

# BEAUTY BUSINESS

042024  
BEAUTYBIZ.IT

SPECIALE  
MAI PIÙ SENZA

INCHIESTA  
IL CLUB DELLE ESCLUSIVE

NASCE BOLTON BEAUTY:  
THE BEST OF TWO

L'ORÉAL LUXE  
UNA BELLEZZA  
PIÙ SOSTENIBILE

## MICHAEL KORS

POUR FEMME | POUR HOMME



# MICHAEL KORS

POUR FEMME | POUR HOMME







*La vie est belle*

NUOVA  
ROSE EXTRAORDINAIRE



LANCÔME  
PARIS

„100%  
mostra  
una pelle  
più idratata\*  
e luminosa\*\*



# Stop. Hai 3 secondi?

**Con Moisture Surge™ bastano 3 secondi per un'idratazione profonda e a lunga durata.**

©2024 Clinique Laboratories, LLC

\*Test clinici su 19 donne subito dopo l'uso del prodotto. \*\*Test clinici su 27 donne subito dopo l'uso del prodotto.

**CLINIQUE**

# SPERIAMO CHE....

DI CHIARA GRIANTI

Il beauty per gli italiani è ormai un elemento imprescindibile della propria quotidianità. Lo testimonia il trend positivo dei consumi nel mercato italiano, che nel 2023 hanno superato quota 12,5 miliardi con un incremento del 9,4% sul 2022. “La grande distribuzione resta il canale con la quota più consistente dei consumi interni (oltre 5,2 miliardi di euro), mentre le crescite a doppia cifra più evidenti sono quelle di profumeria, e-commerce ed erboristeria. La profumeria (+14,2%), secondo canale distributivo per acquisti cosmetici in Italia, recupera i condizionamenti legati alla pandemia; l’e-commerce (+12,5%) si conferma ormai un canale di acquisto radicato nelle scelte dei consumatori e nelle strategie delle aziende; l’erboristeria (+12%) segna un sostanziale recupero dei propri valori a tre anni dalla pandemia. La farmacia consolida dinamiche già in atto (+7,5%), mentre le vendite dirette (+1,1%), sia a domicilio sia per corrispondenza, risentono dello spostamento della domanda verso forme distributive più innovative. Infine, sono incoraggianti i segnali che arrivano dai canali professionali, acconciatura ed estetica, che crescono rispettivamente del 5% e del 5,3%” si legge nel report “I numeri della cosmetica” presentato dal Centro Studi di Cosmetica Italia in occasione di Cosmoprof. Insomma la profumeria batte la farmacia in termini di trend di crescita e di volumi di fatturato, il che va tutto a nostro (del selettivo) vantaggio. Ma è davvero così? Quanto conta il fenomeno inflattivo a cui si aggiunge l’aumento costante dei listini in atto già da alcuni anni? E perché visitando le profumerie non ci rendiamo conto di tutto questo fermento? Ci piacerebbe sapere quante persone entrano mediamente nei punti vendita ogni giorno, qual è il loro tasso di conversione e quale lo scontrino medio. Speriamo che una simile crescita non sia solo una conseguenza del mercato parallelo....



## LUSSO ESCLUSIVO E ANIMA METROPOLITANA

SONO QUESTI I VALORI DISTINTIVI DI MICHAEL KORS POUR FEMME E POUR HOMME, LA NUOVA COPPIA DI PROFUMI FIRMATA DA MICHAEL KORS, DISTRIBUITA IN TUTTO IL MONDO DA EUROITALIA E INTERPRETATA DA IRINA SHAYK E JON KORTAJARENA

### 16 NEWS

## PROTAGONISTI

### 20 TRIPLA FORMULA PER UNO SGUARDO RIGENERATO

Grazie al nuovo siero innovativo Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum di Lancôme, è possibile ottenere un contorno occhi visibilmente più compatto, levigato e dall'aspetto più giovane

### 22 UN'ESPLOSIONE DI FEMMINITÀ

Fame Intense, la nuova fragranza di Rabanne, incanta con la sua sensualità ed eleganza e da argenteo veste il flacone di bagliori dorati. Elle Fanning è la protagonista della scintillante campagna

### 24 CHIAMAMI REGINA

Si chiama Call me Queen ed è il nuovo mascara di essence che dona alle ciglia un volume magnetico e un effetto allungante. Per uno sguardo regale

### 46 THE BEST OF TWO

È appena nata la divisione Bolton Beauty, che comprende al suo interno tra gli altri brand Collistar e Somatoline. Ne parliamo con il Global Brand Director Francesca Bellone

### 50 UNA BELLEZZA PIÙ SOSTENIBILE

L'Oréal vuole contribuire a creare un nuovo modello di business attraverso il progetto "Lusso più sostenibile", come ci racconta Angela Scardapane, General Manager Prada Beauty, Valentino Beauty, Mugler Italia e delegata alla sostenibilità per L'Oréal Luxe

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



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







Off-White™  
SOLUTIONS



**52 VENDIAMO PRODOTTI E SERVIZI DI VALORE**

Elena Semproni, titolare di Victoria Concept, racconta il valore del consiglio e la necessità di offrire alla clientela prodotti e servizi di valore

**54 SOLIDITÀ, AFFIDABILITÀ E PROFESSIONALITÀ**

È quanto offre Proma, che quest'anno celebra i suoi primi 20 anni di attività, due decenni che l'hanno vista protagonista fin da subito nel mondo del beauty

**58 PER LE BEAUTY LOVER DI TUTTE LE GENERAZIONI**

Dopo il grande successo di The Wom Beauty, arriva MypersonalBeauty, dedicata alle donne over 35: una vera e propria Beauty Revolution quella fi mata da Mondadori Media che diventa così un partner in grado di rispondere a tutte le esigenze di comunicazione dei clienti del settore Beauty

**INCHIESTA****26 IL CLUB DELLE ESCLUSIVE**

Caratterizzate da un posizionamento prezzo accessibile e spesso protagoniste di fenomeni di viralità social, le esclusive e le private label sono sempre più rilevanti. Una mappa dei brand esclusivi delle principali insegne retail



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



50

**32 MAI PIÙ SENZA**

Il mercato è saturo di prodotti, ma quali sono le referenze di cui una profumeria non può fare assolutamente a meno? Lo chiediamo ai brand

**CLOSE UP****60 BODY REVOLUTION**

Con la bella stagione, cresce l'attenzione verso i trattamenti corpo, in grado di snellire tonificare e infondere benessere a tutta la persona

**MADE IN****65 MKTG INDUSTRY****ONLY AT****66 ETAT PUR****BEAUTY BUSINESS**

N. 4 APRILE 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.itTRAFFICO ELISABETTA PIFFERI  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione 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

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



**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

# CLARINS

ESTRATTO DI MELAGRANA  
+ PEPTIDE LUMINOSITÀ



INNOVAZIONE  
ESTRATTO DI  
HARUNGANA BIO  
EFFICACE QUANTO  
IL RETINOLO\*

COLLAGENE  
x12\*\*

CLARINS  
PARIS

Rose Radiance  
[PEPTIDE - POMEGRANATE POWER]  
Multi-Intensive - Effet lift, densité, éclat rosé  
Super Restorative - Lift-replenishing effect, rosy glow

[www.clarins.it](http://www.clarins.it)

Seguici su   @ClarinsItalia

\*Studio clinico comparativo condotto sull'efficacia anti-rughe e levigante su 46 donne che hanno applicato una base arricchita con estratto di harungana o retinolo con una % uguale a quella contenuta nel prodotto finito per 56 giorni.  
\*\*Test in vitro sull'estratto di harungana, misurazione della produzione di collagene 1.

NUOVA  
Rose Radiance  
Multi-Intensive  
Effetto lifting, luminosità  
rosata immediata.

# Lusso esclusivo E ANIMA METROPOLITANA



SONO QUESTI I VALORI DISTINTIVI DI MICHAEL KORS POUR FEMME E POUR HOMME, LA NUOVA COPPIA DI PROFUMI FIRMATA DA MICHAEL KORS, CREATI E DISTRIBUITI IN TUTTO IL MONDO DA EUROITALIA E INTERPRETATI DA IRINA SHAYK E JON KORTAJARENA

**G**lamour ed energia. Opulenza e amore per l'avventura. È questa l'ispirazione di Michael Kors Pour Femme e Pour Homme, la nuova coppia di profumi firmata da Michael Kors nonché i primi creati e distribuiti in tutto il mondo da EuroItalia. "Il concetto delle nuove fragranze ruota tutto intorno alla forza e alla sensualità. Dai flaconi con il distintivo simbolo della catena, alle note

particolari di gelsomino, patchouli, bergamotto e salvia, voglio che esse esprimano un senso di glamour e di energia. Rappresentano l'avventura, l'adrenalina e il vivere la propria vita pienamente. Voglio che chi le prova ne venga rapito" spiega Michael Kors, che da oltre 40 anni esplora le molteplici sfaccettature dell'eleganza ed esalta la bellezza delle più affascinanti donne del jet set internazionale. ►



DA SINISTRA, JON KORTAJARENA  
E IRINA SHAYK, AMBASSADOR DI  
MICHAEL KORS POUR FEMME E  
MICHAEL KORS POUR HOMME




DUE SCATTI DAL MAKING OF DELLA  
CAMPAGNA DI MICHAEL KORS  
POUR FEMME E POUR HOMME

Michael Kors Pour Femme è una fragranza floreale legnosa muschiata che avvolge in un senso di lusso, glamour contemporaneo e sensualità. Michael Kors Pour Homme è un legnoso speziato agrumato che evoca gioia, calore ed energia. Nel dettaglio Michael Kors Pour Femme ruota intorno ai sentori di mandarino, gelsomino sambac e foglie fresche di patchouli e, come una scintillante catena oro riscaldata da una pelle baciata dal sole, emana ricercatezza, fascino e forza. Si apre con le note fresche del mandarino, del pepe rosa e del ribes nero. Un'apertura che risveglia i sensi e dona una sferzata di energia al corpo e alla mente, per poi cedere il passo a un cuore composto da un raffinato bouquet di gelsomino e bocciolo di rosa, reso moderno dall'armonioso equilibrio delle frizzanti note di testa e

dalla base legnosa e terrosa. Nel fondo la profonda e persistente sensualità della fragranza si rivela grazie alle note di vaniglia, muschio e legnose di foglie di patchouli. Audace e indimenticabile, questa fragranza persiste sulla pelle creando una scia estremamente elegante. Michael Kors Pour Homme, invece, esprime gioia, calore e trasmette l'energia e la vitalità dell'oceano. Profondo e al tempo stesso fresco e inaspettato, questo profumo si apre con note di bergamotto, pepe rosa e lavanda, che donano vivacità e sensualità. Nel cuore note marine, salvia sclarea e geranio. Il fondo è caldo e vellutato, con patchouli, vetiver e ambra grigia. Potente e persistente, questa fragranza legnosa, speziata e agrumata cattura l'essenza di una moderna virilità.



Entrambe le fragranze sono custodite in un flacone-catena, omaggio a uno dei simboli fondamentali nell'estetica di Michael Kors. La catena non solo può essere indossata come gioiello ma è anche un dettaglio in grado di aggiungere un tocco di glamour a qualsiasi capo di abbigliamento o accessorio, come le iconiche borse. Per Michael Kors, la catena è un simbolo fashion, “che evoca insieme un lusso esclusivo e un piglio metropolitano, opulenza e raffinatezza, connessione ed individualità. L'audace dimensione della catena sui flaconi invita chi lo indossa con la sua forma fuori misura e la luminosa finitura metallica. È sia un invito che un incoraggiamento: un irresistibile richiamo di sirena” spiega la maison. 

LA CAMPAGNA DI MICHAEL KORS  
POUR FEMME E POUR HOMME INCARNA  
*L'opulenza, LA  
sensualità*  
E IL SENSO DI *avventura*  
EVOCATO DALLE FRAGRANZE

Realizzata da Lachlan Bailey e interpretata da Irina Shayk e Jon Kortajarena, si svolge su uno yacht privato, a Miami – una metropoli dall'animo internazionale, di grande vitalità e charme. I due protagonisti sono sicuri di sé, forti e affascinanti con una chimica palpabile. Sia nelle immagini di campagna sia nel video – girato da Minka Farthing-Kohl – la complicità tra loro è espressione di intesa ed è giocosa. Ogni dettaglio, dagli affascinanti protagonisti e dal lussuoso yacht fino agli straordinari abiti e le sfavillanti luci della città, enfatizza la gioia di vivere di ogni momento pienamente.

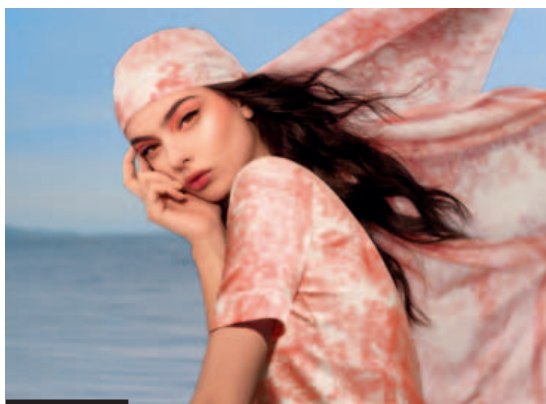




## ARMANI ACQUA FOR LIFE PER L'ACQUA PULITA

Negli ultimi 14 anni, l'iniziativa Armani Acqua for Life, in collaborazione con le ONG WaterAid e Water.org, ha intrapreso un numero crescente di progetti in tutto il mondo, raggiungendo 800.000 persone in 26 Paesi, con lo scopo di aiutare 1 milione di persone entro il 2030. Nel 2024 Acqua for Life conta 12 progetti attivi. L'acqua, la risorsa in assoluto più preziosa e allo stesso tempo spesso sottovalutata, è al centro di una crescente crisi globale. Oggi, oltre 2

miliardi di persone non hanno accesso a una fornitura d'acqua gestita in modo sicuro e quasi una persona su dieci non ha a disposizione acqua pulita vicino alla propria casa. Nel 2010, le Nazioni Unite hanno riconosciuto l'accesso all'acqua pulita come un diritto umano. Da allora, Acqua for Life, l'iniziativa globale per l'acqua pulita di Giorgio Armani, ha fornito acqua potabile a oltre 800.000 persone e si pone l'obiettivo di raggiungere 1 milione di persone entro il 2030.



## DEVA CASSEL È VOLTO DI DIOR

Deva Cassel è la nuova ambasciatrice delle creazioni di moda di Maria Grazia Chiuri, direttrice artistica delle collezioni donna Dior, ed è il nuovo volto di Dior Makeup by Peter Philips, Creative e Image Director. Nata a Roma nel 2004, Deva Cassel è cresciuta tra Francia, Italia e Brasile. Poliglotta – parla ben cinque lingue – ha sviluppato, fin da giovanissima, una grande sensibilità per le arti, ereditata dai genitori Monica Bellucci e Vincent Cassel. È appassionata di canto e pittura e frequenta lezioni di teatro fin dalla prima infanzia. Il suo temperamento artistico la porta naturalmente ad interessarsi al mondo delle immagini, che scopre ed esplora attraverso il prisma della moda, iniziando la sua carriera di modella all'età di 16 anni. Nel 2023 muove i primi passi come attrice.

## SABBIONI LANCIA IL BRAND SYBY

La catena romagnola si espande lanciando un brand skincare. Dopo 1 anno e mezzo di progettazione è stato lanciato negli store Sabbioni e su Sabbioni. it la nuova marca SYBY, creata dall'azienda ravennate. Nata e prodotta interamente in Italia da società benefit, vegana e con ingredienti fino al 99% di origine naturale, senza alcool, siliconi, oli minerali e coloranti sintetici, SYBY propone 17 prodotti divisi in 7 linee, per la cura del viso e del corpo, che celebreranno l'expertise dell'azienda che, da più di 70 anni, investe in bellezza. Il messaggio di SYBY si fonda sulla visione della skincare routine come gesto gentile verso sé stessi e sé stesse. La sua identità è quella di un brand frizzante, dolce, spensierato ma di carattere, parlerà di donne e di empowerment ma non sarà solo per loro. Le fragranze sono prive di allergeni e tutti i prodotti sono stati testati al Nichel, Cromo e Cobalto (< 0.1 ppm). La marca continuerà la sua crescita con nuovi lanci previsti in arrivo nel 2025, che arricchiranno ancora di più l'offerta. Per Sabbioni si sta quindi aprendo una stagione di crescita e rinnovamento che vedrà nel 2024 anche la ristrutturazione del negozio di Via IV Novembre, storico punto di riferimento beauty della città, e, nei prossimi anni, un calendario di ristrutturazioni molto intenso oltre a future aperture.



## SEPHORA APRE UN NUOVO FLAGSHIP A FIRENZE

Sephora sceglie la città di Firenze per ospitare il suo terzo flagship italiano in via dei Calzaiuoli 56R, una delle venticinque vie commerciali più importanti d'Europa. Il nuovo flagship store Sephora Firenze nasce dal progetto di recupero della storica location Palazzo del Bazar Bonaiuti ed è contraddistinto da un'opera di ristrutturazione volta a valorizzarne gli elementi originali integrandoli con il design contemporaneo e le linee fluide che caratterizzano i negozi Sephora di ultima generazione. Già dall'ingresso è infatti possibile notare le colonne d'ordine ionico risalenti al 1834, anno in cui l'edificio è stato edificato per ospitare il primo bazaar della città. Proseguendo subito dopo l'ingresso, si trova un'installazione artistica realizzata dallo Studio Lys che offre la possibilità ai clienti di vivere un'esperienza interattiva all'interno di una città onirica, ispirata alle bellezze architettoniche di Firenze, armonizzate grazie all'iconico calepinage Sephora. Attraverso l'impiego di due camere Kinect, l'immagine del cliente è trasformata e trasmessa sul maxi led wall, consentendo così alla persona di diventare parte integrante di una Firenze immaginaria. Il cuore pulsante dello store, illuminato dalla volta a vetrata che ripropone in chiave moderna la copertura originale del Bazar in ferro e vetro, accoglie il Beauty Hub progettato su misura per rispettare l'estetica unica dello location. Il Beauty Hub permette di usufruire di un'incredibile gamma di servizi e trattamenti, eseguiti dai Beauty Advisor Sephora e dai professionisti dei brand. Al primo piano, la loggia superiore ospita un winter garden.

## NOMINE NEL GRUPPO AS WATSON

AS Watson Group ha annunciato le nomine di Kulvinder Biring come amministratore delegato del Gruppo Marionnaud e Gabriele Betti come vice amministratore delegato del Gruppo Marionnaud, società del gruppo CK Hutchison Holdings. Kulvinder Biring è stato nominato CEO di Watsons China nel

2018. In precedenza, aveva guidato come amministratore delegato Watson in Malesia e Indonesia. Gabriele Betti, attualmente Amministratore Delegato di Marionnaud Francia, Italia ed Europa Centrale, sarà promosso a Vice Ceo del Gruppo Marionnaud. Le nomine sono effettive da aprile 2024.





