

BEAUTY BUSINESS

052024
BEAUTYBIZ.IT

MATTEO PUPPI

COSTRUIAMO FENOMENI
VIRALI CHE CREANO VALORE
PER IL MERCATO

MARA ZANOTTO

LA NOSTRA RICCHEZZA
È NELLA DIVERSITÀ

E-COMMERCE BEAUTY

IDENTIKIT E STATO
DELL'ARTE

RETAIL

IL PUNTO VENDITA
SI EVOLVE

SPECIALE

FOCUS SULLA
SUN PROTECTION

Beauty
FOR THE PEOPLE
AND THE PLANET



PUPA

M I L A N O

SHINE BRIGHT
LIMITED EDITION





La vie est belle

NUOVA
ROSE EXTRAORDINAIRE



JANCÔME
PARIS



GOOD GIRL

CAROLINA HERRERA

NEW YORK



BLUSH ELIXIR
THE NEW FEMININE FRAGRANCE

GOOD TO BE BAD

A woman with long dark hair, wearing a black top, is looking down at a display of perfume bottles. The background is filled with shelves of various perfume bottles, creating a bokeh effect. The lighting is warm and focused on the woman and the products she is examining.

Solo chi ti ascolta sa cosa è meglio per te.

Ti aspettiamo nelle nostre profumerie e su naima.it
per consigliarti i migliori prodotti di bellezza.

NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

Ogni giorno chi ama
sceglie Naïma

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM

PERCHÉ AMAZON NON HA COMPRATO UNA PROFUMERIA?

DI CHIARA GRIANTI

È di qualche settimana fa la notizia dell'acquisizione da parte di Amazon di una parafarmacia a Milano, in piazzale Cadorna. Un'operazione che – secondo quanto dichiarato dallo stesso colosso e-commerce – non ha nulla a che fare con il settore farmaceutico ma: “consentirà ad Amazon di vendere online solo prodotti di bellezza e cura della persona. Il negozio fisico della parafarmacia continuerà a vendere offline i farmaci da banco senza obbligo di prescrizione medica. Amazon precisa che al momento non ha intenzione di comprare altre parafarmacie in Italia o Europa”. Perché dunque questa acquisizione? Secondo il parere di molti nasce dalla volontà di Amazon di accreditarsi nell'ambito dermocosmetico presso i consumatori perché chi acquista il prodotto beauty in farmacia lo fa certamente per comodità, ma soprattutto perché riconosce nel consiglio del farmacista una professionalità data dal camice bianco superiore a quella di qualsiasi addetto alla vendita. È questa stessa professionalità – vera o presunta, non entriamo nel merito – che ha portato la farmacia a sottrarre quote di mercato nello skin care alla profumeria. Forse dobbiamo tornare a sottolineare la competenza delle beauty advisor e a ribadire la scientificità delle formulazioni cosmetiche, che nulla hanno da invidiare a quelle dermocosmetiche, anzi, invece di riempire i punti vendita del selettivo di prodotti e brand tradizionalmente appannaggio della farmacia...



BEAUTY FOR THE PEOPLE AND THE PLANET

CHE COSA SIGNIFICA OGGI ESSERE SOSTENIBILI NEL BEAUTY? E QUAL È L'IMPEGNO DELLE CASE COSMETICHE SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ? LO ABBIAMO CHIESTO DIRETTAMENTE AD ALCUNI DEI PROTAGONISTI DEL MERCATO SELETTIVO

**ABBONARSI
CONVIENE!**



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



16 NEWS

PROTAGONISTI

20 IL PERFETTO EQUILIBRIO TRA LUMINOSITÀ E IDRATAZIONE

Il rivoluzionario gloss Prisma Glass di Giorgio Armani riesce a combinare brillantezza e idratazione in un'unica formula, offrendo alle labbra un aspetto irresistibilmente sano e luminoso. Disponibile in sette tonalità

22 L'ANIMA DI ROMA

La collezione Aqve Romane di Laura Biagiotti celebra l'eredità della Città Eterna attraverso tre fragranze esclusive, create dai maestri profumieri Paolo Cerizza, Suzy Le Helleye e Guillaume Flavigny

