

BEAUTY BUSINESS

032024
BEAUTYBIZ.IT

AI

LA STRADA VERSO
IL FUTURO È QUI

CIRCANA

NEL 2023 IL
BEAUTY BATTE
L'INFLAZIONE

**SHOPPING
EXPERIENCE**

CURA AL DETTAGLIO
E AUTENTICITÀ CREANO
VALORE

**FARMACIA E
MASS MARKET**

TUTTE LE
DIMENSIONI
DEL BEAUTY

Nadine Langen

COSNOVA ITALIA

VOGLIAMO
ESSERE DOVE
SONO I NOSTRI
CONSUMATORI

DECORTÉ

LIFT DIMENSION

Effetto liftante tridimensionale.



BO⁺
1974 - 2024


BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
beautimport.com



IL BEAUTY PIACE AI CONSUMATORI

DI CHIARA GRIANTI

Il canale selettivo ha chiuso il 2023 in modo molto brillante, con una crescita a due cifre che interessa tanto il valore quanto il volume. La profumeria ha battuto i canali competitor? Non diremmo perché anche la dermocosmesi in farmacia ha registrato un trend positivo, avendo realizzato un giro d'affari di quasi 2 miliardi di euro (+7,5%) e arrivando a rappresentare quindi il 7,5% del fatturato della farmacia. E il mass market non è da meno. Lo skincare è cresciuto, infatti, del 9,4% a valore anche nel canale dei drugstore. È quanto ci hanno raccontato rispettivamente Circana, New Line Ricerche di Mercato e NielsenIQ. Tutto l'universo del beauty sta beneficiando di un interesse costante da parte di un consumatore che sembra non voler più rinunciare al benessere e alla gratificazione che questi offrono. Come ottimizzare questo trend? Come consolidare questa tendenza e conquistare consumatori che oggi optano per altri canali? Lo abbiamo ripetuto tanto volte e siamo convinti che l'unico modo sia instaurare un rapporto di fiducia con il proprio interlocutore. In questo numero vi proponiamo due diverse modalità per farlo, ugualmente valide, quella de Le Vanità Profumerie di Firenze da un lato e quella di Douglas e Shiseido nel progetto Beauty Expert dall'altro. Si tratta di approcci molto diversi ma che hanno lo stesso obiettivo: essere il punto di riferimento numero uno per la bellezza e il benessere. Non vi resta che leggere!



VOGLIAMO ESSERE DOVE SONO I NOSTRI CONSUMATORI

È QUANTO CI RACCONTA NADINE LANGEN, GENERAL MANAGER E CEO DI COSNOVA ITALIA, CHE SPIEGA COME IL BRAND – ATTRAVERSO RICERCHE DI MERCATO GLOBALI, ANALISI DEI DATI DEI PARTNER, SOCIAL MEDIA E IL COINVOLGIMENTO DIRETTO DEI FAN – SIA COSTANTEMENTE ALL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE DEL PROPRIO TARGET

8 NEWS

MERCATO

22 IL BEAUTY BATTE L'INFLAZIONE

Il 2023 si è chiuso con una crescita del 16% a valore e del 10% a volume, confermandosi un comparto resiliente. Tra i fenomeni più interessanti la polarizzazione da un lato e la crescita dell'incidenza di private label e brand esclusivi dall'altro

26 TUTTE LE DIMENSIONI DEL BEAUTY

Qual è l'andamento di cosmetici, make up e fragranze nei due canali di distribuzione principali del beauty, dopo il selettivo? Il trend di farmacia e grande distribuzione raccontati rispettivamente da Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato, e Alessandra Coletta, Direttore Commerciale di NielsenIQ Italia

64 UN PERCEPTO EFFICACE È IL SEGRETO DI UNA NEWSLETTER VINCENTE

Dai contenuti all'Eye tracking, così le neuroscienze potenziano la comunicazione beauty

PROTAGONISTI

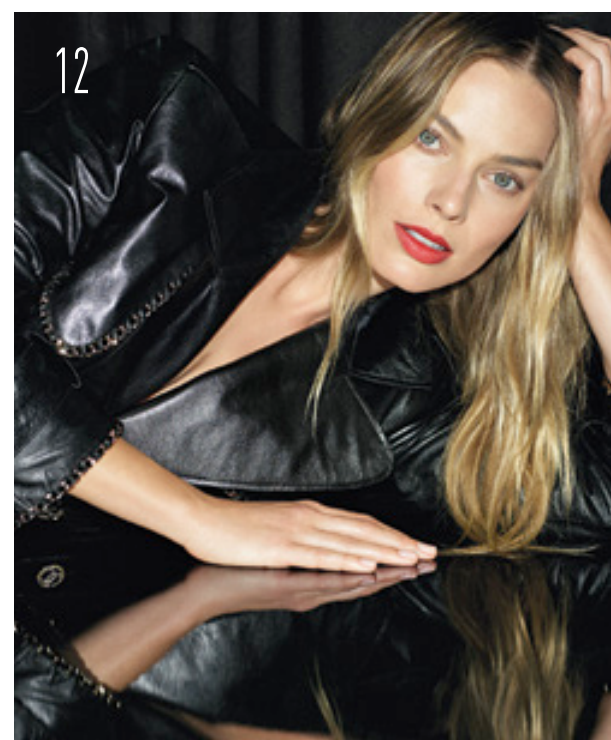
12 LA MAGIA DELLA NOTTE

Il rossetto Rouge Allure Velvet Nuit Blanche di Chanel celebra la bellezza e il mistero della notte attraverso otto audaci tonalità notturne racchiuse in un'elegante confezione, bianca come la purezza e bordata di nero come il mistero che la avvolge

**ABBONARSI
CONVIENE!**



<http://abbonamenti.e-duesse.it/>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02.277961



PUPA

M I L A N O

WONDER ME

PERFEZIONE
ISTANTANEA
LEGGEREZZA
ASSOLUTA



14 LA NUOVA FRONTIERA ANTI-ETÀ

Un'azione mirata su cinque segni d'espressione in soli sette giorni. È quanto promette il siero Time-Filler Shot 5X di Filorga che si ispira alle iniezioni di tossina botulinica per ridurre i segni del tempo

42 HAVE A GREAT TIME!

È con la volontà di offrire alla clientela un'experience sempre nuova e diversa che nasce Rinascente Beauty Fair, in calendario per oltre un mese nei Flagship di Milano Piazza Duomo e Roma Via Del Tritone e nello store di Torino Via Lagrange

45 LA PROFUMERIA È EMOZIONE E RELAZIONE

Quelle che gli addetti alla vendita instaurano con la clientela. Intervista a Benedetta Sabatini, titolare insieme al padre Luigi de Le Vanità Profumerie, che nasce a Firenze e conta oggi 10 punti vendita

49 MAKE IT FUN, MAKE IT DIRTY

È il claim di BORNTOSTANDOUT, nato in Corea nel 2022, e appena approdato in Italia grazie a un accordo di distribuzione esclusiva siglato con Beauty and Luxury

58 SFATIAMO I FALSI MITI DELLO SKINCARE

Shiseido e Douglas lanciano il progetto Beauty Expert con Rai Pubblicità. Ambassador d'eccezione l'attrice Maria Esposito, celebre Maria Ricci della serie tv Mare Fuori

60 FENOMENO SANREMO

La kermesse musicale più famosa d'Italia è stata teatro di iniziative beauty e operazioni di immagine ad alto tasso di glamour



BEAUTY BUSINESS
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E
TABLET IOS E ANDROID.

**INCHIESTA****32 CURA AL DETTAGLIO E AUTENTICITÀ PER CREARE VALORE**

Come si costruisce una shopping experience se non memorabile almeno appagante per il consumatore finale? È quanto abbiamo chiesto di raccontarci al professore universitario Francesco Massara

38 LA STRADA VERSO IL FUTURO È QUI

Dalla filiera alla comunicazione, ecco come l'intelligenza artificiale sta plasmando l'industria cosmetica

CLOSE UP**50 ISPIRAZIONI SENSORIALI**

Tra novità a catalogo e limited edition alcuni dei profumi che hanno recentemente fatto il proprio ingresso sul mercato

ONLY AT**66 MAKEUP BY MARIO****BEAUTY BUSINESS**

N. 3 MARZO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

TRAFFICO ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv.
In L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano -
Registrazione Tribunale di Milano n. 532 del 12/10/2010.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del
11.04.2001 ROC n. 6794
Fotolito: Target Color srl, Milano
Stampa: Graphicscalve spa, Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati
potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli
abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno
essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della
rivista e per l'invio di materiale promozionale.
Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della
rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata
con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza
l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se
non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata
di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in
cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli
aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL
Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Voià



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Miss Dior

IL NUOVO PROFUMO



DIOR



A SUPPORTO DELLA TRACCIABILITÀ NASCE IL **CONSORZIO TRASCE**

Sono 15 gli attori del settore cosmetico che si uniscono per migliorare la tracciabilità delle filiere. Su iniziativa di CHANEL, questa alleanza settoriale, che riunisce Albéa, CHANEL, Clarins, Cosfibel powered by GPA Global, Dior, The Estée Lauder Companies, Groupe Pochet, L'Occitane en Provence, L'Oréal Groupe, Merck, Neyret, Nuxe, Sensient, Shiseido e Sisley, mira ad accelerare la trasformazione sostenibile. TRaceability Alliance for

Sustainable CosmEtics (TRASCE) riunisce 15 aziende del settore cosmetico, marchi e fornitori al fine di migliorare la tracciabilità delle catene di fornitura dei componenti chiave delle formule e del packaging nel settore dei cosmetici. I membri fondatori si sono impegnati a lavorare collettivamente per mappare le loro catene di fornitura lungo l'intera catena del valore su una piattaforma digitale comune, Transparency-One, di ISN.



MANZANITA CAPITAL ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DI **D.S. & DURGA**

Manzanita Capital, il fondo che comprende già prestigiosi nomi della profumeria mondiale come Diptyque, Malin+Goetz e Susanne Kaufmann, ha acquistato la quota di maggioranza della maison di profumi di lusso D.S. & DURGA, con sede a Brooklyn. I co-founder David e Kavi Moltz continueranno a guidare la creatività del marchio.

D.S. & DURGA, come pure Malin+Goetz dello stesso fondo, è parte del portfolio di Beauty and Luxury per la distribuzione sul mercato italiano.

COTY FIRMA UNA NUOVA **PARTNERSHIP** CON **ETRO**

Coty Inc. ha firmato un nuovo accordo con la casa di moda italiana di lusso Etro per produrre e distribuire le sue linee di fragranze e collezioni di profumi per la casa oltre il 2040. Coty ed Etro lavoreranno insieme per esplorare nuove categorie e innovazioni al fine di ampliare il portafoglio di prodotti di bellezza del marchio. Questo accordo stabilisce una partnership a lungo termine tra Coty ed Etro, ancorata ai valori condivisi dalle aziende di innovazione, esplorazione, comunità e creatività. Coty si assumerà lo sviluppo, la produzione e la distribuzione di tutti i profumi e le fragranze Etro. Le linee di fragranze distinte di Etro, da Shantung a Paisley, simboleggiano la passione di Etro nel fondere l'iconica bellezza estetica con design squisiti. Questa partnership rafforzerà la posizione di Etro in mercati e categorie consolidati, guidando attivamente l'espansione verso nuove opportunità e segmenti, sfruttando l'esperienza di Coty e la sua presenza distributiva globale.



HAUS LABS BY LADY GAGA IN ESCLUSIVA DA **SEPHORA** EUROPA

Sephora e Haus Labs by Lady Gaga rafforzano la loro visione comune di potenziare ed elevare la propria immagine attraverso un make up pensato e creato per tutti. Dopo il successo del lancio del marchio, avvenuto lo scorso anno in Sephora UK, il "brand di make-up artistico spinto dall'innovazione, superpotenziato e clean" sarà disponibile in esclusiva in tutta Sephora Europa dal 26 marzo 2024 e in anteprima sull'app Sephora dal 22 marzo 2024. Haus Labs by Lady Gaga arriva in dodici paesi europei: Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Svezia, Danimarca e Germania negli store e online e in Svizzera, Grecia, Romania, Polonia e Repubblica Ceca in esclusiva online. Sylvie Moreau, Presidente di Sephora Europa e Medio Oriente, aggiunge: "Dopo il successo del lancio in Sephora UK, siamo entusiasti di lanciare Haus Labs by Lady Gaga in Europa! Da Sephora siamo costantemente alla ricerca di brand all'avanguardia da proporre ai nostri clienti. Siamo certi che saranno entusiasti di scoprire il mondo creativo e stimolante di Haus Labs by Lady Gaga e di sperimentare le formule innovative del marchio".

NUOVO ACCORDO TRA **ANGELINI BEAUTY** E **L'ORÉAL INTERNATIONAL DISTRIBUTION**

Angelini Beauty S.p.A. e L'Oréal International Distribution (LID), la nuova divisione multi-brand Go-To-Market del Gruppo L'Oréal, che opera attraverso distributori regionali o nazionali, o direttamente con rivenditori e operatori e-commerce, annunciano un nuovo accordo per la distribuzione e promozione delle linee di fragranze dei brand Cacharel e Diesel sul territorio italiano, a partire da gennaio 2024.

"Siamo orgogliosi del consolidamento della partnership in essere con L'Oréal International Distribution che già ci vede distributori per l'Italia dei marchi Ralph Lauren a Maison Margiela. Continueremo a mettere sul campo una chiara condivisione di intenti e la nostra passione per raggiungere gli obiettivi condivisi", dichiara Guido Andrea Bellicini, Country Manager Italia di Angelini Beauty S.p.A.



Off-White™
SOLUTIONS





OFFICINA PARFUM DISTRIBUISCE SAVONNERIES BRUXELLOISES

Officina Parfum, l'azienda di distribuzione guidata da Eleonora Calavalle e Davide Gherardi e focalizzata sulla profumeria di nicchia, ha stretto un accordo per la distribuzione di Savonneries Bruxelloises, un brand belga che produce saponi artigianali di altissima qualità, nel cuore di Bruxelles. L'industriale Emile Colin e il profumiere Alexis Huylenbroeck fondarono la fabbrica di sapone Karak nel 1922, producendo i loro primi saponi nel 1926. Nel 1953 Henri Nanson la trasformò in Nouvelles Savonneries Bruxelloises. L'azienda rimase di proprietà della famiglia Nanson per tre generazioni, fino al 1993, anno in cui fu acquistata da Vincent Laurencin e François Van de Velde. Le materie prime, selezionate accuratamente, vengono trattate con metodi tradizionali, seguendo il know-how dei maestri saponieri, ma con un'attenzione costante alle novità e all'innovazione. Savonneries Bruxelloises è fornitore ufficiale della Famiglia Reale Belga.

LA LICENZA DI MIU MIU VA A L'ORÉAL

Il Gruppo L'Oréal e Prada S.p.A hanno firmato un accordo di licenza mondiale a lungo termine per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione dei prodotti di luxury beauty per il marchio Miu Miu. Miu Miu nasce nel 1993 dallo spirito indipendente e non convenzionale di Miuccia Prada. Da allora, questo marchio è stato l'incarnazione di una creatività sperimentale. Si prevede che le prime fragranze L'Oréal saranno lanciate nel 2025. Cyril Chapuy, Presidente di L'Oréal Luxe, commenta: "Negli ultimi anni abbiamo stabilito con successo una partnership molto forte con i team Prada. Ora siamo entusiasti di dare il benvenuto a Miu Miu e di liberare insieme il suo eccezionale potenziale in termini di bellezza. Con il suo posizionamento unico, alimentato da creatività e sperimentazione illimitate, Miu Miu completerà perfettamente il portafoglio di marchi iconici di L'Oréal Luxe e rafforzerà la nostra leadership mondiale nel settore dei profumi".

SEPHORA ADOTTA UNA BRAND SIGNATURE GLOBALE

Dal 5 di Marzo Sephora adotta per la prima volta un unico claim per tutti i suoi 35 mercati nel mondo: "We belong to something beautiful". "Come leader globale, Sephora ha sempre influenzato il mondo prestige beauty e reinventato i codici della bellezza. Questo claim è stato un pilastro fondamentale del posizionamento di Sephora in Nord America e ha contribuito a ridefinire il beauty in questa regione. Adottandolo in tutto il mondo, riaffermiamo la nostra visione unica della bellezza, che trae la sua forza dall'espressione della nostra unicità, ma anche dall'appartenenza da una comunità accogliente, senza confini né barriere. Vogliamo così ispirare milioni di appassionati che compongono la nostra community: i 180 milioni di membri del nostro programma fedeltà in tutto il mondo, i centinaia di brand partner e i nostri 50.000 dipendenti", afferma Guillaume Motte, Presidente e ceo di Sephora. La campagna sarà



protagonista anche nei 400 negozi Sephora in tutta Europa. Selena Gomez, di cui si conosce l'impegno per la salute mentale, l'inclusività e l'accettazione di sé, si unirà alla campagna con il suo marchio Rare Beauty.

NASCE VALUE OF BEAUTY ALLIANCE

Per la prima volta un gruppo di aziende – L'Oréal Group, Beiersdorf, Givaudan, IFF, KIKO Milano, Acorotti Cosmetics – si sono riunite per il lancio della "Value of Beauty Alliance": l'alleanza pensata per valorizzare l'impatto, in Europa, dell'industria della bellezza e della cura della persona. I membri dell'associazione si sono ritrovati a Bruxelles per presentare, ai principali stakeholders delle istituzioni dell'Unione Europea, il nuovo report "Qual è il valore della bellezza" che illustra il ruolo cruciale che la catena del valore del beauty ha e rappresenta nell'UE in ambito economico e sociale, con un focus anche sulla sfera della salute e del benessere. The Value of Beauty Alliance è aperta a tutti gli attori del comparto che vogliono contribuire a una migliore comprensione dell'impatto economico e sociale dell'intero ecosistema. In questo senso, Albéa e PUIG hanno già confermato il loro impegno.

A L'ORÉAL ITALIA LA CERTIFICAZIONE DI PARITÀ DI GENERE

L'Oréal Italia ha conseguito la certificazione sulla Parità di Genere rilasciata dall'ente accreditato TÜV Italia per la sua organizzazione. TÜV Italia ha effettuato una valutazione di conformità attraverso la verifica di indicatori di natura quantitativa e qualitativa nelle seguenti sei aree di valutazione: Cultura e Strategia, Governance, Processi HR, Opportunità di crescita e inclusione delle donne in azienda, Equità remunerativa per genere, Tutela della genitorialità e Conciliazione vita-lavoro. "Siamo soddisfatti di aver ottenuto una certificazione per questo importante traguardo – ha commentato Manuela Pardini, HR Director L'Oréal Italia – Si tratta di un risultato che riconosce il nostro impegno continuo nel promuovere la parità in ogni contesto, sensibilizzando costantemente i nostri collaboratori, sviluppando opportunità di crescita, garantendo parità di retribuzione e creando condizioni che valorizzino le diversità. Siamo orgogliosi di avere ottenuto questa prestigiosa attestazione che fotografa uno stato di fatto che ci vede da anni in prima linea su questi temi".





slogan



eau de parfum

courrèges



La **MAGIA** della **NOTTE**

ROUGE ALLURE VELVET NUIT BLANCHE DI CHANEL CELEBRA LA BELLEZZA E IL MISTERO DELLA NOTTE ATTRAVERSO OTTO AUDACI TONALITÀ NOTTURNE RACCHIUSE IN UN'ELEGANTE CONFEZIONE, BIANCA COME LA PUREZZA E BORDATA DI NERO COME IL MISTERO CHE LA AVVOLGE

DI SILVIA BALDUZZI

Nella profonda oscurità della notte, quando le strade sono avvolte da un velo di mistero e le luci della città danzano al ritmo dei passi frettolosi, c'è un momento magico che prende vita. È l'istante in cui il cuore pulsante della metropoli si risveglia, animato dai suoni dei tacchi che battono sul selciato, un'orchestra urbana che accompagna il fluire delle emozioni notturne. In mezzo a questa frenesia, c'è Rouge Allure Velvet Nuit Blanche di Chanel, un'ode alle notti senza confini e alla libertà di esprimersi attraverso il colore delle labbra. Otto ore per una sfilata di otto colori, otto sfumature che sfidano le convenzioni del giorno e abbracciano i toni audaci della notte. Con Rouge Allure Velvet Nuit Blanche di Chanel ogni tonalità è una dichiarazione di stile, un'espressione di sé. Rouge Allure Velvet, in edizione limitata, è contenuto in uno scrigno esclusivo, bianco come la purezza della notte, bordato di nero come il mistero che la avvolge.

IL FASCINO DELLE OTTO NUANCE DI CHANEL

Rouge Allure Velvet Nuit Blanche è un rossetto luminoso e vellutato che unisce colore intenso e comfort estremo. La texture a effetto seconda pelle sublima le labbra con un concentrato di pigmenti puri per un finish luminoso, intenso e a lunga tenuta. Grazie al derivato dell'olio di jojoba e al burro di karitè, dona un'immediata sensazione di idratazione.

Rouge Allure Velvet Nuit Blanche è disponibile in 8 nuance audaci che trasgrediscono le convenzioni del giorno, in edizione limitata. Con il suo tocco di eleganza e mistero, veste le labbra con i colori vibranti e seducenti della notte nei colori: Rosso Terra Di Siena, Arancio Mattone, Rosso Arancio, Fucsia Acceso, Marrone Caldo, Viola Porpora, Rosa Antico-Marrone e Rosa Fresco.





MARGOT ROBBIE
È IL VOLTO DI ROUGE
ALLURE VELVET NUIT
BLANCHE DI CHANEL

LA NOTTE SECONDO ROUGE ALLURE VELVET NUIT BLANCHE

00:00 - A mezzanotte l'atmosfera si fa elettrica: **ROSSO TERRA DI SIENA**

01:00 - La notte si prospetta come indimenticabile: **ARANCIO MATTONE**

02:00 - La serata raggiunge il suo apice: **ROSSO ARANCIO**

03:00 - L'energia di una festa si esprime con un'atmosfera vibrante: **FUCSIA ACCESO**

04:00 - La feste prosegue e diventa più intima: **MARRONE CALDO**

05:00 - La magia della notte diventa più audace: **VIOLA PORPORA**

06:00 - L'alba tinge il cielo: **ROSA ANTICO-MARRONE**

07:00 - È giorno e la città si sveglia: **ROSA FRESCO**



LA NUOVA FRONTIERA ANTI-ETÀ

UN'AZIONE MIRATA SU CINQUE SEGNI D'ESPRESSIONE IN SOLI SETTE GIORNI. È QUANTO PROMETTE IL SIERO TIME-FILLER SHOT 5X DI FILORGA CHE SI ISPIRA ALLE INIEZIONI DI TOSSINA BOTULINICA PER RIDURRE I SEGNI DEL TEMPO

DI SILVIA BALDUZZI

Come si formano le rughe? Sono la conseguenza delle contrazioni ripetute nel tempo dei muscoli del nostro viso quando sorridiamo, ridiamo o corrughiamo la fronte. Quando la pelle è giovane dopo la contrazione i muscoli si rilassano tornando allo stato iniziale, ma con il passare del tempo le fibre perdono di elasticità e la pelle si segna. È proprio su queste rughe che agisce Time-Filler Shot 5X di Filorga con un'azione mirata su cinque segni d'espressione - in particolare quelli della fronte, del leone, a raggio di sole, della marionetta e del labbro superiore - in soli sette giorni. La sua formula si ispira alle iniezioni di tossina botulinica della medicina estetica con attivi in alta concentrazione, senza siliconi, senza parabeni e senza ingredienti di origine animale. E anche il suo packaging minimale e di precisione richiama la gestualità delle iniezioni di medicina estetica. L'applicatore è stato appositamente progettato per erogare la dose ottimale per agire con precisione su ogni tipo di ruga ed è stato realizzato in zamak, una lega di metallo che è fredda e ha un effetto lenitivo.

