske tretmaje. Splošni odnos je odvisen od regije in starosti.

V večjih mestih so moški bolj odprti za uporabo dekorativne in negovalne kozmetike. V manjših krajih se večinoma odločajo le za osnovno nego. Mlajši moški so bolj odprti, medtem ko starejši pogosto še vedno čutijo sram.

6. Ali opazate porast moških strank v salonih?

Da, to postaja vedno bolj običajno. Kljub obstoječim stereotipom se mentaliteta spreminja. Moški vse pogosteje obiskujejo salone za nega obraza, pedikuro in druge storitve. Prav tako jih zanima domača nega – čistilci, serumi, dnevne in nočne kreme.

7. Katere izdelke bi priporočili moškim pri dekorativni kozmetiki?

Max priporoča, da moški začnejo z nego kože že v mladih letih. Koristni so naslednji izdelki:

- korektorji z negovalnimi sestavinami,
- vlažilne podlage s svežim zaključkom,
- serumi z barvnim pigmentom,
- hibridni izdelki, ki združujejo nego in ličenje.

Takšni izdelki so po njegovem mnenju praktični, diskretni in učinkoviti.

8. Se zanimanje moških za kozmetiko spreminja?

Da, zanimanje opazno narašča, zlasti med mladimi in v večjih mestih. Moški ne vidijo več kozmetike kot tabu, temveč kot del skrbi zase. Pogosto kupujejo izdelke z aktivnimi sestavinami in raje izbirajo lahke teksture.

9. Ali je smiselno povečati zanimanje moških za kozmetiko?

Max meni, da vsekakor da. To pomaga normalizirati skrb za videz in poudarja, da je kozmetika lahko tudi izraz samozavesti in skrbi za kožo.

10. Ali bi bilo koristno spodbujati moške k zaposlitvi v kozmetiki?

Absolutno. Moški se lahko vključijo na številna področja:

- razvoj izdelkov,
- nega in ličenje,
- marketing,
- vodenje,
- izobraževanje in treningi.

11. Kako ste se vi znašli v tej industriji?

Max ni podrobno opisal svoje poti, vendar je jasno, da svojo službo opravlja s strastjo. Poudaril je kreativnost, raznolikost in delo z ljudmi kot največje prednosti.

12. Kakšno je razmerje med moškimi in ženskami med zaposlenimi v MAC Italija?

Ženske še vedno prevladujejo v maloprodaji, vendar je med trenerji in v vodstvu vse več moških. Podjetje MAC spodbuja vključenost in raznolikost.

Zanimivost

Max je omenil svojo sodelavko Ivano Bukovac iz Parme, ki izvaja make-up delavnice za moške, ki uporabljajo večje količine ličil in se izražajo na bolj umetniški način. To je zanimivo in pomembno kot znak večje odprtosti družbe in kozmetične industrije.

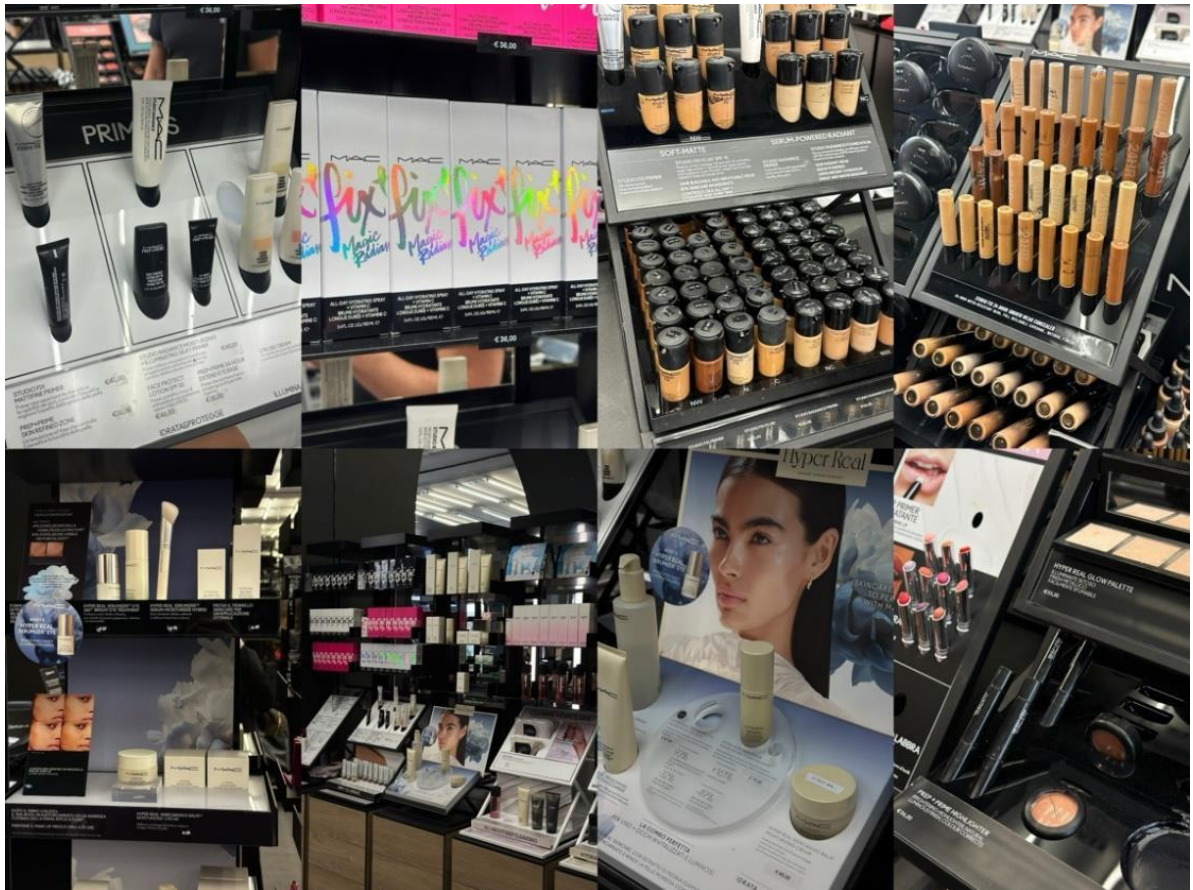
Poleg tega imajo v poslovalnici MAC v Trstu veliko strank iz Srbije in Črne gore, kar kaže na širši mednarodni doseg blagovne znamke. Prihaja tudi velik moških strank iz Hrvaške, ki so po narodnosti iz Ukrajine, in kupujejo izdelke za svoje žene.