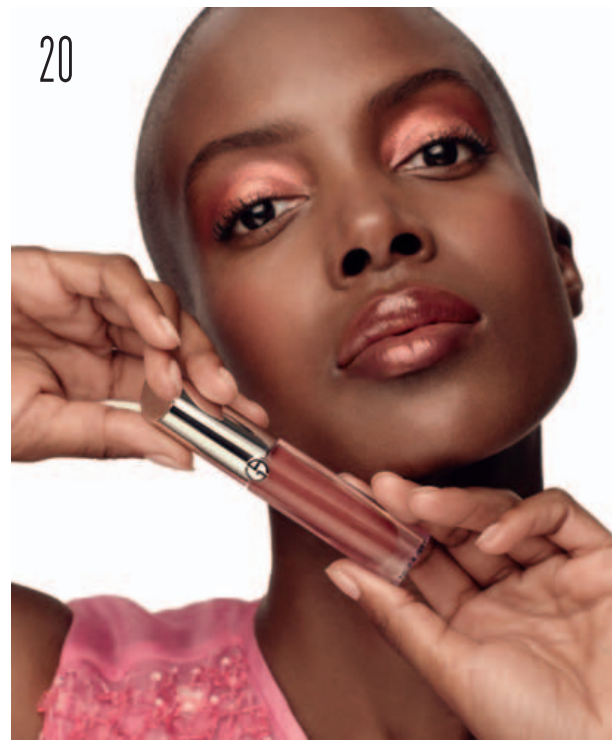
42 COSTRUIAMO FENOMENI VIRALI CHE CREANO VALORE PER LA PROFUMERIA

Clinique punta a diventare il quinto brand cosmetico del mercato e ad essere il brand di riferimento nell'accompagnare la distribuzione nel cogliere la trasformazione che le piattaforme digital stanno portando nel mondo beauty. L'intervista a Matteo Puppi, Brand Director di Clinique, Darphin, Origins e Dr. Jart di The Estée Lauder Companies Italia

48 LA NOSTRA RICCHEZZA È NELLA DIVERSITÀ

Il 2024 di Ethos Profumerie è all'insegna della digitalizzazione e della business intelligence, ma non solo. Facciamo il punto sui progetti della società consortile con Mara Zanotto, direttore generale del gruppo

20



DECORTÉ AQ

Absolute Radiance for Skin and Soul.



BO[★]
1974 - 2024

BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
beautimport.com



52 EB APRE A MANTOVA

Il punto vendita sorge all'interno di una palazzina ottocentesca e propone un mix di prodotti e servizi all'insegna del benessere con la volontà di diventare un punto di riferimento sul territorio

58 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

Come ogni anno stanno per arrivare i premi che il retail assegna all'industria cosmetica. In attesa di conoscere i vincitori di questa nuova edizione vi mostriamo i riconoscimenti assegnati nel 2023

INCHIESTA**34 IL PUNTO VENDITA SI EVOLVE**

Servizi, personalizzazioni, uso della tecnologia per giocare, ma anche per consigliare il prodotto più adatto alle esigenze della clientela. Esperienze multisensoriali per scoprire nuovi trattamenti o fragranze per momenti o stati d'animo differenti. La profumeria è questo e anche di più

54 E-COMMERCE BEAUTY: IDENTIKIT E STATO DELL'ARTE

I numeri e le riflessioni emerse dalla ricerca "Analisi degli acquisti online di prodotti di cosmetica nel 2023" condotta da Human Highway per Cosmetica Italia in partnership con Netcomm e presentata da Giovanna Hotellier, data analyst and market research di Human Highway, in occasione dell'ultima edizione di Cosmoprof



60

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



48

CLOSE UP**60 SEMPRE PROTETTI**

In vacanza come in città non è possibile prescindere dalle protezioni solari, che non solo combinano filtri altamente performanti e attivi skincare, ma che garantiscono anche un ridotto impatto ambientale