L'INNOVAZIONE SENZA COMPROMESSI

Una delle caratteristiche distintive di Time-Filler Shot 5XP è la sua formula ispirata all'effetto della tossina botulinica. Grazie a un complesso neuropeptidico, nello specifico un duo di peptidi in grado di agire sulla contrazione muscolare, questo siero offre





una soluzione efficace per una pelle più distesa, riducendo visibilmente le rughe d'espressione. Ma l'innovazione non si ferma qui. Time-Filler Shot 5XP è stato formulato con ingredienti di alta qualità, senza compromessi sulla sicurezza e l'etica. Tra gli attivi chiave di questa formula, spiccano i polisaccaridi protettivi di origine naturale estratti dalle *Chondrus crispus* algae. Questi biopolimeri di carboidrati ad alto peso molecolare formano un film sulla superficie cutanea, garantendo un'idratazione immediata e duratura. Inoltre, migliorano la penetrazione dei principi attivi e contribuiscono alla piacevole sensorialità della formula, rendendo ogni applicazione piacevole. Non da meno è il fermento marino rassodante, ottenuto tramite biotecnologie avanzate, che agisce sul tono della pelle fornendo un supporto aggiuntivo per una maggiore compattezza. Dopo sette giorni di utilizzo del siero l'87% delle persone osserva una pelle più distesa e l'84% anche più compatta. Dopo tre mesi il 90% degli utilizzatori ritiene che Time-Filler Shot 5XP abbia un effetto levigante e rassodante e il 94% afferma che le rughe di espressione siano diminuite.

MINIMALISMO E PERFEZIONE

Con un packaging dal design minimale e un applicatore di precisione ispirato alle iniezioni di tossina botulinica, Time-Filler Shot 5XP eroga la dose ideale di prodotto per attenuare le rughe d'espressione. Con una punta in metallo dall'effetto freddo e lenitivo, Time-Filler Shot 5XP garantisce un'esperienza sensoriale.

Basta applicare il prodotto localmente con la punta direttamente sulle rughe d'espressione e massaggiare delicatamente con le dita fino a completo assorbimento. Il suo siero in gel penetra rapidamente, senza lasciare tracce sulla pelle.



VOGLIAMO ESSERE DOVE SONO I NOSTRI CONSUMATORI

È QUANTO CI RACCONTA NADINE LANGEN, GENERAL MANAGER E CEO DI COSNOVA ITALIA, CHE SPIEGA COME IL BRAND - ATTRAVERSO RICERCHE DI MERCATO GLOBALI, ANALISI DEI DATI, SOCIAL MEDIA E COINVOLGIMENTO DIRETTO DEI FAN - SIA COSTANTEMENTE ALL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE DEL PROPRIO TARGET

Prodotti di tendenza a prezzi accessibili, attenzione a tematiche ambientali e iniziative di impegno sociale ma anche strategie di comunicazione in grado di consolidare nel tempo una community di appassionati fedeli al brand, entusiasti fruitori delle sue narrazioni. Tutto questo è cosnova Italia, come ci racconta Nadine Langen, general manager e ceo dell'azienda: "Il mercato italiano, con i suoi consumatori attenti alle tendenze e al lifestyle, rappresenta un motore di crescita fondamentale per i nostri marchi. La loro apertura all'innovazione, l'elevato coinvolgimento nei social media e la loro sensibilità digitale creano un terreno fertile per le nostre offerte. Sfruttiamo questa dinamica offrendo prodotti di qualità superiore a prezzi competitivi, accompagnati da campagne convincenti che integrano perfettamente la nostra missione in ogni punto di contatto con i clienti. Sebbene il 2024 presenti innegabili sfide a livello economico, finanziario e





NADINE LANGEN È GENERAL MANAGER E CEO DI COSNOVA ITALIA. GIÀ DAL 2012 MEMBRO DEL MANAGEMENT TEAM DI COSNOVA BEAUTY CON SEDE A SULZBACH, NADINE VANTA UNA LAUREA PRESSO LA PRESTIGIOSA INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT DI DORTMUND E UNA CONSOLIDATA CARRIERA ALL'INTERNO DEL GRUPPO

di supply chain, le vediamo come un'opportunità per consolidare la rilevanza dei nostri brand. Riconoscendo il crescente desiderio dei consumatori di intrattenimento e ispirazione in tempi turbolenti, i nostri team di marketing continuano a progettare prodotti in grado di rispondere profondamente alle esigenze e alle aspettative in evoluzione. Al di là del semplice intrattenimento, riconosciamo il ruolo potente dei cosmetici nel promuovere l'autostima e la fiducia in se stessi. In cosnova vediamo un segmento crescente di consumatori che privilegia pratiche responsabili dal punto di vista ambientale e una comunicazione aperta. Per questo motivo, integriamo la sostenibilità e la trasparenza in ogni aspetto delle nostre attività, assicurandoci che le nostre azioni siano in linea con i nostri valori dichiarati".

cosnova a livello globale ha chiuso il 2023 con un fatturato netto di 817 milioni di euro, in crescita del 32% sull'anno precedente. Consova Italia ha performato ancora meglio, avendo registrato un +64%. Qual è il segreto del successo riscontrato in Italia?

Il 2023 è stato un anno di notevole crescita e rafforzamento strategico per la nostra azienda. La nostra dedizione per una gamma di prodotti dinamici, in sintonia con l'evoluzione delle esigenze dei consumatori, ha consolidato la nostra posizione come uno dei brand beauty leader in Italia. Questo impegno costante verso l'eccellenza ci ha assicurato una base di clienti fedeli posizionandoci in modo strategico per affrontare le sfide del mercato e superare le aspettative. L'industria cosmetica sta vivendo una rinascita, con il ritorno dei consumatori al make up e con una rinnovata attenzione sui valori. Il nostro impegno per la convenienza, attraverso prezzi stabili, ha avuto risonanza tra i consumatori italiani, favorendo una significativa fidelizzazione. Nella comunicazione, abbiamo dato priorità a contenuti coinvolgenti e a campagne mirate per favorire i trend locali. La costruzione di una solida presenza online e l'adozione di format innovativi di intrattenimento digitale e fisico hanno rafforzato il nostro legame con il pubblico. Siamo andati oltre la semplice presentazione dei prodotti, affermandoci come narratori coinvolgenti. L'innovazione rimane una pietra miliare della nostra strategia, con un forte focus sulla sostenibilità. Questo impegno si estende sia agli ingredienti che al packaging, a testimonianza della nostra autentica responsabilità ambientale. **Democratizzazione della bellezza e inclusività sono i capisaldi della strategia di cosnova, di cui un tassello fondamentale è rappresentato dai social e dalle community virtuali. Come si alimenta questo circolo virtuoso?**

La missione di cosnova è sempre stata quella di fornire alle persone l'accesso ai cosmetici e ai prodotti di make up. Ciò si riflette nella nostra missione aziendale "Make everyone feel more



LA NOSTRA DEDIZIONE PER UNA GAMMA DI PRODOTTI DINAMICI, IN SINTONIA CON L'EVOLUZIONE DELLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI, HA CONSOLIDATO LA NOSTRA POSIZIONE COME UNO DEI BRAND BEAUTY LEADER IN ITALIA

beautiful". Detto questo, l'accessibilità e la sostenibilità non sono solo parole d'ordine, ma sono alla base della filosofia dei nostri brand. Offriamo cosmetici di alta qualità e di valore che si rivolgono a un pubblico eterogeneo, garantendo a tutti l'opportunità di esprimere la propria bellezza unica. Questo impegno è profondamente radicato nelle nostre strategie di comunicazione e di marketing, favorendo i legami con i consumatori che condividono i nostri valori di inclusività e responsabilità ambientale. La nostra dedizione verso questi principi si è tradotta in risultati tangibili. Abbiamo ottenuto una crescita costante pur mantenendo i



LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE CHE SOSTERRANNO I DUE PRODOTTI DI PUNTA DI COSNOVA PER QUEST'ANNO: IL MASCARA "CALL ME QUEEN" DI ESSENCE E LA NUOVA GAMMA DI ROSSETTI LIQUIDI "SHINE BOMB" DI CATRICE

nostri impegni sociali e ambientali, dimostrando che i consumatori apprezzano la trasparenza e le pratiche etiche. Questo successo riflette la nostra convinzione che la bellezza debba essere accessibile, sostenibile e in grado di dare sicurezza a tutti.

Ogni anno l'assortimento di essence e Catrice si rinnova del 50% in risposta a esigenze beauty emergenti e di target differenti. In che modo riuscite a gestire una simile complessità?

L'agilità del nostro team marketing assicura che cosnova rimanga all'avanguardia delle tendenze beauty, superando costantemente le aspettative dei consumatori. Questo si traduce in un portafoglio prodotti dinamico che bilancia la stabilità di un assortimento di base con la vivacità dei lanci in edizione limitata. Queste capsule stagionali orientate ai nuovi trend fungono da prezioso terreno di prova, consentendoci di sperimentare concetti innovativi e di perfezionare le offerte in base alla risposta dei clienti. I prodotti di maggiore successo passano poi nelle nostre linee standard permanenti, a testimonianza del nostro impegno verso l'innovazione e la centralità del consumatore. Mantenere un dialogo aperto con il nostro pubblico è fondamentale. Il nostro team Trends & Consumer Insights funge da punto di ascolto e da bussola delle tendenze. Attraverso un approccio sfaccettato che comprende il monitoraggio dei social media, le ricerche di mercato globali, l'analisi dei dati dei partner e il coinvolgimento diretto dei fan, raccoglie

informazioni preziose. Queste informazioni alimentano i nostri team marketing e la loro capacità di anticipare le tendenze e offrire soluzioni che hanno una forte risonanza con il nostro pubblico. **Il make up essence è sinonimo di alta qualità e divertimento, ad un prezzo estremamente accessibile. Cruelty free, è realizzato con ingredienti 100% vegani e supporta iniziative sociali. È il make up virale, amato dalla gen Z, ma non solo. Ci può anticipare i progetti più importanti che riguardano essence nel 2024?** Vogliamo essere presenti dove sono i nostri consumatori, non solo dal punto di vista della distribuzione ma anche nella comunicazione. Per questo motivo, siamo molto attivi sui social media, spingendo i nostri canali locali e creando campagne che attirino l'attenzione. Inoltre, le attività presso i nostri partner retail sono importanti e le integriamo nella nostra strategia. Per quanto riguarda essence, ci concentriamo su prodotti che promuovono l'espressione e la creatività individuale, offrendo soluzioni divertenti e inclusive per risparmiare tempo. I nostri lanci di prodotto rispondono alle ultime tendenze, come la nuova gamma Meta Glow che abbraccia l'universo della realtà virtuale. Per questo, essence offre prodotti per labbra e blush dai colori straordinari che si adattano perfettamente a questa tendenza. Una campagna internazionale, che collega il mondo reale con quello digitale, sarà dedicata al nostro nuovo mascara highlight "Call me Queen". Il mascara "Call

QUI ACCANTO IL PRODOTTO DI PUNTA DI CATRICE PER IL 2024: LA NUOVA GAMMA DI ROSSETTI LIQUIDI "SHINE BOMB". A SINISTRA IL MASCARA HIGHLIGHT "CALL ME QUEEN" DI ESSENCE

20

COVERSTORY

me Queen" dona alle ciglia un volume intenso e un effetto allungante. La sua formula è facile da modulare: Per uno sguardo intenso e ciglia che stupiscono per volume e lunghezza. Il lancio di questo mascara sarà promosso sia a livello internazionale sia locale. Anche in Italia, abbiamo in programma di festeggiare questo lancio in modo grandioso e interattivo.

Catrice è, invece, più adulto, più legato a un concetto di fashion e la sua filosofia è "it's not magic, it's makeup!". Anch'esso è 100% cruelty free, confezionato in packaging sostenibili e con formulazione vegan. Quali sono i progetti che riguardano questo brand?

Catrice celebra l'unicità di ogni individuo attraverso un assortimento che incoraggia l'espressione personale e l'esplorazione delle ultime tendenze di beauty. Il nuovo assortimento primavera-estate 2024 presenta prodotti per occhi, viso, labbra e unghie che donano una luminosità futuristica e surreale, come quelli dell'illuminante SPACE GLAM HOLO e del primer viso idratante SKIN GLAZE. Questa collezione primavera/estate abbraccia con entusiasmo le tendenze di bellezza Y2K, presentando colori audaci, tratti artistici e tonalità vibranti. Il prodotto di punta è la nuova gamma di rossetti liquidi "Shine Bomb", che si distingue per la straordinaria brillantezza e il comfort a lunga durata. Catrice invita a riscoprire la gioia del make up, con nuovi prodotti preferiti e imperdibili, che rendono ogni giorno un po' più magico e bello. Nel 2024, attiveremo diverse campagne sui social media e di sensibilizzazione con creator e influencer che riflettono i valori del brand. Catrice dà potere alle donne. Avvieremo un nuovo progetto che ci sta a cuore: "Il petalo bianco" insieme al nostro partner di vendita al dettaglio dm italia e all'associazione FARE X BENE per sostenere le vittime di abusi. Grazie a questo progetto, un team di psicologi di FARE X BENE offre le proprie competenze alle donne traumatizzate che hanno subito violenza.

Quali sono gli obiettivi di sviluppo di essence e Catrice in Italia? Il 2024 segna un anno di espansione strategica per i nostri brand. Stiamo consolidando le partnership esistenti e aumentando strategicamente la distribuzione sul territorio. Questo è in linea con i nostri valori fondamentali: offrire un lusso accessibile, prodotti costantemente innovativi e un rapido adattamento al mercato. Abbiamo in cantiere progetti ambiziosi, per promuovere collaborazioni importanti e affermarci come la scelta preferita dal nostro pubblico di riferimento. Questo include lo sviluppo di cosmetici che rispondono direttamente alle esigenze in continua evoluzione dei consumatori, mantenendo un impegno costante verso la responsabilità ecologica in tutti gli aspetti della nostra attività. Il mercato italiano, ricco di potenzialità, si allinea perfettamente alla nostra missione "Make everyone feel more beautiful".



LA COMUNICAZIONE DIRETTA CON I NOSTRI
CONSUMATORI È UNA COMPONENTE
FONDAMENTALE DELLA NOSTRA STRATEGIA.
ALIMENTA LA CONOSCENZA DEI NOSTRI
BRAND, FAVORISCE L'INTIMITÀ E ACCENDE
L'ENTUSIASMO E IL COINVOLGIMENTO

Continuiamo a impegnarci per offrire una qualità ineguagliabile a prezzi accessibili, assicurandoci che ogni passo che facciamo incarni lo spirito di questa missione.

Avete appena lanciato i canali instagram italiani @essence.cosmetics.italia e @catrice.cosmetics.italia. Perché? Quali obiettivi avete a riguardo?

La comunicazione diretta con i nostri consumatori è una componente fondamentale della nostra strategia. Alimenta la conoscenza dei nostri brand, favorisce l'intimità con i consumatori e accende l'entusiasmo e il coinvolgimento. Ci impegniamo ad



approfondire la conoscenza di essence e di Catrice attraverso contenuti interessanti come notizie locali, retroscena e tutorial di esperti diffusi tramite post su Instagram, storie e rubriche dedicate. Questa piattaforma è anche una strada a doppio senso, che ci permette di ricevere preziosi contributi, consigli ed esperienze dai nostri fedeli clienti italiani. Questo approccio incentrato sulla community ha coltivato una notevole fedeltà al brand e siamo entusiasti di rafforzarla ulteriormente attraverso pagine Instagram locali dedicate.

essence e Catrice sono presenti in profumerie, drugstore e anche grandi magazzini. La multicanalità è premiante? Perché?

I nostri brand sono noti per avere una notevole attenzione al target di riferimento. In termini di canali di vendita al dettaglio, data la nostra strategia verso i consumatori e il nostro obiettivo di soddisfare al meglio le loro esigenze, ci concentriamo sulla distribuzione omnichannel. Il nostro obiettivo è essere presenti dove i nostri consumatori sono e trascorrono il loro tempo. Il canale dei drugstore è la nostra chiara priorità perché si adatta meglio al nostro modello di business. La nostra strategia di qualità e prezzo, così come il nostro assortimento aggiornato e colorato, si adattano perfettamente a questo canale. Vediamo enormi opportunità e potenzialità anche nelle profumerie, ed è per questo che siamo presenti anche in questo canale con l'obiettivo di svilupparlo e rafforzarlo ulteriormente.

Per cosnova la bellezza è uno strumento di empowerment. In che modo veicolate questo messaggio al consumatore finale?

I nostri brand sono inclusivi e invitiamo le nostre consumatrici a usare il make up per sentirsi più sicure di sé, con l'obiettivo di far emergere la propria individualità. Che sia più o meno espressivo, naturale o super colorato, il make up è più che mai uno strumento di empowerment. Gli stereotipi sulla bellezza sono stati finalmente sdoganati e questo concetto si è evoluto verso l'accettazione, l'inclusione e la rivalutazione dei propri elementi distintivi, parlando invece di bellezza come valore di benessere che mette in armonia corpo e mente, lasciando cadere il giudizio degli altri.

essence e Catrice incarnano personalità distinte che risuonano attraverso le strategie di comunicazione e le immagini delle campagne. Per essence, collaboriamo con giovani appassionati di trucco nativi digitali, noti per il loro spirito giocoso e la passione per la sperimentazione. Questo si allinea perfettamente con il focus di essence sull'accessibilità e sulla spensieratezza dell'espressione

personale. Catrice, invece, collabora con professionisti creativi affermati che trasmettono passione e possiedono storie uniche da condividere. Questo legame riflette l'impegno di Catrice nei confronti dell'arte e dell'empowerment personale.

cosnova Italia è molto attiva sia in iniziative di sostenibilità sia nell'abito della responsabilità sociale con campagne e iniziative contro la violenza sulle donne. Ci può raccontare i progetti più importanti che sostenete?

La sostenibilità è uno dei pilastri fondamentali della nostra azienda. L'85% dei nostri prodotti è realizzato in Europa, con processi produttivi conformi agli standard cosmetici internazionali e ai nostri stessi requisiti. Gli ingredienti seguono gli standard Clean Beauty, eliminando parabeni, microplastiche o PEG. essence e Catrice sono ora composti al 100% da ingredienti vegani e privi di microplastiche a partire da marzo 2023, in anticipo rispetto alle direttive dell'Unione Europea. A livello locale, cosnova Italia è impegnata in progetti di sostenibilità, di difesa dell'ambiente e di sostegno al territorio, compreso il coinvolgimento dei dipendenti in iniziative come la pulizia del Parco della Spezia e delle spiagge di Milano in collaborazione con Legambiente. Il progetto "Make up the farm" sostiene i piccoli agricoltori con un frutteto aziendale con il partner Frutta in Campo, mentre i progetti di economia circolare, come il riciclo degli inserti in plastica con i partner Re-cig e Unikaplast, promuovono il riciclo e l'ecodesign. Facciamo parte del progetto Water Defender Lifegate PlasticLess. Sosteniamo questa iniziativa a Genova per recuperare la plastica dall'oceano e garantire un porto pulito. Inoltre, continueremo a sostenere associazioni come Farsi Prossimo, Cascina Biblioteca e le cooperative sociali no-profit SPAZIO APERTO e FAREXBENE.

cosnova Italia è un'azienda fortemente al femminile. Quanto conta il fatto che lei, il ceo, sia una donna? Così come la maggior parte delle persone che lavorano con lei...

Il mio ruolo e l'essere una donna in una posizione di leadership nell'azienda e il fatto che la maggior parte del nostro team sia composto da donne è un punto di forza e contribuiscono positivamente al nostro ambiente di lavoro. Favorisce un ambiente inclusivo, promuove la diversità di pensiero e contribuisce a una cultura aziendale che valorizza il talento indipendentemente dal genere. La diversità di genere è un valore chiave nella nostra cultura aziendale e riflette l'impegno di cosnova per la parità di opportunità e l'empowerment delle donne nel nostro settore. Inoltre, credo fortemente nel lavoro di squadra interdipartimentale, nello scambio di idee tra dipendenti di diverse funzioni e ruoli. Infine, ma non meno importante, la celebrazione dei successi e il riconoscimento sono fattori chiave per me e ciò che mi guida come leader.

Il beauty batte l'inflazione

IL 2023 SI È CHIUSO CON UNA CRESCITA DEL 16% A VALORE E DEL 10% A VOLUME, CONFERMANDOSI UN COMPARTO RESILIENTE. TRA I FENOMENI PIÙ INTERESSANTI LA POLARIZZAZIONE DA UN LATO E LA CRESCITA DELL'INCIDENZA DI PRIVATE LABEL E BRAND ESCLUSIVI DALL'ALTRO

“La chiusura del 2023 è assolutamente da ricordare in termini di dinamica positiva: lo scorso anno si è chiuso con una crescita totale superiore al 16%, raggiungendo un giro d'affari di 2,44 miliardi di euro. Il trend positivo ha coinvolto tutti gli assi in maniera trasversale. In particolare, il make up è la categoria che è stata più performante con una crescita del 20% (che gli ha consentito di recuperare rispetto al periodo pre pandemia), seguito dalle fragranze con un +14% e dallo skincare con +13%. Sono tutti tassi di incremento a doppia cifra, che vanno oltre il fenomeno inflattivo” racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana, con la quale abbiamo approfondito le performance del selettivo nel 2023.

Qual è la tendenza a volume?

La crescita a volume è stata del 10% a livello complessivo. Poi il trend cambia leggermente da un asse all'altro, è un po' più moderato per quanto riguarda le fragranze, mentre più sostenuto per make up e skincare. Il che è un po' prevedibile trattandosi di due categorie la cui media prezzo è più contenuta. Questo per effetto della grande rilevanza in questi due assi di marche esclusive e marche private, che hanno in genere un posizionamento democratico e formati – soprattutto nello skincare – ridotti e quindi con una battuta di cassa più contenuta, che consente di fare un downgrading in termini di prezzo medio.

Quali sono stati i fenomeni più significativi?

In generale l'andamento del mercato complessivo è stato fortemente influenzato dalla performance nel primo semestre. La prima metà del 2023 si confrontava, infatti, con un primo semestre del 2022 dove si erano verificate una serie di problematiche, quali il ritiro dei prodotti con L'ilial, gli out of stock, la crisi energetica, per citarne alcune. Tutto questo ha determinato una crescita del +21% nel primo semestre 2023 vs 2022; mentre nella seconda parte dell'anno si è assistito a un graduale ridimensionamento dei trend.



Quali sono stati i fenomeni emergenti?