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



## DUA LIPA È GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR DI YSL BEAUTY

Dal 2019, Dua Lipa è protagonista della fragranza Libre nel ruolo di YSL Beauty Global Brand Ambassador e oggi continua a incarnare con audacia la femminilità moderna grazie alla recente nomina a Global Makeup Ambassador per YSL Beauty. Figura di riferimento nella cultura e icona della sua generazione, Dua Lipa lavorerà accanto a YSL Beauty per infrangere le barriere della bellezza in nome dell'espressione personale e della libertà più fiera. Dua Lipa è apparsa per la prima volta in una campagna per il makeup YSL Beauty in occasione del lancio della nuova linea labbra: YSL Loveshine, nuova franchise di punta, che alimenterà la passione per le labbra durante tutto l'anno con tre diverse formule, tra cui il tanto atteso YSL Loveshine Rossetto Lucido effetto bagnato ed il gloss in stick Candy Glaze. La prima campagna di Dua Lipa per YSL Beauty è stata girata dalla regista Nathalie Canguilhem.

## RAFFAELLA DAGNA È GENERAL MANAGER DI VERALAB

Re-forme, società proprietaria dei brand skincare Veralab e make-up Overskin, annuncia la nomina di Raffaella Dagna come nuovo General Manager. Raffaella, già Chief Business Officer dal 2023 nel suo nuovo ruolo sarà responsabile di sviluppare ed incrementare la strategia di Veralab e Overskin, a livello nazionale ma anche internazionale. "Ammiro come Veralab abbia saputo crescere e arrivare in così poco tempo a questi importanti traguardi - afferma Raffaella Dagna - Sono entusiasta di entrare a far parte del team e proseguire questo percorso con un brand che incarna importanti valori, da me sempre condivisi, come inclusione, empowerment e trasparenza". In precedenza, Raffaella Dagna ha ricoperto diverse posizioni dirigenziali all'interno di L'Oréal Italia nella divisione Luxe, in brand come Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani, Biotherm e Kiehl's.



## KIKO MILANO SPONSOR DI MILANO CORTINA 2026

La Fondazione Milano Cortina 2026 e Kiko Milano hanno siglato un accordo di partnership che ufficializza l'inizio di un percorso di collaborazione in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026. Le due realtà sono infatti accumulate dalla condivisione dei principi e dei valori che sostengono lo sport. L'ingresso di Kiko Milano nel gruppo dei partner di Milano Cortina 2026 conferma ancora una volta il desiderio delle imprese italiane di essere parte attiva del progetto Olimpico e Paralimpico. "Come azienda rappresentante della cultura italiana della bellezza, siamo orgogliosi ed entusiasti di unirci al Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026. Tra meno di due anni ospiteremo il meglio degli sport invernali nella nostra casa e noi attendiamo con impazienza l'arrivo di questa celebrazione globale, che sarà espressione di abilità, dedizione, unione ed eccellenza. Questi sono anche i valori che Kiko Milano porta nel mondo ogni giorno con orgoglio e passione" ha commentato il ceo di Kiko Milano, Simone Dominici.



## A MILANO IL POP-UP DI ROUGE ALLURE VELVET NUIT BLANCHE

Dall'8 al 20 marzo, la Maison Chanel ha invitato i consumatori a vivere un'originale esperienza immersiva che si ispira alle 8 nuove tonalità mat della collezione Rouge Allure Velvet Nuit Blanche e alla campagna che vede protagonista l'attrice Margot Robbie. Un viaggio emozionante attraverso le otto ore della notte scandite da altrettante tonalità di rossetti. Immersi nell'atmosfera seducente dell'universo Chanel Fragrance & Beauty, i visitatori hanno potuto esplorare uno spazio dedicato alla magia della notte, attraverso un percorso pensato e costruito sul tema "Nuit Blanche", ritmato da scenografie suggestive capaci di stimolare i sensi e alimentare l'immaginazione. Il percorso ha avuto inizio nello Chanel Day Store, dove i visitatori hanno potuto scoprire le 8 nuove tonalità di Rouge Allure Velvet, ed è proseguito scoprendo Velvet Boulevard che, passo dopo passo, ha condotto il visitatore in un mondo di colori e sensazioni. Cinque ambientazioni costruite ad hoc hanno offerto l'opportunità di vivere un'esperienza coinvolgente. Il percorso si è concluso nello Chanel Night Store, una boutique ispirata ad un "convenience store" dove i consulenti specializzati hanno guidato i visitatori nella scoperta dei loro prodotti ideali.

## CLARINS HA COMPIUTO 70 ANNI

Il 15 marzo 1954 Jacques Courtin-Clarins aprì il primo Istituto Clarins a Parigi, in rue Tronchet. Visionario, amante delle donne e della loro bellezza, appassionato di cosmetologia, ebbe un'intuizione fondamentale, e audace: la bellezza è qualcosa che va ben oltre l'aspetto fisico. Nel 2024, 70 anni e due generazioni dopo, la famiglia e l'azienda che ha creato continuano a far evolvere la bellezza passando con successo da un'innovazione all'altra, studiando e lavorando costantemente allo scopo di migliorare le formule, esplorando le nuove frontiere della scienza e della botanica, adottando sempre un approccio responsabile, anche nel rispetto del pianeta. "Spirito pionieristico, passione e competenza sono le nostre forze motrici. La fedeltà ai valori di sincerità e rispetto costituisce il nostro DNA" spiega Virginie Courtin. Per festeggiare i suoi 70 anni, Clarins premia la propria clientela con un regalo: l'esclusiva Beauty Box personalizzabile! Oltre a 3 prodotti



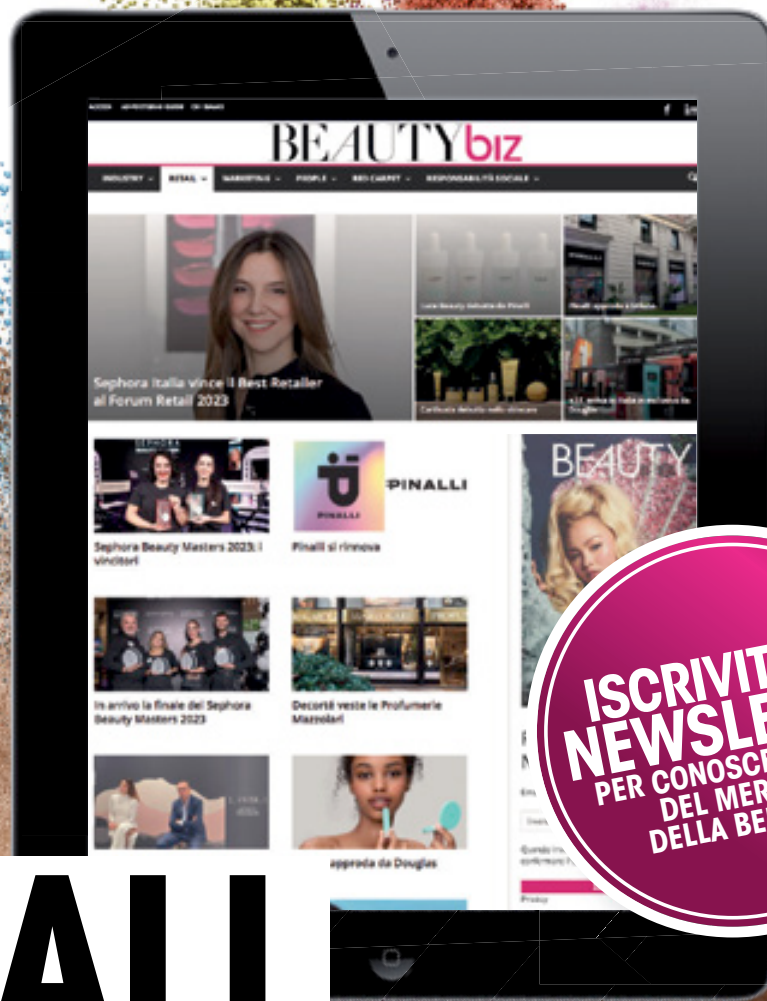
icona in formato viaggio (Double Serum, Total Eye Lift e Lip Comfort Oil), la box è personalizzabile con la crema anti-tattà che risponde alle proprie esigenze di bellezza in formato 15 ml. Per ottenere la Beauty Box è sufficiente acquistare 79,00 euro i prodotti Clarins.

## ALBERTO NOÉ È EMEA PRESIDENT & CEO DI SHISEIDO

Shiseido ha annunciato le nomine di Alberto Noé a Emea President & Ceo e di Franck Marilly a Emea Chairman, entrambi effettive dal 1° Marzo 2024. Alberto Noé assume la carica di President & Ceo Shiseido Emea a partire dal 1° marzo 2024. Nel suo nuovo ruolo, Alberto Noé sarà responsabile della definizione e dell'attuazione della visione regionale Emea e svilupperà un piano strategico in linea con la strategia complessiva del Gruppo. Alberto Noé è entrato in Shiseido nel 2013 come Country Manager Italy. Ha dimostrato rapidamente una profonda comprensione dei valori fondamentali del Gruppo, nonché un forte pensiero strategico e una straordinaria capacità di coinvolgere le persone nelle trasformazioni aziendali. Più recentemente, in qualità di Deputy Emea Ceo, ha ottenuto una crescita dei ricavi a due cifre e ha massimizzato con successo la pipeline di innovazione. In precedenza, Alberto Noé ha ricoperto diverse posizioni dirigenziali all'interno di LVMH, Chanel e L'Oréal in Italia. "Desidero ringraziare tutte le persone in Shiseido che mi hanno accompagnato durante tutta la mia carriera in questo fantastico Gruppo. È grazie a tutti loro che oggi posso assumere questo nuovo incarico e lavorare insieme a Franck Marilly per costruire il futuro della nostra Region. Possono contare sulla mia passione e dedizione per raggiungere insieme gli obiettivi di Shiseido" ha affermato Alberto Noé.



# BEAUTYBIZ.IT



**ISCRIVITI ALLA  
NEWSLETTER  
PER CONOSCERE TUTTO  
DEL MERCATO  
DELLA BELLEZZA**

# ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria

Sempre aggiornato

*sempre accessibile*

sempre completo



Diventa amico di Beauty Business per leggere  
i POST in TEMPO REALE



1974 - 2024



**BEAUTIMPORT**

**Beautimport**

Via Bentini, 55

40013 Castel Maggiore (Bo)

info@beautimport.com

beautimport.com



# 50 anni di storia

**B**eautimport, storica casa specializzata nella distribuzione di cosmetici d'alta gamma in profumeria, nasce a Bologna nel 1974. Ma il legame di questa famiglia di imprenditori con la profumeria è addirittura precedente. È la fine dell'800, infatti, quando Arturo Giorgi avvia con successo l'attività di importazione e distribuzione di prodotti di bellezza. Tra questi Bourjois, casa francese con la quale la partnership è a tal punto proficua che negli Anni '20 Alessandro Giorgi, figlio di Arturo, ottiene da quest'ultima la licenza per produrre i cosmetici della prestigiosa marca in Italia a Casalecchio di Reno (BO). Lo stabilimento produttivo italiano è il terzo dopo quello di Parigi e di Londra, a conferma dell'importanza del nostro Paese. Nel 1932 nasce Bourjois SA, guidata da Alessandro Giorgi insie-

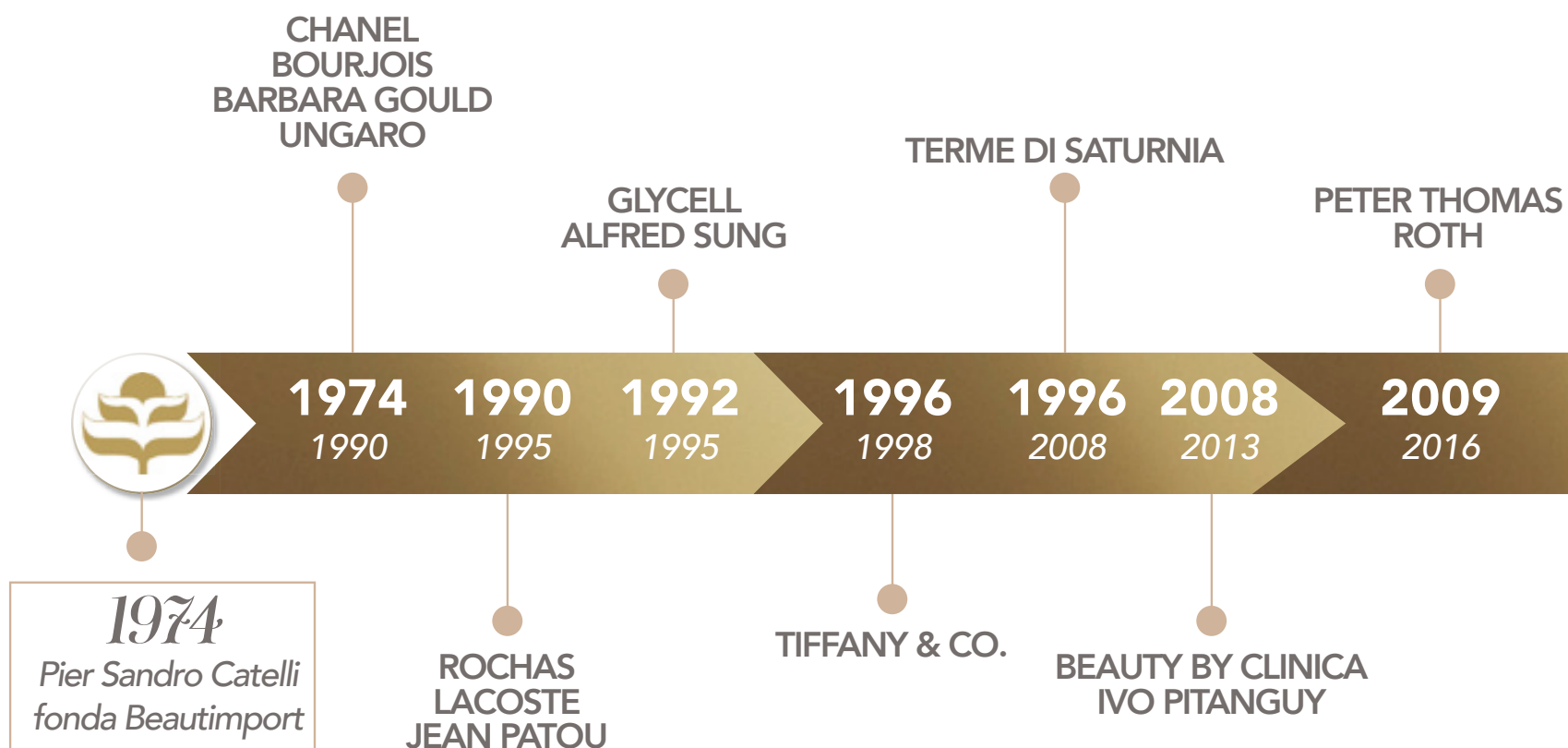
me ai figli Arturo e Alberto e, successivamente, anche con il genero Gildo Catelli. Bourjois SA produce tutti i marchi nell'orbita di Bourjois: Bourjois, Chanel e Barbara Gould. Bourjois SA diventa nel frattempo Profumerie di Lusso, ma nulla cambia fino ai primi anni Settanta.

Nel 1974 nasce Beautimport, lo stabilimento viene chiuso e la casa madre francese affida a Pier Sandro Catelli, figlio di Gildo, la distribuzione di tutti i propri marchi con l'obiettivo di focalizzarsi sul posizionamento dei prodotti cosmetici di Chanel distribuendoli nelle profumerie di tutta Italia. In un contesto decisamente complesso – sono gli anni di piombo e quelli della prima crisi energetica – Beautimport decide di creare una propria rete vendita in grado di coprire tutto il territorio nazionale e di importare fragranze alcoliche

Pier Sandro Catelli,  
a sinistra e  
Mr. Leyssène  
(1974)



e prodotti cosmetici di lusso dalla Francia. Negli anni Novanta Beautimport distribuisce con successo altri prestigiosi marchi come Rochas, Patou, Lacoste, Tiffany, Glycell. Nel 1996 sigla un accordo di licenza internazionale di un marchio Italiano del lusso e del benessere, la Linea Cosmetica Terme di Saturnia, che Beautimport porta con successo anche all'estero, in Nord America, Giappone, Russia e Medio Oriente colmando così gap culturali e di regolamenti, superando problematiche burocratiche e percorrendo distanze enormi.





Nicola Catelli,  
Amministratore  
Delegato  
Beautimport

Oggi Beautimport distribuisce, con grande soddisfazione e orgoglio, in esclusiva in Italia, il brand premium di cosmetica giapponese Decorté ed è depositaria e rappresentante fiscale in Italia di Lubin Paris, lo storico marchio di fragranze.

“Beautimport è più di una mera azienda di distribuzione di prodotti cosmetici. Beautimport è un’azienda capace di instaurare con i suoi partner un rapporto di profonda fiducia, che permetta di considerare ogni contratto una vera ed avvincente sfida” ha dichiarato Nicola Catelli, proprietario ed

amministratore delegato di Beautimport. L’Azienda sorge in una posizione strategica, a Castel Maggiore, alle porte di Bologna, si sviluppa su 2.000 mq e, subito dopo la pandemia, è stata oggetto di una ristrutturazione strutturale e di un aggiornamento tecnologico in ogni ambito, al fine di ripartire con ancora più slancio ma con la qualità che da sempre la anima, e non solo a livello di prodotto bensì anche di quello spirito che determina uno sviluppo economico sano, etico e visionario, facendo di un’attività



1974 - 2024

Ecco il nostro logo, che racchiude, come in uno scrigno, compattata e sintetizzata in pochi tratti, tutta la nostra storia... il profumo della nostra storia.

Basta strofinarlo come la lampada di Aladino, chiudere gli occhi ed immaginare di veder uscire, uno alla volta, i tratti che lo compongono.

Solo ora possono saltare agli occhi le iniziali di Pier Sandro Catelli, che nel 1974 ha fondato Beautimport, le quali a loro volta danno forma a Beautimport ed ai suoi 50 anni; e nonostante tutta questa confusione **Bologna** riesce sempre a rimanere in primo piano.

La stella infine brilla, come una guida, verso i prossimi tanti anni a venire.

commerciale un’Azienda Eccellente. Oggi Beautimport celebra il 50° anniversario. Se fossero nozze, sarebbero d’oro; se fosse una persona, sarebbe matura; se fosse una quercia, sarebbe solo l’inizio. Ma è Beautimport: un’impresa eccezionale.



DECORTÉ  
(KOSE CORP.)

