

Αθήνα, 17/12/2007

Το άρωμα Mustang κερδίζει βραβείο ως το πιο πρωτοποριακό προϊόν της χρονιάς

Η εμπειρία του Ομίλου Σαράντη στον τομέα σχεδιασμού, κατασκευής και παραγωγής σε συνδυασμό με την συνεργασία του με τις εταιρίες της Estée Lauder οδήγησε στην επιτυχία του αρώματος **Mustang**, το οποίο βραβεύτηκε ως το πιο «**Πρωτοποριακό Προϊόν της Χρονιάς**» κατά την πέμπτη **ετήσια απονομή Βραβείων προϊόντων ομορφιάς του WWDBeauty Biz**, το οποίο επιβραβεύει τις καλύτερες ιδέες του έτους.

Το WWDBeauty Biz είναι το περιοδικό της «Fairchild Publications» που αναλύει ζητήματα του κλάδου. Κυκλοφορεί σε περίπου 41.000 αντίτυπα και το αναγνωστικό του κοινό αποτελείται από ειδήμονες συνδρομητές του WWD και άλλους καίριους παράγοντες λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένων διευθυντικών στελεχών καταστημάτων, αλυσίδων φαρμακείων, εξειδικευμένων καταστημάτων, ανεξάρτητων μπουτίκ, ινστιτούτων ομορφιάς και spa, επιλεγμένων συμβούλων ομορφιάς, στυλιστών και άλλων επαγγελματιών, ενώ κυκλοφορεί επίσης και σε εκδηλώσεις της βιομηχανίας μόδας όπως οι επιδείξεις της Νέας Υόρκης, του Παρισιού και του Μιλάνου.

Το WWDBeauty Biz είναι το μόνο περιοδικό του κλάδου που καλύπτει και αναλύει σε βάθος όλες τις πτυχές της βιομηχανίας. Σε κάθε τεύχος του WWDBeauty Biz περιλαμβάνονται οι τάσεις που ακολουθούν τα νέα προϊόντα, προβάλλονται οι προσωπικότητες που κινούν τα νήματα της βιομηχανίας, παρέχεται ανάλυση της αγοράς λιανικής και του ανταγωνισμού, έρευνα αγοράς, επιχειρηματικές στρατηγικές και βέλτιστες πρακτικές, ανάλυση ειδικών στοιχείων κατηγοριών και άλλα.

Το Mustang πρωτοκυκλοφόρησε τον Ιούλιο του 2007 στα καταστήματα Sears, J.C. Penney και Kohl's καθώς και στην ευρύτερη αγορά λιανικής και σε αλυσίδες φαρμακείων. Μετά την επιτυχημένη πιλοτική του κυκλοφορία το Mustang θα πωλείται σε 22,000 σημεία πώλησης σε όλη την Αμερική, ενώ από τον Ιανουάριο του 2008 θα αρχίσει σταδιακά να πωλείται και στις αγορές της Λατινικής Αμερικής και του Καναδά.

Παρακάτω θα βρείτε απόσπασμα από το εν λόγω περιοδικό.



BREAKTHROUGH PRODUCT OF THE YEAR

IN TRUE DOVE FASHION, THE ADS WERE ARRESTING FEATURING REAL FIFTY-SOMETHING WOMEN—IN SOME CASES BARING ALL.

MASS SKIN CARE

DOVE PRO-AGE

Dove gets a kick out of raising eyebrows. Fortunately for the \$1 billion-plus Unilever brand, sales have been rising, too. Dove's latest effort to elicit double-takes: A collection of personal care products called Pro-Age. Created for women 50 and older, Pro-Age (as opposed to antiaging) has increased brand sales by about \$24 million in the food, drug and mass channels, excluding Wal-Mart, from its February launch through Oct. 7, according to Information Resources Inc. In true Dove fashion, the ads were arresting, featuring real fiftysomething women Dove discovered around the country—in some cases baring all. The line, which trumpets the idea that beauty has no age limit, includes products from every category that Dove competes in, namely skin, body and hair care and deodorant. Ingredients—including glycerin for suppleness and olive oil for nourishment—are intended to help skin retain moisture and optimize cell turnover. Pro-Age had a broad rollout, nabbing prominent displays in both Wal-Mart and Target.

—MOLLY PRIOR

MASS FRAGRANCE

MUSTANG BY ARAMIS AND DESIGNER FRAGRANCES

For most companies, revving up their fragrance business is just an expression. For the Aramis and Designer Fragrances division of the Estée Lauder Cos., which signed a licensing agreement with the Ford Motor Co. in May to produce a Mustang-themed fragrance, it's a reality. The fragrance marked a return to the mass market by the Estée Lauder Cos., which had been absent from that market segment since selling Jane Cosmetics in February 2004. Mustang was first launched in Sears, J.C. Penney and Kohl's Department Stores in July. In August, it rolled out to mass merchandisers and chain drugstores, including Wal-Mart, CVS and Target, for a total of about 22,000 doors in the U.S. In addition to traditional fragrance promotion vehicles, Mustang has also been promoted at NASCAR events and in *Ford World Magazine*, which is distributed to the company's 250,000 employees, said John Nens, director of global brand licensing for the Ford Motor Company. "This fragrance is an extension of our brand, and one that we think has great potential," said Nens, adding that the Mustang name is also licensed for shirts, hats, toys, video games and jewelry. "Even if you can't drive the car, you can still live the brand. —J.N.



WWD BEAUTY BIZ

A FAIRCHILD PUBLICATION

THE 2007 AWARDS ISSUE

Celebrating The Year's Brightest Ideas

THE TOP 75 Ranking Beauty's

WHO'S





WWD BEAUTY BIZ

BREAKTHROUGH
PRODUCT OF THE YEAR
FRAGRANCE

Mustang