A livello di tendenze generali, si conferma la premiumizzazione soprattutto nelle fragranze e la polarizzazione delle vendite nel make up e nello skincare. Cresce, infatti, sia a valore sia a volume la fascia di prodotti con prezzo superiore a 350 euro nel trattamento viso; ma allo stesso tempo aumenta anche quella dei prodotti al di sotto dei 25 euro, quindi molto accessibili. Questo grazie all'influenza dei social, soprattutto sul target più giovane, che rendono virali in pochi giorni determinate referenze. Era un fenomeno che già leggevamo lo scorso anno e che si è confermato nel 2023, rendendo l'arena competitiva sempre più battaglia. La cosa interessante è che non è solo la variabile prezzo che fa la differenza, ma entrano in gioco anche tematiche come la sostenibilità, l'ibridazione dei prodotti ecc.

Scendendo nel dettaglio qual è l'andamento dell'asse fragranze?

Le fragranze rimangono la categoria con il peso maggiore all'interno del comparto. Si conferma l'interesse per le concentrazioni più elevate, quindi, l'eau de parfum e il parfum, che è trainato dai nuovi lanci. In termini di formato, quello che cresce maggiormente è quello da 100 ml. I lanci hanno performato molto bene e, avendo formati medi e posizionamenti mediamente elevati, hanno contribuito alla

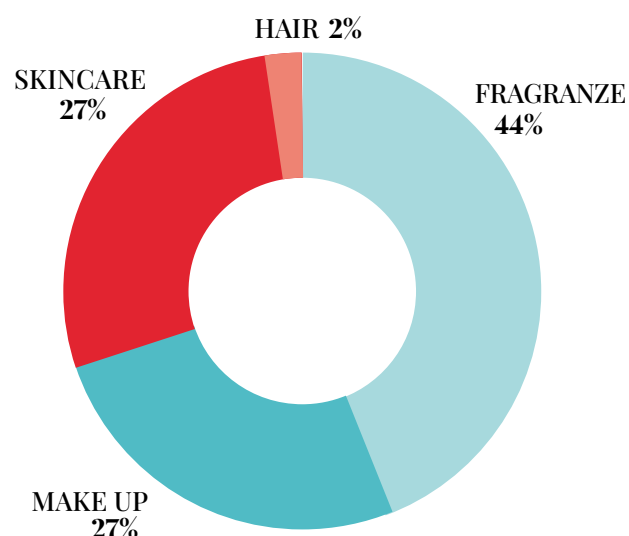


valorizzazione del mercato. Anche nelle fragranze abbiamo rilevato il fenomeno della viralità generata dai social, soprattutto da TikTok, che ha permesso di sdoganare pregiudizi legati al target. Uno dei prodotti più cliccati e analizzati su TikTok è stato, infatti, Baccarat Rouge 540 Eau de Parfum di Francis Kurkdjian, che non si rivolge a un pubblico né giovane né low price; ma ci sono fenomeni che hanno coinvolto anche marche di celebrity e marche prestige.

Circana ha realizzato a inizio 2024 una survey per comprendere le aspettative finanziarie del consumatore, approfondendo in particolare il mood nell'ambito del beauty. Ebbene, per quanto riguarda le fragranze più della metà dei rispondenti ha dichiarato che ha acquistato una fragranza per se stesso, non per regalarla. Inoltre, come driver d'acquisto è risultata prioritaria la fragranza vera e propria, mentre è meno rilevante che il brand sia trendy o popolare, che sia il marchio di un designer o che il packaging sia attrattivo. La fragranza è percepita come qualcosa che fa star bene, quindi conta la sua piacevolezza e la persistenza. Non ci sono differenze sostanziali tra maschili e femminili in termini di concentrazioni e size. Ultimi due aspetti da rilevare sono che continua il trend positivo di vendita dei prodotti luxury con una fascia di prezzo sopra i 150 euro e cresce il peso delle

	Mercato a valore 2023	Trend a valore 23 vs 22	Trend a volume 23 vs S22
TOTAL BEAUTY	€ 2.440	16%	10%
FRAGRANZE	€ 1.071	14%	5%
MAKEUP	€ 658	20%	14%
SKINCARE	€ 642	13%	11%
HAIR	€ 55	24%	10%

MERCATO A VALORE 2023



fragranze di nicchia, pur continuando a essere caratterizzate da una distribuzione limitata.

Il secondo asse per importanza del mercato a valore è il make up. Qual è il suo andamento?

Il make up vale 658 milioni di euro, mentre lo skincare 642 milioni di euro. Sono sostanzialmente allineati, mentre le fragranze si discostano con un giro di affari di 1 miliardo di euro. Focalizzandoci sul make up, il suo andamento è trainato dalla crescita delle marche esclusive e delle marche private che rappresentano il 40% circa del mercato. A livello di tendenze, poi, prosegue il fenomeno della skinification, ovvero di prodotti che abbinano al maquillage i benefit dello skincare, soprattutto in alcuni segmenti, come il fondotinta, i correttori, i primer e i lip. In generale pur nella complessiva positività, stanno performando molto bene i brand specialisti del make up, rispetto ai designer brand piuttosto che ai marchi con un'heritage skincare. Crescono anche le marche mass, che stanno cogliendo al meglio ►



FRANCESCA COMIS,
ACCOUNT DIRECTOR
BEAUTY DI CIRCANA

il supporto offerto dai social. Questo per un effetto di polarizzazione dei consumi. Da un lato crescono, infatti, i prodotti con un prezzo alto – dai 50 ai 100 euro – ma allo stesso tempo riscuotono successo anche i prodotti esclusivi e i cosiddetti Dupe, quindi le versioni low-price di prodotti iconici.

Quali sono le categorie più performanti?

Crescono i segmenti non core e i prodotti specifici tipo illuminanti, blush – trainati anche dall'effetto Barbie – e primer.

E per quanto riguarda lo skincare?

Il dato è assolutamente positivo. Un fenomeno interessante è quello della dermocosmetica, che è una parte ancora piccola del business ma che è in crescita a doppia cifra per effetto dell'inserimento a scaffale di brand derma da parte di molte insegne del selettivo. Per quanto riguarda lo skincare l'incidenza delle marche private e delle esclusive raggiunge circa il 20% ed è in crescita. Inoltre si registra un'accelerazione anche dei brand classificati come mid-range e, a livello di categoria, il successo di segmenti meno tradizionali come ad esempio gli scrub labbra o le maschere labbra. Sono prodotti trainati da un concetto di viralità e spesso appannaggio di brand esclusivi o comunque di marchi outsider, non quelli tradizionali del selettivo, che sposano concetti come innovazione e benessere e attraggono target molto giovani. Sempre di più, infatti, lo skincare è percepito dai giovani come un must have, il che è certamente positivo ma porta con sé anche dei rischi. Tant'è che Sephora negli Usa ha chiesto ai genitori di supervisionare l'acquisto di prodotti skincare da parte dei più giovani

perché rilevavano un abuso nel loro utilizzo. Questo è un po' l'effetto negativo dei social. Il messaggio di educazione alla cura della pelle dovrebbe essere maggiormente sposato dagli operatori del settore, perché l'uso esagerato di certi prodotti rischia di diventare un'arma a doppio taglio.

Quest'anno le festività natalizie hanno potuto beneficiare di un calendario "lungo". Che tipo di performance si sono registrate nelle diverse settimane di dicembre? E come è andato il Black Friday?

Il Natale è andato bene, avendo registrato un incremento superiore alla media, con una concentrazione delle vendite nelle due settimane a ridosso delle festività. Per quanto riguarda, invece, il Black Friday, questa settimana in realtà è stata positiva ma meno dinamica rispetto alle performance delle singole settimane degli ultimi due mesi. Questo perché negli ultimi anni siamo passati dal Black Friday alla Black Week fino al Black Month. Il progressivo ampliamento del messaggio del Black Friday, ne ha diluito l'effetto. Tant'è che, fermo restando che la settimana del Black Friday è la terza in ordine di importanza sull'anno, il trend di crescita è risultato più elevato la settimana precedente.

Come sta performando il selettivo italiano rispetto agli altri Paesi europei che monitorate?

Sostanzialmente la crescita globale a livello Europa è stata del 11%. Italia e Spagna hanno registrato un trend più elevato della media; mentre la Francia uno più basso con un +7%. Germania e Uk crescono a doppia cifra. Per tutte le country analizzate anche l'andamento a volume è positivo, a fronte di un incremento del prezzo di circa il 5%. Per capire in che modo l'inflazione abbia impattato su questi risultati, abbiamo analizzato un paniere costante di prodotti depurandoli quindi dall'effetto determinato dai cambi di formati o dai lanci e ciò che ne è risultato è che i paesi con il maggior impatto inflattivo sono stati Francia e Italia con un'incidenza del +7%. Eppure questo non ha portato a una razionalizzazione dei consumi, questo perché il beauty si conferma diverso dal largo consumo, è legato all'emozione, alla gratificazione personale e quindi risulta essere resiliente.

Qual è il peso dell'e-commerce?

In Italia l'e-commerce è stabile. Dopo l'effetto pandemia si è mantenuto sostanzialmente costante, con un peso di circa il 14%, seguendo un trend analogo al mercato. Se lo confrontiamo con il panorama Europeo, in Italia, Spagna e Francia l'incidenza dell'e-commerce è stabile e si attesta intorno al 14%. Si staccano, invece, nettamente Germania e Uk con un peso decisamente più alto, pari al 35% per quanto riguarda la Germania e al 46% per Uk. ❖

INNOVAZIONE
IDROATTIVA+
OLTRE L'IDRATAZIONE
PROTEZIONE & DETOX.

95%* NATURALE, SENZA SILICONI,
PIÙ CLEAN, PIÙ SOSTENIBILE, PIÙ ATTIVA.



Idratare la pelle con la crema più adatta alle proprie esigenze significa prendersene cura nel migliore dei modi, con un gesto essenziale ed irrinunciabile.

La linea **IDROATTIVA+**, con le sue **formule efficaci e clean**, racchiude il meglio della ricerca e dell'expertise Collistar: le sue texture, pensate per soddisfare ogni tipologia di pelle, sono arricchite con selezionati attivi tecnologici e botanici, dall'**azione idratante, anti-inquinamento e anti-ossidante detox**. Il risultato? **Cute idratata, purificata e protetta ogni giorno.**

* 95% DI INGREDIENTI DI DERIVAZIONE NATURALE, MEDIA DELLA LINEA. SECONDO STANDARD ISO16128.


COLLISTAR
MILANO

TUTTE LE DIMENSIONI *del beauty*

QUAL È L'ANDAMENTO DI COSMETICI, MAKE UP E FRAGRANZE NEI DUE CANALI DI DISTRIBUZIONE PRINCIPALI DEL BEAUTY, DOPO IL SELETTIVO? IL TREND DI FARMACIA E GRANDE DISTRIBUZIONE RACCONTATI RISPETTIVAMENTE DA VERA MAJOROS, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO, E ALESSANDRA COLETTA, DIRETTORE COMMERCIALE DI NIELSENIQ ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

Sono in crescita dell'8,9% rispetto al 2022 e hanno raggiunto il valore di 12,5 miliardi di euro i consumi di prodotti cosmetici in Italia. Nel dettaglio, secondo la 46esima edizione dell'Indagine congiunturale realizzata dal Centro Studi di Cosmetica Italia, la profumeria chiude il 2023 con un +12,6% e consumi pari a 2,5 miliardi di euro. Andamento analogo per l'e-commerce, +12,5%, che tocca così un valore di 1,1 miliardi di euro. È a due cifre anche la crescita dell'erboristeria, +12%, per un valore del canale stimato di 400 milioni di euro. La grande distribuzione con 5,2 miliardi di consumi cosmetici resta il canale più rappresentativo a valore con un incremento dell'8% rispetto al 2022. Dopo la seconda posizione della profumeria, la farmacia mantiene il terzo posto e chiude il 2023 in crescita del 7,4% e un valore di 2,1 miliardi di euro. Buoni anche i trend dei canali professionali: i saloni di acconciatura con 600 milioni di euro chiudono il

2023 a +6,1%, mentre i centri estetici registrano un valore di 200 milioni di euro per i consumi cosmetici e crescono del 5,1% nel confronto con il 2022. Segno positivo anche per le vendite dirette che, seppur in misura inferiore ad altri canali, segnano un incremento nel 2023 rispetto al 2022 dell'1,1% e raggiungono quota 400 milioni di euro. "I dati congiunturali ci restituiscono l'immagine di un settore reattivo: nel 2023, pur in un contesto socio-economico caratterizzato da tensioni, difficoltà legate a costi e reperibilità delle materie prime, rincari energetici, l'industria cosmetica italiana ha registrato trend positivi sia sul mercato interno sia sui mercati internazionali" ha commentato Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia, proseguendo: "Innovazione, ricerca, capacità di adattarsi repentinamente alle nuove modalità di consumo sono gli ingredienti che costituiscono la formula vincente per il nostro comparto (...)".

La dermocosmesi fa crescere la farmacia

INTERVISTA A VERA MAJOROS, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO

Quanto rappresenta la dermocosmesi sul business del canale farmacia?

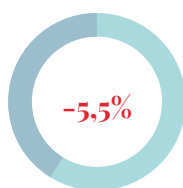
Nel 2024 l'idea di un canale farmacia poco dinamico appartiene al passato. A partire dal 2020 abbiamo osservato una serie di eventi che hanno avuto un impatto eccezionale non solo sulle abitudini di consumo ma anche sull'organizzazione del mercato farmacia retail. Il canale ha chiuso il 2023 superando la soglia dei 26 miliardi di euro con una sostanziale stabilità a valore (-0,4%) e con una contrazione dei volumi (-5,5%) (Grafico 1). Un anno complicato che si confronta con un 2022 dove la stagione influenzale è partita in anticipo e ha avuto un picco di casi elevato e di lunga decorrenza che nel 2023 non si è ripetuto. Inoltre, il minor ricorso ai dispositivi sanitari quali mascherine, disinfettanti e test Covid ha portato a una diminuzione degli ingressi in



Overview Farmacia YTD – Grafico 1



26.176 Mio €



2.410 Mio €

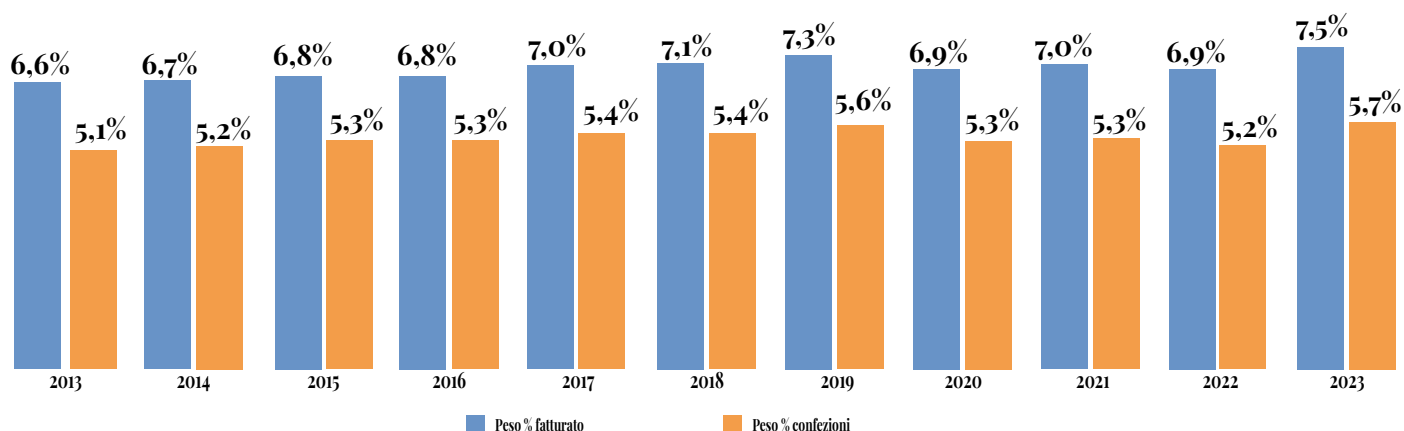
Farmaco RX	14.426 Mio € (55,1%) +1,4%	Farmaco RX	1.421 Mio € (59,0%) -0,8%
Commerciale	11.751 Mio € (44,9%) -2,5%	Commerciale	989 Mio € (41,0%) -11,6%

Canale Farmacia Italia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | YTD 12/2023

farmacia; -3,3% ingressi medi mensili per farmacia nel 2023 ovvero 164 scontrini in meno al mese. La dermocosmesi ha chiuso il 2023 sfiorando i 2 miliardi di euro di vendite a valore che spiega il 7,5% del fatturato della farmacia. Questa percentuale è la più alta negli ultimi 10 anni (Grafico 2) a conferma dell'importanza di questa area per la farmacia retail. L'evoluzione del peso del comparto nel lungo periodo ci mostra come la dermocosmesi abbia guadagnato progressivamente spazio dal 2013 al 2019. Dopo il momento difficoltà del triennio 2020-2022, la dermocosmesi si è ripresa gli spazi che era solita occupare nella vita quotidiana dei cittadini e all'interno della farmacia fisica.

Peso % del comparto Dermocosmesi & Igiene nel lungo periodo – Grafico 2

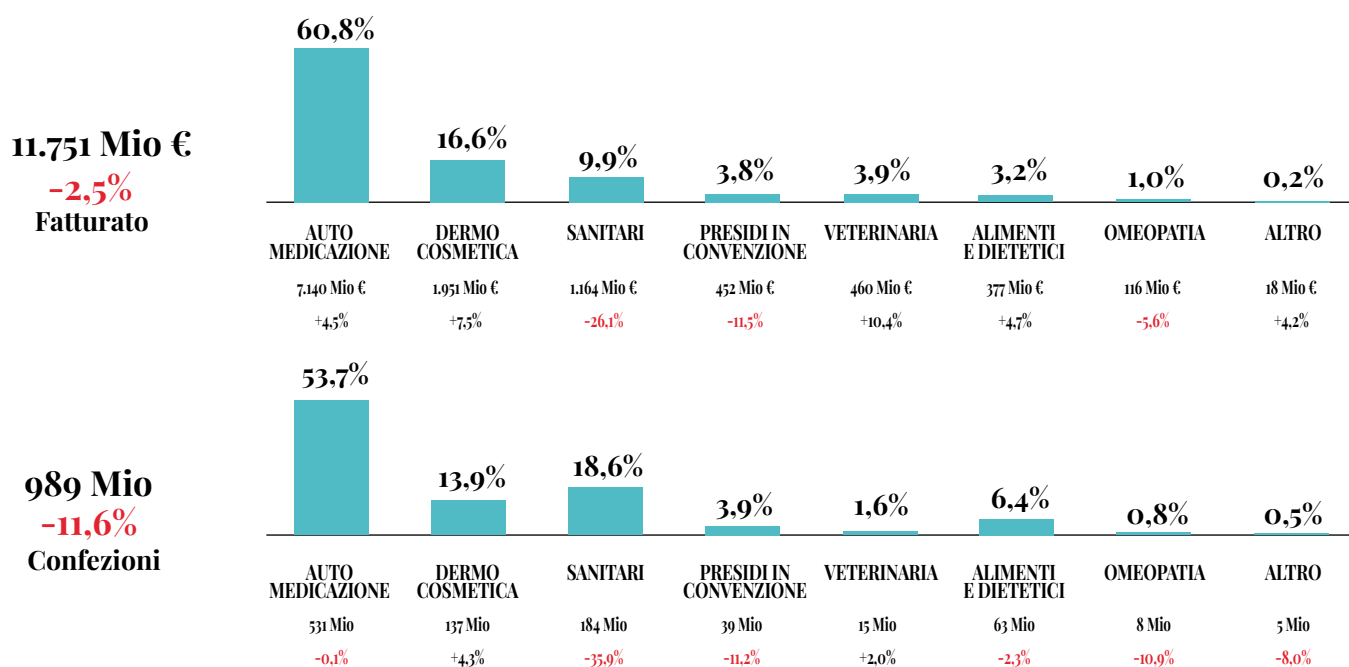
Peso % Dermocosmesi & Igiene vs Farmacia Globale



Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | YTD 12/2013-YTD 12/2023

Inquadramento generale commerciale YTD – Grafico 3

A valore e a volume



Canale Farmacia Italia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | YTD 12/2023

La dermocosmesi chiude il 2023 con un trend del +7,5% a valore, risultato eccezionale, soprattutto se si considera anche il +4,3% in confezioni, che certifica una generale domanda in aumento. Il comparto sviluppa il 16,6% del fatturato dell'area della libera vendita (+1,5 punti percentuali). (Grafico 3)

Qual è stato l'andamento della dermocosmesi in farmacia nel 2023?

L'aumento delle confezioni vendute ci indica il ritorno dei consumatori nella farmacia fisica e mostra la forza di questa area per il canale. Una crescita oltre il 10% per i prodotti trattamento viso, mercato che si conferma quello più importante sviluppando oltre il 25% del fatturato del comparto. Oltre ai prodotti viso, bisogna sottolineare la ripresa dell'area dermatologica (+5,5% a volume; +10,6% a valore) dove la farmacia è sempre la principale canale di elezione e quindi parliamo di un driver di ingresso generale importante. Bene i solari (+4,1% a volume; +9,9% a valore) (Grafico4) e con questa categoria introduciamo anche l'importanza della gestione della stagionalità estiva. Nel periodo maggio-agosto il canale farmacia ha un'ulteriore occasione per attirare i consumatori e comunicare la propria specificità insieme al vasto assortimento di prodotti con connotazione dermatologica e di alta qualità. Salta all'occhio l'aumento delle vendite del trucco che presenta il miglior trend rispetto al 2022. La crescita a doppia cifra è a tutti i segmenti ovvero occhi, labbra, fondotinta e correttori.

Quali sono le categorie di prodotto più performanti?

Su 70 categorie, 55 hanno chiuso il 2023 con un trend positivo il che conferma che abbiamo di fronte un comparto dermocosmesi in salute. Le categorie crescono anche in confezioni

indistintamente dall'indice di prezzo della singola categoria. I pochi mercati con un segno negativo appartengono prevalentemente alle aree nutricosmetici e paidocosmesi.

Quanto vale da solo lo skincare?