GRUPPO  
ARTDECO



LUBIN  
PARIS

DUSITA  
PARFUMS PARIS

dal  
2012

2013

2013  
2016

2014  
2017

2017  
2021

2018  
2021

dal  
2019

2024



Nicola Catelli  
è il nuovo AD di  
Beautimport

GRUPPO  
TROLL

HAYARI  
PARFUMS PARIS



BO  
1974 - 2024

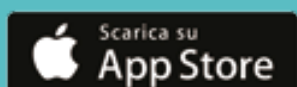


**DECORTÉ** AQ Meliority Intensive Regenerating Multi Cream



**LUBIN**  
PARIS Idole de Lubin edp





**Il nuovo numero  
è disponibile  
in edicola  
e in versione digitale**

[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)

# TRIPLA FORMULA PER UNO SGUARDO RIGENERATO

GRAZIE AL NUOVO SIERO INNOVATIVO RÉNERGIE YEUX H.C.F. TRIPLE SERUM DI LANCÔME, È POSSIBILE OTTENERE UN CONTORNO OCCHI VISIBILMENTE PIÙ COMPATTO, LEVIGATO E DALL'ASPETTO PIÙ GIOVANE

DI SILVIA BALDUZZI

Ogni giorno effettuiamo 10.000 battiti di ciglia e sottoponiamo la zona del contorno occhi al movimento costante dei muscoli extraoculari. Tutto questo, insieme al fatto che la pelle del contorno occhi è più fragile e delicata di altre zone del viso, in quanto sottile e dotata di un quantitativo ridotto di ghiandole sebacee, spiega perché il contorno occhi invecchi più precocemente rispetto ad altre zone del viso. Già a 30 anni, infatti, compaiono linee sottili e segni d'espressione. È per questo che Lancôme – forte del successo di Rénergie H.C.F. Triple Serum e di Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream e dell'innovazione tecnologica insita in questo trattamento – ha lanciato Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum offrendo risultati anti-tetà di alta performance, ispirati all'efficacia dei trattamenti estetici. In particolare, per mettere a punto questo siero Lancôme ha fatto tesoro dell'esperienza accumulata attraverso la Scienza della Rigenerazione, una ricerca di 40 anni basata sulla ricostruzione artificiale della pelle umana in laboratorio, che ha consentito di studiare e comprendere il processo di invecchiamento e rigenerazione della pelle in modo approfondito. In questo modo la Maison ha individuato gli attivi e la loro combinazione ideale per rigenerare la pelle, garantendo risultati efficaci e visibili. Il nuovo Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum è stato formulato con tre formule potenziate con peptide SNK, un tripeptide che ha dimostrato in vitro di ridurre la contrazione delle cellule muscolari. Questo aiuta a levigare e rassodare le rughe dinamiche, ovvero le linee di espressione e le rughe del sorriso.

Testato su tutti i fototipi e tipi di pelle, comprese quelle più sensibili, grazie alla sua formula avanzata, Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum offre una tripla azione correttiva sui segni dell'invecchiamento nella zona perioculare. Dopo otto settimane, le linee sottili del contorno occhi si riducono fino al 31%, mentre un efficace effetto lifting solleva le palpebre cadenti dell'8%. Inoltre, Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum dona volume e turgore al contorno occhi, riducendo il rilassamento cutaneo fino al 15%



## UNA FORMULA RIVOLUZIONARIA

Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum unisce tre potenti attivi anti-tetà. Ad ogni applicazione, la tripla formula si fonde in una tripla texture leggera a rapido assorbimento, lasciando sulla pelle una sensazione di comfort e freschezza. La formula è composta da:

- **ACIDO IALURONICO A BASSO E ALTO PESO MOLECOLARE + PEPTIDE SNK:** una texture di siero in gel con una miscela di HA a basso peso molecolare per la diffusione cutanea e la capacità di attenuare le rughe, associata a HA ad alto peso molecolare per l'idratazione e una rapida efficacia visibile sulle linee di superficie
- **VITAMINA C + NIACINAMIDE:** siero in emulsione con un derivato stabile della Vitamina C noto per la benefica azione sui segni della perdita di collagene e per l'azione illuminante del contorno occhi, associato a Niacinamide per uniformare il tono della pelle e illuminare il contorno occhi.
- **VITAMINA F:** siero in crema con vitamina F calibrata per il contorno occhi e nota per l'azione levigante sulla grana della pelle.





AMANDA SEYFRIED,  
VOLTO DI RÉNERGIE YEUX  
H.C.F. TRIPLE SERUM



## LA ROUTINE RÉNERGIE SI AMPLIA

Con il lancio di Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum, la beauty routine di Rénergie diventa ancora più completa. Dopo la detersione si consiglia di applicare Rénergie H.C.F. Triple Serum sul viso, per poi passare a Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum sul contorno occhi due volte al giorno, mattina e sera, per risultati amplificati. Il protocollo si conclude con l'applicazione di Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream su viso e collo. Per ottimizzare l'efficacia di Rénergie Yeux H.C.F. Triple Serum, si consiglia di eseguire una leggera pressione sulla zona perioculare e pizzicare delicatamente la pelle verso le tempie per favorire la riduzione del gonfiore. Ripetere sulle palpebre, quindi aiutarsi con le dita per levigare e scolpire, esercitando una lieve pressione dall'angolo interno dell'occhio verso le tempie, passando anche dall'area delle sopracciglia.



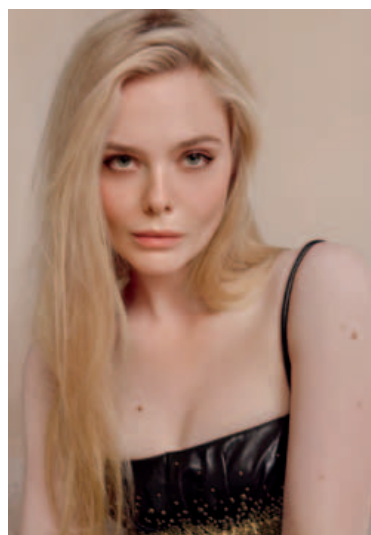
# UN'ESPLOSIONE DI *femminilità*

FAME INTENSE, LA NUOVA FRAGRANZA DI RABANNE, INCANTA CON LA SUA SENSUALITÀ ED ELEGANZA, BAGLIORI DORATI CHE VESTONO ANCHE IL FLACONE. ELLE FANNING È LA PROTAGONISTA DELLA SCINTILLANTE CAMPAGNA


DI SILVIA BALDUZZI

**A**udace, chic e irresistibile: queste sono le caratteristiche della nuova fragranza di Rabanne, Fame Intense. Un profumo che non passa inosservato, un'aura dorata che abbaglia chiunque incontri. Nuovo capitolo olfattivo di Fame, Fame Intense è un'Eau de Parfum più provocante, preziosa e splendente che mai. "In questa versione intensa, Fame rivela sfaccettature vibranti, cremose e mielate. Ho avvolto l'incenso in una nebbia di cocco per un effetto ancora più attraente, aggiungendo il gelsomino di Grasse per arricchire la composizione. Per dare un'intensità unica e magnetica, questa nuova versione di Fame è caratterizzata da note di fondo Dreamwood™, per cui il legno di sandalo diventa vellutato, avvolgente e sensuale, distinguendosi dalla scia legnosa delle fragranze Rabanne" racconta una delle creatrici Dora Baghriche. Avvolta in un nuovo abito dorato scintillante, Fame Intense cattura lo spirito parigino. La sua essenza è una dichiarazione di stile che non conosce rivali.

Frutto dell'ispirazione e del savoir faire dei profumieri Dora Baghriche, Marie Salamagne, Alberto Morillas e Fabrice Pellegrin, Fame Intense si distingue per una mescolanza di elementi selezionati con cura e passione. La fragranza è una sinfonia di note mielate, che avvolgono e riscaldano con dolcezza, mentre la freschezza del gelsomino sprigiona luminosità. Ma



è nel contrasto, nell'incontro tra l'incenso e il legno di sandalo vellutato, che si dipana la sua essenza più profonda e sensuale, invitando a un viaggio di seduzione e mistero. L'acqua di cocco conferisce un tocco estivo, un'eco di paradiso tropicale che danza sulla pelle, accarezzata dall'intensità dell'essenza di bergamotto italiano e dalla piccantezza del pepe rosa. L'Ylang-Ylang, con la sua nota avvolgente e sensuale, aggiunge un tocco di calore, mentre il muschio minerale persiste, sottolineando la seduzione irresistibile di questa fragranza. Infine, il legno di cedro completa il quadro con la sua sensualità, avvolgente e aromatica, lasciando un'impronta indelebile sulla pelle. Fame Intense è un'esperienza, un invito a esplorare le molteplici sfaccettature della propria femminilità, con audacia, passione e un pizzico di ribellione.

In un'esplosione di luce e sensualità, il nuovo flacone di Fame è più audace che mai. L'argento cede il passo all'oro e avvolge il vetro con una lucentezza ipnotica, catturando l'essenza della moda Rabanne in una nuova veste luccicante. Questo gioiello prezioso è ora disponibile in un design ricaricabile. 





## ELLE FANNING, IL VOLTO DELLA CAMPAGNA DI FAME INTENSE

È giocosa, è irriverente, è glamour: è la ragazza che emana uno stile disinvolto - cattura sempre la scena. In questo nuovo capitolo di Fame, è ancora l'attrice Elle Fanning - ambassador della linea Fame di Rabanne - la protagonista della scintillante campagna di Fame Intense. Elle abbraccia una femminilità ancora più audace. Lei è la sola ed unica, e brilla più che mai.



IL FLACONE DEL NUOVO  
CAPITOLO OLFATTIVO  
DI RABANNE: FAME  
INTENSE

# CHIAMAMI REGINA

SI CHIAMA CALL ME QUEEN ED È IL NUOVO MASCARA DI ESSENCE CHE DONA ALLE CIGLIA UN VOLUME MAGNETICO E UN EFFETTO ALLUNGANTE. PER UNO SGUARDO REGALE

DI MARGHERITA ROSSI


**D**imenticatevi le zucche, le bacchette magiche e le scarpette di cristallo, le vere principesse – o meglio regine – oggi sono quelle che prendono in mano il proprio destino e gridano a gran voce “La corona è mia”. Con il mascara Call me Queen ogni essence lover rivendica il proprio essere regina grazie a uno sguardo a prova di splendore regale. Il nuovo mascara del brand di cosnova dona alle ciglia un volume magnetico e un effetto allungante. Si applica facilmente e con estrema precisione, grazie a un innovativo applicatore in elastan con setole di lunghezza differente, che permette di raggiungere anche le ciglia più corte in modo semplice e veloce. Emblema di bellezza democratica – il suo posizionamento è accessibile, come accade per tutti i prodotti di essence – Call me Queen è racchiuso in un pack divertente: il tappo è adornato da una corona mentre l’astuccio è decorato con un motivo multisfaccettato a richiamare un gioiello prezioso.

## LA STRATEGIA DI LANCIO

Chi di noi non vuole sentirsi regina o re almeno per poche ore? Chiunque vorrebbe esserlo o almeno apparirlo. Con questo spirito essence ha messo a punto un progetto di comunicazione dal focus internazionale e con una declinazione omnichannel, un micro-sito dedicato, una canzone creata ad hoc, un balletto TikTok, contenuti video realizzati con l’AI, e tante altre attività. Tra le numerose iniziative pianificate per il lancio di Call me Queen è previsto anche un roadshow internazionale



con due tappe in Italia – il 4 aprile Milano e il 6 aprile Roma (presso il Centro Commerciale Porta di Roma) – con la partecipazione di cinque talent chiamati a comunicare l’attività e la loro esperienza in-store. Teatro del reoadshow il truck brandizzato essence e un gonfiabile, naturalmente a forma di castello all’insegna del “make beauty fun”. Il “Queen Truck” – aperto dalle 11 alle 17 – è super interattivo e permette delle esperienze molto divertenti per tutti gli ospiti, compresa la possibilità di farsi fotografare su uno scenografico trono fucsia.

In precedenza, in concomitanza con il Cosmoprof, fino al 24 marzo, la vetrina dello store OVS di Bologna (via Ugo Bassi 6) è stata dedicata a Call me Queen. Nello store i clienti hanno potuto provare il nuovo mascara, grazie a tre giorni di sedute con MUA professioniste (il 22, 23 e 24 marzo dalle 15 alle 19), e acquistarlo in anteprima assoluta. La campagna a supporto del lancio prevede inoltre attività di ufficio stampa e PR, con advertising out of home, influencer marketing e contenuti ad hoc su social e web. 





UNO SCATTO DELLA CAMPAGNA  
DI CALL ME QUEEN

### NUMERI DA RECORD

Se nel 2023 cosnova Italia si è attestata tra le prime 4 aziende per volume nel settore del make up del mass market in Italia, essence è il brand top 2 a volume nel terzo e quarto trimestre del 2023 nella categoria make up all'interno del mass market. È anche il marchio in più rapida crescita secondo la classifica dei primi 10 marchi del mercato di massa a volume. A livello europeo, infine, essence è il brand di cosmetici più venduto nel Vecchio Continente.

# Il club delle esclusive

**CARATTERIZZATE DA UN POSIZIONAMENTO PREZZO ACCESSIBILE E SPESSO PROTAGONISTE DI FENOMENI DI VIRALITÀ SOCIAL, LE ESCLUSIVE E LE PRIVATE LABEL SONO SEMPRE PIÙ RILEVANTI. UNA MAPPA DEI BRAND ESCLUSIVI DELLE PRINCIPALI INSEGNE RETAIL**

**Q**uali sono i fenomeni più evidenti nel mondo del beauty attualmente? Se in termini di consumi è in atto una polarizzazione del mercato che ha portato a crescere i cosmetici di fascia più elevata, premium e superpremium, e come contraltare anche più accessibili, apprezzati dai clienti più sensibili al fattore prezzo e al tema inflattivo; da punto di vista dell'offerta emerge con prepotenza la volontà dei retailer di differenziare la propria proposta attraverso la diversificazione. In particolare, facendo scouting di nuovi prodotti e brand da proporre alla propria clientela. Ebbene, entrambi questi trend hanno decretato il successo delle marche esclusive e private che, secondo quanto ci ha raccontato Circana, nel 2023 hanno assunto un peso ragguardevole e oggi rappresentano il 40% circa del mercato del make up e il 20% dello skincare. Caratterizzate da un posizionamento prezzo accessibile, soprattutto per quanto riguarda il trattamento, e spesso protagoniste di fenomeni di viralità social, in modo trasversale tra make up e skincare, le esclusive e le private label sono sempre più rilevanti. Ecco una panoramica sui brand esclusivi delle principali insegne retail.



# Douglas

- Alma K
- Ariana Grande Fragrance
- Chiara Ferragni Collection
- Dermacosmetics
- Dropology
- E.L.F. Cosmetics
- Fit.Fe by Fede
- Florence by Mills
- Gisada
- Honest Beauty
- Inuwet
- Keys Soulcare
- Kylie Cosmetics
- Kylie Skin
- Lávika
- Maison Bio
- Morphe
- Naturium
- one.two.free!
- Ouai
- Pacifica Beaut



# Ethos Profumerie



# Marionnaud

- Ahava
- Apivita
- Atelier du Sourcil
- Elenature
- Hairoe
- Harvest 10
- IOMA
- Kate Spade
- M/C
- Marionnaud
- Philosophy
- Qiriness
- Sarah Jessica Parker
- SVR



SVR



PHILOSOPHY



AHAVA

# Naima

- Anne Möller
- Bellavita il Culto
- David Beckham
- Elie Saab - Girl of Now Lovely
- Rexaline

DAVID BECKHAM



BELLAVITA IL CULTO



REXALINE



ANNE MÖLLER

e  
essence

NOVITÀ  
PRIMAVERA/ESTATE  
2024



  
vegan

LANEIGE



BYOMA

# Sephora

- Agent Nateur
- Aime
- Anastasia Beverly Hills
- Antipodes
- Baxter of California
- Benefi
- Boscia
- Byoma
- Charlotte Tilbury
- Christophe Robin
- Dr.Jart+
- Drunk Elephant
- Eve Lom
- Fable & Mane
- FaceD
- Fenty Beauty
- Fenty Skin
- Fresh
- Gisou
- Glow Recipe
- Grande Cosmetics
- Huda Beauty
- Haus Labs
- Ilia
- InnisFree
- Isle of Paradise
- Kayali
- Kvd Beauty

- Laneige
- MakeUp By Mario
- Make Up For Ever
- Mario Badescu
- Masqmai
- Milk Makeup
- Nars
- Natasha Denona
- Olehenriksen
- Pai
- Pat McGrath Labs
- Pixi
- Rabanne Make up
- Rare Beauty
- Rem Beauty
- Respire
- Rms Beauty
- Seasonly
- Skim Gym
- Summer Fridays
- Supergoop!
- Tan Luxe
- Tarte
- The Inkey List
- Too Faced
- Ultra Violette
- Virtue

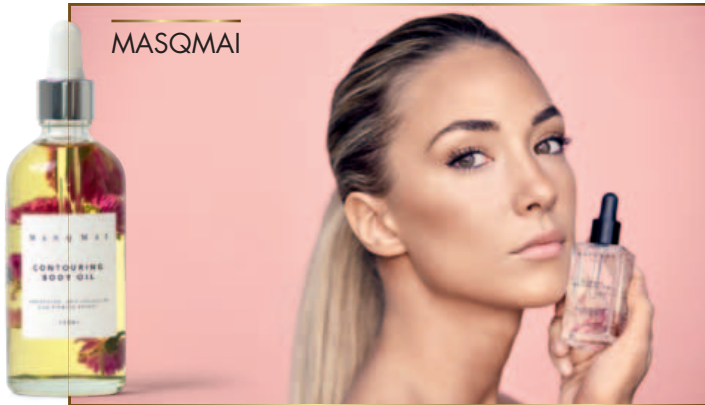
MILK MAKEUP



MAKEUP BY MARIO



MASQMAI



SOBEA

# Pinalli

- Avivah
- Banana Beauty
- Barberino's
- Extralandia
- Hello body
- Mermaid + me
- Nicole P cosmetics
- Skinfirs
- Sobea
- Synapse
- Tonsor
- Voynich
- We Makeup
- Wizy



BARBERINO'S

BANANA BEAUTY



TONSOR



EXTRALANDIA



Il futuro è nelle  
**MANI DI CHI  
VUOLE  
CAMBIARLO**

IN EDICOLA E  
IN DIGITAL EDITION



DISPONIBILE SU  
Google Play

Scarica su  
App Store



# MAI *più* SENZA

IL MERCATO È SATURO DI PRODOTTI, MA QUALI SONO LE REFERENZE DI CUI UNA PROFUMERIA NON PUÒ FARE ASSOLUTAMENTE A MENO? LO CHIEDIAMO AI BRAND

DI BARBARA RODESCHINI

# Chanel

“Nel segmento fragranze non possono mancare in profumeria le referenze Chance Eau Fraiche EDP, che è frizzante, fiorita e boschiva, un soffio intenso di energia e di vitalità e poi Bleu De Chanel EDP, l’elogio della libertà che si esprime in un aromatico-boschivo dalla fi ma seducente: una fragranza intramontabile, in un flacone di un blu profondo e misterioso”, spiegano da Chanel, “Per quanto riguarda invece lo skincare, la linea Sublimage, che evidenzia la sintesi tra efficacia, sensorialità e comfort e racchiude l’eccellenza del savoir-faire Chanel. Il nuovo pack con ricarica nomade, innovativo e pratico da utilizzare, consente di portare il proprio trattamento sempre con sé. Non dimentichiamo poi il makeup con Rouge Allure Velvet Nuit Blanche, la nuova collezione Chanel in edizione limitata, un rossetto vellutato luminoso in otto tonalità inedite, una per ogni ora della notte e Les Beiges Fluide, un fondotinta fluido illuminante per un colorito istantaneamente radioso, che risplende dall’interno”.

