

## **Based Agency porta in tour B-Skin: il progetto approda nelle principali fiere di riferimento per beauty, retail e pharma**

*Il progetto evolve in un modello itinerante che unisce esperienza fisica, relazione, dati first-party e attivazione digitale, estendendo il ragionamento anche ai contesti pharmacy e healthcare.*

Milano, Maggio 2026 – Dopo il debutto al Cosmoprof, **Based Agency** ([basedagency.it](https://basedagency.it)), agenzia associata UNA con esperienza ventennale nel settore della comunicazione digitale, porta in tour B-Skin, trasformandolo in un format itinerante che approda anche a **Netcomm Forum** e **Cosmofarma**, con l'obiettivo di raccontare in contesti diversi un nuovo modello di marketing che integra esperienza fisica, relazione, dato e attivazione.

**B-Skin è un progetto di co-marketing che, sotto forma di simulazione, ridefinisce lo spazio di contatto fisico e rivive nello stand fieristico**, in cui l'esperienza prodotto diventa il punto di attivazione della conversazione, della raccolta di dati first-party e della costruzione di relazioni con interlocutori di settore. L'attivazione ruota attorno alla crema B-Skin sviluppata con Eteera Cosmesi Naturale, concepita non come prodotto da commercializzare ma come rappresentazione concreta dell'approccio Based: un oggetto che rende tangibile un metodo fondato su strategia, dati e ottimizzazione continua applicati ai processi e alle performance digitali delle aziende.

Nato come caso applicativo nel contesto beauty, il progetto viene ora portato anche in appuntamenti di riferimento per il mondo del commerce e del pharma, per mostrare come le logiche emerse al Cosmoprof possano essere adattate a contesti diversi, mantenendo invariato il principio di fondo: **trasformare il contatto diretto in relazione strutturata e la relazione in conoscenza attivabile nel tempo.**

### **Evoluzione dei modelli di engagement tra beauty e pharma**

Il progetto nasce dall'osservazione di un cambiamento che attraversa più settori: se da un lato il beauty continua a crescere, dall'altro l'aumento dei costi media, la saturazione dei canali digitali e la frammentazione dei touchpoint stanno riducendo l'efficacia delle strategie basate esclusivamente sulla reach. Parallelamente, anche nei contesti pharma e-pharmacy, la complessità dei percorsi informativi e decisionali sposta il valore dalla sola visibilità alla capacità di entrare in relazione in modo pertinente e raccogliere insight di qualità.

In questo scenario si inserisce B-Skin, come **traduzione concreta di un approccio strategico replicabile in contesti diversi**. Al centro dell'attivazione c'è una crema sviluppata con Eteera, non pensata come prodotto commerciale ma come rappresentazione del metodo

dell'agenzia: un oggetto che rende visibile un approccio basato su dati, analisi e ottimizzazione continua.

### Come funziona B-Skin

Il format prende forma in uno spazio progettato per attivare interazioni, in cui l'esperienza prodotta diventa il punto di ingresso di una conversazione guidata che trasforma il contatto fieristico in un momento strutturato di confronto. Durante l'interazione, un **tool digitale** raccoglie insight e lead in modo organizzato, collegando bisogni, priorità e livello di maturità a possibili direttrici strategiche: le informazioni sono immediatamente utilizzabili e vengono analizzate anche attraverso **sistemi di intelligenza artificiale**, che ne facilitano interpretazione e attivazione nel tempo.

La relazione in presenza consente di intercettare elementi difficilmente rilevabili online – come bisogni reali, contesto decisionale e barriere – migliorando la qualità del dato e rendendolo più efficace nei processi decisionali. Le informazioni raccolte alimentano così sistemi di analisi e personalizzazione che supportano comunicazione, sviluppo e gestione della relazione, trasformando l'evento in un punto di origine del dato strategico.

Con il tour di B-Skin, questo modello viene esteso oltre il singolo evento e adattato a contesti diversi, dal beauty al pharma, mantenendo invariato il principio: **trasformare ogni momento di contatto in una fonte di conoscenza utilizzabile nel tempo**. In questo scenario, anche ambienti come la farmacia diventano spazi relazionali ad alto valore informativo, mentre collaborazioni tra brand e partner contribuiscono ad ampliare l'impatto del progetto. **Esperienza fisica e advertising operano così in modo complementare: la prima genera relazione e insight, il secondo ne amplifica la diffusione, rendendo più efficaci le attivazioni successive.**

*“Con B-Skin abbiamo voluto tradurre in un caso concreto un cambiamento che osserviamo sempre più chiaramente nei brand: la crescita non passa più soltanto dalla visibilità, ma dalla capacità di costruire relazioni, raccogliere dati di qualità e trasformarli in attivazioni pertinenti nel tempo. Portare questo progetto nelle principali fiere di riferimento significa mostrare come un'esperienza fisica possa diventare il punto di origine di un sistema più ampio, in cui contenuti, dati, advertising e tecnologia lavorano in modo integrato”* - commenta **Angelo de Caro, CEO di Based Agency**.



### **About Based Agency**

Based Agency è un Business & Digital Advisor specializzato nella creazione di progetti end-to-end di comunicazione digital e phygital. Con 3 sedi in tutta Italia (Milano, Roma e Napoli) e un team composto da oltre 30 professionisti, l'agenzia si prende cura del business dei clienti lungo l'intero funnel e trasforma gli elementi chiave della comunicazione in progetti azionabili, misurabili ed efficaci. Dal 2024 Based Agency è associata UNA.

### **Contatti per la stampa - Disclosers**

Isabella Castelli: [isabella.castelli@disclosers.it](mailto:isabella.castelli@disclosers.it) - 346 3183982

Benedetta Marangon: [benedetta.marangon@disclosers.it](mailto:benedetta.marangon@disclosers.it) - 333 2084455