ONLY AT**66 HAUS LABS BY LADY GAGA****BEAUTY BUSINESS**

N. 5 MAGGIO 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

LANCÔME

PARIS

NUOVO



*EFFETTO LIFTING VISIBILE
SUL TUO CONTORNO OCCHI
CON UN'UNICA TRIPLA FORMULA*

RÉNERGIE
H.C.F. TRIPLE SERUM EYE

I|H| ACIDO IALURONICO + PEPTIDE SNK - I|C| VIT.C + NIACINAMIDE - I|F| VITAMINA F



PRADA BEAUTY: LA COLLEZIONE COLOR ARRIVA DA SEPHORA

Attingendo al suo heritage e alle più innovative tecnologie, Prada riscrive il concetto di make up con Color Prada per dar vita a formule e confezioni che uniscono lusso e responsabilità in una conversazione armoniosa. Questa primavera, Color Prada sarà disponibile in esclusiva nel flagship store di Sephora Milano Corso Vittorio Emanuele e nel nuovo flagship Sephora di Firenze Via

dei Calzaiuoli nonché sull'e-commerce sephora.it. Dal packaging eco-progettato, alle formule skin-conscious, la nuova collezione Color Prada mette in mostra forme architettoniche progettate con accuratezza, composizioni colorate e materiali essenziali, caratterizzate da un meccanismo ricaricabile intuitivo per garantire la migliore esperienza all'utente con il minimo impatto ambientale.



SHISEIDO E DOUGLAS DANNO VITA AL SAKURA FESTIVAL

Dopo l'immersione virtuale nel mondo giapponese dello scorso anno con Tokyo Beautyverse, Shiseido e Douglas rendono omaggio alla bellezza della Natura e invitano i consumatori a vivere l'esperienza del Sakura Festival per "risvegliare la bellezza della tua pelle" e individuare la propria skincare routine personalizzata. In Giappone, il Sakura è, infatti, la contemplazione della fioritura dei ciliegi, un simbolo di bellezza fugace ma anche di vita e rinnovamento. Allo stesso modo il Sakura Festival è un'esperienza immersiva che la clientela può trovare in store o online. Il viaggio inizia proprio all'entrata degli store Douglas, dalle vetrine ricoperte di fiori di ciliegio. All'interno, il set progettato da Shiseido ricrea l'illusione di un'infinita caduta di petali. Il filo conduttore è Ultimune o meglio quale prodotto abbinare a Ultimune per risvegliare la propria bellezza. La scelta spazia tra Essential Energy, che offre un'idratazione ottimale e la prevenzione dei primi segni dell'invecchiamento, Benefiance per una correzione visibile delle rughe e Vital Perfection dall'effetto liftante e rassodante. In esclusiva per questo evento, inoltre Shiseido unisce le forze con il brand svedese Foreo per offrire ai suoi consumatori, con l'acquisto di 119 euro o più, un device Luna Fofo per creare un rituale di detersione personalizzato.



FILORGA FESTEGGIA 10 ANNI IN ITALIA CON LA VENARIA REALE

Per celebrare i 10 anni del brand cosmetico, parte della divisione Skin-Health del gruppo Colgate Palmolive, Laboratoires Filorga Italia si lega alla Fondazione Centro Conservazione e Restauro "La Venaria Reale" per una nuova iniziativa: Laboratoires Filorga Italia mette a disposizione una borsa di studio, per una neo

laureata o un neolaureato in Conservazione dei Beni Culturali, che prevede un periodo di 8 mesi da svolgersi presso il Centro Conservazione e Restauro "La Venaria Reale" a partire da settembre 2024 ad aprile 2025. Le modalità per partecipare sono disponibili sul sito del Centro. È possibile inviare la candidatura entro il 30 maggio e la borsa sarà conferita sulla base di un giudizio espresso dalla commissione composta da membri di Laboratoires Filorga Italia e del Centro Conservazione e Restauro.

PER GIVE BACK BEAUTY PARTNERSHIP CON MERCEDES-BENZ

Il Gruppo Give Back Beauty e Mercedes-Benz Customer Solutions hanno formalizzato una partnership strategica di lungo periodo, in concomitanza con l'acquisizione da parte di GBB della società INCC, proprietaria della licenza di Mercedes-Benz Parfums, e in pieno coordinamento con Mercedes-Benz Customer Solutions. La partnership permette a Give Back Beauty di aggiungere Mercedes-Benz e i suoi brand collegati, Mercedes-AMG e Mercedes-Maybach, al portafoglio globale del gruppo. L'ambito dell'accordo copre la creazione e produzione, il marketing e la distribuzione globale di fragranze con questi brand. Corrado Brondi, Chairman del Gruppo Give Back Beauty, ha commentato: "Give Back Beauty lavorerà per elevare il marchio Mercedes-Benz Parfums ad un nuovo livello di lusso e sostenibilità ambientale. Questo impegno è evidenziato dall'introduzione della rivoluzionaria linea trilogy LSA (Land - Sea - Air), segnando un ritorno agli elementi essenziali e al simbolo iconico del brand. Nel corso del 2024, Give Back Beauty si focalizzerà sull'espansione della linea LSA, sul lancio della prima collezione di fragranze Mercedes-AMG nei principali mercati globali e sul debutto della linea di fragranze Mercedes-Maybach, previsto per settembre. Per quanto riguarda la distribuzione, la strategia per ciascun brand si allineerà al rispettivo posizionamento: Mercedes-Benz avrà una distribuzione più ampia, Mercedes-AMG verrà posizionato in maniera selettiva nei punti vendita chiave, mentre Mercedes-Maybach avrà una distribuzione di nicchia".