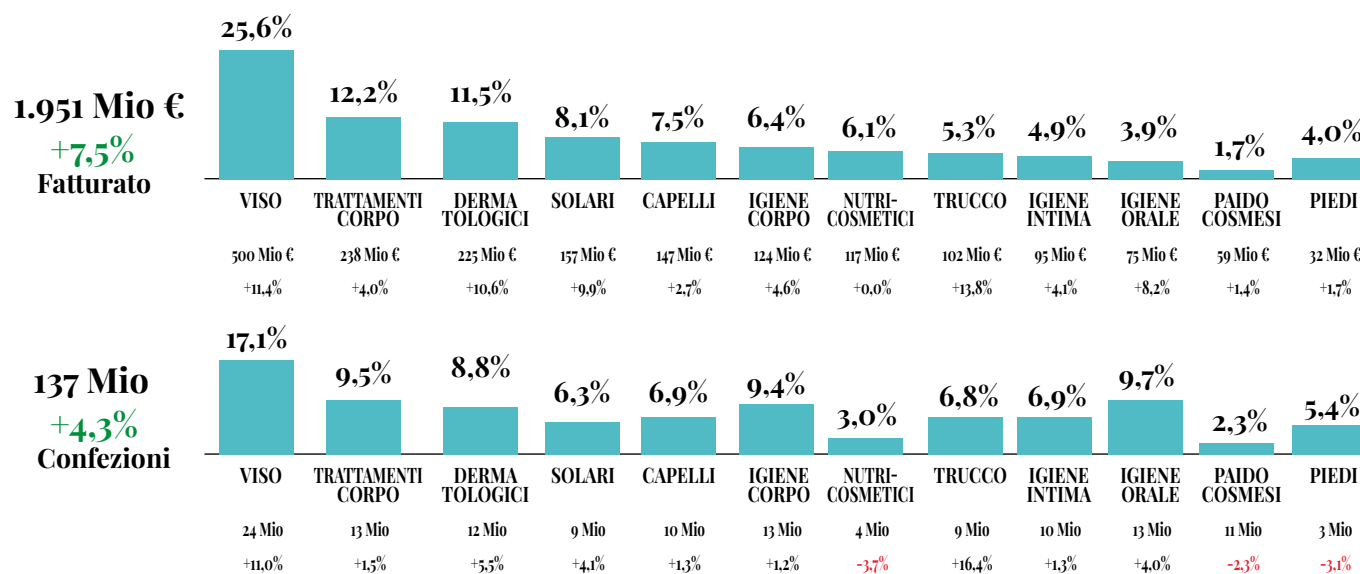
All'interno della dermocosmesi&igiene distinguiamo 4 macro-assi che raggruppano i mercati per funzione d'uso. Lo skincare, ovvero l'area trattamento legata a un uso più quotidiano, con un fatturato di oltre 1,3 miliardi di euro spiega quasi il 67% delle vendite a valore del comparto (Grafico 5) ed è un traino per la filiera (+8,1% a valore, +6,6% in confezioni). I dermatologici sono i prodotti maggiormente legati alla salute della pelle e il canale d'elezione è la farmacia. Bene anche l'igiene con un aumento contenuto. La paidocosmesi (la cosiddetta baby care, ndr) mostra un calo dei volumi legato a un minor focus del canale sulla categoria anche a fronte della presenza di altri canali molto specializzati e competitivi.

Qual è stato il peso dell'e-commerce sul giro d'affari della farmacia?

In generale e in particolare per quanto riguarda la dermocosmesi...

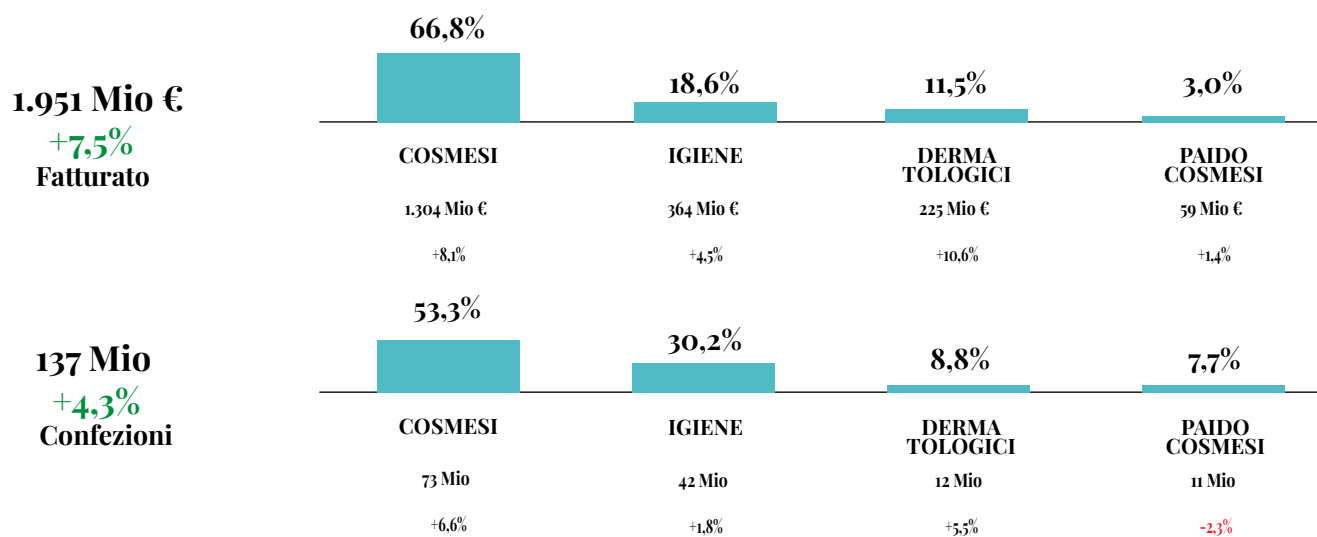
Il canale online rappresentato da New Line include l'insieme di quei siti autorizzati alla vendita dei farmaci di automedicazione, ad oggi circa 1.700 punti vendita, di cui solo 750 siti movimentano effettivamente dei prodotti. Nell'universo non sono inclusi marketplace e altri e-commerce non strettamente legati all'area salute. Il canale Online è quello che ha certamente mostrato la maggiore dinamicità, sfruttando le opportunità derivate dai cambiamenti degli ultimi anni. Il primo lockdown è stato un vero catalizzatore per le vendite. Infatti, il peso a fatturato dell'online sul totale sviluppato da farmacie e parafarmacia online e territoriali è passato dal 2,6% del 2019 al 5,4% del

Dermocosmetica Overview YTD – Grafico 4



Canale Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | YTD 12/2023

Dermocosmetica Macro Aree – Grafico 5



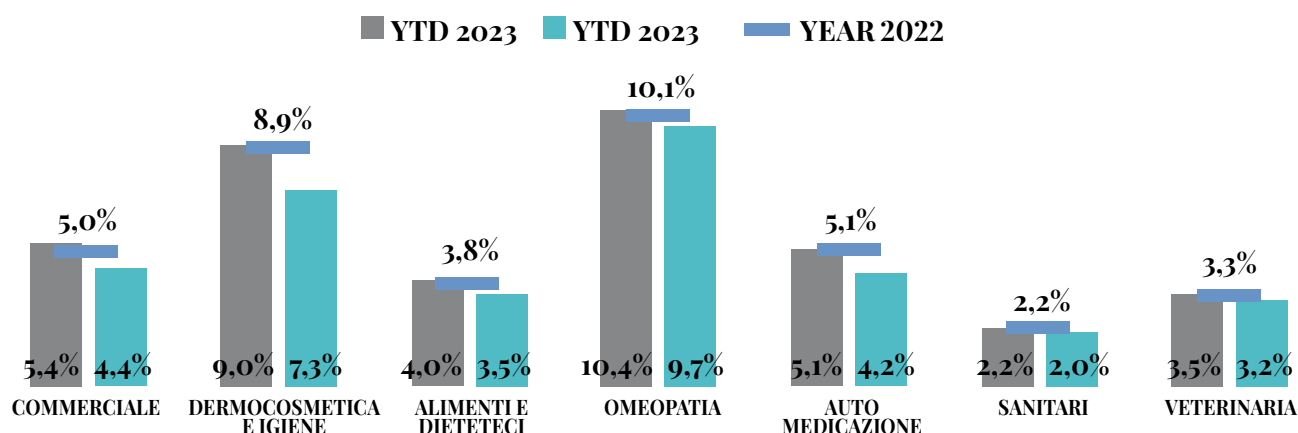
Canale Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | YTD 12/2023

2023. Il canale ha chiuso il 2023 con oltre 700 milioni di euro di fatturato con un trend del + 4,4%. Oltre all'omeopatia, che in assoluto sviluppa volumi marginali, è la Dermocosmesi l'area dove l'E-Commerce è riuscito a ritagliarsi il maggiore spazio arrivando a pesare un 9% a valore. (Grafico 6)

Nei primi 10 mercati venduti online troviamo al primo posto l'anti-tetà che nel canale fisico è il terzo mercato per GdA. (Grafico 7) Oltre all'anti-age, nella graduatoria troviamo mercati dove l'acquisto è pianificabile e la battuta di cassa è più elevata della media, ovvero

dove il fattore convenienza è rilevante. Nelle prime posizioni non troviamo invece categorie che rispondono a bisogni acuti, dove l'accesso immediato al prodotto è richiesto. L'e-commerce farma è in progressiva evoluzione e va visto come completamento al canale territoriale prevalentemente per quei prodotti dove l'awareness dei brand è alta e il consiglio del farmacista nel punto vendita fisico è meno necessario. Altro cambiamento, negli ultimi 2 anni inoltre i TOP E-Retailer si sono ritagliati una quota che supera l'80% del fatturato del canale, osserviamo quindi un canale molto concentrato.

Evoluzione dell'e-commerce – Grafico 6



Canale: Online - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | Anno 2022, MAT, YTD, UM 12/2023

Secondo le analisi che voi realizzate qual è il potenziale della dermocosmesi nel canale farmacia nei prossimi anni?

La dermocosmesi è sempre stata ed è un patrimonio della farmacia territoriale. L'industria e il nostro canale creano un binomio perfetto dove il consiglio del farmacista esperto aiuta il consumatore a sentirsi a proprio agio nell'utilizzare i trattamenti specifici. Bisogna sempre studiare il bacino d'utenza e disegnare l'offerta su misura, adatta al territorio. I prodotti che troviamo sullo scaffale della farmacia sono di comprovata efficacia, rispondono al bisogno di salute, cura e benessere della pelle. L'assortimento ben specifico, esclusivo e la competenza e specializzazione

del farmacista permettono al comparto di distinguersi in uno scenario multicanale molto competitivo. Cresce anche la marca privata che in questo canale non necessariamente comporta un indice di prezzo sotto media, piuttosto contribuisce ad ampliare l'offerta verso target specifici di consumatori. Negli ultimi anni è subentrato inoltre in modo più rilevante il tema della gestione del comparto nelle farmacie appartenenti a un network reale piuttosto che nella farmacia individuale. La dermocosmesi è un punto chiave per fidelizzare il consumatore non solo nel punto vendita ma anche al di fuori (anche attraverso il canale E-Commerce), per aumentare lo scontrino medio e gli ingressi.

Top 10 categorie – Grafico 7

YTD DICEMBRE 2023

	ONLINE				TERRITORIALE		
	Rank	Val (Mio €)	Trend %	Quota%	Rank	Val (Mio €)	Trend%
TOP 10 CATEGORIE ONLINE							
ANTIETÀ	1	47,1	+7,1	10,5	3	402,0	+8,7
PROBIOTICI	2	30,2	+11,2	4,6	1	629,5	+11,6
CONTROLLO DELLA LIPIDEMIA	3	27,0	+0,4	12,4	18	191,0	-2,9
ANTICADUTA	4	25,6	-6,1	14,6	25	149,2	-5,5
SALI MINERALI	5	21,9	+10,3	7,1	9	286,0	+2,1
PROTEZIONE E DOPOSOLE	6	21,7	+22,7	10,8	21	180,2	+7,8
VITAMINE	7	17,6	-2,4	6,8	14	239,8	-6,4
LASSATIVI	8	16,9	+14,5	4,9	7	328,3	+4,2
FUNZIONI IMMUNITARIE	9	16,9	-10,1	9,9	24	153,3	-17,6
VENOTONICI	10	15,4	+2,1	5,9	13	243,6	+2,4

Canale Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | YTD 12/2023

I drugstore trainano il personal care nel mass market

INTERVISTA AD ALESSANDRA COLETTA, DIRETTORE COMMERCIALE DI NIELSENIQ ITALIA

Quanto rappresenta il comparto beauty sul giro d'affari di supermercati, ipermercati e drugstore?

Facendo riferimento al mondo al mass market in senso allargato, includendo ipermercati, supermercati, drugstore e anche l'e-commerce, il mondo del personal care pesa circa il 9% e ha avuto una crescita a valore del +6% e a volume del -2,3%. Questo andamento negativo non è una prerogativa del cura persona ma riguarda un po' tutti i comparti ed è una conseguenza dell'aumento generalizzato dei prezzi determinati dalla complicata situazione economica. La difficoltà delle famiglie ha portato una maggiore attenzione alla spesa e di conseguenza alla razionalizzazione delle unità. È un fenomeno evidente sia in termini di scelte di consumo sia di sell out. Peraltro anche il fatto che la pandemia sia terminata e siamo tornati a una situazione di normalità, ha determinato uno spostamento dei consumi dalla famiglia al fuoricasa impattando negativamente sugli acquisti. In questo contesto il canale degli specialisti drugstore è l'unico che continua a performare in modo eccellente: rispetto agli andamenti negativi di supermercati e ipermercati, nel 2023 i drugstore hanno avuto una crescita a volume del 2,5% e a valore del 10,9%. Nel 2023 l'unico altro canale che cresce a volume dello 0,8% è quello degli ipermercati con una metratura tra i 2.500 e i 4.499 mq. Tutti gli altri hanno avuto dei trend negativi. Anche il discount ha sofferto rispetto all'anno scorso.

Qual è l'andamento dei diversi canali?

Per quanto riguarda il beauty il canale principale è rappresentato dal drugstore. Se consideriamo il personal care il drugstore pesa il 36% questo significa che il 36% delle vendite di personal care a livello di mass market passa dagli specialisti drugstore. In questo contesto se considero solo lo skincare, nell'anno la crescita è stata del 9,4% a valore e del 4,7% a volume. Scendendo nel dettaglio lo skincare è cresciuto del 6,8% a volume negli specialisti drugstore, mentre negli ipermercati del 3,3% e nei supermercati del 2,9%. Per quanto riguarda l'e-commerce il trattamento ha registrato performance positive con un incremento del 7,6% nel personal care, il che testimonia una scelta di consumo differente da parte del consumatore nello specifico ambito del beauty.

Quali sono le categorie di prodotto più performanti?

Le categorie che hanno registrato il trend più performante a valore e a volume è lo skincare viso e le labbra. In particolare il segmento delle protezioni labbra si è caratterizzato per un grande fermento.

E per quanto riguarda il make up?

L'andamento del make up in generale è positivo. Il suo trend è del +8,8% a valore ed è, invece, stabile con un -0,3% a volume.

Quali sono state le categorie più performanti?

La crescita più alta a livello di maquillage è stata nelle labbra, trainata dalle novità nel segmento dei rossetti, e nel viso. Non a caso sono le aree che sono state più soggette a innovazione, dopo anni in cui l'innovazione era limitata a causa della pandemia.

Ci sono particolari differenze a livello di andamento delle categorie tra i canali supermercati, ipermercati, drugstore ed e-commerce?



I trend sono omogenei. Ovviamente gli specialisti drugstore trainano le performance del beauty nel mass, anche perché proprio per il peso che hanno in questo ambito gli specialisti drugstore sono il canale di eccellenza nel quale vengono proposti i lanci. Non c'è confronto tra il contributo che possono dare l'ipermercato, il supermercato e il discount al mercato beauty rispetto al drugstore.

Quale ruolo rivestono le private label nel beauty?

In generale le private label stanno crescendo ovunque. Mediamente nel grocery pesano il 31,5%, mentre considerando tutto l'universo del personal care arrivano al 19,1%. Il personal care è uno dei comparti in cui l'incidenza della marca privata è più bassa, in questo senso è battuto solo dal beverage. Il personal care è un comparto in cui le private label non hanno conquistato lo stesso spazio di quanto accade in altri ambiti.

Ma il potenziale c'è?

Nella mia opinione, se le private label - che hanno già raggiunto dei livelli che non ci saremmo aspettati - hanno una grande credibilità allora hanno qualche possibilità, ma il mondo del personal care è ancora guidato dalle marche. Quindi, le insegne si sono mosse in questo ambito e stanno facendo dei tentativi, ma sono ancora i brand che trainano il mercato. Questo anche per la tipologia di prodotto che, soprattutto nel make up, prevede una grande quantità di referenze, anche complesse da gestire.

Dal punto di vista geografico ci sono delle differenze?

Gli specialisti drugstore sono ancora più presenti al Sud, nonostante questi specializzati siano stati il canale più dinamico in termini di aperture in tutta Italia. Per quanto riguarda i trend territoriali, il Centro e il Sud Italia reggono dal punto di vista delle confezioni vendute; mentre il trend negativo anche se contenuto riguarda di più il Nord.

Cura al DETTAGLIO e AUTENTICITÀ per creare VALORE

COME SI COSTRUISCE UNA SHOPPING EXPERIENCE SE NON MEMORABILE ALMENO APPAGANTE PER IL CONSUMATORE FINALE? È QUANTO ABBIAMO CHIESTO A FRANCESCO MASSARA, PROFESSORE ASSOCIATO DI MARKETING, DIRETTORE DEL MASTER IN RETAIL BRAND & CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT E DELL'OSSERVATORIO RETAIL BRAND COMMUNICATION PRESSO L'UNIVERSITÀ IULM

DI CHIARA GRIANTI

In che modo è possibile creare una relazione duratura con la clientela? Non basta vendere il prodotto ma è necessario creare valore per il proprio interlocutore e offrirgli la migliore esperienza di acquisto in ogni singola fase del customer journey. È ciò di cui abbiamo parlato con Francesco Massara, Professore Associato di Marketing, Direttore del Master in Retail Brand & Customer Experience Management e dell'Osservatorio Retail Brand Communication presso l'Università Iulm.

Come si costruisce una shopping experience memorabile?

La shopping experience si costruisce attraverso un'attenzione meticolosa ai dettagli. Lo shopping è l'interfaccia di incontro tra aziende e i clienti e si svolge nell'ambito del retail, fisico o digitale. Non a caso, la traduzione in italiano di retail è dettaglio, per cui è l'attenzione al dettaglio che dà la possibilità di costruire un'experience di valore. Che cosa significa costruire un'esperienza di valore?

Significa fornire un servizio eccellente. Ma come si valuta questa eccellenza? In funzione al grado di soddisfazione del cliente e questa si misura in riferimento a due Kpi: la piacevolezza che ha percepito nell'interazione, che impatta sulla probabilità che ritorni in store e che menzioni l'esperienza di acquisto ad altri; e la conversione

dell'experience in acquisto. Ha effettuato degli acquisti? Potrà effettuare anche in futuro?

Ci sono delle peculiarità relativamente al beauty?

Il fondatore di Revlon disse: "Nelle fabbriche realizziamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranza". Penso che in questa sua affermazione ci sia una grande verità: dietro la speranza dei consumatori c'è la necessità di sentirsi compresi. Io ricevo valore, in quanto consumatore, quando vedo una possibilità di concretizzare quelli che sono i miei desideri. Se ambisco a una migliore versione di me, e penso di realizzarla proprio tramite i cosmetici, sicuramente il fatto di sentirmi consigliato e compreso da chi mi serve, oltre alla prova concreta del prodotto, realizza questo valore che poi va ad aumentare sia la soddisfazione del consumatore sia le conversioni in acquisti. Oggi l'acquirente beauty ha a propria disposizione moltissima scelta e quindi dove si crea valore? Si crea quando il sito, il negozio e l'addetto alla vendita - che sono tutte incarnazioni ed emanazioni del brand - indirizzano il cliente e quest'ultimo ha la percezione che quell'indicazione, quel suggerimento siano corretti. Il valore si crea anche attraverso il negozio nel momento in cui quest'ultimo facilita la





lettura dell'assortimento da parte del consumatore.

Quindi il consiglio è la variabile fondamentale?

Dobbiamo capire come si struttura il customer journey, che è un modello che facilita la comprensione della customer experience e che la suddivide in diverse fasi: l'avvicinamento al prodotto e al brand, l'interazione con il personale, la prova, la scelta di acquisto e il post acquisto. Ciascuna di queste fasi ha delle caratteristiche differenti. Il consumatore non ha lo stesso obiettivo in tutti i punti di contatto con il brand. Per esempio nel momento in cui la persona si avvicina all'offerta è necessario generare, attraverso i canali opportuni, curiosità. VeraLab è stata eccezionale nell'apertura del funnel, quindi nell'attrazione verso l'offerta. Poi c'è anche la curiosità nella scoperta del negozio...

Che ruolo gioca in questo ambito la tecnologia?

In generale penso che la tecnologia all'interno dei negozi di beauty abbia una ridotta rilevanza perché quando il consumatore entra in store vuole concludere l'acquisto, vuole risolvere il problema, vuole comprare "la speranza". Alcuni pensano di creare engagement con la tecnologia, ma in verità l'engagement devi crearlo prima che il consumatore entri in negozio, mentre il negozio è fatto per convertire. L'engagement si crea anche distinguendosi con un particolare posizionamento, per una particolare



attività. Per cui per esempio nel negozio ci possono essere i truccatori che realizzano il make up e fanno formazione al consumatore, oppure è possibile ospitare un'influencer una volta a settimana che fa un tutorial e registra un video. Il tema della formulazione del valore, dell'experience, deve essere un qualcosa che i consumatori comprendono e in cui si riconoscono, per comprenderla c'è bisogno che sia appunto definita in modo chiaro. La proposta deve essere improntata a instaurare un dialogo con un certo tipo di target.

Gli aspetti valoriali possono accrescere l'engagement e quindi migliorare la shopping experience?

C'è una gran confusione. L'obiettivo è quello della costruzione della fiducia. Penso per esempio al discorso relativo alla sostenibilità, che è più un prerequisito e una questione di conformità alla legge che non un fattore di differenziazione. Il tema riguarda un po' tutti, non è distintivo. È poi un terreno su cui è facile fare delle scivolate o avere un'esposizione di tipo politico. Al contrario penso che l'emozione sia molto importante perché fa superare il problema della razionalità e quindi facilita la scelta. Essendo oggi il mercato così complesso, è difficile per un consumatore scegliere. Utilizzare le emozioni come dei driver, degli indicatori di bontà, per cui ci si fida, si ascolta prima di tutto ciò che si prova intimamente in rapporto con il brand, aiuta nel prendere delle decisioni. Per questo è importante che il brand sia percepito come autentico: per entrare in relazione con il consumatore il brand deve essere vero e non solo una proposta commerciale.

Qual è il ruolo dell'informazione?

C'è sempre il discorso della customer journey da tenere bene in considerazione. La tecnologia deve essere usata in modo non invasivo e con cognizione di causa perché ci sono momenti in cui lo sconto piuttosto che la call to action fanno piacere. Tempestare il cliente di email per avere un feedback non crea alcun valore per il consumatore finale, al contrario crea per lui un disvalore. Sicuramente contattare il cliente poco dopo l'acquisto è funzionale, ma magari il cliente non vuole lasciare un feedback o si sente disturbato. Meglio un semplice ringraziamento, oppure la chiamata al momento giusto, quello in cui il cliente ha bisogno di una ricarica o di riacquistare il prodotto che sta per terminare. In tal caso risponde con sollecitudine. In sintesi, la tecnologia deve essere utilizzata con l'idea di creare valore, di migliorare l'esperienza del cliente.

© SHUTTERSTOCK



LUIGI BRACCIANO, DIRETTORE MARKETING DI IDEABELLEZZA

Come costruite una shopping experience memorabile per la vostra clientela?