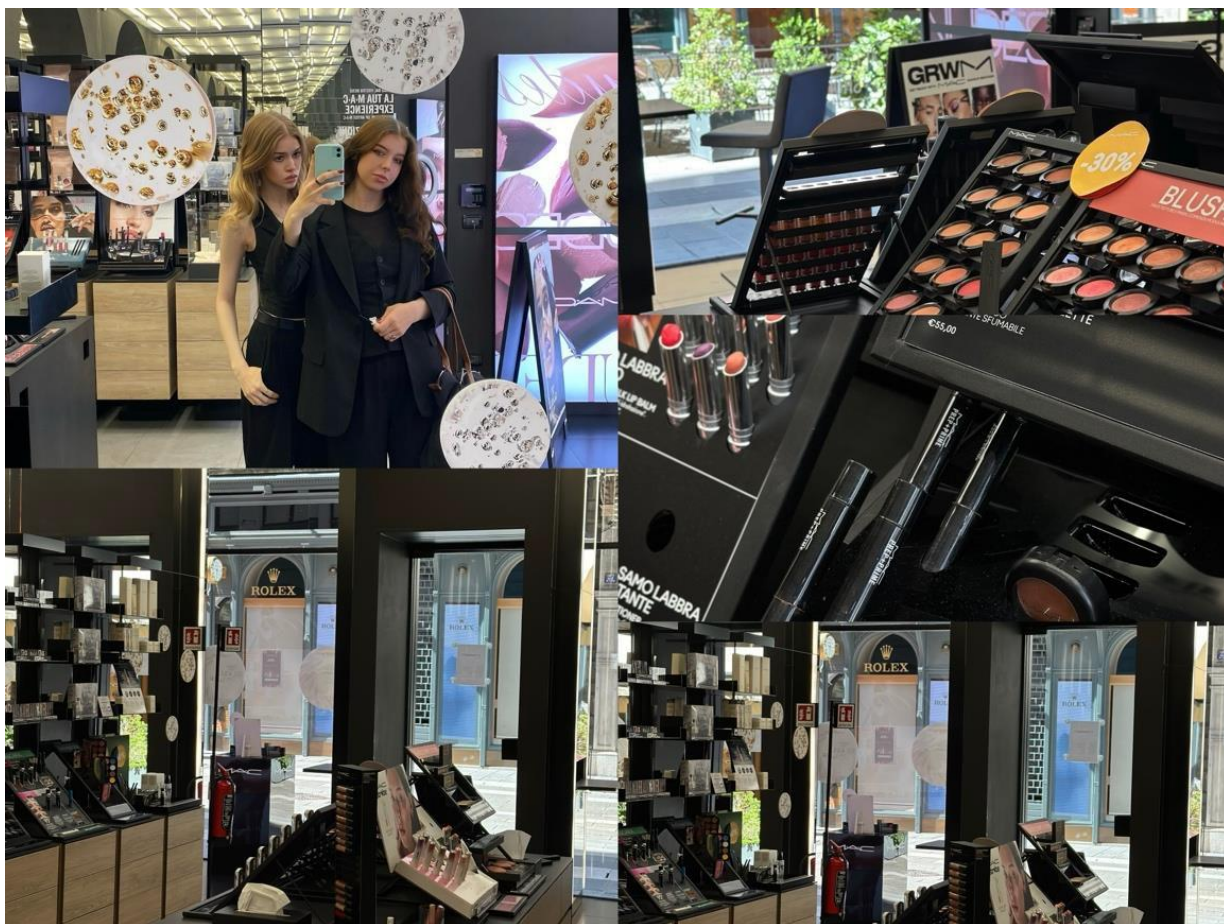
Zaključek

Intervju z Maxom kaže, da so moški v Italiji vedno bolj vključeni v kozmetično industrijo – kot potrošniki in kot strokovnjaki. Uporaba negovalne in dekorativne kozmetike pri moških postaja normalnost. Blagovne znamke, kot je MAC, temu sledijo s svojo unisex filozofijo, kakovostnimi izdelki in odprtim pristopom.



Massimiliano Coli, vodja MAC Cosmetics v Trstu, sodi med uspešne moške v italijanski kozmetični industriji.





Med pomembnejšimi pristopi trženja so tudi tečaji in prikazi ličenja, strokovne predstavitve široke palete izdelkov MAC Cosmetics, svetovanje in tudi sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami, kot je VIST – Fakulteta za aplikativne vede.