MARIONNAUD SI RINNOVA A VIGEVANO

Il 12 aprile 2024 in Piazza Ducale 41 a Vigevano la nuova e rinnovata profumeria Marionnaud ha fatto il suo esordio con nuovi servizi e brand esclusivi: Make-up Flash permette a tutti di avere un look perfetto in pochi minuti e scoprire tante tips con la consulenza dei Beauty Expert Marionnaud; sedute di Armocromia, che permette di ricevere in soli 5 minuti la propria palette colori e le indicazioni dei prodotti perfetti per valorizzare i tratti caratteristici; l'arte di fare i regali dei Beauty Expert Marionnaud che si prendono cura dei doni dei clienti con nastri personalizzati e tanto altro. Questo progetto riflette la strategia di Marionnaud

di volersi differenziare dai competitor facendo leva sull'expertise dei suoi Beauty Expert, sulla loro empatia e sulla capacità di essere orientati al cliente, in ogni momento. Il rinnovato store Marionnaud di Vigevano offre una vasta selezione di trattamenti adatti a tutte le esigenze e dà il benvenuto a VeraLab e Mulac e alla nuova sezione make up firmata Marionnaud. Un valore aggiunto è inoltre la categoria della dermocosmesi che ha lo scopo di soddisfare non solo gli standard dell'industria farmaceutica, ma anche le richieste più specifiche della propria pelle.

INNOVAZIONE
**SUPERCONCENTRATI
SUPER EFFICACI,
SUPER MIXABILI.**

AZIONE GIORNO E NOTTE.

DRENANTE
SNELLENTI

ELASTICIZZANTE
UNIFORMANTE



Da Collistar Clean Research®, i nuovi superconcentrati corpo che, sincronizzandosi con il naturale bioritmo della pelle, agiscono giorno e notte per assicurare un'efficacia immediata e progressiva. **Superconcentrato Drenante Snellente*** drena, dona leggerezza immediata e rimodella le zone trattate. **Superconcentrato Elasticizzante Uniformante** leviga e illumina immediatamente, ripara ed elasticizza la pelle. Efficaci da soli, possono essere mixati o abbinati al proprio trattamento quotidiano Collistar.

*AZIONE COSMETICA CHE NON COMPORTA PERDITA DI PESO


COLLISTAR
MILANO



IL POP-UP STORE DI YEPODA APPRODA A ROMA TERMINI

Il brand di beauty sostenibile Yepoda – parola coreana che traduce l'aggettivo "carina" – consolida la sua posizione nel mercato italiano e sceglie la città eterna per aprire il suo nuovo pop-up. La location scelta è la stazione ferroviaria di Roma Termini. Lo store è aperto al pubblico tutti i giorni dal 26 marzo al 27 maggio 2024 dalle 8 alle 21. "Aprire un nuovo pop-up è stata una risposta naturale al successo dello store di Milano e alle numerose richieste da parte dei clienti di prolungare l'apertura o inaugurare un nuovo punto vendita, così abbiamo scelto Roma!" dichiara Veronika Strotmann, co-founder di Yepoda. Come per il pop-up di Milano, anche a Roma l'arredamento è stato progettato dallo studio di architettura 23Bassi. Lo spazio non solo riprende i colori pastello dei prodotti Yepoda e del loro packaging sostenibile, ma vuole enfatizzare l'importanza di ogni singolo step, creando un percorso da seguire per comprendere a pieno la K-Beauty routine. Inoltre, il pop-up presenterà un autentico light design in stile coreano, un elemento essenziale per ricreare un angolo di Seoul nel cuore di Roma e per far provare la skincare coreana alla community romana e non, guidando il visitatore nei vari step della routine.