*#efficacia #sensorialità  
#carattere  
#edizione limitata*



# Clinique

“Clinique sta vedendo un forte impatto sull’asse Make-up con una crescita sul 2023, trainata da due grandi successi – Almost Lipstick Black Honey™ e High Impact High-Fi™ Mascara – che fin dal lancio sono diventati rispettivamente il primo prodotto labbra e il primo mascara del mercato”, fa sapere l’azienda, “Questi, si affiancano alla già alla consolidata linea Even Better™, composta da fondotinta e correttore. High Impact High-Fi™ Full Volume Mascara – virale sui social a sole sette ore della partenza della campagna social – ha segnato nel mercato un vero e proprio modello di lancio. Non solo si è guadagnato la prima posizione del mercato nel mese di ottobre 2023, ma ha confermato la propria leadership di categoria

a chiusura anno, grazie a una strategia Earned Media potente, basata sul creare viralità, ma anche su solide partnership costruite a quattro mani con tutti i retailer. Ai successi del Make-up si affianca una continua costruzione sull’asse Skincare, caratterizzato da un Dna dermatologico unico nel canale Profumeria. Il brand, infatti, rafforza ancora la sua leadership nelle categorie di riferimento sul segmento idratazione con la linea Moisture Surge™, su quella degli struccanti con la gamma Take the Day Off™ e nel segmento lozioni con il prodotto Clarifying Lotion™.

*#partnerships #viralità  
#performance  
#dermatologia*





# Collistar

“Per noi irrinunciabile è sinonimo di valori iconici, che per Collistar sono autenticità, eleganza, savoir faire italiano e innovazione. Collistar, come nessuno, ha unito maestria artigianale e tecnologia in un progetto di bellezza semplice, puro, libero da convenzioni e attento ai dettagli. In questa direzione, per raggiungere il massimo dell’efficacia e la migliore tollerabilità, è nata la filosofia Collistar Clean Research®, che seleziona i migliori ingredienti italiani e li bilancia in concentrazioni ottimali grazie a un’expertise scientifica unica”, sottolinea **Gian Luca Gaeti**, Marketing and Trade Marketing Senior Manager Beauty Italy di Bolton Beauty, “Collistar da più di vent’anni è il marchio numero uno della profumeria italiana e raggiunge tre milioni di consumatori. Per quanto riguarda i nostri must parlerei più di rituali che di singoli prodotti. Per il viso, naturalmente, Rigenera, una routine anti-età che sintetizza perfettamente il connubio tra natura e

*#icone #valori  
#savoirfaireitaliano*

scienza grazie a principi attivi italiani ispirati alla scienza della biorigenazione, che riattivano la rigenerazione cellulare e riparano dall’interno. Un’altra storia straordinaria è quella di Gocce Magiche, un concentrato di sole, che trasforma il colorito senza lasciare macchie e nutre con attivi idratanti e anti-età. Per quanto riguarda invece il corpo, Collistar ha saputo portare i benefici della talassoterapia e dell’aromaterapia a casa con un’esperienza multisensoriale unica quale è il nostro Talasso-Scrub. Per concludere, non dimentichiamo il makeup, abbiamo introdotto il progetto NOT - Not Ordinary Treatment, una linea con una forte attitudine e personalità, che va al di là dei cliché della bellezza ordinaria. NOT è fluida e inclusiva, rompe gli schemi e non si pone confini”



## Dior



“Nell’universo fragranze, sono immancabili Miss Dior e Sauvage. Miss Dior, una miss senza tempo che dal 1967 è il profumo eternamente giovane della Maison Dior, nel 2024 vive una nuova era con la versione di Francis Kurkdjian”, spiega **Carlotta Zavaglia**, Head of Marketing di Christian Dior Parfums Italy, “Un’ondata floreale e golosa racchiusa in un flacone più Couture che mai. Sauvage, la linea che rappresenta l’icona di una virilità che non accetta compromessi, debutta nel mondo della skincare maschile con Sauvage Menciaire. Tre nuove referenze, detergente, lozione e siero, pensate appositamente per i bisogni del target maschile con un ingrediente straordinario e naturale nel cuore della

formula: il cactus. Passando all’universo skincare il prodotto must-have è Capture Totale Hyalushot, un concentrato di acido ialuronico per un’azione immediata di riempimento e una trasformazione duratura dei segni del tempo. Un alleato imperdibile per invertire la rotta dello skin-aging. Infine, per il make-up le due novità della linea Dior Forever create da Peter Philips: Dior Forever Glow Star Filter, un glow booster liquido che sublima la pelle e che può essere utilizzato da solo o mixato al fondotinta, e Dior Forever Glow Maximizer, vera e propria luce liquida ricca di pigmenti perlati da utilizzare come blush, bronzer o come velo di colore sulle palpebre”.

*#luminosità  
#effettofiltro  
#multiuso*



*#senzatempo  
#floreale  
#gourmand*



*#virile #skincare #natura*

*#immediata  
#efficace #intensiva*



## Essence

“Make beauty fun è il motto con cui da più di 20 anni essence porta avanti la sua mission di rendere il make-up divertente, funzionale e inclusivo, dando ad ognuno la possibilità di esprimere la propria individualità.” spiega

**Elvira Viteritti**, Teamlead Communication di cosnova Italia, “La gamma essence si rinnova ogni stagione con prodotti che promuovono l’espressione di sé e la creatività, referenze multitasking e salva tempo, in grado di portare il divertimento nella beauty routine quotidiana. essence si rivolge alla Gen Z ed è sempre pronto a esplorare i nuovi trend beauty, per questo in profumeria non può mancare l’illuminante Meta Glow



# 100% vegan  
# 100% cruelty-free  
# 100% microplastic free



Highlighter ispirato al Metaverso con il suo effetto duo-chrome, il mascara con effetto ciglia finte Call me Queen, che incoraggia l’espressione della propria unicità e la sicurezza in se stessi, gli smalti lucidi Glossy Jelly, invece, profumano di frutta e sono dedicati a tutti quelli che vogliono sperimentare effetti sorprendenti! essence è sinonimo di bellezza funzionale e di tendenza, grazie a prodotti che soddisfano tutte le esigenze in quanto intelligenti, sostenibili, infallibili, convenienti e multifunzionali.”



#own your magic  
#let your magic shine

## Catrice

“Celebrare la bellezza di ogni persona con prodotti unici come chi li indossa. Con Catrice è possibile vivere e scoprire la gioia del make-up e rendere ogni giorno più magico.” afferma **Elvira Viteritti**, Teamlead Communication di cosnova Italia, “Own your magic” è il motto che guida il brand che per la nuova stagione

propone texture leggere e facili da usare, effetti lucidi e brillanti ma anche prodotti ibridi, per un look perfetto senza sforzi. Alte prestazioni a prescindere dal tempo che ognuno dedica al proprio make-up: Catrice permette di esprimersi con stili audaci e giocosi, colori forti e persino tocchi artistici. Così in profumeria non può mancare la nuovissima gamma di rossetti liquidi Shine Bomb che assicurano un colore intenso e long lasting, i blush liquidi Blush Affair e le coloratissime slim palette ombretti Safari Fever, Blooming Bliss e Coral Crush con texture speciali e altamente pigmentate. Catrice ha un assortimento sostenibile e di alta qualità, in grado di offrire le migliori performance a un prezzo smart, dando la possibilità a chiunque di sperimentare con il make-up ed esprimere la propria personalità”.



# Lancôme



“Penso fermamente che il primo semestre del 2024 firmato Lancôme abbia segnato un grande traguardo per la Maison e in generale per le profumerie.”, spiega **Valentin Escuredo**, General Manager di Lancôme Italia, “Per il segmento skincare, partiamo dal presupposto che Rénergie è una delle franchise Anti-age più amate e vendute in Italia, dopo il successo ottenuto nel 2022 da Rénergie H.C.F. Triple Serum e poi da Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream, Lancôme ha dato vita a un nuovo prodotto hero per rendere possibile l'impossibile, promettendo risultati anti-età ad alta performance. Nasce così l'alleato perfetto con azione mirata per il contorno occhi per migliorare le linee del tempo più sottili che però segnano maggiormente il volto: Rénergie H.C.F. Triple Serum Eyes con tre formule potenziate con peptide SNK, un tripeptide che si è dimostrato in grado di ridurre in vitro la contrazione delle cellule muscolari per aiutare a levigare e rassodare le rughe dinamiche. E questo dimostra che la Maison, forte dei suoi 90 di storia, non smette di perseguire il meglio della ricerca e della tecnologia tanto nella skincare quanto nel segmento Beauty Tech. Per quel che riguarda invece le fragranze, il capitolo La Vie est Belle? Dopo il rilancio della comunicazione dello scorso anno, che vedeva come protagoniste le iconiche Global Ambassador di Lancôme, quest'anno viene presentata una versione de La Vie est Belle ancora più romantica. La Vie est Belle Rose Extraordinaire è una

*#ricerca*  
*#straordinario*  
*#skinification*

fragranza che incarna la bellezza di un fiore prezioso attraverso la sinergia di tre rose uniche: un'acqua di rosa, che evoca la freschezza propria della Natura, un'assoluta di Rosa Damascena, opulenta e sensuale, e un accordo Space Rose, che cattura il profumo di una rosa coltivata in un ambiente privo di gravità. Infine, per il make-up, è importante menzionare l'incredibile capacità che Lancôme dimostra nel comprendere anticipatamente i trend, trasformandoli in prodotti destinati a diventare veri e propri pilastri iconici. Proprio seguendo la tendenza della skinification, la Maison implementa il dialogo tra make-up e skincare e Teint Idole Ultra Wear è l'esempio perfetto di come un prodotto così amato possa reinventarsi pur mantenendo la sua iconicità: conservando le stesse performance è stata arricchita con l'81% di siero skincare contenente Acido ialuronico e Acido Mandelico per un'idratazione duratura e per una grana della pelle affinata.



# Pupa Milano

“Il Mascara Vamp! è sicuramente un prodotto che per la sua iconicità non può mancare in profumeria. Attualmente ne esistono 8 versioni tutte accumulate da un volume eccezionale sulle ciglia ma con risultati make-up diversi. Ho scelto come versione irrinunciabile Vamp! Sexy Lashes, perché grazie alla perfetta combinazione fra scovolto e texture, garantisce ciglia incurvate con un volume audace. Nella creazione di questo mascara ci siamo ispirati al mondo dei tools e dei prodotti per capelli, riuscendo così a garantire una messa in piega delle ciglia per tutto il giorno”, spiega **Giorgio Forgani**, Pupa Make-up Ambassador, “Il correttore Wonder Me Eraser è il secondo prodotto che ritengo spicchi per la sua unicità. La texture siero like, arricchita da attivi funzionali schiarisce le occhiaie e

riduce le borse fondendosi istantaneamente sulla pelle senza segnalarla. La sua coprenza modulabile illumina e uniforma le zone di ombra del viso in assoluta naturalezza.

*#mascara  
#volume  
#texture #overline*

Sono davvero orgoglioso del successo di Vamp! Creamy Duo, un innovativo prodotto labbra che unisce matita e rossetto, consentendo di riprodurre la tendenza ormai consolidata dell'overline, tecnica make-up che permette di ottenere, tramite le ombreggiature create con la matita e la brillantezza del rossetto, labbra più piene e voluminose”.



# Shiseido e Clé de Peau Beauté

“Le protezioni e i compatti solari, perché quest’anno sono stati completamente riformulati per garantire la massima efficacia (si potenziano a contatto con acqua e calore e si auto-riparano), benefici skincare anti-age e il minimo impatto ambientale”, evidenzia **Maria Grazia Perrotti**, Marketing Director di Shiseido Prestige, “Bio-Performance Skin Filler, il duo di sieri ispirati alla medicina estetica: ideali per chi vuole ottenere risultati immediatamente visibili e per i consumatori orientati sugli attivi chiave, come l’acido ialuronico. RevitalEssence Skin Glow Foundation, fondotinta-siero infuso di attivi prebiotici dalle spiccate proprietà skincare, che dona un incarnato sano e radioso: la

risposta perfetta al trend del makeup glow, virale su Tik Tok. Infine, la gamma anti-age Vital Perfection, semplicemente perché è la linea N°1 del brand skincare più venduto in profumeria (dati: NPD/Circana febbraio 2024). Riguardo al brand skincare premium del gruppo – Clé de Peau Beauté – immancabile è il nuovo contorno occhi Eye Contour Cream Supreme, referenza ideale per la clientela più esigente perché unica nel suo genere grazie alla straordinaria performance liftante e al lussuoso applicatore ricoperto di platino”.

*#protezione  
#sieri #glow*



# YSL

“Tra i nostri must have sicuramente impossibile non citare il nostro Libre Eau De Parfum, la fragranza che celebra il valore più importante per YSL beauty: la libertà. La libertà di essere sé stessi. La libertà di scegliere. La libertà di vivere tutto appieno” spiega **Marianna Mariani**, General Manager di YSL Beauty Italia, “Creato dai maestri profumieri Anne Flipo e Carlos Benaim, la sensualità bruciante dei fiori d'arancio del Marocco viene intrecciata con l'audacia aromatica della lavanda francese, tradizionalmente usata nella profumeria maschile. Un'altra fragranza imperdibile e dedicata al pubblico maschile, è MYLSF: una scia moderna e ricca di contrasti, la prima fragranza maschile legnosa floreale ricaricabile che si presenta come l'espressione dell'uomo in tutte le sue sfumature e una dichiarazione di mascolinità moderna che abbraccia tutte le emozioni. Il pack dal design audace e seducente è emblema del programma di YSL Beauty REDUCE OUR IMPACT, che si concentra sulla riduzione dell'impatto ambientale sulle risorse naturali. Parlando di makeup, impossibile non citare Lash Clash Mascara che dona allo sguardo un risultato di volume davvero estremo

*#young #luxury #edgy*

(+200%). Progettato con una formula e una brosse per creare un impatto stupefacente, Lash Clash si rivolge a una generazione responsabile e consapevole, che non teme le sfide. Infine, un prodotto su cui abbiamo grandi aspettative l'ultima novità YSL Loveshine, il nuovissimo rossetto lucido effetto bagnato con una texture sensoriale che si trasforma da rossetto a olio labbra e conquista grazie al suo finish lucido scintillante e all'intensità facilmente modulabile. Si tratta di un rossetto sostenibile e arricchito con ingredienti raccolti nei celebri Ourika Community Gardens, un'oasi di sostenibilità fondata da YSL Beauty e gestita da una cooperativa femminile”.



#aromatica-gourmand  
#vaniglia

#protezione-solare  
#antieta'

42

SPECIALE

## Burberry e Lancaster



“L'iconico Burberry Goddess Eau de Parfum e il nuovissimo Lancaster Sun Perfect Clear and Tinted Duo Stick SPF 50 sono i must-have in profumeria”, racconta **Viviana Barker-Hemings**, Marketing Director di Coty Prestige, “Burberry Goddess Eau de Parfum è stato un lancio di grande successo, con numeri da record, che registra una crescita costante nel mercato. Una fragranza Aromatica-Gourmand unica, guidata da un potente e caratteristico trio di Vaniglia, per una nuova e intensa esperienza olfattiva. Nella creazione di questo prezioso accordo, la Vaniglia è stata avvolta da note luminose di essenza di Lavanda e da note terrose di Cacao e radici di Zenzero, così da creare un perfetto equilibrio aromatico per ogni vaniglia. Lancaster innova nella skincare antieta' e nella protezione solare avanzata con

Lancaster Sun Perfect Clear and Tinted Duo Stick SPF 50. Primo stick Lancaster a doppia estremita', ha un lato colorato che sfuma istantaneamente le imperfezioni visibili e un lato trasparente che opacizza la pelle, per un incarnato luminoso dall'aspetto giovane, in un nuovo esclusivo formato da portare sempre con sé. Focalizzata su rughe, macchie scure, disidratazione e perdita di tono, la linea avanzata Sun Perfect, formulata con tecnologie d'avanguardia che includono la Full Light Technology, la Anti-Aging Technology, il Sun Repair System e il Glow Booster Complex, si compone di prodotti ibridi che combinano la grande esperienza nella protezione solare di Lancaster con una potente azione antieta', come parte essenziale della routine quotidiana di skincare”.



“Quest'anno Clarins celebra 70 anni di expertise della bellezza”, racconta **Francesca Zanetti**, Marketing Director di Clarins Italia. “Nel 1954, Jacques Courtin-Clarins, visionario, curioso, appassionato di cosmetologia e natura, ebbe un'intuizione: la bellezza è qualcosa che va ben oltre l'aspetto fisico... è un insieme di percezioni, sensazioni, emozioni e sentimenti potenti come la fiducia in sé stessi e la felicità. È proprio questo concetto di bellezza che rende unica la proposta Clarins. A partire dal viso, con una selezione completa di risposte alle esigenze di ogni tipo di donna (e di pelle), sieri e creme anti-età accomunate dal quel che internamente chiamiamo “il triangolo Clarins”: SENSORIALITÀ delle texture, EFFICACIA e SICUREZZA delle formule, messe a punto nei nostri laboratori. Parlando di corpo, oggi – con le nostre proposte specifiche

per qualsiasi esigenza – siamo leader di mercato nell'offerta al femminile. Con un concetto olistico unico e differenziante: per Clarins un corpo bello è un corpo felice... Non saliamo in cattedra per dire cosa una consumatrice deve fare per avere un corpo snello, ma la prendiamo per mano, dispensando consigli sull'applicazione (ispirati dal metodo Clarins in istituto) ma anche di benessere, alimentazione, per sentirsi bene nel proprio corpo. E che dire del make-up? Semplicemente indispensabile, perché, oltre al risultato immediato e visibile, ne assicura uno a medio termine: pelle, labbra, ciglia più belle, forti, resistenti, idratate, grazie a formule infuse con principi attivi di origine naturale che si prendono cura dell'epidermide, proprio come per lo skincare”.

## Clarins



#sensorialita' #efficacia  
#sicurezza #anniversario





## Decorté

“Da più di dieci anni Decorté è presente sul mercato italiano”. Spiegano da Beautimport, società che dal 2012 distribuisce il marchio della giapponese Kosé Corporation, “I laboratori Decorté studiano da anni la ‘Integrated Beauty’, che mette in relazione lo stato d’animo con l’aspetto dell’epidermide, dimostrando quanto la serenità, o la felicità, si rifletta positivamente sulla bellezza della pelle. La crema rassodante contorno occhi, Absolute Treatment Tightening Eye Cream, è il must-have assoluto per affrontare tutte insieme le problematiche del contorno occhi e restituire alla pelle tono e luminosità, preservandone l’elasticità. Per questo motivo all’interno della nuova Absolute Treatment Tightening Eye Cream di AQ sono contenuti anche ingredienti che favoriscono al massimo il

*#integratedbeauty*  
*#rassodante*  
*#fiorediChampaca*

relax. La formulazione di questo ricercato trattamento occhi, inoltre, contiene estratto di fiore di Champaca, una chicca ottenuta dai minuscoli fiori dell’omonima pianta così cara alla medicina orientale, messo a punto da un progetto congiunto dei laboratori R&D di Decorté in collaborazione con un istituto di ricerca botanica di fama internazionale. La nuova formula Absolute Treatment di Tightening Eye Cream è solo l’anticipo della rinnovata Daily Care di AQ presto in arrivo”.