Penso che il presupposto di qualsiasi attività di shopping experience sia la volontà dell'insegna di fidelizzare la clientela, convincendola quindi a tornare nello stesso punto vendita più volte nel corso dell'anno. Le modalità per ottenere questo obiettivo sono molteplici e tutte ben accette. Penso per esempio agli eventi. In questo caso allestiamo una location, invitiamo il cliente e gli offriamo un aperitivo oppure uno sconto o ancora un'esperienza. In sostanza lo coccoliamo a tal punto che è disposto a tornare nel nostro negozio successivamente e a consigliarlo al più presto agli amici. Si tratta prevalentemente di eventi focalizzati sul make up, ma se in passato puntavamo su trucco flash, make up school ecc, oggi hanno grande successo le animazioni sul tema della armocromia. È già da un paio di anni che diamo la possibilità alla nostra clientela di giocare con

i colori con l'obiettivo di farla rimanere nel negozio quanto più tempo possibile e creare un legame con il nostro brand. Si tratta di sessioni flash di armocromia, della durata di pochi minuti, che danno la possibilità di scoprire la propria stagione e gli abbinamenti cromatici perfetti.

Che uso fate della tecnologia per accrescere l'engagement?

Un ruolo fondamentale in questo ambito spetta al Crm. Abbiamo investito tanto in Crm, considerando che abbiamo la fidelity card da quasi vent'anni. Al di là di questo negli ultimi due/tre anni abbiamo implementato un Crm avanzato, che ci permette di inviare alla clientela dei messaggi personalizzati, dalla promo compleanno, al fatto di ricontattare il cliente che abbia effettuato un certo tipo di acquisto e risollecitare i cosiddetti clienti dormienti. Per esempio, al titolare di carta che acquisti del make up e poi non ci venga più a trovare per alcuni mesi, inviamo un'email che lo invita a ritornare in store. Si tratta di messaggi inviati da IdeaBellezza, a volte in modo autonomo rispetto ai brand cosmetici, altre volte in collaborazione con i nostri fornitori. Penso che la fidelizzazione sia fondamentale per l'engagement. Per questo motivo stiamo per lanciare anche il nostro

canale WhatsApp.

Di che cosa si tratta?

Le persone che si iscriveranno al canale WhatsApp riceveranno in modo automatizzato le offerte e, avendo scelto al momento della sottoscrizione il loro punto vendita di riferimento, potranno chattare con il personale di quel negozio. Penso che uno strumento di questo tipo possa essere molto importante per creare un legame pre e post vendita con lo store. Il cliente può chattare per chiedere consiglio su un prodotto che ha già acquistato oppure chiedere che gli venga "messo da parte" un prodotto che passa a pagare e ritirare il giorno successivo. Naturalmente questo progetto sottintende un importante lavoro di formazione del personale addetto alla vendita, che peraltro è il nostro più importante strumento di engagement nei confronti della clientela. Sono le beauty expert che decretano il successo di un punto vendita o di un'animazione. La nostra fortuna è che abbiamo un personale con una bassa rotazione e quindi un'alta capacità di fidelizzazione nei confronti della clientela. È il personale che fa la differenza.

IL PERSONALE È IL PIÙ IMPORTANTE STRUMENTO DI ENGAGEMENT NEI CONFRONTI DELLA CLIENTELA. SONO LE BEAUTY EXPERT CHE DECRETANO IL SUCCESSO DI UN PUNTO VENDITA



PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA.



*"In ogni progetto, offrono affidabilità,
professionalità e flessibilità, assecondando
le necessità del punto vendita e
preservando l'immagine del marchio."*

Giorgia Smrekar
Marketing Manager Sisley Italia

proma-srl.com

Soluzioni espositive e servizi punto vendita.
PROGETTAZIONE • PRODUZIONE • FIELD MARKETING • LOGISTICA



ARIANNA CONTE, MARKETING MANAGER DI NAÏMA

Come costruite una shopping experience memorabile per la vostra clientela?

Da Naïma proponiamo un approccio esclusivo alle esigenze di bellezza dei clienti. Partiamo dai bisogni di ciascuno per offrire un servizio su misura, basato su valori quali l'esperienza, la qualità e la fiducia con l'obiettivo primario di instaurare un rapporto privilegiato e personalizzato con il cliente. I nostri Beauty Expert non sono solo esperti nel campo della bellezza, ma hanno una profonda conoscenza dei propri interlocutori e delle loro esigenze specifiche, offrendo così una consulenza esclusiva che invoglia i consumatori a tornare più spesso. Differentemente da ciò che il mercato frenetico del beauty

offre oggi, chi entra in una Profumeria Naïma, si prende il proprio tempo, spiega le proprie esigenze, dialoga e chiede consiglio. Per noi di Naïma è fondamentale riscoprire i tempi corretti per raccontare e comprendere le necessità di bellezza dei nostri clienti. Definiamo questo tipo di approccio intimo alla bellezza Slow Beauty, che vede l'esperienza e la qualità come i propri punti di forza.

In che modo bilanciate prodotti, servizi ed entertainment?

Come anticipato, la priorità assoluta è il servizio, creato su misura in base alle esigenze della singola persona. Dopo una prima fase di consulenza in cui si instaura un rapporto di ascolto tra cliente e

Beauty Expert, si passa alla scelta del prodotto più adatto. Oltre ad un servizio consulenza finalizzato alla scelta del prodotto migliore, nelle nostre profumerie è possibile usufruire anche di altri tipi di servizi su misura, grazie alla presenza di spazi dedicati, dove il cliente con l'aiuto e il supporto di un Beauty Expert può vivere esperienze uniche dedicate alla skincare, al make up e all'hairstyle.

Che uso fate della tecnologia per accrescere l'engagement? Come il Crm e in generale l'informazione permettono di offrire una migliore shopping experience?

La tecnologia è ovviamente fondamentale per Naïma. A questo proposito il Crm è uno strumento essenziale



per noi perché permette di approfondire la conoscenza del nostro cliente, fornendo quindi gli strumenti per progettare e offrire servizi e prodotti su misura, non solo all'interno del punto vendita, ma anche prima che il cliente entri in Profumeria.

Abbiamo, infatti, sviluppato una strategia Crm che ci permette di creare piani di contatto differenziati per ciascun cliente sulla base di diversi fattori, dallo storico di acquisti,

alla spesa media, alle preferenze rispetto ai brand.

In questo senso, quindi, la tecnologia ci permette di mantenere alto l'interesse del cliente, fidelizzandolo e anticipando le sue esigenze. Ad esempio, stiamo analizzando il tempo che intercorre tra un acquisto e l'altro così da anticipare il bisogno del cliente, riproponendo un prodotto che viene acquistato spesso oppure offrendogli un'alternativa allineata con le sue esigenze di bellezza.



GIOVANNA BARATELLO, RESPONSABILE MARKETING DI PINALLI

Come costruite una shopping experience memorabile per la vostra clientela?

Con iniziative di Crm personalizzate, gratificazioni e omaggi. Stimolando l'interesse e il coinvolgimento tramite i social, attraverso eventi e meet&greet in store a loro dedicati per conoscere prodotti e novità, con la preparazione del nostro personale. E ancora, mettendo a disposizione tutta la nostra competenza al fine di fornire consulenze mirate e personalizzate.

In che modo bilanciate prodotti, servizi ed entertainment?

Cerchiamo sempre di accompagnare la nostra offerta di prodotto a modi innovativi per raccontarla. Molto importante in questo senso il ruolo delle Beauty Advisor sui social,

dove la presenza della professionista diventa virtuale, raccontando in modo diretto, semplice e spontaneo i prodotti e loro applicazioni. In store invece ci piace che la cliente possa scoprire, provare e sperimentare in autonomia, rimanendo sempre al suo servizio in caso di necessità: la profumeria, infatti, è il luogo per eccellenza dove poter interagire e divertirsi con i prodotti. Mettiamo particolare cura negli eventi di lancio prodotto in store, dove spesso accompagniamo il meet&greet con una talent o la founder del brand con consulenze e prova prodotto, il tutto condito con allestimenti super instagrammabili che permettono la condivisione sui social. Nel nuovo store di Corso Buenos Aires a Milano, ci siamo inventati

un'esperienza davvero originale: la cliente può partecipare al gioco del plinko se fa acquisti di importo uguale o superiore a 79 euro. Lanciando la pallina e sfidando la sorte potrà vincere uno dei premi in palio.

Che uso fate della tecnologia per accrescere l'engagement?

I totem in store sono strategici da questo punto di vista, poiché migliorano l'esperienza di acquisto e la rendono più interattiva e personalizzata, incrementando il tempo trascorso in negozio. Anche le dirette streaming sono un ottimo strumento per coinvolgere il pubblico in tempo reale: utilizziamo le diverse piattaforme per trasmettere eventi, dimostrazioni di

prodotto, Q&A, tutorial e molto altro. Questa strategia permette di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, aumentare la visibilità del brand, e interagire direttamente con i consumatori, rispondendo alle loro domande e ricevendo feedback immediato.

Come il Crm e in generale l'informazione permettono di offrire una migliore shopping experience?

Cerchiamo di dire le cose giuste alle persone giuste, targettizzando al meglio i destinatari delle nostre comunicazioni. Utilizziamo messaggi chiari accompagnati da link che consentono di avere informazioni più precise o che danno l'accesso diretto al prodotto/iniziativa raccontata.



NOVITÀ

PRIMAVERA/
ESTATE
2024



LA STRADA VERSO IL FUTURO È QUI

DALLA FILIERA ALLA COMUNICAZIONE, ECCO COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STA PLASMANDO L'INDUSTRIA COSMETICA

DI BARBARA RODESCHINI

L'edizione 2024 del Ces - Consumer Electronics Show di Las Vegas ha definitivamente consacrato il binomio indissolubile tra tecnologia e bellezza. Dopo i saluti di rito, ad inaugurare i lavori della centesima edizione del principale salone dell'innovazione globale è stato, infatti, Nicholas Hieronimus, ceo di L'Oréal Group, con un keynote speech destinato a fissare nuovi standard per l'industria cosmetica e anche per quella tecnologica: "In L'Oréal, crediamo che la tecnologia possa ampliare i confini di ciò che è possibile. Promettevamo bellezza per tutti. Grazie alla tecnologia, vogliamo offrire bellezza per ciascuno", ha spiegato l'amministratore delegato del gruppo cosmetico che dal 2019 è ospite fisso del Time Best Inventions: dopo SkinCeuticals Custom D.O.S.E, L'Oréal Perso, L'Oréal Water Saver e Colorsonic, il 2023 ha visto protagonista Lancôme HAPTA, il primo dispositivo al mondo di make up intelligente, ultra-preciso e portatile pensato per essere usato da persone con mobilità limitata delle braccia, "nel 2018, abbiamo deciso di diventare il leader indiscussi nella tecnologia della bellezza. E siamo in una posizione unica per farlo. Disponiamo del database più ricco al mondo riguardante tutti gli aspetti della bellezza, dalla conoscenza della pelle e dei capelli alla scienza della formulazione, dalle routine di bellezza al collegamento con i nostri consumatori attraverso i nostri 37 marchi internazionali (da febbraio i brand sono 38 a seguito dell'accordo di licenza siglato con Miu Miu, ndr), in tutte le categorie e i canali di bellezza. Possediamo già dieci petabyte di dati sulla nostra piattaforma dati L'Oréal, che supporta tutti i tipi di modelli di intelligenza artificiale, inclusi gli ultimi Llm. La tecnologia ci sta aiutando a rinforzare la relazione con i nostri consumatori, a comprenderli meglio e a stupirli, offrendo servizi avanzati ed esperienze straordinarie ed inclusive. Che si tratti dell'introduzione di nuove formule all'avanguardia, della diagnostica basata sull'AR, di dispositivi di bellezza aumentati o dello sviluppo di nuovi modi per portare bellezza, salute



e benessere alle persone di tutto il mondo, per la bellezza per ciascuno è questa ed è potenziata dalla tecnologia". Il discorso di Hieronimus si è concluso con la presentazione ufficiale dell'ultimo ritrovato di casa, L'Oréal Paris Beauty Genius, ossia il primo consulente di bellezza personale virtuale, non un semplice Chatbot ma un sistema di intelligenza artificiale completamente personalizzato e basato sulla diagnosi



QUI SOTTO UN'IMMAGINE DI DI GIVAUDAN.
ACCANTO DUE IMMAGINI DI IFF- INTERNATIONAL
FLAVORS & FRAGRANCES INC.



LE AZIENDE CHE HANNO ABBRACCIATO IL CAMBIAMENTO, NE HANNO BENEFICIATO IN TERMINI DI VENDITE

approfondita individuale. E non è tutto, all'appuntamento statunitense il gruppo francese ha svelato anche AirLight Pro, l'asciugacapelli di ultima generazione, sviluppato con la startup Zuvi, che combina la tecnologia a luce infrarossa e il getto d'aria per prendersi cura dei capelli, renderli più morbidi con un'asciugatura più rapida grazie a un flusso di calore ottimizzato per diversi tipi di capelli, il tutto consumando fino al 31% in meno di energia. E se la sintesi tra innovazione e multisensorialità è un tema così attuale che all'ultimo Salone del Mobile di Milano, l'installazione di Les Eaux Primordiales con progetto DWA Design Studio ha catalizzato l'attenzione del pubblico, la vera sfida adesso è scendere a valle, introducendo l'intelligenza artificiale generativa nell'offerta consumer. L'uso dell'intelligenza artificiale è, infatti, consolidato nei processi a monte della filiera cosmetica, a partire dagli essenzieri. Così IFF- International Flavors & Fragrances Inc., giusto per fare alcuni esempi, ha colto al volo il potenziale tecnologico come ha sottolineato la Vice President Perfumer Domitille Michalon- Bertier, "Il bello dell'intelligenza artificiale è che elabora tutti i dati che abbiamo in un tempo record. E ci dà una comprensione degli ingredienti e sul modo in cui aumentano le emozioni. Sulla base di questa conoscenza, l'intelligenza artificiale ►



SOPRA E A SINISTRA DUE IMMAGINI DELLA BEE BOTTLE DI GUERLAIN NELL'AMBITO DEL PROGETTO "BORN IN 1853. MADE FOR THE FUTURE". A DESTRA IMMAGINI DELLE ULTIME TECNOLOGIE PRESENTATE DA L'ORÉAL: L'ASCIUGACAPELLI DI ULTIMA GENERAZIONE AIRLIGHT PRO, SVILUPPATO CON LA STARTUP ZUVI; E LANCÔME HAPTA, IL PRIMO DISPOSITIVO DI MAKE-UP INTELLIGENTE, PENSATO PER ESSERE USATO DA PERSONE CON MOBILITÀ LIMITATA


mi suggerisce combinazioni di ingredienti per garantire che la mia fragranza stia amplificando le emozioni specifiche. Per i profumieri è un modo per trovare nuovi percorsi che altrimenti non intraprenderemo". La svizzera Givaudan, invece, nel 2019 ha inaugurato la sua Digital Factory con l'obiettivo di accelerare l'innovazione e tempo un anno ha tenuto a battesimo Carto, il sistema intuitivo e interattivo, basato sull'intelligenza artificiale che reinventa il processo creativo delle fragranze, "Siamo fortemente impegnati nel portare innovazione digitale nelle fragranze ed è emozionante vedere Carto prendere vita", ha proseguito Maurizio Volpi, Presidente della Divisione Fragranze di Givaudan, "Il sistema consente ai profumieri di riunire scienza fisico-chimica e tecnologia per massimizzare l'uso della nostra tavolozza di ingredienti durante la sperimentazione più semplice e divertente. Dà vita alle loro idee, ispirazioni e concetti creativi in modo molto efficiente, eliminando i compiti ripetitivi. Il ruolo del profumiere resta al centro creazione, Carto si presenta come il supporto digitale che possono utilizzare per migliorare il loro lavoro creativo". Per far comprendere il potenziale dell'intelligenza artificiale al grande pubblico, la comunicazione si dimostra il primo step essenziale come suggerisce Guerlain che in occasione dei 170 anni della leggendaria Bee Bottle, ha sviluppato il proprio modello di intelligenza artificiale

L'USO DELL'AI È CONSOLIDATO NEI PROCESSI A MONTE DELLA FILIERA COSMETICA

per ideare un'audace e futuristica mostra digitale in cui il Flacone Api viene reinterpretato attraverso i secoli – dalla sua creazione nel 1853 fino al 2193. "Ci piace credere che l'intelligenza artificiale e la sensibilità umana possano lavorare insieme come alleati creativi piuttosto che come rivali. A questo scopo, sono stati stabiliti tre principi che reggono la collaborazione tra uomo e intelligenza artificiale. L'intelligenza artificiale non si usa per sostituire l'uomo: la sensibilità umana è coinvolta in ogni fase del processo creativo. Insieme, l'uomo e l'intelligenza artificiale elevano il gesto creativo generando un'opera che, senza l'altro, non sarebbero stati in grado di creare. Le imperfezioni e le anomalie dell'arte generativa sono parte integrante della nostra esplorazione creativa: scegliamo pertanto di conservarle", ha raccontato Ann Caroline Prazan, Director of Art, Culture and Heritage della maison, "Jacques Guerlain è stato un pioniere per moltissimi motivi e ha sempre saputo interpretare la contemporaneità dialogando con le arti. Quello che facciamo noi oggi è portare avanti la sua visione, utilizzando gli strumenti che l'innovazione ci mette a disposizione e mantenendo una conversazione aperta con gli intellettuali di oggi. Se guardiamo alla collezione haute cologne L'Art & La Matière, questa eredità si trasforma in visione: l'ultimo nato, Néroli Plein Sud vola letteralmente sulle tracce di Antoine de Saint Exupéry e del suo romanzo Southern Mail. Abbiamo dunque realizzato un'edizione speciale di soli mille pezzi in collaborazione con l'Antoine de Saint Exupéry Youth Foundation, aggiungendo un nuovo capitolo al legame che unisce la Maison allo scrittore fin dagli anni Venti". Ed è proprio la capacità di creare esperienze coinvolgenti e immersive che rende l'intelligenza artificiale lo strumento fondamentale per raggiungere i consumatori con risultati significativi come dimostra il report Beauty Tech: La Guida Completa 2024 di PerfectCorp, lo specialista mondiale nella realizzazione di innovative soluzioni SaaS integrate con intelligenza artificiale e realtà aumentata



per le industry beauty e la moda. Secondo l'analisi condotta dalla multinazionale di Taiwan, le aziende che hanno abbracciato il cambiamento, utilizzando la tecnologia e le esperienze di prova virtuale per potenziare il percorso di shopping online, in molti casi hanno aumentato il tasso di conversione in vendite di 2,5 volte e registrato crescite a tre cifre per ciò che riguarda il coinvolgimento delle consumatrici e le metriche dell'intrattenimento digitale. Scendendo nel dettaglio del solo segmento make up, Estée Lauder ha registrato un tasso di conversione in vendite maggiore di 2,5 volte grazie alla prova

del rossetto online di Perfect Corp., e ha visto crescere la fedeltà delle clienti con l'utilizzo di iMatch™ Virtual Shade Expert per la prova fondotinta; M·A·C Cosmetics, invece, nel primo mese di utilizzo di soluzioni digitali e prove virtuali ha visto aumentare del 200% il coinvolgimento delle proprie clienti. E poi ancora e.l.f Cosmetics, che ha ottenuto un tasso di conversione superiore al 200% per le utenti online; Benefit Cosmetics con un aumento del traffico sul sito del 101% e del 20% di "aggiungi al carrello" grazie alle utenti che hanno effettuato prove virtuali con YouCam. 

Have a great time!

È CON LA VOLONTÀ DI OFFRIRE ALLA CLIENTELA UN'EXPERIENCE SEMPRE NUOVA E DIVERSA CHE NASCE RINASCENTE BEAUTY FAIR, IN CALENDARIO PER OLTRE UN MESE NEI FLAGSHIP DI MILANO PIAZZA DUOMO E ROMA VIA DEL TRITONE E NELLO STORE DI TORINO VIA LAGRANGE

DI CHIARA GRIANTI

“Have a GREAT time è un invito a vivere l'experience in store come intrattenimento puro e a lasciarsi meravigliare ad ogni singola visita”. Il messaggio della campagna di Rinascente per il 2024 trova la sua perfetta espressione nella Rinascente Beauty Fair, prima edizione di una manifestazione dedicata alle iniziative più innovative dell'universo della cosmetica con lanci di prodotti, counter esclusivi, experience dedicate ai clienti, cabine di trattamento e servizi di alcuni dei più brand di riferimento del mondo delle fragranze, dello skincare e del make up. La manifestazione ha preso il via l'8 febbraio e proseguirà fino all'11 marzo presso i Flagship di Milano Piazza Duomo e Roma Via Del Tritone e nello store di Torino Via Lagrange. Si tratta di un percorso beauty unico, che unisce l'anima esperienziale, con trattamenti, masterclass e attività di animazione rivolte al consumatore finale con pop-up, prodotti in limited edition e un forte focus sulla personalizzazione.

In particolare, presso il Flagship di Milano Duomo la Beauty Fair conquista il sesto piano del department store, circa 140 mq nei quali si susseguono i diversi brand e le loro proposte all'insegna dell'esperienza e dell'esclusività. YSL Beauty è presente con il suo primo Innovation Lab italiano, uno spazio dedicato ai device e tech beauty per ospitare e far vivere ai visitatori un'esperienza unica e 100% multisensoriale, nella quale i servizi sono volti alla consulenza e alla personalizzazione. Shiseido Ginza Tokyo offre alla clientela un'area polifunzionale esperienziale dedicata al make up e allo



skincare con consulenze personalizzate, analisi della pelle e esclusivi trattamenti in cabina. I brand Estée Lauder, La Mer e Bobbi Brown realizzano un percorso fatto di trattamenti speciali gratuiti, coccole e consulenze personalizzate, come le Masterclass per scoprire prodotti e tecniche di massaggio ideali per una perfetta skincare routine, guidati da una Skincare Expert del brand Estée Lauder; un trattamento esclusivo, ispirato ai movimenti del mare, all'interno de La Mer Treatment Room in cui scoprire il segreto del rinnovamento cellulare notturno custodito nella formula di Crème



LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DI EXPERIENCE E PERSONALIZZAZIONE

YSL Beauty ha preso parte alla Rinascente Beauty Fair con l'Innovation Lab, uno spazio suddiviso in diverse aree tematiche mixate fra novità make-up e fragranze e in cui è possibile per ogni ospite fare esperienze immersive e di personalizzazione attraverso il supporto dei beauty expert. Tra le novità: Ysl Scent-Sation, un dispositivo per trovare la fragranza personalizzata, basato sulla neuroscienza e sulle emozioni. Presentato per la prima volta in Italia e nell'universo beauty, questo dispositivo indossabile neuroconnesso utilizza l'EEG (elettroencefalografia) per catturare le emozioni innescate da differenti accordi olfattivi. Utilizzando l'intelligenza artificiale, in 25 minuti

di analisi elaborata il device lascia che sia il cervello a parlare e rivelare il profilo olfattivo, traducendo successivamente queste emozioni in una selezione unica di tre profumi firmati YSL Beauty. Inoltre nell'Innovation Lab è possibile scoprire l'esclusivo device Rouge Sur Measure, un creatore di lipstick personalizzati che - nato dall'expertise di Perso - consente di creare fino a 4.000 tonalità di rossetto dal finish cremoso, opaco e vellutato. Come? Basta collegare il dispositivo Rouge Sur Measure all'app dedicata per progettare la propria tonalità perfetta e darle vita in pochi secondi! Dalla tecnologia intelligente, al packaging funzionale ed elegante, fino al coperchio trapuntato in ecopelle che ricorda la lou bag, il tutto si trasforma in un compatto astuccio per portare il rossetto sempre con sé e non lasciare nessun dettaglio al caso. A presidiare le make up station YSL non manca il Makeup Virtual Try On, la prova trucco virtuale che permetterà di testare l'effetto di una particolare shade di fondotinta sul viso e provare più di 700 tonalità in un clic. E infine, l'innovativo Uv Printer che utilizza una tecnologia innovativa per stampare diverse fantasie direttamente sui flaconi delle fragranze. Grazie a questo strumento, si possono personalizzare i profumi con i pattern e i motivi iconici cari a Monsieur Saint Laurent come cuori, stelle e stampa animalier.