CLARINS HA ACQUISITO IL SAINTE-COLOMBE

Il gruppo Clarins ha acquisito il Domaine Sainte-Colombe, una vasta area naturale di 115 ettari situata nei comuni di Saint-Gilles e Générac vicino a Nîmes, in Francia. Il Domaine, con i suoi 50 ettari di terreni agricoli, diventerà un sito di produzione e trasformazione delle piante, secondo gli standard dell'agricoltura rigenerativa e un laboratorio per lo studio e la ricerca di nuove specie vegetali. Grazie a pratiche agricole innovative e a un approccio idrologico unico, questo progetto rigenererà e migliorerà le aree ecologiche del sito, per abbinare la biodiversità con una produzione della massima qualità. Questo consente a Clarins di perseguire il suo obiettivo di coniugare la tracciabilità delle materie prime con la massima qualità, le formule più efficaci e l'innovazione continua per una bellezza sempre più responsabile. La prima coltivazione è prevista per l'autunno 2024, qui cresceranno circa 50 specie di alberi e piante. Virginie Courtin, Direttore Generale Clarins: "Sono orgogliosa di questo progresso strategico verso un'offerta integrata, più verticale, etica e sostenibile. Da 70 anni Clarins sfrutta la scienza delle piante per sviluppare formule cosmetiche sempre più efficaci e innovative. L'acquisizione del Domaine illustra questo approccio di continuo progresso verso maggiore eccellenza, sicurezza e tracciabilità, per tutti i nostri clienti".

SEPHORA PRESENTA CLEAN AT SEPHORA E PLANET AWARE AT SEPHORA

Sephora annuncia il lancio dei sigilli internazionali Clean at Sephora e Planet Aware at Sephora, iniziativa globale attraverso la quale l'insegna intende armonizzare la comunicazione delle formulazioni e degli impegni ambientali nei suoi 35 mercati nel mondo. L'approccio, che consiste nell'uso di sigilli visivi, mira a fornire chiarezza e coerenza ai clienti negli store e online. Sviluppati in collaborazione con esperti ambientali e scientifici, i due nuovi sigilli internazionali, Clean at Sephora e Planet Aware at Sephora, forniscono a tutti i clienti visibilità sulla formulazione dei prodotti e sugli impegni ambientali dei brand partner. Introdotti online e negli store statunitensi ed europei a partire da Aprile, i sigilli Clean at Sephora e Planet Aware at Sephora, entro la fine del 2024 saranno lanciati anche in Medio Oriente, nel Sud-est asiatico e in America del Sud. Nel 2025 sarà la volta della Cina. Attraverso questi sigilli, Sephora ambisce anche a influenzare l'industria cosmetica e a stimolare i brand a compiere scelte più responsabili, soprattutto per quanto riguarda l'ideazione dei loro prodotti attraverso le formule, l'approvvigionamento degli ingredienti e il packaging, la trasparenza e gli impegni aziendali.

PINALLI ELIMINA LA PLASTICA DAL PACK PER L'E-COMMERCE

Pinalli rafforza l'impegno verso la sostenibilità scegliendo di eliminare completamente la plastica dal packaging delle spedizioni e-commerce. Nelle scorse settimane è infatti entrato a regime il programma di totale sostituzione del nastro adesivo in polipropilene grigio, tradizionalmente usato per gli acquisti on-line, con un nastro in carta gommata avana. Contestualmente, l'azienda abbandona del tutto l'utilizzo del pluriball e dei cuscini d'aria in plastica all'interno delle confezioni, passando a protezioni di carta riciclabile e biodegradabile. Il progetto – studiato in collaborazione con Raja Italia – ha previsto un importante investimento da parte dell'azienda in macchinari di nuova generazione ed è stato accompagnato dall'introduzione di un nuovo packaging, completamente ripensato non solo per rispecchiare la nuova identità di marca di Pinalli, ma anche per evidenziare l'impegno nei confronti di un minore impatto ambientale. La modifica più evidente è rappresentata dalla transizione da una scatola personalizzata a due colori con fondo pieno a una scatola avana con un solo colore d'inchiostro.