## Elizabeth Arden



“Eight Hour® Skin protectant Cream è un must-have, il vero segreto di bellezza per tutti i tipi di pelle che, nel 1930, Elizabeth Arden lanciò originariamente formulato per i suoi amati cavalli per curarne le escoriazioni dopo ogni allenamento”, spiega **Ilaria Cutri**, Marketing Manager di Elizabeth Arden, “Il prodotto rimase senza nome per ben 2 anni: una cliente affezionata le raccontò di aver utilizzato la crema sul ginocchio sbucciato del figlio notando la pelle completamente riparata in sole otto ore: da qui il suo nome Eight Hour Cream! Oggi Eight Hour® Skin protectant

Cream è diventata un CULT! Un classico senza tempo della routine di bellezza ma anche un prodotto multifunzione per risolvere tutti i problemi della vita quotidiana. Per donne impegnate, sempre in movimento alla ricerca di prodotti multitasking. Aiuta infatti a proteggere e calmare la pelle irritata, secca e arrossata; lenisce le irritazioni minori, le abrasioni e i graffi. In più dona un aspetto luminoso a occhi, guance e gambe, insomma è l’accessorio chiave di ogni trousse make-up grazie alla sua versatilità infinita!

*#cult* *#multifunzione*  
*#eighthours*



# Ferragamo & Montblanc



“La profumeria da sempre abbraccia tutti e tutte, esaltando molteplici personalità”, spiega **Peter Gladel**, Commercial Country Director di Interparfums Italia, “Per una donna raffinata consiglio le impareggiabili

*#carisma #eleganza  
#personalità*

note gourmand di Signorina Unica, ultima creazione Ferragamo. Il nuovissimo Montblanc Legend Blue è invece un must-have per l'uomo carismatico: dal carattere fresco-aromatico, con un cuore legnoso di cedro e sandalo, è perfetto per ogni momento della quotidianità”.

“Filorga nasce come primo laboratorio francese di medicina estetica nel 1978 e la sua expertise in questo capo vive oggi nell'offerta cosmetica grazie alla presenza in tutte le formule di attivi ispirati alle più accreditate tecniche di medicina estetica”, spiegano dai Laboratoires Filorga, “La bellezza della pelle ha un peso specifico nella scienza della longevità, in qualità di organo e per le sue valenze estetico-psicologiche in relazione al benessere psicofisico. La longevità è un tem multidimensionale di grande attualità e Filorga ha intuito la necessità di offrire alla pelle attivi ad azione rivitalizzante, in grado di migliorarne globalmente la qualità nel breve e nel lungo periodo. La risposta cosmetica pro-longevità cutanea di Filorga è l'NCEF [New Cellular Encapsulated Factors], il complesso unico polirivitalizzante che incapsula, in microscopici vettori multilamellari, un blend di principi attivi ispirati alla biorivitalizzazione in medicina estetica. Gli irrinunciabili Filorga sono quattro sieri ispirati alle più rinomate tecniche di medicina estetica che, rispondendo a diverse esigenze cutanee e favoriscono la skin-longevity: NCEF SHOT, trattamento urto di

10 giorni con la massima concentrazione di NCEF in Filorga, ideale in preparazione di un evento importante o dopo un periodo di stress o di convalescenza; HYDRA AOX con la sinergia di Vitamina C, Vitamina E, Vitamina B3, Ergotioneina e Astaxantina, protegge dallo stress ossidativo, dagli agenti esterni, previene i segni del tempo e agisce su rughe sottili, grana, pori, idratazione, luminosità. E poi GLOBAL REPAIR ADVANCED ELIXIR, ispirato al bendaggio lipidico e alle procedure di post-intervento utilizzate in medicina estetica, favorisce il naturale processo di riparazione. TIME-FILLER SHOT 5XP, ispirato alle iniezioni di tossina botulinica, è un siero mirato per agire sulle 5 rughe d'espressione, minimizzandone la visibilità”.

*#skinlongevity #sieri  
#biorivitalizzazione*



## Filorga

# Laura Biagiotti Parfums

“Le fragranze della famiglia Roma di Laura Biagiotti Parfums sono immancabili in profumeria”, spiegano da Angelini Beauty, “Roma e Roma Uomo sono grandi classici della profumeria, da più di trent’anni tra le fragranze più vendute nelle profumerie d’Italia grazie alla loro allure atemporale, che si tramanda ancora oggi di padre in figlio, anche tramite le declinazioni olfattive più contemporanee: Roma Fiori Bianchi, per lei, e Roma Uomo Green Swing, per lui. Queste fragranze esprimono un’eleganza senza tempo ed uno stile Made in Italy. Laura Biagiotti ha dato vita a un immaginario unico che unisce da sempre la moda e il profumo. L’intera franchise di fragranze, che porta il nome della Città Eterna, con la quale la maison ha un forte legame, richiama infatti l’italianità, la tradizione e uno stile preciso e raffinato

*#creatività #passione  
#roma #madeinitaly*

Il legame tra moda, profumi e Made in Italy è insito nella creazione delle nostre fragranze e ci ispira quotidianamente. Attraverso l’Heritage dei nostri marchi, primo tra tutti Laura Biagiotti, abbiamo l’ambizione di diffondere e preservare la bellezza e il savoir-faire italiano nel mondo, con una giusta combinazione di arte, etica ed estetica. Fare sognare il consumatore attraverso la magia e l’unicità dei nostri prodotti, sviluppando un modello di business sostenibile e responsabile, è infatti la nostra mission e la creatività, la passione e l’entusiasmo sono tra i nostri pilastri fondanti”.



# Sisley

“Il trattamento irrinunciabile affinché l’età sia solo un numero è Sisleya L’intégral Anti-Âge, icona anti-età di Sisley Paris, con oltre 50 principi attivi, che contrasta ogni tipo di invecchiamento: genetico, ambientale e comportamentale. Per chi desidera una texture fresca e leggera dal finish vellutato, Sisley propone oggi Sisleya L’intégral Anti-Âge Crème Gel Frais”, sottolinea **Mercedes Odierna**, Head of Training di Sisley Italia, “La bellezza della pelle non prescinde da una chioma vitale e

lucente. Il duo anti-età pelle e capelli per eccellenza? Sisleya e Le Sérum Revitalisant Fortifiant, l’elixir di giovinezza capillare che rallenta la caduta, fortifica e dona densità. Nell’ambito del makeup, il must-have è Phyto-Teint Perfection, fondotinta a lunghissima tenuta che sublima l’incarnato rendendolo

perfetto e luminoso. Infine, non possono mancare le nostre emozioni olfattive, Les Eaux Rêvées, collezione di 6 fragranze

ispirate ai sogni, adatte a ogni momento della giornata”.

*#elixir  
#trattamento  
#Sisleya*



# The best OF TWO

È APPENA NATA LA DIVISIONE BOLTON BEAUTY, CHE COMPRENDE AL SUO INTERNO TRA GLI ALTRI BRAND COLLISTAR E SOMATOLINE. NE PARLIAMO CON IL **GLOBAL BRAND DIRECTOR FRANCESCA BELLONE**

“**B**olton Beauty è la sintesi delle migliori competenze beauty presenti all’interno di Bolton. Finora l’approccio profumeria e l’approccio farmacia facevano capo a due entità separate, ora con la nuova business unit Bolton Beauty nasce un polo dedicato all’interno dell’organizzazione con skills verticali e una visione omnicanale. È una contaminazione tra due canali che continueremo ad approcciare con logiche dedicate e separate. Tuttavia, rivolgendoci in modo olistico al consumatore beauty, beneficeremo di una visione sinergica”, è quanto ci racconta Francesca Bellone, Global Brand Director di Bolton Beauty, con la quale abbiamo parlato degli obiettivi e dei progetti della divisione del gruppo Bolton.

**Quali sono i vantaggi di questa scelta di multicanalità? In che modo preservate le specificità di ciascun canale?**

I due canali sono profondamente diversi, per logiche, storie e tipologia di organizzazione: molto più concentrato quello della profumeria, più imprenditoriale e frammentato quello della farmacia. I due canali hanno logiche diverse, quindi abbiamo voluto delle squadre dedicate da un punto di vista sia marketing sia commerciale, per servire al meglio partner e consumatori. Tuttavia, la visione è omnicomprensiva. Questo ci permette di capire in che





FRANCESCA BELLONE È  
GLOBAL BRAND DIRECTOR DI BOLTON BEAUTY

modo si muovono le categorie tra i canali, creare sinergie di pensiero, comprendere logiche di consumo, condividere know-how.

**Ci può fare quale esempio?**

Se pensiamo a una categoria come il corpo, che presidiamo da leader sia con Collistar sia con Somatoline, questa visione trasversale ci consente di vedere con maggiore chiarezza dei segnali che sono destinati a diventare sempre più consistenti. Per esempio, il fatto che il consumatore cerca brand in grado di offrire performance elevate, ma non rinuncia alla sensorialità. Non crediamo più ai miracoli, ma abbiamo riconosciuto l'importanza di prenderci cura di noi ogni giorno, dall'alimentazione, allo stile di vita, alla cosmetica.

Questo ci ha motivato su Somatoline ad apprezzare tutta la categoria dell'integrazione alimentare. Pensiamo che lo sviluppo di questo asse abbia un elevato potenziale per Somatoline e per tutto il settore e i primi risultati sono davvero molto positivi. Dall'altro canto, Collistar e la profumeria ci aiutano a mettere l'accento su performance, ma anche su piacevolezza e sensorialità. Punteremo sul "Benessere" e sulle eccellenze del territorio italiano, perché il wellbeing del corpo e della mente sono sempre più fondamentali.

**Quali sono i progetti di sviluppo di Bolton Beauty? Vi proponete di ampliare il portafoglio ad altri brand?**

A oggi il nostro obiettivo è supportare Collistar nel suo forte progetto di internazionalizzazione e Somatoline nel diventare ancora più forte nel suo canale di riferimento. Poi, per quanto riguarda il futuro della divisione Bolton Beauty, auspichiamo che questa sia sempre più grande e forte.

**Che ruolo riveste l'e-commerce dal punto di vista strategico?**

Sia Somatoline sia Collistar hanno un canale e-commerce proprietario che funziona in entrambi i casi molto bene e che, oltre a proporre i nostri prodotti, ci consente di ampliare il nostro storytelling, di conoscere meglio il nostro cliente diretto. Prodotti come Gocce Magiche, Talasso-Scrub e Crio-Gel Anticellulite di Collistar piuttosto che 7 Notti di Somatoline e il farmaco sono così apprezzati e conosciuti dai clienti fidelizzati che il sito diventa ►



DALL'ALTO LE ULTIME NOVITÀ DI COLLISTAR: LA BODY ROUTINE CORPO, DUE NUOVE REFERENZE DELLA FAMIGLIA RIGENERA - RIGENERA GLOW TRATTAMENTO ILLUMINANTE ANTI-RUGHE E RIGENERA CREMA NUTRIENTE ANTI-RUGHE LEVIGANTE, E IL NUOVO MAKE UP OCCHI

uno strumento di loyalty, indispensabile per riuscire a servirli al meglio.

**Collistar esprime un concetto di beauty all'italiana e di made in Italy, una filosofia che nel corso del tempo ha rimarcato valorizzando gli attivi di origine italiana, l'origine di produzione ecc. Perché l'italianità del brand è così rilevante e come continuerete a enfatizzarla?**

Pensiamo veramente che fare beauty all'italiana sia un'eccellenza e che il modo di fare bellezza di Collistar sia unico perché unisce il pragmatismo milanese con un tocco di glamour made in Italy, perché propone prodotti efficaci, facili da usare, effortless, che accompagnano le donne nella loro daily routine. Gli attivi italiani sono una componente fondamentale di questo fare beauty all'italiana non solo perché raccontano il nostro territorio, ma perché sono studiati per offrire nella giusta dose il massimo dell'efficacia unito al massimo della tollerabilità. Per esempio gli attivi biotecnologici presenti in Rigenera non solo sono estremamente efficaci, ma non implicano nessuno sfruttamento del suolo e di energia elettrica perché derivano da cellule meristematiche, quindi cellule staminali vegetali che in qualche maniera si riproducono all'infinito. Con la stessa logica di riduzione dell'impatto ambientale, in altri prodotti abbiamo utilizzato attivi molto efficaci, valorizzando la circolarità nella filiera

**Continuerete a enfatizzare questi aspetti come avete fatto finora?**

Continueremo a raccontarlo sui packaging e sui social. Non escludo che in futuro questo aspetto possa diventare ancora più importante, perché ci sono dei mercati in Europa dove l'ingrediente in qualche maniera è una parte importante del nostro racconto e diventa un po' ambasciatore dell'italianità. Diciamo che ci piace enfatizzare il fatto che in Collistar la natura incontra la scienza e l'eccellenza italiana è al servizio della bellezza.

**Come raccontava l'italianità è un concetto particolarmente appealing oltreconfine. Quali sono i vostri progetti di sviluppo internazionale?**

Abbiamo fatto tanti studi per valutare l'appeal. Oggi siamo presenti in 50 altri Paesi nel mondo e in alcuni mercati abbiamo posizioni veramente rilevanti entro le prime tre marche del mercato. Chiaramente il digitale ha cambiato un po' le regole del gioco, perché in alcuni mercati oggi si entra solo digitalmente. L'internazionalizzazione è un progetto entusiasmante.

**Collistar è Milano perché è qui che è nata ed è nei suoi valori di eleganza, lifestyle e design che si riconosce. Continuerete a dare risalto alla milaneseità del brand? Come procede la partnership con il Teatro alla Scala e FAI?**

Continuiamo a occuparci del restauro di Villa Necchi Campiglio, un bene FAI che è uno dei simboli di Milano, così come lo è il Teatro alla Scala. Abbiamo deciso di stringere delle partnership forti e di lungo termine con queste due realtà. La collaborazione con Teatro alla Scala in particolare ci rende molto fieri perché siamo partner e fornitore ufficiale sia make-up sia skincare di tutti gli artisti. Quest'anno, in modo particolare, stiamo lavorando più a stretto contatto con i giovani artisti con l'idea di promuovere il beauty e il Teatro alla Scala sui target più giovani. È una sfida che abbiamo colto insieme perché pensiamo che la bellezza e l'arte possano essere veramente una chiave di ingresso importante sul target più giovane, under 30.

**In che modo promuoverete questo concetto?**

In vari modi. Faremo degli eventi dedicati. Inoltre stiamo realizzando numerosi contenuti digitali con i ballerini più giovani. Vogliamo unire questi due mondi perché il beauty è una parte fondamentale della presenza in scena degli artisti, quindi è come se attraverso la loro arte e il loro talento riuscissero veramente a mettere in scena delle eccellenze italiane, eccellenze artistiche ed eccellenze del beauty. Non è un caso che, quando l'anno scorso abbiamo

**PROFUMERIA E FARMACIA HANNO LOGICHE DIVERSE, QUINDI ABBIAMO VOLUTAMENTE DELLE SQUADRE DEDICATE DA UN PUNTO DI VISTA SIA MARKETING SIA COMMERCIALE, TUTTAVIA LA VISIONE È OMNICOMPRESIVA**

rinnovato una delle nostre linee di rossetti storici, abbiamo creato la shade Rosso Milano, numero 111, che è ispirata proprio al rosso che si vede all'interno del Teatro alla Scala. È una partnership che ci sta dando grandi soddisfazioni e che abbiamo l'onore di poter raccontare anche all'estero.

**Italianità e made in Italy sono collegati anche alla capacità di innovazione del brand. In che modo alimentate questa capacità innovativa?**

Quando è nata Bolton Beauty, mettendo insieme i due mondi di Collistar e Somatoline, uno dei primi temi con cui ci siamo confrontati è l'innovation: come potenziare ulteriormente la nostra capacità di fare innovazione.

Mi piace pensare che l'innovazione non sia un processo lineare, ma "osmotico": l'ispirazione può venire da qualsiasi stimolo, da un viaggio piuttosto che da un prodotto, da un quadro, da un incontro con un fornitore di una materia prima, da una fiera, da una visita in un altro mercato. In Collistar è un processo continuo di open innovation che ci porta continuamente stimoli. Tutti in squadra siamo "fanatici di beauty". Abbiamo una grandissima passione per i prodotti, noi stessi compriamo, proviamo, sogniamo il prodotto che vogliamo poi realizzare.

Somatoline invece ha la serietà e l'approccio di un laboratorio e di un'officina farmaceutica, che lavorano con tempistiche più lunghe, con periodi di trial e test estremamente lunghi. Per lanciare un farmaco possono essere necessari anche 10/15 anni. L'innovazione è un lavoro cross team, che coinvolge il marketing, la ricerca e sviluppo, il Consumer Insight, gli acquisti, la supply chain, il training, il merchandising, la comunicazione... È un lavoro davvero molto trasversale ed estremamente dinamico.


Con il lancio di NOT (Not Ordinary Treatment), ci siamo sfidati su una modalità di generazione di idee completamente differente: volendo sviluppare una linea di trattamento per il target giovane, abbiamo lavorato con dei creator digitali e abbiamo

coinvolto anche alcuni studenti di IED, attraverso dei workshop per creare da zero il concept di prodotto, disegnare il packaging, scegliere dei codici colori diversi da quelli abituali della marca... facendo innovation si può anche innovare il modo di farla. Ci vuole passione, un po' di coraggio e un pizzico di follia.

**Quali sono le priorità per quest'anno?**

Certamente la creazione di una Business unit forte, coesa e che possa prendere the best of two.

Per quanto riguarda Collistar, vogliamo continuare a crescere con i nostri partner italiani soprattutto nell'area dello skincare viso con Rigenera, Lift HD+ e Attivi Puri e nell'area del make-up, dove quest'anno completeremo il rinnovamento della visual identity su tutte le porte. Abbiamo stretto delle partnership commercialmente molto forti e vogliamo continuare a crescere. Chiaramente una grande opportunità di Collistar è l'internazionale e quindi per quest'anno l'accelerazione sull'estero è quanto mai importante. Per quanto riguarda Somatoline abbiamo due grandissime opportunità. Uno è il mondo degli integratori che abbiamo testato l'anno scorso con dei risultati veramente molto buoni e quest'anno sono in roll out nelle farmacie italiane. Investiremo fortemente su questa idea di programma di bellezza che passa dall'integratore alla crema. Inoltre dopo 10 anni lanceremo il nostro farmaco in gel, rendendo così l'applicazione più sensoriale, facile e veloce, pur con l'efficacia di sempre. Il 2024 è un anno molto ricco. Ci tengo a ringraziare il team perché in questi anni ha ripensato e rafforzato il posizionamento di Collistar.

Siamo felici che la famiglia Beauty si riunisca, perché insieme possiamo essere ancora più forti. 