ALCUNE FOTO DELLA RINASCENTE BEAUTY FAIR ©VITTORIOLAFATA





Intervista a Giuseppe D'Amato, Buying & Merchandising Director di Rinascente

una categoria beauty sempre più orientata all'experience del cliente, ossia attraverso l'organizzazione di eventi, takeover e manifestazioni allestiti in spazi on top rispetto a quelli permanenti, con il fine di offrire ai clienti esclusività, consulenze ed esperienze uniche.

Rinascente Beauty Fair è un appuntamento che diventerà periodico?

L'intenzione è sicuramente quella di prevedere due grandi eventi / operazioni all'anno come Beauty Fair ai quali si aggiungeranno una serie di attività di Takeover monobrand durante tutto l'anno, a seconda dei lanci di brand o di nuovi prodotti.

In che modo Rinascente Beauty Fair si differenzia dalla proposta del reparto beauty tradizionale e dal Beauty Bar? Che ruolo gioca

l'experience?

La differenza sostanziale sta appunto nell'experience. Rispetto agli spazi permanenti, all'interno di Beauty Fair il cliente potrà scoprire nuove esclusive, consulenze ad hoc, personalizzazioni di prodotto ed esperienze legate ai trattamenti più esclusivi.

Come selezionate i brand che partecipano a Rinascente Beauty Fair? Che tipo di experience devono offrire?

I brand vengono selezionati sia all'interno del nostro brand mix qualora ci fossero novità e nuovi lanci, sia all'esterno tramite tendenze diventate virali attraverso i canali social oppure fiere di settore. **L'iniziativa potrebbe essere estesa ad altri department store oltre a Milano, Roma Tritone e Torino?** L'iniziativa sarà

sicuramente estesa agli altri department store Rinascente. Anche se, in realtà, le experience come Masterclass o pop up sono già attività diffuse in tutti gli store Rinascente che riscuotono un forte e positivo riscontro da parte della nostra clientela.

Di recente abbiamo visto in Rinascente Milano due Pop up store beauty (Chanel per le festività natalizie e Miss Dior tra gennaio e febbraio). Questo tipo di iniziative diventeranno sempre più frequenti?

Confermo. La strategia di Rinascente come Media Company è proprio quella di andare nella direzione di mettere a disposizione spazi per Take Over che includono diverse possibilità dalle facciate / vetrine, alle aree pop up, alle feste in terrazza: operazioni in cui la categoria Beauty sarà sempre di più un forte pillar.

Che ruolo riveste il beauty nella strategia di Rinascente?

Il Beauty rappresenta un asse fortissimo per la strategia di Rinascente. In quasi tutti i nostri store, è una delle prime categorie che il cliente incontra entrando e rappresenta quindi per noi un importante biglietto da visita. Abbiamo instaurato nel tempo forti partnership con Gruppi e Brand che ci portano ad essere uno dei principali punti di riferimento come player delle città italiane, per clienti locali e internazionali. Ci immaginiamo e stiamo lavorando per

de La Mer Moisturizing Cream oppure realizzare i look più trendy attraverso sessioni di armocromia gratuite con i Bobbi Brown Artist. Natura Bissé è presente, per la prima volta in Italia, con la sua Pure Air Bubble: una "bolla" nella quale regalarsi un rituale viso con formule sensoriali e attivi all'avanguardia potenziati da aria pura al 99,99%, lasciando lontani stress e ritmi frenetici. Un'esperienza accessibile su prenotazione. Olfattorio e Amouage propongono spazi esclusivi dedicati alla scoperta olfattiva. Nel counter di Acqua di Parma, durante l'intera durata della manifestazione, le mani degli artigiani si alternano per realizzare incisioni sui flaconi delle fragranze, ricami sugli articoli per la tavola in lino e decorazioni sulle cappelliere. Dolce&Gabbana, infine, presenta la Collezione Devotion Eau De Parfum e Make-up.

Nel Flagship di Roma via del Tritone e nello store di Torino via Lagrange la Beauty fair assume una

connotazione "Gen Z vibe", con pop-up allestiti per far vivere ai visitatori un'inaspettata esperienza immersiva. Il brand mix si compone infatti principalmente di marchi emergenti di skincare, haircare, make-up, nail care, accessori e tools. Spazi multibrand di marchi innovativi del Made in Italy ed internazionali. In particolare, Il Flagship di via Del Tritone ospita la Beauty Fair nella Exhibition Area nel basement floor, al livello -1, con i corner di Appealskin, Eterea, Fler, Luce Beauty, Manucurist e Sobeia, a fianco di uno spazio multibrand dedicato a brand innovativi, dall'attitudine giovane, come Barberino's, Espresso, Ghd, Paula's Choice e tanti altri. Lo stesso concept anima il piano 3 dello store di Torino, al cui interno i consumatori trovano i popup di Alkemy, Bigoodino, Coistel Beauty, Fler e Paula's Choice e un beauty market multibrand con marchi come Face D, Goovi, Le Mini Macaron, Milk Shake, Nabla, Olaplex e tantissimi altri.





La profumeria è emozione e relazione

45

PROTAGONISTI

QUELLA CHE GLI ADDETTI ALLA VENDITA INSTAURANO CON LA CLIENTELA. **INTERVISTA A BENEDETTA SABATINI**, TITOLARE INSIEME AL PADRE LUIGI DE LE VANITÀ PROFUMERIE, CHE NASCE A FIRENZE E CONTA OGGI 10 PUNTI VENDITA

“Negli ultimi anni siamo cresciuti a livello di fatturato e di negozi, ricevendone in cambio un feedback positivo da parte della clientela, sia locale sia turistica. Adesso vogliamo consolidarci come punto di riferimento per i consumatori alla ricerca di una profumeria che offre eleganza, prestigio, dinamismo e funzionalità. Una volta ribadito questo aspetto torneremo a guardarci intorno, cogliendo le opportunità offerte dal mercato” ci racconta Benedetta Sabatini, titolare insieme al padre Luigi de Le Vanità Profumerie, realtà indipendente che nasce a Firenze e conta oggi 10 punti vendita. “I nostri negozi sono tutti di nostra proprietà, quando decidiamo di aprire, realizziamo interventi importanti. Non abbiamo un layout che si ripete ovunque ma ogni punto vendita è un progetto che ci coinvolge in prima persona e che richiede tempo, energie e risorse”.

A luglio dello scorso anno avete inaugurato un nuovo store a Lucca. Ce ne può parlare?

Il concept store di Lucca nasce seguendo la medesima filosofia di tutti i punti vendita della nostra insegna: il rispetto profondo del luogo che presidiano. Tutti i nostri negozi hanno questo identico approccio mentre differiscono per quanto riguarda l'estetica e l'utilizzo di certi materiali di interior design invece di altri. In questo senso nessun nostro negozio è identico all'altro. In particolare, l'apertura di Lucca è avvenuta in una città che ha un'elevata rilevanza storica e artistica e lo ►



store sorge nell'area che era in precedenza appannaggio di una banca, la storica Banca Bertolli poi diventata Banca Commerciale Italiana e quindi Intesa Sanpaolo. È così che al piano seminterrato è ancora presente una grande cassaforte, un vero e proprio caveau, che abbiamo valorizzato ed è diventato un punto focale del negozio, un po' la sua anima, che in quanto tale doveva essere preservata. Da lì è partita la ristrutturazione con materiali di pregio come boiserie, specchi e carta da parati.

Come si sviluppa il punto vendita?

Il negozio si articola su tre livelli, per un totale di circa 400 mq. Al piano terra si trova tutto il mondo del selettivo, al superiore la cabina nella quale realizziamo a rotazione i trattamenti delle diverse case cosmetiche, mentre a quello inferiore la profumeria artistica. Qui si trova il caveau, che abbiamo visto essere quasi una meta turistica, un punto di attrazione tanto per i lucchesi e i turisti che sono incuriositi da questo spazio, quanto per le nuove generazioni che lo utilizzano come sfondo per i propri selfie. È uno spazio molto vitale, che diventa teatro di eventi e animazioni.

Con lo store di Lucca, la vostra rete sale a 10 punti vendita. Quali sono i vostri progetti di sviluppo?

Quest'anno andremo a raddoppiare la superficie di vendita del negozio di Firenze in via Marconi, che è in una zona residenziale di Firenze. È un punto vendita di piccole dimensioni, per il quale abbiamo utilizzato materiali preziosi, che impiegheremo anche nel progetto di ampliamento che sarà attuato a breve. Inoltre ristrutturaremo due store, uno nel centro storico di Firenze, quello di via del Corso, che è proprio davanti a Palazzo Portinari, antica abitazione

della Beatrice di Dante Alighieri, Beatrice Portinari appunto; e poi un altro in un centro commerciale. Io e mio padre siamo entrambi appassionati di interior design e ci mettiamo molto della nostra sensibilità in ogni boutique, con l'obiettivo di riportare l'ingresso in profumeria a essere percepito dai consumatori come un'esperienza. La profumeria deve essere un luogo nel quale è piacevole trascorrere del tempo.

Avete anche un e-commerce. Quali sono le sue caratteristiche distintive?

L'e-commerce rappresenta circa l'8% del nostro giro d'affari ed è in evoluzione. È nato prima della pandemia, ma ha avuto un impulso notevole nel 2020, in conseguenza delle restrizioni sanitarie. L'offerta è analoga a quella dei punti vendita fisici e anche in questo caso proponiamo un approccio sartoriale. Siamo molto attenti a inserire l'omaggio, nel caso si tratti di un regalo scriviamo il biglietto, facciamo un certo tipo di confezione... Trattiamo l'e-commerce esattamente come se fosse un altro nostro negozio. È in evoluzione perché stiamo facendo delle scelte che ci porteranno a renderlo ancora più dinamico e che ne alimenteranno la crescita. In ogni caso, la nostra passione restano i negozi e la risposta che abbiamo avuto in questi anni ci incoraggia a proseguire su questa strada.

Quante persone impiegate e quanto conta l'expertise del vostro personale per il successo de Le Vanità?

52 persone lavorano nei nostri punti vendita. La formazione è fondamentale. Per questo motivo investiamo direttamente nel training, oltre a tutte le sessioni formative che sono organizzate dai nostri partner dell'industria. Il personale beneficia dell'input dato da mio padre e da me a una totale predisposizione verso il consiglio, l'accoglienza e a volte anche le chiacchiere, perché la profumeria deve essere un luogo dove si sosta piacevolmente, in un bell'ambiente.



A SINISTRA ALCUNI SCATTI DEL PUNTO VENDITA LE VANITÀ DI LUCCA. A DESTRA DELLO STORE DI VIA PIETRAPIANA A FIRENZE



Mi piace che ci sia proprio la dimensione del salotto perché penso che il cliente debba trovare qualcosa che sia diverso dall'e-commerce e dalla grande distribuzione. Non dico che il nostro modello sia meglio di questi altri, ma semplicemente che è diverso.

Le Vanità si contraddistingue per il fatto di realizzare numerose animazioni, che esulano dal beauty per abbracciare ambiti più ampi. Perché? Che tipo di riscontro avete?

Personalmente sono una maniaca degli eventi. Anche a Lucca ho subito creato un legame con il Comune per ospitare e sponsorizzare una serie di iniziative, come il Lucca Film Fest e il Lucca Comics & Games. In generale funzionano bene sia le iniziative in store sia quelle che escono dal punto vendita e che coinvolgono dimore storiche e progetti culturali. Da tanti anni promuoviamo eventi a tema letterario, contaminazioni con il teatro e con il balletto (siamo partner make up del Teatro Romano di Fiesole) e iniziative di charity. Quest'anno lanciamo anche una serie di appuntamenti legati al face yoga. Oltre a essere tutti eventi interessanti penso che facciano in modo che si instauri un dialogo costante con la clientela. Le persone sono curiose e hanno molte aspettative nei nostri confronti, il tempo libero è sempre meno, i ritmi sempre più intensi. Il rischio, se riproponi sempre il solito format, è di non avere le giuste adesioni o comunque non intrattenere il giusto dialogo con la clientela. Invece vedo che, contaminando la profumeria con altri ambiti, la risposta è sempre entusiasta.

I vostri punti vendita si caratterizzano per la presenza di counter delle aziende cosmetiche. Quanto conta la partnership con l'industria per il successo di una profumeria?

È fondamentale, tant'è che sosteniamo con forza i brand della profumeria selettiva che a loro volta ci hanno supportati nel tempo. Si tratta dei marchi più

SIAMO DEI FEDELISSIMI DELLA PROFUMERIA SELETTIVA - IN PARTICOLAR MODO DI QUELLA CON UN POSIZIONAMENTO PREMIUM - MA PENSIAMO CHE IL LINGUAGGIO DEL SELETTIVO E QUELLO DELL'ARTISTICO NON SIANO ANTAGONISTI BENSÌ SI COMPLETINO E POSSANO CONVIVERE

dinamici del mercato, quelli più solidi e che investono maggiormente in comunicazione. Con le aziende collaboriamo affinché tutto sia finalizzato al meglio all'interno del negozio, in alcuni casi prevedendo dei counter, in altri - come Lucca - no. In generale, prima pensiamo a sviluppare il progetto dal punto di vista del design e poi lo condividiamo con l'azienda partner.

Come scegliete i brand da inserire in assortimento? Quali sono i criteri che vi guidano nella costruzione dell'offerta?

Tutti i brand nuovi che abbiamo inserito si caratterizzano per un posizionamento lussuoso e un approccio tecnologico. La scelta, invece, di ampliare la proposta alla profumeria artistica deriva dalla volontà di affrontare altri linguaggi, di completare l'offerta con contenuti diversi, di offrire un'esperienza ancora più completa. Siamo dei fedelissimi della profumeria selettiva - in particolar modo di quella con un posizionamento premium - ma pensiamo che il linguaggio del selettivo e quello dell'artistico non siano antagonisti ma si completino e possano convivere al ►



ALCUNE IMMAGINI DEL PUNTO VENDITA FIORENTINO DI VIA MARCONI

OGNI CLIENTE DEVE ESSERE COCCOLATO, EMOZIONATO, STIMOLATO NON SOLO RELATIVAMENTE ALLA PROFUMERIA MA ANCHE AD ALTRO. QUESTO INDIPENDENTEMENTE DAL FATTO CHE IL CLIENTE SIA GIOVANE O PIÙ MATURO

meglio.

Avete anche un vostro brand: Benedetta Sabatini Parfum. Quali sono le sue caratteristiche distintive?

È nato dalla mia passione per la profumeria, per le fragranze. Sono cresciuta in questo settore, che è la mia vita. Il progetto è iniziato tre anni fa ed è realizzato in collaborazione con un naso importante. Ogni prodotto è legato indissolubilmente alla città di Firenze, dal nome alle materie prime, fino alla scelta del bouquet olfattivo. Tutto è prodotto in Italia. Il vetro, le tipografie e la cartotecnica sono tutte aziende italiane. Sono fragranze con una concentrazione fino al 20% e quindi una persistenza elevata.

Come sono state accolte dalla clientela?

Molto bene, dai fiorentini ma anche dagli stranieri, che hanno riconosciuto un prodotto che parla di Firenze ma in maniera non scontata. È un progetto nato per divertimento ma che avrà un futuro. Il progetto crescerà nel tempo - quest'anno usciranno delle nuove fragranze, per un totale di sette referenze - anche a livello di comunicazione, che per il momento è legata molto al punto vendita e a dei piccoli eventi

che realizzo in spazi storici di Firenze. Sto già lavorando anche alla creazione di una serie di fragranze dedicate a Lucca.

Le Vanità è una realtà storica regionale, contesto che si è evoluto molto negli ultimi anni. Avete mai valutato l'ingresso in consorzi o gruppi?

Come può immaginare siamo stati spesso contattati e chiamati a valutare i diversi progetti. Abbiamo riflettuto su ciascuno di loro, perché ne riconosciamo la validità e il fatto che sono portati avanti da persone capaci, da manager in gamba. I punti vendita sono in genere belli e dinamici, con format e layout contemporanei. Tutto questo ci ha incuriosito ma per il momento non abbiamo aderito a nessuno dei gruppi perché, essendo l'azienda affidata a me e a mio padre, oggi abbiamo una facilità di scelta, una flessibilità e un'immediatezza che in un consorzio non avremmo mai. Siamo noi in prima persona, con le nostre passioni, le nostre conoscenze e le nostre competenze a decidere ogni aspetto del nostro business, dal design del punto vendita ai marchi da inserirvi.

Nell'arco degli ultimi anni il consumatore è molto cambiato in termini di esigenze. Quale ritiene che sarà l'evoluzione della profumeria in futuro?

Sia io sia mio padre viviamo di contatti, viviamo di amicizie e quindi proiettiamo questo aspetto nel lavoro. E pensiamo che per ogni consumatore sia lo stesso. Il consumatore si alimenta di emozioni e di relazioni, esattamente come vogliamo che faccia la nostra insegna. Ogni cliente deve essere coccolato, emozionato, stimolato non solo relativamente alla profumeria ma anche ad altro. Questo indipendentemente dal fatto che il cliente sia giovane o più maturo perché i giovani devono essere educati, dobbiamo fare in modo che si creino una cultura della profumeria, grazie anche ai social.

I giovani non sono inibiti all'ingresso dal posizionamento elevato della vostra insegna?

Entrare in uno spazio lussuoso, estremamente selettivo può anche intimorire, però vedo che come sempre la differenza la fa il personale, che deve essere in grado di avvicinarsi e di accogliere anche i giovani facendoli sentire a proprio agio. I ragazzi della Gen Z sono preparati, hanno voglia di sentire parlare di una profumeria non in maniera stereotipata, ma in modo più creativo, più profondo, perché la profumeria è anche questo. Sicuramente è una sfida, soprattutto per un'insegna indipendente come la nostra, ma è decisamente interessante il fatto di poter instaurare con loro un dialogo.



MAKE IT fun, MAKE IT dirty

È IL CLAIM DI BORNTOSTANDOUT, NATO IN COREA NEL 2022, E APPENA APPRODATO IN ITALIA GRAZIE A UN ACCORDO DI DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA SIGLATO CON BEAUTY AND LUXURY

DI CHIARA GRIANTI

Si chiama BORNTOSTANDOUT ed è un brand di fragranze artistiche dall'animo disruptive e dalla filosofia provocatoria. Non a caso il suo nome significa "nati per distinguersi". Di origine coreana, è stato fondato nel 2022 da Jun Lim, un imprenditore con un passato da analista finanziario specializzato nel beauty e una passione profonda per le fragranze e l'arte. Ma cosa hanno a che fare le fragranze con la Corea del Sud? Poco, patria dello skincare, la Corea non è un mercato florido per quanto riguarda i profumi (rappresentano solo il 5% del totale beauty), tuttavia BORNTOSTANDOUT ha saputo conquistare la clientela con un connubio fatto di costruzioni olfattive tutt'altro che scontate e realizzate da alcuni dei più grandi nasi del panorama internazionale e collaborazioni in ambito artistico. Le sue fragranze sono allo stesso tempo gourmand e animali, con note inaspettate di rum, whiskey e scotch, in modo del tutto coerente con il claim: "Make it fun, make it dirty".

BORNTOSTANDOUT approda in Italia dopo aver siglato un accordo di distribuzione esclusiva con Beauty and Luxury, di cui entra a far parte della divisione Alta Profumeria. Ne parliamo con Giulia Guerreschi e Francesca Massa, rispettivamente brand manager e junior brand manager di Beauty and Luxury: "BORNTOSTANDOUT ha una distribuzione estremamente selettiva, concentrata su profumerie indipendenti, concept store e fashion store come Antonia. Prima che siglassimo l'accordo esclusivo, il brand era già presente in 8 punti vendita sparsi per l'Italia, tra cui 50ml a Milano e Al sacro Cuore a Bologna che avevano un rapporto diretto con il brand. Il nostro obiettivo per quest'anno è arrivare a 50 porte. Ma siamo certi che supereremo questo traguardo in quanto il brand è stato presente a Pitti Fragranze l'anno scorso e a Pitti Uomo quest'anno e quindi ha avuto modo di farsi conoscere. Tant'è che diversi retailer ci hanno chiesto di diventarne concessionari prima ancora che noi disponessimo della merce. Abbiamo quindi stilato una waiting list di clienti e retailer. È un brand di nicchia in termini di selettività distributiva ma che non vuole esserlo nei confronti dei consumatori, in quanto non vuole mettere barriere, non richiede vaste conoscenze per apprezzarlo,



49

NEW BRAND



ma è aperto a tutti i consumatori". La proposta comprende sette fragranze di cui quattro già presenti in Italia e tre lanciate alla fine del 2023. Il brand sta inoltre effettuando una riformulazione degli altri profumi sviluppati a livello globale, che passeranno da una concentrazione del 25% a una del 35% per renderli più persistenti e più intensi. A livello internazionale il brand si propone di arrivare ad avere 20/25 fragranze complessive, tutte da 50 ml e tutte con un prezzo al pubblico di 185 euro. La proposta si completa con delle room fragrances e con la linea corpo, che si caratterizza per quattro referenze - crema mani, crema corpo, sapone mani e sapone corpo - declinate su due profumazioni. "È una proposta lineare. Essendo Jun Lim, una persona molto creativa e appassionata di arte, sviluppa inoltre delle collaborazioni in edizione limitata in ciascun Paese in cui è presente. È in fase di studio una partnership anche in Italia, ma al momento non possiamo ancora svelarla. In Corea, inoltre, il brand propone delle ceramiche ispirate a quelle candide della dinastia Joseon coreane. Ma BORNTOSTANDOUT ha sporcato questo candore con dei dettagli rossi a ribadire il proprio anticonformismo. In Italia abbiamo creato qualcosa di simile, delle ceramiche dipinte a mano, che useremo per l'allestimento dei nostri store concessionari insieme a backdrop e reglette rosso cremisi, in grado di far risaltare al meglio i bianchi flaconi delle fragranze. Infine, per supportare i concessionari il nostro brand ambassador di BORNTOSTANDOUT effettuerà formazione presso i punti vendita e condividerà con beauty expert e addetti una dotazione di materiali digitali" concludono le manager di Beauty and Luxury.



Ispirazioni sensoriali

TRA NOVITÀ A CATALOGO E LIMITED EDITION ALCUNI DEI PROFUMI CHE HANNO RECENTEMENTE FATTO IL PROPRIO INGRESSO SUL MERCATO

DI SILVIA BALDUZZI



AERIN
MEDITERRANEAN
HONEYSUCKLE TIARE

Parte della collezione Mediterranean Honeysuckle, questa fragranza è ispirata a una fuga nelle acque azzurre della Costiera Amalfitana. In edizione limitata, con note frizzanti di pompelmo, limone fresco e fiore di tiarè baciato dal sole.