"Questa decisione rappresenta un passo avanti nel cammino dell'azienda verso pratiche più rispettose dell'ambiente e sottolinea l'impegno nel ridurre l'impatto delle nostre attività" sottolinea il Presidente e AD di Pinalli Raffaele Rossetti. "La nostra ambizione è di essere all'avanguardia non solo nell'offerta di un servizio di qualità, ma anche nel promuovere pratiche aziendali che garantiscano il benessere del pianeta per le generazioni presenti e future. In questo senso, la partnership instaurata con Raja Italia, vera e propria eccellenza nel suo settore, certifica la volontà di muoverci con azioni concrete". Il progetto realizzato dall'azienda si inserisce in un più ampio contesto di azioni sostenibili promosse da Pinalli, tra cui la più rilevante è la digitalizzazione della comunicazione visiva in gran parte della rete di negozi Pinalli, con conseguente riduzione dell'utilizzo di supporti cartacei.

HANNI È AMBASSADOR GLOBALE DI GUCCI BEAUTY

Gucci Beauty ha annunciato che Hanni di NewJeans è la nuova ambasciatrice globale del marchio. La collaborazione di Hanni con la Maison – avviata nell'ottobre 2022 e focalizzata sulla moda – si estende ora a Gucci Beauty, segnando un nuovo capitolo nella loro partnership. Dal loro debutto nel luglio 2022, il gruppo musicale è rapidamente salito alla ribalta, affascinando il pubblico internazionale con la sua vibrante energia. Come membro del fenomeno globale NewJeans, Hanni ha attirato l'attenzione per la sua presenza scenica e per il suo distintivo senso dello stile. Il suo carisma, la fiducia in se stessa e la sua autenticità incarnano perfettamente i valori fondamentali di Gucci Beauty.





Elizabeth Arden x

Braccialini TUA

NUOVO COFANETTO IN EDIZIONE LIMITATA



1 TRATTA
con le Advanced
Ceramide Capsules



3 COMPLETA
IL TUO LOOK
con l'esclusiva mini bag
firmata Braccialini


2 IDRATA
con la crema
Advanced Ceramide
Lift and Firm Day Cream

IL PERFETTO EQUILIBRIO TRA *luminosità* E *idratazione*

IL RIVOLUZIONARIO GLOSS PRISMA GLASS DI GIORGIO ARMANI RIESCE A COMBINARE BRILLANTEZZA E IDRATAZIONE IN UN'UNICA FORMULA, OFFRENDO ALLE LABBRA UN ASPETTO IRRESISTIBILMENTE SANO E LUMINOSO. DISPONILE IN SETTE TONALITÀ

DI SILVIA BALDUZZI

Può un gloss donare alle labbra un volume e una brillantezza estremi senza essere appiccicoso? Giorgio Armani rivoluziona il mondo del make up con l'introduzione di Prisma Glass, un gloss dall'incredibile luminosità multidimensionale, capace di donare splendore senza precedenti alle labbra. L'eccellenza di questa novità risiede nella sua formula all'avanguardia, caratterizzata dalla tecnologia oil-in-gloss, che fonde un effetto specchio con un volume vellutato, per un risultato assolutamente unico. Ma non è tutto: la cura delle labbra è al centro dell'attenzione, con ingredienti idratanti che assicurano un comfort prolungato. Con il 62% di elementi illuminanti e il 15% di squalano, dalle proprietà idratanti e protettive, Prisma Glass promette labbra idratate fino a 24 ore. E non è solo una promessa: l'uso costante di questo gloss contribuisce a mantenere le labbra giovani nel tempo. Le sette sfumature disponibili, che vanno dal trasparente ai toni rosati, dal caramello al corallo al ciliegia, offrono un ventaglio di possibilità per esaltare la propria bellezza con un finish luminoso e specchiato. Ma la vera magia di Prisma Glass sta nell'equilibrio perfetto tra luminosità e cura delle labbra. Troppo spesso, i gloss luminosi sacrificano l'idratazione, mentre quelli idratanti rischiano di perdere in brillantezza. Qui, invece, tutto è armoniosamente coniugato per regalare

alle labbra un aspetto luminoso e sano. Con soli otto ingredienti, questa formula rivoluzionaria combina oli riflettenti e gel trasparente per un effetto volumizzante e luminoso che si mantiene intatto per ore. E non dimentichiamoci della sensazione di morbidezza e comfort che accompagna ogni applicazione, grazie alla texture non appiccicosa e gelatinosa. Prisma Glass è proposto in un packaging trasparente con il tappo metallico color argento dal design moderno e minimalista: alla base del tappo è presente il monogramma Giorgio Armani in nuance nero lucido. L'applicatore è stato disegnato per esaltare il comfort della formula. 