UNO SCATTO DI NICOLETTA MANNI, PRIMA BALLERINA DEL CORPO DI BALLO ED ÉTOILE DEL TEATRO ALLA SCALA, AL MAKE-UP CON I PRODOTTI COLLISTAR



LE ULTIME NOVITÀ DI SOMATOLINE: IL TRATTAMENTO SNELLENTI 7 NOTTI CREMA EFFETTO CALDO E, PER UN APPROCCIO SKINCARE A 360 GRADI, INTEGRATORE ALIMENTARE BODY ADVANCED

# Una bellezza PIÙ sostenibile

L'ORÉAL VUOLE CONTRIBUIRE A CREARE UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS ATTRAVERSO IL PROGETTO "LUSSO PIÙ SOSTENIBILE", COME CI RACCONTA **ANGELA SCARDAPANE**, GENERAL MANAGER PRADA BEAUTY, VALENTINO BEAUTY, MUGLER ITALIA E DELEGATA ALLA SOSTENIBILITÀ PER L'ORÉAL LUXE

**S**appiamo che il 30% dei consumatori non conosce l'esistenza del formato refill (fonte: The NPD Group/Consumer Sentiment Survey, Italy, Dec. 2021 Sampled gen pop 18+ years) e che tra le principali barriere (fonte: Doxa Perfume users and/ or buyers (n=2029) Quanti & Quali) ci sono la paura che il prodotto non sia integro e che il gesto della ricarica non sia semplice da fare a casa. Dobbiamo attuare un consumer engagement shift: aumentare l'awareness nel refill con campagne media dedicate, educare il consumatore alla nuova gestualità attraverso il personale di vendita che è il più efficace touchpoint in store e incrementare la visibilità a scaffale dei refill mettendo in avanti in maniera chiara i loro benefici ambientali ed economici rispetto ai formati più classici. Sappiamo che per attuare un cambiamento di comportamento d'acquisto ci vorrà del tempo ma la missione di L'Oréal come leader del beauty è quella di contribuire a creare un nuovo modello di bellezza più sostenibile. Oggi iniziamo a scrivere un capitolo di una nuova storia". È con questo obiettivo di L'Oréal Luxe ha attivato il progetto "Lusso più sostenibile", come ci racconta Angela Scardapane, General Manager Prada Beauty, Valentino Beauty, Mugler Italia e delegata alla sostenibilità per L'Oréal Luxe.

**L'Oréal Luxe ha messo a punto un progetto in tema di sostenibilità ambientale volto a promuovere l'uso del refill, in particolare nella categoria delle**

**franzese. Quali sono i vantaggi del refill in termini di impatto ambientale?**

L'Oréal è sempre più attenta alla sua beauty footprint e alla salvaguardia del pianeta. Una delle questioni più scottanti per l'impatto ambientale è rappresentata dal packaging, principale responsabile delle emissioni di CO2 in ambito beauty. Ricaricare flacon significa evitare di produrle, trasportarle e, gettarle via altri. Un modo semplice per evitare che i flacon diventino dei rifiuti: un risparmio notevole in termini di materiali come plastica, carta, vetro calcolato comprando il materiale usato per il flacone rispetto a quello per la ricarica. Un notevole risparmio in termini di emissioni di CO2 ma anche un risparmio economico per chi acquista. Diversamente da altre categorie merceologiche, il flacone dei nostri profumi è pensato per durare: è un'opera d'arte, un oggetto di design pensato per essere collezionato, è un ricordo di un'emozione e per questo nasce per essere custodito per sempre. L'Oréal Luxe da tempo mette in avanti i formati ricaricabili: entro il 2025 tutte le fragranze best sellers di L'Oréal Luxe saranno ricaricabili per offrire al consumatore una scelta di acquisto più sostenibile e a minor impatto ambientale. In passato il lusso è stato lontano dalla sostenibilità ma i consumatori oggi ci dicono che un packaging sostenibile e la presenza del formato refill sono dei driver importanti di acquisto (fonte: The NPD Group/Consumer Sentiment Survey, Italy, Dec. 2021 Sampled gen pop 18+ years). L'Oréal vuole

**ANGELA SCARDAPANE,**  
GENERAL MANAGER PRADA  
BEAUTY, VALENTINO  
BEAUTY, MUGLER ITALIA  
E DELEGATA ALLA  
SOSTENIBILITÀ PER  
L'ORÉAL LUXE







guidare il cambiamento di un comportamento di consumo migliorativo per il pianeta e quindi per tutti noi consumatori.

#### Quali sono i benefici per il consumatore di ricorrere al refill

L'acquisto di un formato refill permette al consumatore, da un lato, di ricaricare la sua fragranza preferita riducendo l'utilizzo di materiali come plastica, vetro, carta e quindi aiutando a diminuire le emissioni di CO2 rispetto all'acquisto di un flacone classico e, dall'altro, il consumatore potrà avere un vantaggio economico (il rivenditore resta libero di determinare il prezzo). Il gesto del refill è molto semplice, il flacone può essere riempito comodamente a casa e in pochi passaggi.

#### Come si struttura l'attività di promozione del refill che avete messo a punto? Come avete declinato il progetto presso i punti vendita?

Abbiamo deciso di sostenere i refill con un piano molto forte che prevede l'attivazione di tutte le leve, proprio come un lancio star. Nel mese di aprile, sarà live la prima attivazione sostenibilità L'Oréal Luxe dal nome "Lusso più sostenibile" che vede il coinvolgimento di circa la metà della nostra distribuzione. Innanzitutto, abbiamo lavorato a una nuova comunicazione sul refill più chiara e di impatto, che veicola al consumatore i benefici ambientali e di risparmio economico. Abbiamo migliorato la presenza permanente a lineare dei refill e creato insieme ai nostri retailer partner dei progetti di extra-visibilità. Coinvolgeremo tutte le Beauty Advisors in un green campus nel mese di aprile per aiutarle nella proposta dei refill al consumatore e spingeremo l'awareness attraverso una campagna media dedicata. Inoltre, a maggio installeremo nel punto vendita Douglas di Orio al Serio il primo refill wall d'Italia: un intero mobile dedicato ai flaconi refill delle fragranze iconiche del portfolio L'Oréal Luxe e alle fontane Mugler. Ci sarà un grande evento di opening e utilizzeremo questo spazio per comunicare

scelte di consumo più responsabili. Siamo molto contenti che Douglas abbia sposato con noi questo progetto che ci vede tra i primi in Europa in termini di attuazione.

#### In che modo darete visibilità all'operazione al di fuori dei punti vendita?

Tutti i brand fragranze di L'Oréal Luxe hanno raddoppiato gli investimenti media per comunicare i refill e promuoverne l'utilizzo. Abbiamo poi pianificato la prima campagna di influencer marketing pro-refill nel mese di aprile. Attraverso una squad di talents "friends of the house" dei nostri brand, spiegheremo al consumatore l'esistenza del refill, la semplicità del gesto della ricarica e i benefici ambientali. Abbiamo scelto la leva dell'advocacy perché sappiamo che i social sono i canali dove avvengono discussioni in materia di sostenibilità, specialmente tra i più giovani.

#### L'adozione del refill è una pratica certamente virtuosa nelle fragranze, ma lo è altrettanto nello skincare e nel make up. Realizzerete progetti analoghi anche in questi ambiti?

Abbiamo nel nostro portafoglio diversi formati refill skincare e make-up. Nello skincare il peso del refill è già rilevante soprattutto per Lancôme: all'interno delle franchise Rénergie ed Absoluè esistono infatti già prodotti refillable. Nel 2024 continuiamo ad innovare il nostro assortimento in questa direzione. Sul make-up Valentino e Prada Beauty nascono come brand 100% refillable. I prossimi progetti mettono in avanti i formati refill di tutte le categorie per proporre al consumatore un approccio total beauty più sostenibile



IN QUESTE IMMAGINI ALCUNE FRAGRANZE REFILLABLE DI L'ORÉAL LUXE E LA CELEBRE FONTANA DI MUGLER

# Vendiamo *prodotti e servizi di valore*



ELENA SEMPRONI, TITOLARE DI VICTORIA CONCEPT, RACCONTA IL VALORE DEL CONSIGLIO E LA NECESSITÀ DI OFFRIRE ALLA CLIENTELA PRODOTTI E SERVIZI DI VALORE **DI MARGHERITA ROSSI**



ELENA SEMPRONI, TITOLARE DI VICTORIA CONCEPT, INSEGNA CHE CONTA DUE PUNTI VENDITA AD ASCOLI PICENO E SAN BENEDETTO DEL TRONTO

"**P**enso che nel tempo non sia cambiata la necessità per il cliente di avere un consiglio professionale, di valore. Pensiamo che oggi come ieri sia fondamentale per il cliente trovarsi di fronte davanti qualcuno che gli dice che quel prodotto è l'ideale per il suo tipo di pelle, per il suo stile di vita, per le sue esigenze. Oggi ancora più di prima - perché rispetto al passato c'è più offerta, più conoscenza, più canali - è fondamentale saper scegliere i brand di valore, andando oltre la superficie e comprendendone il motore profondo, quindi come nascono, da che tipo di esigenza e con quali obiettivi" racconta Elena Semproni, titolare di Victoria Concept, insegna a cui fanno capo i punti vendita di Ascoli Piceno e San Benedetto del Tronto.

#### Quando nasce Victoria Concept?

La nostra profumeria - a prima quella di Ascoli Piceno, a cui nel tempo ne è seguita una seconda a San Benedetto del Tronto - è stata aperta nel 1983, quindi oltre 40 anni fa. Nasce come concept store per la vendita di prodotti di profumeria, accessori di abbigliamento e pelletteria. Il fil rouge che accomunava e ancora oggi lega questi diversi mondi è la proposta di prodotti di qualità, belli e portatori di concetti innovativi. Nel tempo l'attività si è allargata, con l'apertura di un centro estetico e la parte degli accessori si è ampliata con l'aggiunta di collezioni in spugna per il bagno (accappatoi, teli, ecc). Ultimo comparto che abbiamo introdotto è il food, che comprende olio, olive e zafferano. Olio e olive sono prodotte direttamente da noi, mentre per lo zafferano ci affidiamo a un produttore locale, di Amatrice.



#### Perché avete deciso di proporre anche prodotti alimentari?

Oltre al fatto che il food è un segmento di grande interesse in questo momento, in realtà abbiamo colto un'opportunità: qualche anno fa presi la licenza per la vendita di alimenti in quanto allora in profumeria c'era grande attenzione per gli integratori alimentari, dal collagene a quelli per l'abbronzatura. Poi di fatto questa categoria merceologica non è mai esplosa. Tuttavia, avendo già la licenza per la vendita del food, l'abbiamo sfruttata. Nei prodotti alimentari ricerchiamo quella stessa qualità che offriamo nel beauty. Si tratta quindi di un olio biologico, di nicchia, monovarietale di Ascolana Tenera - una tipologia di oliva legata a questo territorio - con delle caratteristiche molto particolari in quanto ha anche delle proprietà come nutraceutico ed è ricchissimo di vitamine. Ha tutta una serie di caratteristiche che si abbinano bene anche con il mondo dell'estetica e del benessere. Del resto sulla nostra insegna c'è scritto Bellezza e benessere in quanto abbracciamo un concetto un po' più ampio rispetto alla sola profumeria.



LA VISUALE DALL'INGRESSO DELLO STORE DI VICTORIA CONCEPT DI ASCOLI PICENO

**Come scegliete i brand da inserire nei suoi punti vendita?**

Selezioniamo i brand un po' di istinto. Puntiamo su quelle realtà che ci incuriosiscono e ci stupiscono. Proponiamo ai nostri clienti i prodotti che ci piacciono e che ci compremmo in autonomia in quanto sviluppati su basi solide, di sostanza. Per esempio il marchio può poggiare su fondamenta di ricerca scientifica, oppure avere un approccio innovativo alla cosmesi o alla profumeria.

**Ci può fare qualche esempio?**

Nel make up, oltre a proporre i brand di quelle aziende cosmetiche di cui abbiamo anche i trattamenti, la nostra offerta comprende La Bouche Rouge, un brand francese, nato prima della pandemia, con un approccio molto green, attento alla sostenibilità ambientale ma con un occhio di riguardo anche al lusso. Fino a prima della pandemia, la sostenibilità era un concetto legato più al mondo dell'erboristeria che non a quello della profumeria e del lusso. Poi, dopo il Covid, questo mercato è esploso anche nel mondo del lusso. La Bouche Rouge è stata pioniera, precorrendo i tempi.

**Nel negozio di Ascoli Piceno avete anche un centro estetico. Quando è nato e perché?**

Abbiamo aperto il centro estetico nel '94, nel momento in cui è diventata sempre maggiore l'esigenza di offrire al cliente un servizio più completo: pensavamo che fosse corretto proporre al cliente che compra abitualmente la cosmetica nel nostro negozio, trattamenti estetici realizzati con quegli stessi brand e prodotti. Del resto tutte le aziende che referenziamo sviluppano anche un concetto di cabina e di Spa, in alberghi e strutture benessere. Questo ci ha permesso di avere un'offerta più completa e più integrata. Tra l'altro questo ci consente di seguire il cliente in modo diverso nelle sue diverse necessità che cambiano

durante l'anno e di incrementare il tasso di visita al punto vendita perché l'ingresso del negozio è il medesimo del centro estetico. Il nostro obiettivo è fare in modo che la persona che viene per acquistare scopra anche i servizi e viceversa.

**Oltre al punto vendita e al centro estetico, avete anche il sito e-commerce. Qua è il suo riscontro?**

Lo abbiamo lanciato nel 2013 e raggiunge una clientela geograficamente anche distante da noi, oltre a essere una vetrina per coloro che sono a noi più vicini. In questo senso è uno strumento di fidelizzazione importante anche per coloro che sono già nostri clienti.

**A proposito di fidelizzazione. Avete un programma di loyalty?**

Sì, da tanto tempo. Abbiamo iniziato con le schede punti cartacee e i timbri, per poi passare ai mezzi più moderni che ci permettono di gestire più promozioni contemporaneamente. Il nostro programma di fedeltà non prevede sconti ma buoni regalo: di volta in volta possiamo omaggiare un trattamento in istituto oppure un trattamento. In genere si tratta di prodotti che la cliente non si comprenderebbe in modo autonomo ma che pensiamo possa apprezzare una volta scoperti. Il nostro obiettivo è che una volta effettuata la prova, poi decida di inserire il prodotto nella propria beauty routine. In generale, pensiamo che un prodotto o un premio tangibile abbiano un ritorno maggiore dello sconto: se un cliente ha vantaggio economico, non è incentivato a comprare altro, semplicemente spende meno. Chiaramente, il presupposto è che il prodotto o il servizio che omaggiamo siano di valore. Non vogliamo che siano solo uno specchietto per le allodole.



QUI SOPRA GLI INTERNI DEL PUNTO VENDITA DI SAN BENEDETTO DEL TRONTO



# *Solidità, affidabilità e professionalità*

È QUANTO OFFRE PROMA, CHE QUEST'ANNO CELEBRA I SUOI PRIMI 20 ANNI DI ATTIVITÀ, DUE DECENNI CHE L'HANNO VISTA PROTAGONISTA FIN DA SUBITO NEL MONDO DEL BEAUTY

DI MARGHERITA ROSSI

"P roma è nata nel mondo del Beauty ben vent'anni fa! Da quel momento è iniziata la nostra avventura! E i vantaggi di tutta questa esperienza sono davvero tangibili per i nostri clienti. Per cominciare, abbiamo una profonda conoscenza dei diversi canali distributivi, ognuno con le sue caratteristiche e richieste particolari. Ciò significa conoscere gli spazi e le peculiarità architettoniche del negozio e saper tradurre ogni progetto in qualcosa di coerente e soprattutto adatto alla realtà distributiva. Tutto questo non è facile e richiede grandi capacità, perché i canali di distribuzione che serviamo comprendono praticamente ogni tipo di negozio, dai grandi department store alle catene/franchising, ai negozi indipendenti e ai canali professionali come i centri estetici e il travel retail. Altro grande vantaggio è la collaborazione con il personale di vendita. Soprattutto qui in Italia, dove il rapporto è ancora basato sulla fiducia e sul rapporto personale, conoscere le persone che lavorano nei negozi ci permette di operare in stretta connessione, rispondere prontamente alle loro esigenze e risolvere qualsiasi tipo di problema possa sorgere. Ma non è tutto! Dopo vent'anni conosciamo le esigenze specifiche di ogni singolo brand con cui lavoriamo. L'ascolto attivo ci aiuta a proporre soluzioni espositive che valorizzano al massimo i loro prodotti e creano esperienze davvero uniche per i consumatori. Il fatto di proteggere i valori di ogni marchio e rendere ogni progetto unico è un vantaggio competitivo enorme, e solo grazie all'esperienza abbiamo imparato a lavorare con le guidelines internazionali e le richieste delle filiali locali, ottenendo ogni volta ottimi risultati. E sa qual è la cosa migliore? Manteniamo sempre una forte coerenza con l'identità e i messaggi di ogni marchio attraverso i nostri servizi: questo ci ha reso un partner affidabile e conosciuto da molte prestigiose aziende italiane e

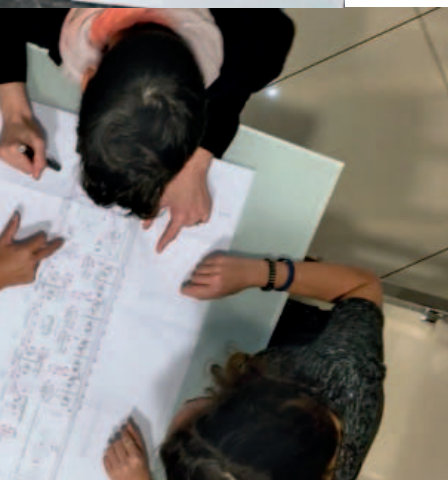


ALESSANDRO AGOSTA, CEO E SALES  
DIRECTOR DI PROMA





ALCUNE IMMAGINI  
DELLA SEDE DI PROMA



multinazionali con cui collaboriamo da anni. L'elemento fondamentale è la capacità di sapere armonizzare i progetti con i canali di vendita, intervenendo con velocità, qualità e rispettando gli standard e le linee guida nazionali ed internazionali. Mettiamo passione nella cura dell'immagine, perché sappiamo che attraverso le strutture, i colori, i materiali e i servizi legati alla disposizione dei prodotti molto spesso riusciamo a guidare il sell out delle aziende". Con queste parole Alessandro Agosta, Ceo e Sales Director di Proma, celebra i vent'anni di Proma e ci racconta la profonda expertise dell'azienda nell'ambito del beauty, continuando: "Non nego che qualche volta sia capitato che qualche cliente abbia scelto per alcuni progetti altri fornitori, ma nella maggior parte dei casi sono tornati, perché la nostra affidabilità e professionalità sono riconosciute tra le migliori del settore, anche dopo vent'anni. E per concludere, non dimentichiamo che l'expertise del settore Beauty ci permette di anticipare le tendenze evolutive, sia in termini di design sia di

materiali, e di offrire soluzioni innovative che soddisfano le esigenze dei marchi cosmetici e, soprattutto, dei consumatori finali. Ecco perché lavorare con Proma significa avere dalla propria parte un partner solido e pronto a offrire il miglior servizio".