BOSS
THE SCENT ELIXIR FOR
HIM E FOR HER

Il maschile, creato dalla Perfumer Nelly Hachem-Ruiz, si apre con note di Pimento Rosso, che evoca un aroma complesso e speziato, provocatorio. Nel cuore, l'assoluta di Lavandino biologico – una nota di altissima qualità proveniente dalla Provenza, ottenuta attraverso un processo di enfleurage - cattura immediatamente con la sua energia. La sofisticata composizione è arricchita da un fondo di legno di Sandalo della Caledonia. Il femminile, creato dalla Perfumer Louise Turner, si apre con un'esplosione di Pepe Rosa, insieme ad avvolgenti sfaccettature che ne amplificano lo charme. Nel cuore, note floreali di Atropa Belladonna seducono con mistero ed eccitazione, lasciando una scia inebriante e perturbante. Nel fondo, il ricco accordo ambrato della composizione - creato con Ambrofix, una nota altamente potente e biodegradabile - evoca vivacità, calore e sensualità.



DIOR
MISS DIOR

Francis Kurkdjian immagina la nuova versione di Miss Dior come un piacere immediato, imperativo. Uno slancio floreale e goloso che si posa come un frutto sulla lingua, si avvolge di fiori sensuali e lascia il denso ricordo di una scia ambrata e legnosa. I fiori, dominati dall'intensità del gelsomino, sono attraversati da note dolci e succose: fragole di bosco risvegliano le papille, evocando una golosità e una dipendenza irresistibili. Questi accordi sono sostenuti da uno spartito legnoso-ambrato sensuale e solidamente costruito. Radicato da un Patchouli ampio ed essenziale e leggermente velato da un cedro dell'Alaska legante e denso, è un sottobosco tappezzato di muschio che avvolge con calore. Per Dior, Francis Kurkdjian ha selezionato un gelsomino raro, ottenuto grazie a un trattamento innovativo, sia in termini di condizioni di raccolta sia di metodo di estrazione. Iconica, la silhouette del nuovo flacone del profumo Miss Dior riafferma con forza e femminilità la sua identità couture originaria.



FLORIS
TUBEROSE IN SILK
 "Tuberose in Silk trae ispirazione dal fascino della tuberosa, un fiore lussureggiante il cui aroma sprigiona eleganza e sensualità. [...] Una celebrazione della femminilità, che cattura la bellezza e la grazia del fiore della tuberosa stemperato con un tocco di eteree note setose" spiega Caterina Catalani, naso di Floris. La fragranza si apre con fresche note di bergamotto, fiori d'arancio e canfora, per poi evolvere nell'abbraccio della tuberosa. Note muschiate e calde di ambra e benzoino sostengono la composizione nel suo complesso, dando vita ad un bouquet floreale e delicato.



GIORGIO ARMANI
MY WAY NECTAR EAU
DE PARFUM

Un'interpretazione dolce e fruttata dell'iconica fragranza My Way. Creata dal naso profumiere Carlos Benaim, si apre con note di testa che esaltano gli accenti freschi e succosi della pera che si fondono con l'accordo frizzante del rabarbaro. Nel cuore il bergamotto e l'enfleurage di fiori d'arancio in olio di arancia amara, entrambi elementi distintivi delle fragranze MY WAY. La luminosa nota di fiore d'arancio - realizzata con un moderno processo di estrazione che infonde i fiori in un'essenza di arancia amaro - si combina con l'accordo di pera e con l'olio di bergamotto, che incontrano l'accordo di fiore di violetta e il bouquet di fiori bianchi. Nel fondo legni bianchi e legno di cedro con note di vaniglia bourbon del Madagascar e muschio bianco. Nella composizione sono presenti ingredienti di origine naturale da fonti sostenibili.



GUERLAIN
L'ART & LA MATIÈRE:
NÉROLI PLEIN SUD

Ispirato allo spirito avventuriero dell'autore de Il Piccolo Principe, Antoine de Saint Exupéry, e al suo primo grande romanzo, pubblicato nel 1929 e intitolato Corriere del Sud. Fragranza di contrasti, nasce dall'incontro tra la freschezza e l'energia dei neroli, emblema del Marocco, e l'intensità speziata di curcuma, cannella, zenzero e chiodi di garofano, evocando il calore delle dune che si estendono oltre l'orizzonte. Questo calore si contrappone alla freschezza dell'apertura, conferendogli forza grazie alle spezie calde e coinvolgenti. Il contrasto si diffonde poi alle profonde note legnose, guidate dal vetiver e legno di sandalo. "Nérolis Plein Sud è la pura freschezza dei fiori d'arancio marocchini esaltata dalla sensualità delle spezie: curcuma, cannella, zenzero... Come una brezza fresca che soffia sulla sabbia calda del Sahara" spiega Delphine Jelk, Guerlain Perfumer.



ISSEY MIYAKE
L'EAU D'ISSEY SOLAR
VIOLET E L'EAU D'ISSEY
POUR HOMME SOLAR
LAVENDER

Da un lato, l'acqua rinfrescata da una brezza primaverile. Dall'altro, una viola impregnata di sole. Per L'Eau d'Issey Solar Violet, Marie Salamagne posa un nuovo sguardo su questo tema emblematico della profumeria. Il freddo incontra il caldo. La delicatezza incontra la sensualità. Illuminata dai primi raggi della primavera, l'acqua si fonde dolcemente con la viola. Le sue sfaccettature luminose sono sublimite accanto alle note solari di una pera succosa. Per la texture, un serico accordo di elegante iris suggella questo bouquet di fiori. Per L'Eau d'Issey Solar Violet, la nota chiave è al 100% di origine naturale e proviene dall'Egitto. Nell'Eau d'Issey Pour Homme Solar Lavender, l'acqua pura e la lavanda vibrante si fondono. Con forza e intensità, il freddo incontra il caldo. L'acquatico incontra l'aromatico. È un'esplosione di contrasti che inizia con la vivacità di una lavanda contemporanea, perfettamente in linea con lo zeitgeist. A contatto con il pepe Sichuan, si riscalda, prima di acquisire profondità grazie al legno di cedro. Nell'Eau d'Issey Pour Homme Solar Lavender, la lavanda procurata in modo etico è al 100% di origine naturale e arriva dalla Provenza.



JO MALONE
LONDON
RED HIBISCUS COLOGNE
INTENSE

Una fragranza fiorita ispirata da un incontro fortuito con un fiore raro e vivace in una foresta tropicale. In apertura sentori di mandarino. Nel cuore, note di ibisco rosso sono completate da un tocco di gelsomino Sambac. E nel fondo la sensualità della vaniglia.



LANCÔME
LA VIE EST BELLE ROSE
EXTRAORDINAIRE EAU
DE PARFUM

Il nuovo capitolo de La Vie est Belle offre un'immagine inedita del fiore emblematico della Maison, dal profumo al flacone. La fragranza incarna la bellezza di un fiore prezioso unico nel suo genere che riunisce in sé tre diverse essenze di rosa: ognuna dona alla composizione la sua personalità unica.

Fedele all'identità olfattiva della fragranza iconica della Maison, La Vie est Belle Rose Extraordinaire si apre con un'esplosione di naturalità: un accordo di stelo verde illumina il cuore floreale insieme a un bergamotto dal sentore aspro. Nelle note di fondo, la firma gourmand - tipica di La Vie est Belle - si caratterizza per l'eleganza vellutata del muschio e il sentore legnoso dell'ambroxan. Un'audace e inedita dipendenza floreale esaltata da un nuovo design scultoreo del flacone: ispirato all'idea di una rosa che sboccia all'interno dell'iconico sorriso di cristallo, accorpa natura e artigianato in un oggetto di grande fascino.



L'ARTISAN
PARFUMEUR
ABYSSAE

È mai esistito un universo più misterioso dell'abisso? Quando il blu marino si fonde con il nero, quando cala il silenzio, quando il corpo levita. Ispirato da questo frastornamento, Daphné Bugey ci invita al settimo episodio della collezione La Botanique. L'essenza calmante dell'eucalipto, addolcita dalla rosa, è in un dialogo pacato con il confortante cashmeran. Ma, dopo la sensazione iniziale, arriva un ingrediente più sottile: l'ambra grigia. Venerata come "l'oro dei mari" dagli antichi marinai, questa straordinaria sostanza rimane un'autentica meraviglia, conferendo quella brillantezza di cui si parlava solo a bassa voce. Per molti il viaggio compiuto fino a qui sarebbe sufficiente. Ma non è così. Per il fondatore di L'Artisan Parfumeur, se il packaging non deve eclissare il contenuto, deve almeno tradurlo con eleganza e fedeltà. L'Artisan Parfumeur si è avvalso del talento dell'artista Katie Scott per impreziosire la collezione La Botanique. Le sue illustrazioni, ricche di dettagli e riferimenti onirici, ci conducono all'interno di un vero e proprio "cabinet of curiosities".



MONTBLANC
LEGEND BLUE

La fragranza si apre con un accordo fresco e aromatico di menta e lavanda. Poi rivela un cuore autentico, legnoso e maschile di legno di cedro e sandalo. Infine, l'ambroxan combinato con note di muschio lascia una scia intensa e avvolgente. Per la prima volta, il flacone di Legend - che si tinge di blu in quanto colore caro alla maison - rivela il liquido all'interno attraverso il vetro blu trasparente, elegantemente abbinato a una parte superiore argentea per un look elegante e moderno, ornato con l'emblema Montblanc. Il tappo argentato è impresso con il marchio, tra due anelli neri che ricordano il design dell'iconica Montblanc Meisterstück.



MUGLER
ALIEN HYPERSENSE

Tornando alle origini dell'essenza color ametista di Mugler, questa fragranza conduce in un territorio nuovo e iperbolico. Iper moderna, iper-femminile, così intensamente floreale da sembrare quasi animale, esprime i poteri della musa aliena nella loro forma più istintiva. Così vivida che è quasi possibile assaporarla, la vibrante essenza di mandarino verde risveglia i sensi, poi catturati dal succoso accordo di pera. L'assoluta di gelsomino sambac, il fiore distintivo di Alien, sboccia qui in una qualità esclusiva, ricavata da un raccolto sostenibile nei campi di Mugler in India. Più floreale, meno verde e fruttata del classico gelsomino sambac, l'assoluta di Mugler rivela una femminilità iperbolica. Tutti i sensi sono affinati. La forza elettrizzante del Cashmeran irradia sensualità. Vellutata come il muschio, setosa come il legname, con una sfumatura di ambra grigia salata, sexy, sulla pelle riscaldata dal sole... L'iconico legno d'ambra di Alien, così riccamente sfaccettato da essere quasi un profumo in sé, innescava una rivoluzione sensoriale. Un radioso talismano sfaccettato, l'iconico flacone Alien è un prisma spirituale ma anche un pezzo di design d'avanguardia.



NARCISO RODRIGUEZ FOR HER MUSC NUDE

Strutturata attorno al classico accordo chypre, la fragranza esordisce con una nota di pepe rosa, lievemente piccante, e un bouquet floreale, tenero e avvolgente. Queste note floreali sono illuminate da un bocciolo di gelsomino bianco, baciato dal sole, per infondere alla fragranza una qualità radiosa. Nel cuore sboccia una delicata rosa di Damasco, raccolta a mano nelle prime ore del mattino per carpirne la preziosa essenza nel suo momento clou. La nota di rosa pervade l'iconico cuore di muschio, firma inconfondibile della collezione for her che conferisce a for her Musc Nude la sua sensualità di seconda pelle. Questo cuore seducente si evolve in una ricca base di note legnose morbide, patchouli indonesiano e assoluta di fava tonka, una miscela che avvolge la pelle in un sillage caldo e irresistibile. L'iconico flacone è reinventato in delicate tonalità nude, il vetro traslucido smerigliato con un rosa tenue rivela la fragranza al suo interno grazie a un gioco di trasparenze.



OFF-WHITE BEAUTY OFF-WHITE SOLUTIONS

La collezione Off-White Solutions si arricchisce di cinque nuovi profumi genderless, creati in collaborazione con quattro maestri profumieri di fama internazionale. Solution No.6 è una fragranza legnosa e gourmand, con note distintive di rum, cioccolato e patchouli, sviluppata con Steve Guo e caratterizzata da un color caramello. Mentre Solution No.7, dalla distintiva tonalità chartreuse, si rivela un'ambra legnosa ideata da Alexis Dadier che combina arancia amara, balsamo di abete e legno di sandalo. Solution No.8, un'ambra floreale di Emily Bouge, punta sulle spezie con zafferano, pepe e vaniglia, mentre la sua sfumatura è grigio tortora. Solution N°9, con i suoi dettagli pervinca, rimescola mandorla amara, gelsomino e riso in un floreale muschiato come immaginato da Sidonie Lancesseur, che ha ideato anche Solution N°10. Un muschio legnoso dalla tonalità verde bosco, la sua armonia di pepe rosa, patchouli e sale marino è ricca di personalità - il filo conduttore di tutta la collezione volutamente eclettica.



PENHALIGON'S ALULA

Un'oasi, un santuario, nato dalla sabbia e bagnato dal cielo. Spezie e prugne succulente si irradiano dall'incenso aromatico, ancorato da una vaniglia simile a un balsamo. Le note di testa comprendono pepe nero, prugna del Madagascar e radice di curcuma, mentre le note di cuore includono olio di cardamomo, bacche di vaniglia del Guatemala, zafferano. Infine, nelle note di base: accordo di tabacco, cuore di patchouli e olio di olibano biologico.



SERGE LUTENS L'ORPHELINE - LIMITED EDITION

Graziosa, delicata ed eterea, L'Orpheline è un personaggio dall'ineguagliabile rilevanza all'interno della Collection Noire dal 2014. Per questa edizione limitata, Serge Lutens gioca con le apparenze. Fragile ed esile, dalle fattezze di una ballerina, il suo destino è nelle mani di un crudele burattinaio, simbolo del Destino. Quest'uomo, elegante e slanciato, sembra manovrare i fili del suo destino con una crudeltà sconcertante, senza apparenti scrupoli... ma le apparenze ingannano. Non è forse altrettanto manipolatrice la vittima designata, che, sferzante, dona tono e ritmo alle dita scarnie del dandy? Le note principali sono: pepe nero, legni secchi e incenso, mentre l'universo olfattivo è soave, delicata, eterea.

We belong to
something beautiful.



SEPHORA



TOM FORD VANILLA SEX

Massima espressione della sensualità della vaniglia, questa fragranza si costruisce intorno a un estratto di vaniglia "c02", mentre la lavorazione di vaniglia indiana orpur, sviluppata in esclusiva per Tom Ford, lascia trasparire una delicata sensualità. L'assoluto di vaniglia crea un profondo contrasto, apportando profondità.

Non mancano il sofisticato accordo molecolare Ultravani, caratteristico dei profumi del brand, il gelsomino e le note di legno di sandalo e di iris che esaltano la raffinatezza della fragranza.



VALENTINO BEAUTY BORN IN ROMA GREEN STRAVAGANZA - DONNA E UOMO

Il femminile si apre con il profumo seducente delle foglie di tè Lapsang Souchong affumicato. Nel cuore l'assoluta di gelsomino, che svela una moderna femminilità. Nel fondo, gocce dolci e affumicate di estratto di vaniglia aggiungono un tocco accattivante a questo viaggio dei sensi. Il maschile, invece, si apre con le note di bergamotto di Calabria, e rivela tutta la sua vitalità come se il sole sorgesse su un agrumeto. Arricchendo la composizione con note speziate e verdeggianti, il cuore di bergamotto non rappresenta solo un profumo ma una sinfonia sostenibile, realizzata artigianalmente in linea con l'impegno del brand a favore della bellezza e dell'ambiente. Nel cuore, infuso di caffè, che evoca l'intensità di una tostatura scura. La fragranza si chiude con l'abbraccio dell'essenza di cuore di Vetiver di Haiti.



YSL BEAUTY BLACK OPIUM EAU DE PARFUM OVER RED

Nuovo capitolo olfattivo di Black Opium. Tra le note di testa, fa la sua apparizione un accordo di ciliegia ultra-rosso, dal tono vibrante, l'odore intenso e mandorlato, talmente vivido da fare quasi intravedere il frutto. La delizia quasi liquorosa del nuovo accordo di ciliegia sprigiona un vortice di sensazioni man mano che ci si addentra nel cuore di Black Opium Eau De Parfum Over Red. Accanto al rosso lucido e laccato della ciliegia, la delicata assoluta di fiore di arancio si tinge di cremisi. L'oscurità dell'accordo di caffè intenso assume sfumature rubino. Qui, per la prima volta, il delicato accordo di fiori bianchi di Black Opium è l'accordo di gelsomino di Ourika, che cattura la qualità olfattiva unica dei fiori coltivati negli Ourika Community Gardens di YSL Beauty, vicino a Marrakesh. Man mano che ci si immerge nell'oscurità abbraccia la delicatezza cipriata di un altro ingrediente senza eguali, creato appositamente per YSL: un'infusione di vaniglia di qualità superiore proveniente dal Madagascar, che mitiga l'intensità dell'accordo di caffè.



ZADIG & VOLTAIRE THIS IS REALLY HER! E THIS IS REALLY HIM!

Unica, come la vita notturna parigina. Intensa, come l'amore. Il femminile sublima la sensualità e l'audacia, sia di giorno sia di notte. "Per infondere questo effetto di chiaroscuro olfattivo, ho giocato la carta del contrasto a tutti i livelli", afferma Sidonie Lancesseur. In testa, note luminose e al contempo spicy di pepe rosa acquistano profondità grazie ad accordi di rum ambrato. Nel cuore, un bouquet di rose, con sfumature metalliche inedite, si fonde con l'accordo iconico di castagna. Questa avventura olfattiva, si completa quando entrano in gioco la cremosità del patchouli e la sensualità di un accordo di vaniglia. Il maschile si libera delle convenzioni. La sua unica regola? The Zadig way of life. Nathalie Lorson, naso di Firmenich, se ne è fatta carico personalmente: "Questa nuova fragranza magnetica illumina e riscalda le ombre della notte parigina". Questa avventura notturna ha inizio con un blend di agrumi. Le note sfavillanti del pompelmo e del limone si intensificano una volta combinate con un accordo metallico di fiori d'arancio, inedito. Il tutto, mixato a un delicato accordo legnoso di Palo Santo, riscaldato da note ambrate.



NOVITÀ
PRIMAVERA/
ESTATE
2024



vegan

DOUGLAS

58

PARTNERSHIP

SFATIAMO I FALSI MITI DELLO SKINCARE

SHISEIDO E DOUGLAS LANCIANO IL PROGETTO BEAUTY EXPERT CON RAI PUBBLICITÀ. AMBASSADOR D'ECCEZIONE L'ATTRICE MARIA ESPOSITO, CELEBRE MARIA RICCI DELLA SERIE TV MARE FUORI

DI CHIARA GRIANTI



Ha preso il via lo scorso 14 febbraio e si concluderà il prossimo 31 marzo, il progetto Beauty Expert nato dalla partnership tra Shiseido e Douglas, in collaborazione con Rai Pubblicità, e rivolto ai più giovani per aiutarli a fare un po' di chiarezza a proposito di skincare. Beauty Expert si propone, infatti, di smontare i "falsi miti" che riguardano lo skincare – rivolgendosi in particolare modo al target dei 18-34enni e riportando l'attenzione sull'importanza di un servizio di consulenza affidabile e personalizzato. In un contesto in cui le informazioni, spesso erronee, diffuse dai social abbondano Shiseido e Douglas hanno messo a punto un contenuto educational che coinvolge un talent di eccezione: Maria Esposito, protagonista della serie Tv Mare Fuori. Attraverso

4 pillole da 90 secondi la celebre Rosa Ricci della fiction Rai, con l'aiuto della Education Specialist di Shiseido Linda Renna, scioglie i propri dubbi relativi ad acne e make up, protezione solare, occhiaie e acido ialuronico e sottolinea l'importanza di rivolgersi a esperti qualificati per farsi consigliare il prodotto migliore e più adatto alla propria pelle. I video rimandano, infatti, ai punti vendita: l'operazione Beauty Expert di Shiseido e Douglas offre l'opportunità per tutti i consumatori di riservare gratuitamente, fino al 31 Marzo, una SKINCARE SCHOOL personalizzata, prenotando l'appuntamento presso i punti vendita Douglas o sul sito Douglas.it.

"Le ricerche (fonte: Circana) affermano che nella fascia di età tra i 18 e i 34 anni, il 20% dei consumatori


L'ATTRICE MARIA ESPOSITO, NELLE PAUSE DI BACKSTAGE, DA VOCE AI DUBBI RELATIVI AI TRATTAMENTI SKINCARE, CONFRONTANDOSI PRIMA CON I SOCIAL – DA CUI ESCE ANCORA PIÙ CONFUSA – E POI CON LA EDUCATION SPECIALIST DI SHISEIDO LINDA RENNA, CHE LA AIUTA A FARE CHIAREZZA. I VIDEO SI CONCLUDONO CON L'INGRESSO DELL'ATTRICE IN UN PUNTO VENDITA DOUGLAS PERCHÉ "DA OGGI HO CAPITO CHE OGNI PELLE HA BISOGNO DI ATTEZIONI DIVERSE E ORIENTARSI DA SOLI PUÒ ESSERE COMPLICATO. DA OGGI MI AFFIDO A CHI NE SA DI PIÙ"



DALL'ALTO VITTORIO GARAVELLI, COUNTRY GENERAL MANAGER DI SHISEIDO ITALIA, E FABIO PAMPANI, PRESIDENTE E CEO DI DOUGLAS SOUTHERN EUROPA

consulta i social prima di acquistare un prodotto in profumeria, soprattutto per quel che riguarda il trattamento cosmetico. Quindi si avvicinano ai social prima di recarsi in profumeria e acquistare un prodotto. Da qui l'esigenza per Shiseido, in qualità di leader, di porre le competenze al centro, di ritornare a fare cultura attraverso un'operazione che si propone di valorizzare il canale profumeria e creare un valore aggiunto per i consumatori che si avvicinano al mondo della cosme-tica" ha dichiarato Vittorio Garavelli, country general manager di Shiseido Italia. "Chiunque conosca Douglas sa quanto abbiamo investito nel tempo sull'expertise del nostro personale e quanto abbiamo puntato sui servizi attraverso le nostre Beauty Lounge. Il progetto Beauty Expert va proprio nella direzione di offrire

un servizio gratuito alla clientela: conoscere quali prodotti utilizzare per la propria skincare e come utilizzarli al meglio. In particolare vogliamo avviare i giovani alla cura della pelle. Pensiamo che sia doveroso farlo e avendo 372 negozi in Italia abbiamo la possibilità di raggiungere davvero molte persone. Non sappiamo dire ora che riscontro avrà l'operazione, ma ci aspettiamo molto interesse" ha commentato Fabio Pampani, presidente e ceo di Douglas Southern Europa.

I quattro video sono stati trasmessi dal 14 febbraio in concomitanza con la messa in onda dei primi episodi della quarta stagione di Mare Fuori su Rai Due e della seconda release della stagione su Rai Play. "Il nostro obiettivo era raccontare i falsi miti dello skincare attraverso gli occhi di una persona molto credibile e molto apprezzata dai giovani. Abbiamo lavorato con grandissima profondità nella ricerca del talent giusto, quello che il target era disposto ad ascoltare. L'elemento di fiducia era importantissimo. La nostra scelta è caduta su Maria Esposito, che oltre a essere molto conosciuta ha uno stile fresco e immediato, è una ragazza normale alle prese con i dubbi che chiunque può avere" ha raccontato Laura D'Ausilio, dirigente responsabile iniziative speciali di Rai Pubblicità. 