### **Il payoff di Proma è in store branding. Che cosa significa? Quali servizi offrite?**

L'"Instore Branding" è il cuore pulsante della nostra attività. Si tratta di offrire una vasta gamma di servizi personalizzati per l'esposizione dei prodotti all'interno dei punti vendita. Ma sapete, questa non è solo un'attività strategica importante, è linfa vitale per qualsiasi settore, e ancora di più nel mondo della bellezza, dove l'esperienza di acquisto è profondamente legata alle emozioni e all'interazione personale. Pensate un attimo: cosa occorre fare per catturare l'attenzione dei clienti? Differenziarsi dai concorrenti all'interno dei negozi, far risplendere il prodotto, rendere la ricerca dei prodotti desiderati facile e intuitiva, far parlare la marca attraverso un layout coinvolgente e, non da ultimo, agevolare il lavoro del personale di vendita. Ebbene, noi offriamo tutto questo fin dalla fase di progettazione! Partiamo sviluppando i brief dell'azienda, che rispecchiano fedelmente l'immagine del brand, e proponiamo concept armoniosi e funzionali che esaltino l'esperienza di shopping specifica di ogni canale di vendita, nel rispetto dei target e dei budget. Poi passiamo al rendering grafico, offrendo anteprime realistiche dei progetti basate su rilievi accurati degli spazi, creando modelli 3D che mostrano con precisione materiali e dimensioni, rendendo più semplice la comprensione e accelerando i tempi di approvazione. Successivamente, entriamo nella fase di produzione, dove la nostra vasta conoscenza dei materiali e dei trend innovativi ci consente di realizzare progetti di altissima qualità, moderni e durevoli nel tempo. E quando è il momento dell'installazione, potete stare tranquilli perché viene gestita solo da specialisti e professionisti del settore, in stretta collaborazione con i responsabili del punto vendita. Ma non finisce qui! Un elemento fondamentale della nostra offerta è il servizio post-installazione, che include l'aggiornamento del merchandising, la manutenzione periodica e il monitoraggio del sellout, tutto per garantire un'efficace gestione dei prodotti esposti. E questo è solo una parte di ciò che facciamo dietro quelle due semplici parole: Instore Branding.

### **Punti di forza di Proma sono la logistica interna e la grande capillarità sul territorio. Ci vuole parlare di questi due plus?**

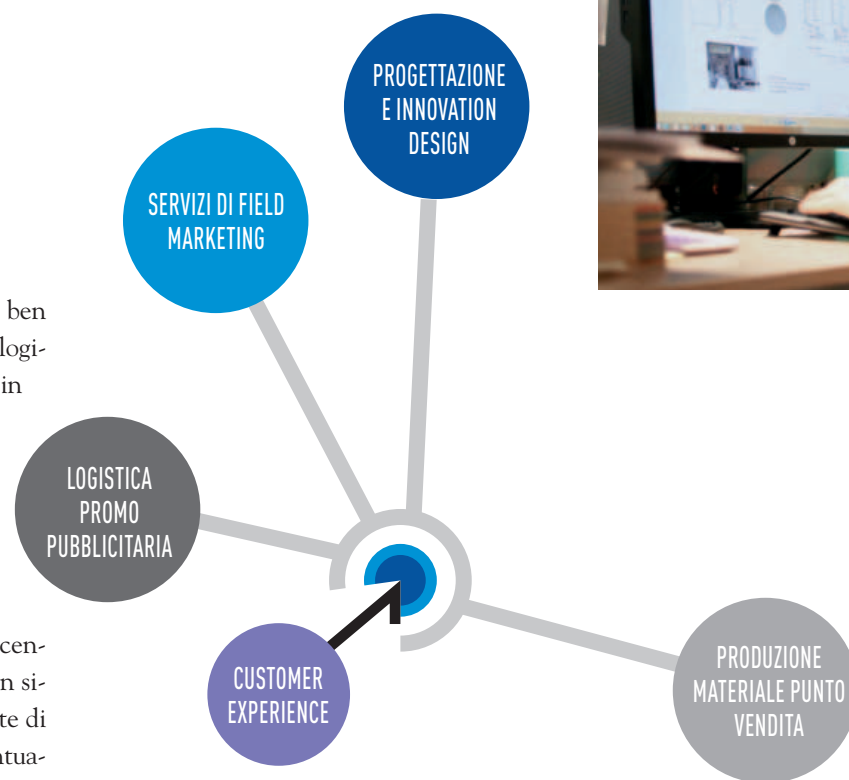
La logistica è fondamentale nel settore beauty, soprattutto perché vengono lanciati molti nuovi prodotti durante l'anno, sono necessari aggiornamenti e rifornimenti periodici molto frequenti e spesso le strutture hanno dimensioni eccezionali. Tutto ciò si traduce nel cercare di massimizzare stoccaggio, tempi di consegna ►

e servizio. Ecco perché abbiamo messo a punto un sistema ben strutturato su tutto il territorio nazionale. Oltre alla nostra logistica interna qui a Biassono, abbiamo piattaforme dedicate in tutta Italia per gestire fisicamente il flusso dei materiali e rispettare i tempi di consegna; inoltre abbiamo anche creato una piattaforma online per tenere sotto controllo in tempo reale lo stock della merce. Grazie a questo sistema informatizzato, gestiamo il prelievo, la movimentazione e lo stoccaggio dei materiali, monitorando costantemente il flusso di magazzino per creare report dettagliati sulle scorte e le giacenze e tenere costantemente informato il cliente. Si tratta di un sistema logistico integrato altamente efficiente, che ci consente di essere rapidi e precisi. Possiamo così garantire consegne puntuali delle strutture e fornire un'assistenza continua ai nostri clienti in tutta Italia.

**La sostenibilità è una priorità dei brand cosmetici, in che modo garantite che le vostre soluzioni di in store branding abbiano un'elevata coerenza con l'immagine di marca ma anche un ridotto impatto ambientale?**

La sostenibilità è diventata un valore imprescindibile per qualsiasi azienda oggi, e Proma non fa eccezione. Il nostro impegno verso il pianeta si traduce in una serie di servizi che portano valore aggiunto sia ai brand sia ai punti vendita e, quindi, al cliente finale. Prima di tutto cerchiamo costantemente materiali green per realizzare le nostre soluzioni espositive, contribuendo così a ridurre l'impatto ambientale dei nostri progetti. Ciò significa grande impegno nella ricerca e investimenti importanti, sin dall'acquisto delle materie prime. Promuoviamo quindi l'uso di strutture durevoli e realizzate con materiali multi-materiale, che possono essere riutilizzate più volte nel tempo e implementiamo processi di rigenerazione delle strutture esistenti, riportandole alla loro forma originaria e riducendo così il bisogno di produrre nuovi componenti: ciò permette di dare loro una seconda vita e ridurre l'impatto ambientale complessivo. Questo è molto importante anche in un'ottica di riduzione dei costi e degli investimenti da parte delle aziende. In un'epoca in cui la consapevolezza ambientale è fondamentale, ci impegniamo a fare la nostra parte per proteggere il pianeta e le risorse naturali. Riutilizzare materiali vecchi per creare qualcosa di nuovo è solo una delle tante azioni che intraprendiamo per contribuire a un futuro più sostenibile.

Mi piace mettere in evidenza ad esempio i risultati che abbiamo raggiunto con Ecovadis. EcoVadis® è una delle più importanti piattaforme internazionali di rating della sostenibilità, e attribuisce un punteggio che consente una grande visibilità della propria azienda nei confronti di una platea di potenziali clienti, sempre più interessati ai livelli di sostenibilità delle proprie supply chain.



Noi abbiamo raggiunto un ottimo rating, aggiudicandoci la medaglia di bronzo!

**Le risorse umane svolgono un ruolo fondamentale nella gestione della relazione tanto con i clienti quanto con i retailer i cui punti vendita ospitano le soluzioni espositive dei vari band con cui collaborate. In che modo le formate e motivate?**

In Proma siamo più di una semplice squadra: siamo una grande famiglia. Come ceo, mi preoccupo di conoscere personalmente ogni membro del team, non solo per il loro ruolo aziendale, ma anche per chi sono come persone. Questo forte legame di appartenenza è un vero punto di forza per la nostra azienda. Sono fermamente convinto che le persone facciano la differenza, ed è per questo



ALCUNI FASI DELLE DIVERSE  
LAVORAZIONI SVOLTE DA PROMA



che seleziono personalmente ogni nuova risorsa da inserire nel nostro team. Trovo che sia una delle responsabilità più importanti di un imprenditore. Scelgo veri professionisti, ognuno esperto nel proprio campo, e a volte sono disposto a rimandare progetti importanti finché non trovo la persona giusta. È una decisione che può sembrare difficile, ma sono convinto che il tempo mi darà ragione. Per noi, l'aggiornamento e la formazione continua sono fondamentali. Non solo per motivare il nostro team, ma anche per garantire un alto livello di professionalità in azienda. Crediamo che l'evoluzione e l'apprendimento costante siano chiavi per il successo. Il rapporto che instauriamo internamente è lo stesso che i nostri collaborato-

ri costruiscono con i clienti e con il personale dei punti vendita. Credo profondamente in questa filosofia e la mia esperienza nel settore nel corso degli anni mi ha confermato che il rispetto e la collaborazione sono sempre premiati.


**Quale ruolo riveste la tecnologia nell'assicurare la migliore execution?**

In un settore altamente competitivo come quello dell'instore branding nel beauty, l'efficacia dell'esecuzione è cruciale per garantire il successo e la soddisfazione del cliente. Noi investiamo costantemente in strumenti avanzati per la progettazione e la visualizzazione dei moduli che creiamo, ci avvaliamo di software di

progettazione assistita che consentono ai progettisti di creare modelli 3D dettagliati e realistiche anteprime dei progetti, aiutando a visualizzare il risultato finale in modo accurato prima ancora di iniziare la produzione. Questo permette di individuare e risolvere eventuali problemi o discrepanze già nella fase di progettazione, riducendo i costi e i tempi di produzione. Inoltre, riguardo alla gestione ed ottimizzazione della catena di approvvigionamento, i sistemi informatici che abbiamo consentono di monitorare in tempo reale lo stato degli ordini, gestire gli inventari e coordinare la logistica in modo efficiente. La tecnologia è inoltre essenziale per garantire la qualità e la precisione nella produzione. Macchine e attrezzature avanza-

te, come macchine a controllo numerico e stampanti 3D, consentono di produrre mobili con elevate prestazioni e precisione, riducendo al minimo gli errori e i difetti di produzione. Inoltre, sistemi di controllo qualità automatizzati assicurano che ogni pezzo prodotto soddisfi gli standard più elevati di qualità e durata nel tempo. Senza dimenticarci nella nostra preziosa "MyProma", nata proprio per migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Sistemi di tracciamento avanzati consentono di monitorare il progresso degli ordini e fornire aggiornamenti in tempo reale ai clienti, garantendo una comunicazione trasparente e una maggiore fiducia nel processo di produzione, logistica e installazione.

**Quali sono i vostri progetti per il futuro?**

Guardando al futuro, abbiamo in programma di continuare a investire in tecnologie innovative e a sviluppare soluzioni espositive sempre più avanzate per soddisfare le crescenti esigenze dei nostri clienti. Ci impegniamo a consolidare e ampliare la nostra presenza nel settore Beauty, esplorando allo stesso tempo nuove opportunità di crescita in settori affini per esperienza di acquisto emozionale, come l'orologeria e l'eyewear. La nostra ambizione è mantenere la nostra posizione di leadership nel settore dell'Instore Branding, offrendo soluzioni di alta qualità e un servizio clienti impeccabile. Nel mio futuro immediato invece c'è anche quello di festeggiare il mio compleanno, 50 anni a maggio. Vorrei celebrare questo importante traguardo con le persone a me più care, facendo un piccolo bilancio di quello che ho costruito in vent'anni di imprenditoria, e facendomi un augurio: continuare a lavorare per il successo e la crescita dell'azienda in un unico modo: INSIEME. 

# THE Wom Beauty E MypersonalBeauty PER LE BEAUTY LOVER DI TUTTE LE GENERAZIONI

DOPO IL GRANDE SUCCESSO DI THE WOM BEAUTY, ARRIVA MYPersonalBeauty, DEDICATA ALLE DONNE OVER 35: UNA VERA E PROPRIA BEAUTY REVOLUTION QUELLA FIRMATA DA MONDADORI MEDIA CHE DIVENTA COSÌ UN PARTNER IN GRADO DI RISPONDERE A TUTTE LE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE DEI CLIENTI DEL SETTORE BEAUTY

DI MARGHERITA ROSSI



Da The Wom, il social e web magazine rivolto a Millennial e Gen Z, è nata The Wom Beauty. Da MypersonalTrainer - leader nel settore fitness e wellness - nasce ora il nuovissimo MypersonalBeauty, l'area dedicata alle donne over 35. Mondadori Media lancia la sua Beauty Revolution e punta su un dialogo aperto con le beauty lover di ogni età, proponendosi come partner in grado di rispondere a tutte le esigenze di comunicazione dei beauty brand, con la realizzazione di progetti innovativi, personalizzati e con un tone of voice calibrato sul target di riferimento, senza rinunciare ad autorevolezza e professionalità. La collaborazione con Power Talent Agency, che tra le altre ha visto il recente ingresso di Arienne Makeup, la top beauty TikToker con oltre 6 milioni di follower, permette di coinvolgere artisti e creator capaci di rappresentare al meglio le caratteristiche di ogni brand. "Obiettivo primario di ogni brand beauty è raggiungere il proprio target specifico. Con questo ultimissimo lancio, Mondadori Media offre un universo di possibilità per venire a contatto con le beauty lovers di ogni generazione nel modo più autentico ed efficace possibile. Anche per i contenuti branded, entra in campo la grande esperienza e capacità di ideare iniziative con i brand beauty, engaging per il target di riferimento anche in collaborazione con Mediamond" spiega Daniela Cerrato, Digital Marketing Director di Mondadori Media.

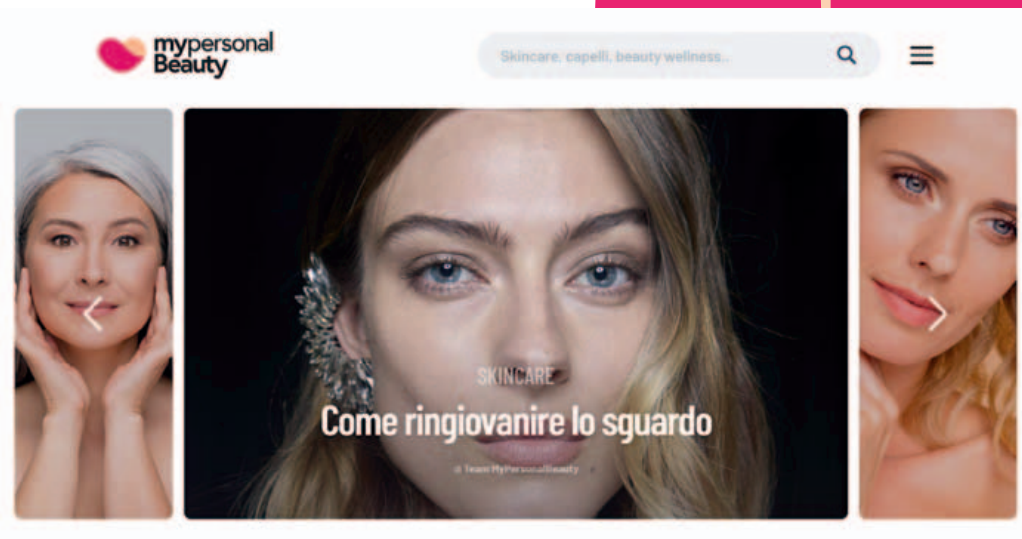



IL NUOVO FORMAT SOCIAL  
"WOMDERFUL LOOK" DI  
THE WOM BEAUTY, CON  
LA TALENT DI POWER  
TALENT AGENCY CAMILLA  
MANGIAPELO

The Wom Beauty - lo spin off di The Wom - è il social e web magazine 100% inclusivo che promuove i valori di skin positivity e autenticità e che ha sovvertito le regole del beauty, ridefinendo i confini della bellezza. The Wom Beauty, la beauty crush delle nuove generazioni, con oltre 1,2 milioni di follower sui social e 8 milioni di video views (fonte: social insights febbraio 2024), è il primo verticale editoriale all'interno del settore beauty. Ma non solo: il 100% del target 18-24 anni, intervistato all'interno della ricerca "Italiani & influencer" realizzata da BVA Doxa 2023 in collaborazione con Mondadori Media e Buzzoole, si fida dei consigli di The Wom per effettuare i propri acquisti di bellezza, rendendolo così leader nell'intention to buy. In che modo il brand ha conquistato una simile autorevolezza? Intercettando e raccontando le tendenze che nascono sulle passerelle, ma anche e soprattutto sui social, in primis su TikTok (dai Grammy al Coachella, a tutti gli eventi legati al mondo della Gen Z) con uno sguardo critico, parlando di attualità, sostenibilità ed empowerment, sempre in modo autorevole, autentico e con il sorriso. In che modo the Wom Beauty supporta i brand cosmetici? Realizzando produzioni originali in house, grazie a un team creativo dedicato dai make up artist, ai beauty expert, ai beauty editor e a tutte quelle professionalità in grado di garantire contenuti ingaggianti di qualità, grazie alla loro passione e competenza nel raccontare storie di vita coinvolgenti in cui gli utenti si possano riconoscere, divertire e creare connessioni con la community.

Di recente presentazione, il nuovo format social "Wonderful Look", con protagonista Camilla Mangiapelo del roster di Power Talent Agency che vanta 1,2 milioni di follower su Instagram: ricreando i make-up di tendenza guida le utenti a scoprirli e replicarli e, allo stesso tempo, a conoscere le caratteristiche dei prodotti utilizzati.

Ma la grande novità editoriale di Mondadori Media è MypersonalBeauty: la brand extension di MypersonalTrainer che si rivolge alle donne over 35 affermate e altospendenti. Una routine di bellezza calibrata sulle proprie esigenze, un regime alimentare equilibrato e uno stile di vita sano, abbinati al movimento: questa è la formula di bellezza che il nuovo brand vuole condividere con le proprie beauty lover.



MypersonalBeauty – nato dall'esperienza e dall'autorevolezza di MypersonalTrainer – nel parlare di bellezza conta su un team di professionisti tra cui medici, cosmetologi, ricercatori, wellness coach e beautyicians: questi affronteranno, attraverso molteplici format, tematiche come well-aging, skincare, cura dei capelli, trattamenti per il corpo e per il viso. Ogni settimana la beauty trainer Angelica Amodei, esperta di beauty wellness, con la sua rubrica nel formato di video tips darà il suo punto di vista, insieme ad altre voci autorevoli, su diversi temi: dal gentle-aging alla nutrizione, dall'idratazione ai più innovativi trattamenti di medicina estetica. La rubrica integra l'ampio palinsesto editoriale, sia web sia social, rispondendo all'obiettivo di mettere a disposizione un percorso informato e consapevole di equilibrio tra la salute e la bellezza, in armonia: da qui il claim "Looking Good and Feeling Good". Il verticale MypersonalBeauty vanta già 1 milione di pagine viste al mese e un profilo Instagram con oltre 1,3 milioni di follower. Ma non solo, per fare incontrare gli utenti con i brand, MypersonalTrainer crea anche occasioni live sul territorio. L'evento annuale MypersonalTrainer Days dedicato al wellness e al fitness, giunto alla sua terza edizione e che quest'anno si terrà Milano il 14 e il 15 settembre, sarà arricchito, tra le altre novità, da una beauty lounge dove i partecipanti potranno testare i prodotti, i servizi e le esperienze dei brand beauty partner dell'iniziativa ed essere coinvolti in approfondimenti e focus a tema bellezza. Mondadori Media attraverso il sistema beauty – composto da The Wom Beauty e MypersonalBeauty – è in grado di offrire al mercato un sistema di comunicazione articolato in una multivarietà di format e di linguaggi, adattabili alle molteplici esigenze dei brand partner e a tutte le generazioni di utenti utilizzando tone of voice differenti. 

MYPERSONALBEAUTY, LA  
NUOVA BRAND EXTENSION  
DI MYPERSONALTRAINER

# Body revolution

CON LA BELLA STAGIONE, CRESCE L'ATTENZIONE VERSO I TRATTAMENTI CORPO, IN GRADO DI SNELLIRE, TONIFICARE E INFONDERE BENESSERE A TUTTA LA PERSONA

DI SILVIA BALDUZZI



## BAÏJA

### LOST PARADISE

Un mondo lussuoso in cui uccelli dalle piume vibranti si perdono in volo librandosi in un vortice di sole e di fiori dalla sensualità sgargiante e in cui frutti dalla dolcezza appagante invitano a perdersi in un viaggio tropicale. Una linea esotica che comprende prodotti corpo, fra cui scrub e idratanti.



## CLARINS

### BODY FIT ACTIVE

La ricerca Clarins mette in luce l'esistenza e il ruolo del ciclo della creatina sul metabolismo degli adipociti accumulatori, le cellule coinvolte nella formazione della cellulite. La sua attivazione favorisce lo smaltimento dei grassi, eliminati sotto forma di calore – fenomeno detto termogenesi. Come attivare dunque il ciclo della creatina?

Grazie a due ingredienti: l'estratto di tè matcha bio, selezionato tra 117 ingredienti per la sua capacità di potenziare del 50% il ciclo della creatina, contribuisce ad attivare il consumo energetico favorendo lo smaltimento e l'eliminazione dei grassi e assicura un'azione anti-adipogenetica e lipolitica complementare; e la caffeina vegetale. Questi due estratti sono alla base di [Skin Smoothing Power Complex], efficace per levigare la pelle a buccia d'arancia e contribuire a prevenire la comparsa di nuovi inestetismi. A questo complesso si associano altri ingredienti in grado di agire sui tre tipi di adipociti all'origine della cellulite: estratto di celosia, che contribuisce a limitare lo stoccaggio dei grassi; estratto di scabiosa bio, che favorisce il destoccaggio; estratto di foglia di cotogno, che agisce sui tre tipi di adipociti all'origine della comparsa della cellulite; ed estratto di menta acquatica bio, che contribuisce a limitare l'ipossia tissutale e a rassodare la pelle, stimolando la sintesi di collagene. La formula è arricchita con estratto di aloe vera bio e olio di noce di cocco bio.



## COLLISTAR

### SUPERCONCENTRATO DRENANTE SNELLENTI GIORNO-NOTTE E SUPERCONCENTRATO ELASTICIZZANTE UNIFORMANTE GIORNO-NOTTE

Dalla texture in gel setosa e leggera, il nuovo Superconcentrato Drenante Snellente, sviluppato in accordo con Collistar Clean Research, è un vero e proprio integratore per la pelle, con oltre il 90% di ingredienti di origine naturale. Sincronizzandosi con il bioritmo giorno-notte della pelle, favorisce il rapido drenaggio dei liquidi, dona leggerezza istantanea e rimodella e detossina nel tempo. Dalla texture in olio setosa e leggera che si asciuga subito, il nuovo Superconcentrato Elasticizzante Uniformante, sviluppato in accordo con Collistar Clean Research, è un vero e proprio integratore per la pelle, con oltre il 90% di ingredienti di origine naturale. Sincronizzandosi con il bioritmo giorno-notte, leviga e illumina la pelle immediatamente, riparandola ed elasticizzandola progressivamente.



## ELIZABETH ARDEN

### EIGHT HOUR DAILY HYDRATING BODY LOTION

Lozione idratante per tutto il giorno, infusa con burro di karité e olio di avocado. Tra gli altri ingredienti chiave troviamo la glicerina, il pantenolo e un complesso prebiotico. Questo prodotto offre una profonda idratazione, ammorbidisce e leviga la pelle, riparando la sua barriera cutanea. Protegge dalla perdita di idratazione, lasciando una delicata fragranza e lenendo la pelle irritata. Revitalizza e riequilibra, assorbendosi rapidamente.



### FOREO BEAR 2 BODY

Questo dispositivo potenzia il drenaggio linfatico grazie alla potenza combinata delle pulsazioni Advanced Microcurrent, Sculpting Microcurrent e T-Sonic. Insieme, mirano all'accumulo di fluidi nelle sacche di collagene e aiutano a mantenere una distribuzione uniforme dei depositi di grasso. Il risultato è un aspetto visibilmente migliorato della cellulite e una pelle più soda ed elastica.

Questo dispositivo utilizza cinque modelli di massaggio, tra cui il drenaggio linfatico, il massaggio del tessuto profondo, il massaggio dei punti trigger, lo shiatsu e la riflessologia. Queste opzioni consentono di avere un'esperienza personalizzata, offrendo benefici di drenaggio linfatico e sollievo dei tessuti profondi, rilascio dei punti trigger e le tecniche rilassanti dello shiatsu e della riflessologia



### GOOVI SHAPE YOUR BOOTY FANGO CELLULITE

Fango ad azione snellente e tonificante con il 98,1% di ingredienti di origine naturale in grado di agire efficacemente sugli inestetismi della cellulite, favorire il rimodellamento della silhouette e migliorare la microcircolazione cutanea. Grazie alla sua formulazione, con estratto di pepe rosa, già dopo sole 2 settimane di utilizzo, la pelle risulterà più elastica, compatta, levigata e tonica, con una riduzione degli accumuli adiposi e dell'effetto a buccia d'arancia. Arricchito con estratto di caffè verde aiuta a ridefinire la silhouette, riducendo la circonferenza di cosce e fianchi.

Adatto a tutti i tipi di pelle. Senza fonti di iodio. Senza effetto termico.



### MASQMAI CONTOURING BODY OIL

La sua formula include estratti di alghe unicellulari che agiscono come un potente agente riduttore e anticellulite, aumentando la compattezza e l'elasticità della pelle. Contouring Body Oil è un prodotto 100% naturale. Contiene una combinazione di oli naturali che aiutano a tonificare, rimodellare e idratare la pelle. La sua formula include estratti di alghe unicellulari che agiscono come un potente riduttore e aumentano la compattezza e l'elasticità della pelle.



### PATYKA OLIO ANTI-SMAGLIATURE

Dal primo mese di gravidanza, l'olio Anti-Smagliature offre una soluzione efficace per la prevenzione, la correzione e il sollievo delle smagliature.

Formulato con oli vegetali biologici di Prugna, Girasole, Rosa Mosqueta e Mandorla dolce, il prodotto offre risultati tangibili: la pelle è nutrita in profondità, diventando più morbida ed elastica, riduce la formazione di nuove smagliature e attenua quelle già presenti e allevia la sensazione di prurito, donando comfort alla pelle.

Ha una texture oleosa, fine e leggera. Non grassa e non appiccicosa.



**RARE BEAUTY**  
**FIND COMFORT**  
**HYDRATING BODY**  
**LOTION E HYDRATING**  
**HAND CREAM**

Il primo è un latte idratante per il corpo ricco di sostanze nutritive, vitamine e antiossidanti che grazie alla sua texture fresca e ricca offre fino a 24 ore di idratazione, nutrendo e idratando la pelle e rendendola luminosa e sana. La sua formula con vitamine e antiossidanti come la niacinamide, l'estratto di fiori di pesco e l'ashwaganda, lenisce, rassoda e rivitalizza la pelle con effetto immediato. La crema mani ammorbidisce le cuticole ed è infuso con vitamine e antiossidanti (niacinamide, estratto di fiori di pesco ed estratto di ashwagandha). Si assorbe rapidamente.



**REPÊCHAGE**  
**VITA CURA**  
**SEA SPA KIT CORPO**

Nuova collezione corpo ispirata al mare Vita Cura Sea Spa, che comprende il detergente Vita Cura Sea Spa Body Cleanser, l'esfoliante Vita Cura Sea Spa Glow Body Exfoliator e l'idratante Vita Cura Sea Spa Body Moisturizer per pulire in profondità, levigare e idratare per una pelle luminosa, rivitalizzata e liscia. Per regalare il benessere e la cura di sé, Repêchage ha creato il set regalo Vita Cura Sea Spa Body Collection, contenente tutti e tre i prodotti per il corpo e una spazzola per il corpo a secco. La nuova Vita Cura Sea Spa Body Collection combina ingredienti avanzati per la cura della pelle come la Menta, l'Aloe, l'Acido Lattico e le Vitamine E e C, con l'esclusivo Filtrato di Alga Laminaria Digitata di Repêchage, un potente estratto che contiene 12 vitamine, 18 aminoacidi, 42 oligoelementi e minerali per idratare e nutrire la pelle.



**RITUALS**  
**LIMITED EDITION THE**  
**RITUAL OF YOZAKURA**

Basandosi sul successo della collezione bestseller The Ritual of Sakura, Rituals ha creato una limited edition che si ispira alla tradizione Yozakura, l'antica pratica giapponese di osservare la fioritura dei ciliegi di notte. Ci aiuta a ricordare che la vita, come i delicati petali di Sakura, è allo stesso tempo bella e fugace e dovremmo apprezzare al massimo ogni suo momento. La sua fragranza floreale profonda, duratura e ricca di ambra è formulata con almeno il 90% di ingredienti di origine naturale come la ciliegia Yoshino e l'estratto di riso nero. Tra i prodotti della linea: Shimmering Body Oil, che presenta tre tonalità di brillantezza in rosa, oro e argento, perfette per rendere unica ogni tonalità di pelle con un tocco glamour; Foaming Shower Gel, Rich Body Cream, Pink Sugar Scrub, Body Serum e Hair & Body Mist.



**SALBA**  
**MOUSSE-SCRUB CORPO**

Con la Mousse-Scrub Corpo Salba si avrà la sensazione di un verso e proprio trattamento Spa: grazie allo zucchero naturale in grani, libera la pelle dalle impurità favorendo il turnover cellulare e migliora l'ossigenazione cutanea. Con un gesto che unisce esfoliazione e detersione delicata, il risultato è una pelle vellutata e morbida.



### SKIN FIRST EMULSIONE CORPO PURIFICANTE E DETERGENTE CORPO PURIFICANTE

In linea con la sua costante ricerca e con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di ogni tipologia di pelle, Skin First ha pensato ad una nuova linea purificante per la body skincare che trasforma la routine di bellezza quotidiana dei suoi Skin First Lovers. La linea è composta dall'Emulsione Corpo Purificante e del Detergente Corpo Purificante, una combinazione pensata come cura per avere una pelle libera da impurità, idratata e levigata. Per un'azione ancora più performante, i prodotti possono essere utilizzati e acquistati insieme in unico Kit.



### TEAOLGY GREEN TEA GLYCOLIC BODY CREAM

Crema corpo levigante con infuso di tè verde, acido glicolico + acido salicilico, idratante e rigenerante per pelle secca e ruvida. La sua formula innovativa contiene infuso di tè verde antiossidante e una miscela di acidi esfolianti che lavorano insieme per spazzare via le cellule morte e le imperfezioni, rivelando una pelle compatta e uniforme. L'acido glicolico idrata la pelle secca e ruvida, mentre gli oli e i burri vegetali nutrienti lasciano il corpo idratato e incredibilmente levigato. Texture a rapido assorbimento, delicatamente profumata e con un pH 4,7 biocompatibile. Applicare mattina e sera come trattamento idratante quotidiano. Ideale per contrastare KP, pelle a tendenza acneica, macchie cutanee e infiammazioni



### TERME DI SATURNIA THERMAL BODY SCRUB

Scrub bifasico a base di sale marino e oli eudermici, per un'azione esfoliante e al tempo stesso nutriente. Mentre l'azione scrub del sale marino rinnova la pelle esfoliando naturalmente le cellule morte e stimolando il turn-over cutaneo, gli oli presenti nella formula svolgono un'azione addolcente lasciando la pelle morbida e vellutata. Arricchito di Saturnia Bioplancton, olio di mandorle dolci e acido ialuronico. Utilizzato dopo l'estate favorisce il ricambio della pelle ispessita dal sole, aiutandola a rinnovarsi in modo uniforme.

# MKTG INDUSTRY

## SOCIETÀ

MKTG Industry

## PAY OFF

Creare bellezza a 360°

## ATTIVITÀ

MKTG Industry, con sede a Crema, si pone nel cuore dell'industria cosmetica mondiale e serve clienti in tutto il mondo, offrendo soluzioni di bellezza vincenti sul mercato globale, dedicandosi alla creazione di soluzioni di bellezza innovative ed esclusive che si distinguono per qualità ed innovazione.

Un'eccellenza italiana che fonde creatività, design, ricerca e sviluppo per offrire soluzioni di packaging e prodotti cosmetici e make-up in Full Service a 360°. L'obiettivo è realizzare prodotti "ready to market", innovativi, di alta qualità, esclusivi e personalizzati, guidati dalla passione e dalla volontà di affiancare i beauty brands nello sviluppo di prodotti vincenti.

Il cuore di MKTG Industry è l'innovazione. L'azienda si dedica a creare soluzioni all'avanguardia, su misura per soddisfare le esigenze di ogni marchio, trasformando idee in prodotti distintivi e innovativi, ponendone la qualità al primo posto. I prodotti e i servizi rispettano rigorosamente gli standard più elevati.

Efficienza è la parola d'ordine in risposta alle esigenze dei brand come l'importanza della velocità nel lanciare prodotti sul mercato e del risparmio sui costi. Il successo del cliente è una priorità.

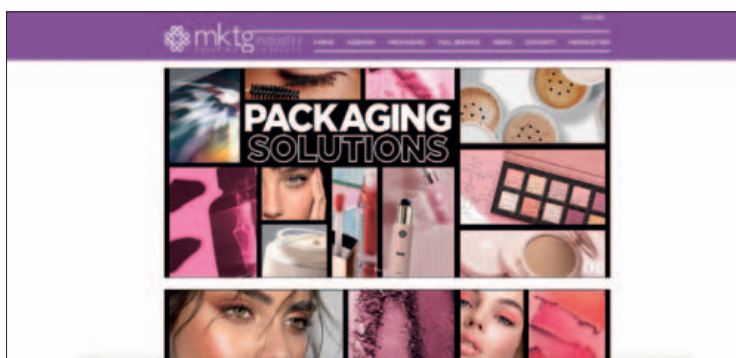
Nel mondo del packaging cosmetico e make-up MKTG Industry offre un'ampia gamma di soluzioni, tradizionali e non, progettando soluzioni in grado di coniugare estetica, qualità e funzionalità, riflettendo l'eccellenza del brand.

Nello sviluppo di prodotti e progetti MKTG Industry offre un supporto end-to-end, accompagnando i clienti attraverso ogni fase dello sviluppo del progetto per dare vita alla loro visione di bellezza.

## CONTATTI

mktgindustry.com/  
Via G. di Vittorio, 2  
26013 - Crema (CR) - ITALY  
Phone: +39 0373 244 663

UNA FOTO DELLA SEDE DI  
MKTG INDUSTRY A CREMA E DUE  
SCREENSHOT DEL SUO SITO WEB



# ETAT PUR

## NOME

ETAT PUR.

In francese significa “stato di purezza” perché la filosofia del brand consiste nel dare alla pelle solo ciò di cui ha bisogno (in quantità ottimali), limitando così trattamenti eccessivi che potrebbero danneggiarla.

## DATA DI FONDAZIONE

2023. Etat Pur è stato creato da Naos per porre l'ecobiologia al servizio della skincare personalizzata.

## STORIA

“Ho sognato di rivoluzionare il modo di fare le cose. Ho sognato di creare un marchio che rispondesse alle esigenze di tutti, indipendentemente dalla carnagione, dal tipo di pelle, dallo stile di vita e dai desideri. Ho voluto creare un marchio che offrisse prodotti della massima purezza, efficacia e che rispettassero la pelle”, afferma Jean-Noël Thorel, fondatore del gruppo Naos, cui appartiene Etat Pur. Per garantire l'efficacia e la sicurezza dei prodotti, i laboratori Etat Pur selezionano meno dell'1% degli ingredienti utilizzabili nell'industria cosmetica –150 su 30.000 – secondo un protocollo che si fonda sui principi di utilità, purezza e sicurezza. Pochissimi ingredienti, altamente selezionati, che danno vita a due linee complete e complementari, quella dei Trattamenti Puri e quella degli Attivi Puri.

## PRODOTTI

La proposta si articola in Trattamenti Puri e Attivi Puri. I primi sono pensati per una skincare routine essenziale (detersione, idratazione e protezione solare) e per prendersi cura della pelle ogni giorno. Questa linea è priva di principi attivi e composta solamente da ingredienti biomimetici che, imitando i meccanismi naturali della pelle, garantiscono una massima affinità cutanea e, quindi, tollerabilità. Gli Attivi Puri sono complementari ai Trattamenti Puri e rispondono a esigenze cutanee specifiche, solo e se la pelle ne ha bisogno. Ogni Attivo Puro contiene una sola molecola, nella concentrazione ottimale e scientificamente provata per intervenire su una specifica esigenza e garantire la massima efficacia. In entrambi i casi i packaging sono studiati con erogatore intelligente e anti-UV per preservare al meglio l'integrità del prodotto ed erogare la giusta quantità in modo igienico e senza sprechi.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Tutti i prodotti Etat Pur sono in vendita presso le Profumerie Griffe, presso le farmacie Hippocrates (LaFarmacia.) e online sui siti web di TopFarmacia e Profumerie Griffe.



LE IMMAGINI DELLE DUE LINEE TRATTAMENTI PURI, PENSATI PER REALIZZARE UNA ROUTINE SKINCARE ESSENZIALE, E ATTIVI PURI, CHE RISPONDONO A ESIGENZE SPECIFICHE DELLA PELLE





**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

# PUPA

M I L A N O

AMPLIFICA SOLLEVA ESTENDE

**93%**

SGUARDO  
PIÙ APERTO\*

**96%**

CIGLIA  
SOLLEVATE\*

**90%**

CIGLIA  
PIÙ LUNGHE\*

**96%**

LUNGA  
TENUTA\*

**VAMP!**  
**LASH EXTENDER**  
VOLUME ESTENSIONE 3D

\*Test di autovalutazione. 30 soggetti.