Fenomeno SANREMO

LA KERMESSE MUSICALE PIÙ FAMOSA D'ITALIA È STATA TEATRO DI INIZIATIVE BEAUTY E OPERAZIONI DI IMMAGINE AD ALTO TASSO DI GLAMOUR

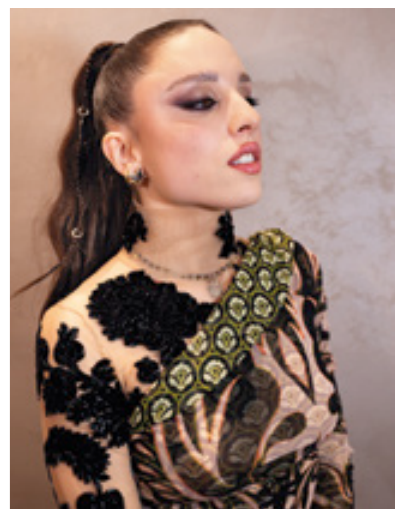
DI MARGHERITA ROSSI

Che vi piaccia la musica o meno non conta. Sanremo è un evento imperdibile per tutto il mondo del beauty. Perché? Perché offre una visibilità superiore a qualsiasi altro evento mediatico in Italia. Vi diamo qualche numero. È stata di oltre 15 milioni mila telespettatori la "Total Audience" solo della serata finale del 74esimo Festival della Canzone Italiana: ai 14 milioni 301 mila spettatori che hanno visto il Festival sugli schermi tradizionali, si sono aggiunti i 400 mila connessi su "Small Screen" - con un picco di 816 mila device - e altri 400 mila con i video on demand. La media complessiva dello share delle cinque serate del Festival è stata del 66%, mentre lo share del pubblico tra i 15 e i 24 anni ha raggiunto la cifra record dell'85,2%. Per quanto riguarda il mondo social, nelle cinque serate del Festival di Sanremo i profili e le pagine Rai i cui contenuti sono stati dedicati al racconto dell'evento hanno prodotto 6.600 post, con un engagement totale di 29 milioni di interazioni (in incremento del 142% rispetto all'edizione del 2023) e 736 milioni di impression. È cresciuta anche la community delle pagine e dei profili Rai dedicati al racconto del festival, da inizio della manifestazione sono 700 mila i follower aggiunti. Nella settimana della kermesse i 78,4mila contenuti pubblicati dagli utenti su TikTok hanno ottenuto oltre 2 miliardi di impression (+66% vs 2023).

Con queste premesse non stupisce che i brand del beauty abbiano fatto a gara per conquistare uno spazio nel Festival. In che modo? In molteplici, dalle partnership ufficiali con lo spettacolo canoro alle animazioni nella cittadina ligure passando per la collaborazione con cantanti e presentatori di cui i brand hanno curato i beauty look. Vediamo nel dettaglio le diverse iniziative.

BEAUTY ON STAGE

Make-up partner ufficiale della 74esima edizione del Festival della Canzone Italiana, Sephora ha portato i suoi brand partner esclusivi - Sephora Collection, Fenty Beauty by Rihanna, Rabanne e Rare Beauty by Selena Gomez - dietro le quinte del Teatro Ariston per creare i look di artisti e ospiti. Inoltre, ha aperto le porte della sua Sephora Suite, all'interno dell'hotel Royal, dove ha ospitato artisti, talent e influencer. In qualità di partner di Rai Pubblicità nel progetto "Tra Palco e Città" è stata presente presso il Forte Santa Tecla con un Beauty bar dove i suoi make-up artist hanno realizzato esclusivi look per il pubblico della mostra dedicata alla storia della televisione. Sephora ha poi travalicato i confini di Sanremo per raggiungere tutta la propria beauty community e dare ai propri clienti la possibilità di vincere due biglietti per l'ingresso al Teatro Ariston nella serata dei duetti del 9 febbraio.



QUI SOPRA E A SINISTRA ANGELINA MANGO, IL CUI LOOK MAKE UP ED HAIRSTYLE SONO STATI CURATI DA CLINIQUE E BUMBLE AND BUMBLE. A DESTRA LA RUOTA PANORAMICA DI VERALAB. SOTTO ROSE VILLAIN, IL CUI MAKE UP È STATO CREATO DA CLIO ZAMMATTEO; A SINISTRA LA SPLENDIDA LORELLA CUCCARINI CON UN LOOK MAKE UP BY COLLISTAR



A SPASSO PER SANREMO

La cittadina ligure è stata, inoltre, teatro di eventi ad alto tasso di beauty. cosnova Italia ha organizzato nella città dei fiori delle esclusive make-up experience essence e Catrice presso il punto vendita UPIM di Via Giacomo Matteotti 50. Ogni pomeriggio dal 6 all'11 febbraio, due make-up artist essence e Catrice sono state a disposizione di tutti i clienti UPIM per far provare i prodotti dei due brand in speciali momenti beauty e realizzare colorati look perfetti per la settimana del Festival. Inoltre, il 7 e 8 febbraio, i brand di cosnova hanno ospitato due special guest Giulia Penna e Megghi Galo per coinvolgere ancor di più i clienti, intervistarli, fare foto e contenuti video, post, reel, rendendo ancora più virale questo appuntamento con il make up.

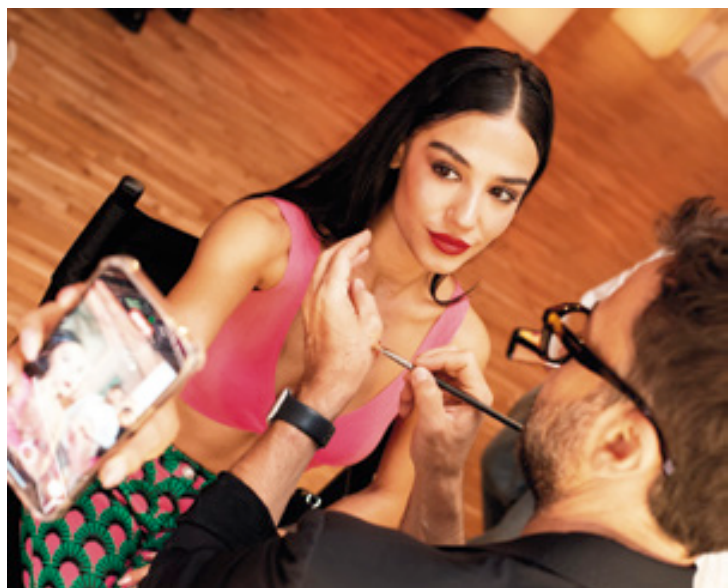


essence

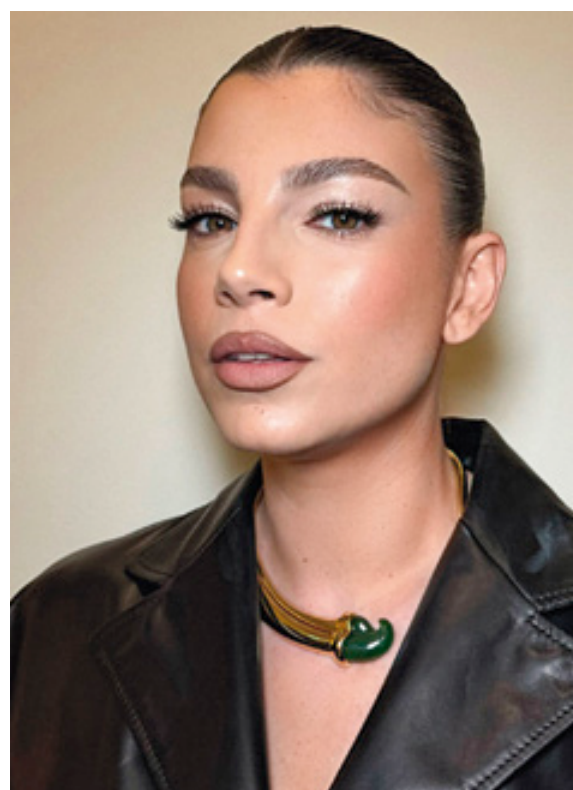


62

EVENTI

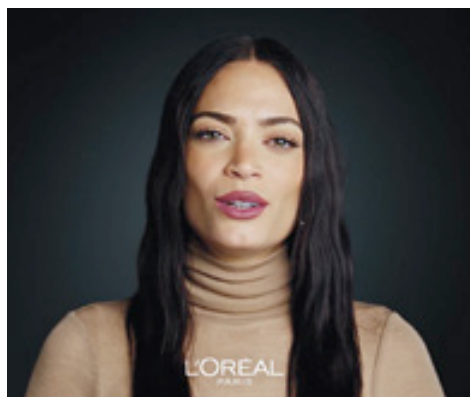


SOPRA, LE INFLUENCER GIULIA PENNA E MEGGI GALO CHE HANNO COLLABORATO CON ESSENCE E CATRICE CON ANIMAZIONI E CONTENUTI COLLATERALI ALLA GARA CANORA. QUI BIGMAMA ED EMMA, LE DUE ARTISTE CHE HANNO PRESO PARTE ALLA KERMESE CANORA CON I LOOK MAKE UP REALIZZATI DA SEPHORA. SOTTO, A DESTRA ANNALISA, LOCAL MUSE DI YSL BEAUTY, BRAND CHE HA NE CURATO IL LOOK AL FESTIVAL. ACCANTO UN FRAME DEL NUOVO SPOT DI PUPA MILANO



MAKE-UP UFFICIALE DELLE TUE EMOZIONI.





QUI ACCANTO, L'ORÉAL PARIS È STATA OFFICIAL BEAUTY PARTNER DEL FUORI SANREMO DI RADIO ITALIA E HA ALLESTITO UN'ESCLUSIVA BEAUTY LOUNGE PRESSO IL GRAND HOTEL LONDRA. IL BRAND HA UTILIZZATO LA GARA PER LANCIARE IL MESSAGGIO "TU VALI. PAROLE CHE LASCIANO IL SEGNO" CON PROTAGONISTA ELODIE, AMBASCIATRICE L'ORÉAL PARIS

Ma non solo, oltre a essere Make-up partner ufficiale del Festival, Sephora ha curato i look di due artiste, emblema di creatività, inclusività, autenticità e libertà: Emma, i cui beauty look sono stati realizzati dal make-up artist Daniele Lorusso, MrDanielMakeup, in collaborazione con Sephora, e BigMama, una delle stelle della nuova scena rap italiana, attivista su temi cari a Sephora come i diritti della comunità LGBTQI+, la body positivity e la lotta alla discriminazione. La rapper è stata affiancata dalla make-up artist Serena Polh.

È stato, invece, skincare partner per il secondo anno consecutivo e non è decisamente voluto passare inosservato VeraLab. Il marchio fondato da Cristina Fogazzi ha realizzato sul lungomare sanremese una grande installazione interattiva, una ruota panoramica brandizzata, alta 25 metri e rigorosamente rosa e fucsia, che è stata tra gli eventi di punta del progetto Tra Palco e Città (lanciato nel 2020 da Rai Pubblicità per valorizzare il territorio sanremese e creare un maggiore coinvolgimento con il pubblico presente durante le giornate del Festival). Inoltre, anche i clienti di VeraLab, effettuando un acquisto sul sito o presso uno dei monomarca VeraLab di Roma e Milano dal 25 gennaio al 1 febbraio, hanno avuto la possibilità di vincere un biglietto per un ospite più un accompagnatore per la serata dedicata alle cover di venerdì 9 febbraio. Oltre ai due posti al Teatro Ariston, VeraLab ha offerto loro il viaggio, il pernottamento e un servizio di trucco ed hairstyler per avere un look impeccabile in occasione della grande serata. La messa in onda kermesse è stata anche l'occasione per VeraLab di presentare il suo nuovo spot Tv "Una storia italiana di cura della pelle", che racconta i momenti di vita quotidiana di persone che nella realtà fanno parte del team di Cristina Fogazzi, prendendo le distanze dagli stereotipi tradizionali a favore di una bellezza più inclusiva e autentica.

E a proposito di advertising - ricordiamo che la 74esima edizione del Festival ha generato una raccolta pubblicitaria pari a 60 milioni e 182 mila euro (10 milioni in più della scorsa edizione) - la gara canora è stata la cornice per lanciare una comunicazione anche

per Pupa Milano. Disruptive lo spot di Pupa Milano, ha puntato sulle emozioni in una storia inaspettata con protagoniste due donne nel giorno del matrimonio di una di queste. Realizzata dalla casa di produzione Skipless e con la regia di Martin Werner, la pubblicità televisiva ha anticipato quella sviluppata in ambito social. Anche L'Oréal Paris - presente al "Fuori Sanremo" di Radio Italia con una beauty lounge allestita presso il Grand Hotel Londra dove tutti i cantanti in gara, gli speaker radiofonici di Radio Italia e gli addetti ai lavori della kermesse canora hanno avuto a loro disposizione il servizio make up del brand del gruppo francese - ha utilizzato l'importante vetrina del Festival per lanciare un importante messaggio "Tu vali. Parole che lasciano il segno" con uno spot con protagonista Elodie, nuova ambasciatrice del brand.

GLI ALTRI BRAND SUL PALCO

Sono numerosi i brand che hanno calcato le scene o meglio percorso i gradini della temibilissima scala di Sanremo insieme a cantanti e talent. Collistar Milano, parte di Bolton, ha firmato il make up per Lorella Cuccarini, co-conduttrice per la quarta serata optando per tonalità calde, che hanno enfatizzato lo sguardo armonizzando con gli splendidi outfit che si sono succeduti nel corso della gara. Clinique e Bumble and bumble si sono presi cura, invece, del maquillage e delle acconciature della vincitrice Angelina Mango. In particolare, Chantal Ciaffardini - PRO Make-up artist che da oltre 10 anni lavora nel mondo beauty - ha firmato i look della cantautrice, utilizzando i prodotti più iconici di Clinique; mentre a curare l'hairlook di Angelina con il supporto di Bumble and bumble è stato Angelo Rosauliana (Julian Watson Agency), hairstylist con un'esperienza ventennale nei più importanti eventi del mondo della moda.

Si è aggiudicata il terzo posto sul podio della kermesse Annalisa, Local Muse Italiana di Yves Saint Laurent Beauty, che all'Ariston è stata truccata da Greta Agazzi, una delle make-up artist più apprezzate nel panorama beauty che ha creato per l'artista un look bold ma classico allo stesso tempo, con uno sguardo audace e bocca definita da nuance nude e finish mat. Infine, tra le artiste più trendy tanto per la scelta dei capi da indossare quanto per il beauty look non possiamo non citare Rose Villain, il cui make up è stato creato da Clio Zammatteo con i prodotti del suo brand Clio MakeUp.



© SHUTTERSTOCK

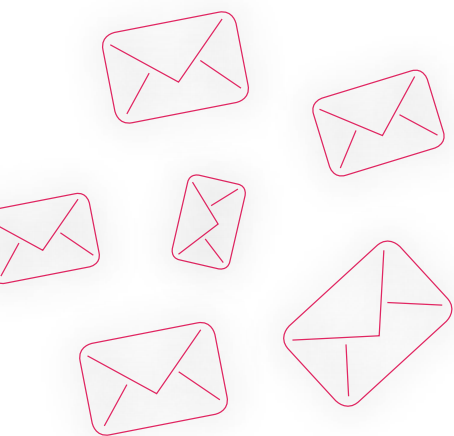
Un percepito efficace è il segreto di una newsletter **VINCENTE**

DAI CONTENUTI ALL'EYE TRACKING, COSÌ LE NEUROSCIENZE POTENZIANO LA COMUNICAZIONE BEAUTY

DI BARBARA RODESCHINI

In un contesto sempre più fluido come quello attuale, dove digitale e reale continuano ad intrecciarsi, marketing e comunicazione guardano alla scienza per raggiungere nuovi traguardi. E se fino a poco tempo fa bastava puntare sull'immagine, oggi la situazione è più complessa come dimostrano gli ultimi studi sulle neuroscienze, che evidenziano come

l'organizzazione dei contenuti sia chiave non solo per ingaggiare l'interesse dei consumatori e mantenere alta l'attenzione. Case study in questa direzione sono le newsletter, tra i principali veicoli di comunicazione e fidelizzazione per i marchi beauty ma anche quelli a più alto rischio Cestino. Del resto, secondo un'indagine condotta da Statista nel 2022 sono stati oltre 330 i



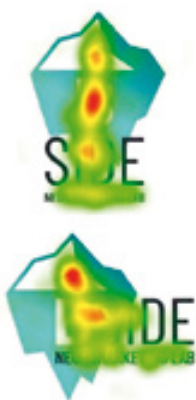


ELENA SABATTINI, FONDATRICE DI B SIDE

miliardi di mail scambiate e più della metà degli utenti ha dichiarato di preferire marchi che usano l'e-mail come mezzo di comunicazione. Ma come distinguersi e garantire visibilità alla propria newsletter? Secondo il laboratorio di neuromarketing B Side sono le neuroscienze a dare una strategia concreta per la costruzione di una newsletter efficace nel settore beauty, considerando aspetti come il layout, i colori e il test dell'Eye Tracking. "Partiamo dai contenuti che devono essere chiari e selezionati per non appesantire il processo di elaborazione, evitando che il cervello debba fare troppo sforzo per capire tutto", spiega Elena Sabbatini, fondatrice di B Side, "Inoltre, devono essere coerenti con l'identità visiva, verbale e valoriale del Brand per rafforzare la sua immagine mentale.

La stessa disposizione dei singoli elementi può essere studiata per ottimizzare il flusso visivo e rendere la fruizione della NL più semplice e utile per l'utente. In questo modo la lettura procede spontaneamente lungo il percorso stabilito in fase di progettazione grafica,

concentrandosi su dettagli che soddisfano le sue aspettative del lettore e funzionali ai fini commerciali: un NL così strutturata facilita la fluidità cognitiva, facendo risparmiare al cervello tempo ed energia per comprenderne l'utilità rispetto ai suoi interessi e favorendo l'approfondimento degli argomenti". Dal contenuto all'immagine il passo è breve soprattutto nel mondo beauty. In questa direzione, la scelta iconografica assume un ruolo importante: le immagini devono avere richiami multisensoriali, mostrare l'effetto del prodotto e rendere la sua promessa tangibile e credibile. Non solo, immagini emozionali, che creano aspettativa, anticipano il piacere legato al suo utilizzo futuro e indirizzano lo sguardo verso aspetti grafici o testuali importanti. "L'analisi Eye Tracking misura il comportamento oculare", prosegue Sabbatini "definendo le modalità di visione di un contenuto: dove si concentra l'attenzione visiva (Heatmaps), il percorso effettuato dagli occhi durante la lettura del contenuto (Scanpath). Soprattutto, registra dati numerici sulle modalità di visione di aree preselezionate con il committente, come quante persone hanno effettivamente visualizzato l'area e per quanto tempo, dopo quanto tempo a partire dall'apertura della NL, il numero di ritorni sulla stessa e via dicendo". Strumento fondamentale per ottimizzare e per verificare quali parti attirano automaticamente lo sguardo e quali vengono invece ignorate, l'Eye Tracking aiuta a comprendere come viene fruita la newsletter e, soprattutto, se l'utente raggiunge agevolmente la call to action, ovvero l'invito a compiere un'azione, che sia l'acquisto o la richiesta di ulteriori informazioni. "È importante essere consapevoli – conclude Sabbatini – che una bella grafica in una NL può rimanere solo tale se non supportata dagli accorgimenti di cui sopra, perché rischia di sovraccaricare il cervello durante la sua elaborazione (visiva, semantica e valoriale) e di penalizzare i risultati in termini di vendita".



MAKEUP BY MARIO

NOME

MAKEUP BY MARIO

DATA DI FONDAZIONE

Il brand è stato lanciato nel 2020, anno che segna anche i 20 anni come make up artist di Mario Dedivanovic, uno dei make-up artist più acclamati, seguiti e influenti nel panorama internazionale. Mario Dedivanovic è celebre per la sua capacità di valorizzare la bellezza naturale di ogni individuo. Dalla formazione, all'utilizzo dei social media fino all'innovazione, è un visionario e un pioniere nel beauty. Oltre ad aver insegnato e reso popolari alcune delle più note tecniche di make up dell'ultimo decennio, ha creato tendenze virali che hanno ispirato e cambiato il panorama della bellezza.

STORIA

Il più giovane di quattro fratelli, Mario Dedivanovic è nato e cresciuto nel Bronx da genitori immigrati dal Montenegro. Dopo essersi diplomato al liceo, Mario e sua madre si trasferiscono a Manhattan dove Mario trova lavoro come consulente nel mondo delle fragranze da Sephora nel Flatiron District. È presso questo punto vendita che Mario scopre la passione per il trucco. Poco dopo, è assunto da due cantanti che aveva incontrato a Sephora per creare il loro make up per uno spettacolo di cabaret. Ha solo 17 anni. Nel 2009 lancia TheMasterclass, diventato un fenomeno globale. Questa piattaforma educativa senza precedenti ha formato oltre 25.000 studenti in eventi che hanno registrato il tutto esaurito in città del Nord e del Sud America, Europa, Asia, Australia e Medio Oriente. Attraverso questa piattaforma Mario condivide le tecniche che ha imparato nel corso della sua carriera lavorando con celebrities, riviste e per servizi fotografici.

PRODOTTI

MAKEUP BY MARIO propone prodotti che mirano ad esaltare l'equilibrio, la simmetria e l'armonia dei tratti del viso, prodotti caratterizzati dalla massima qualità e al tempo stesso da facilità di utilizzo. Tra i prodotti bestseller segnaliamo il SoftSculpt Shaping Stick, uno stick modellante in crema a doppia estremità, che si applica in modo impeccabile, è stratificabile e combina la tecnica di contouring tipica di Mario in un unico prodotto, per creare facilmente un look scolpito naturale; e il MoistureGlow Plumping Lip Serum, un siero che si scioglie rapidamente sulle labbra e le rimpolpa visibilmente, nutrendole e idratandole con una miscela di oli vegani rivitalizzanti.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Il brand è approdato in distribuzione esclusiva da Sephora nell'agosto del 2023 in contemporanea con il lancio in tutta Europa. "Lanciare Makeup By Mario in Europa grazie a Sephora è per me la realizzazione di un sogno e sono molto felice di essere finalmente presente in questo mercato. Non vedo l'ora di condividere il mio brand con voi e spero che possiate apprezzare anche voi, come me, i prodotti e le tecniche che li hanno ispirati" ha commentato Mario Dedivanovic, amministratore delegato e direttore creativo.



QUI ACCANTO IL SOFTSCULPT SHAPING STICK, SOPRA MARIO DEDIVANOVIC E IL MOISTUREGLOW PLUMPING LIP SERUM. IN ALTO IL FONDOTINTA SURREALSKIN FOUNDATION



IL CINEMA TI VALORIZZA.



*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GfK*.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

thewashingmachine.it

CHANEL.COM



ROUGE ALLURE VELVET
EDIZIONE LIMITATA - NUIT BLANCHE

CHANEL