UNA PALETTE DI COLORI MULTIDIMENSIONALI

Con sette tonalità accattivanti, Prisma Glass invita a scoprire l'arte di giocare con la luce e il colore, creando sfumature che si adattano ad ogni stato d'animo e occasione.

Prisma Glass:

LE TONALITÀ

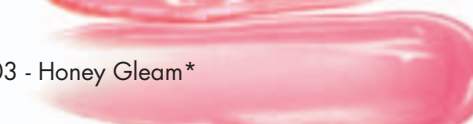
01 - Clear Shine



02 - Candy Halo



03 - Honey Gleam*



04 - Cherry Glaze



05 - Berry Beam



06 - Amber Shine*



07 - Nude Glow



* (disponibile in esclusiva da Sephora)

L'ANIMA DI ROMA

LA COLLEZIONE AQVE ROMANE DI LAURA BIAGIOTTI CELEBRA L'EREDITÀ DELLA CITTÀ ETERNA ATTRAVERSO TRE FRAGRANZE ESCLUSIVE, CREATE DAI MAESTRI PROFUMIERI PAOLO CERIZZA, SUZY LE HELLEYE E GUILLAUMME FLAVIGNY

DI SILVIA BALDUZZI

Nel cuore pulsante di Roma, tra le sue strade tortuose e i suoi monumenti millenari, si cela un profumo che racchiude l'anima eterna della città. È la collezione Aqve Romane di Laura Biagiotti, un guardaroba olfattivo che celebra l'eredità di una delle metropoli più affascinanti al mondo. Tre fragranze esclusive si ergono come pilastri di eleganza e raffinatezza, ciascuna plasmata dalla creatività di un maestro profumiere diverso. Paolo Cerizza, Suzy Le Helleye e Guillaume Flavigny, che hanno dato vita a composizioni versatili, in grado di evocare i più profondi segreti e le sfumature di una città intrisa di storia e di fascino. In questa sinfonia sensoriale, Laura e Lavinia Biagiotti hanno intessuto i fili del loro legame con Roma. Una città che non è solo il palcoscenico delle loro vite e dei loro successi, ma un'ispirazione senza tempo che permea ogni capo d'abbigliamento e ogni profumo che creano. Lavinia Biagiotti rivela con orgoglio che la collezione Aqve Romane è una celebrazione delle icone eteree della Città Eterna: l'opulenza artistica, la bellezza cinematografica e lo stile di vita inimitabile. È come catturare l'essenza stessa di Roma, dove le pietre antiche si sciolgono nell'acqua fresca delle fontane, creando un'atmosfera magica e senza tempo. Le note olfattive che compongono questa collezione sono un omaggio al territorio capitolino, un tributo alla sua storia e alle sue leggende millenarie. Dal miele di ambrosia, l'antico nettare degli dei, al fico che racconta la leggenda dei fondatori di Roma, Romolo e Remo. E ancora, l'alloro, simbolo di



AMBROSIA AUREA

potere e gloria, e la rosa dell'Aventino, che profuma di romantici tramonti e di storie d'amore nate tra i suoi petali. In ogni spruzzo di Aqve Romane, si avverte l'eco dei secoli passati e la vitalità di una città che continua a ispirare e incantare. Il design dei flaconi richiama la silhouette dei templi romani a forma circolare come il Tempio di Diana a Villa Borghese, il Tempio di Vesta ai Fori Imperiali o quello di Ercole al Foro Boario. Architettonico anche il tappo di cristallo che si ispira invece ai capitelli dorici. La trasparenza dei flaconi lascia intravedere il diverso jus di ogni fragranza: rosa pesca per Ambrosia Aurea, verde acqua per Divinum Ficus e rosso vino per Uva Dulcis. Un'elegante etichetta bianca, riporta infine il nome della collezione in caratteri romani, nero su bianco. ❖



DIVINUM FICUS



UVA DULCIS

AMBROSIA AUREA

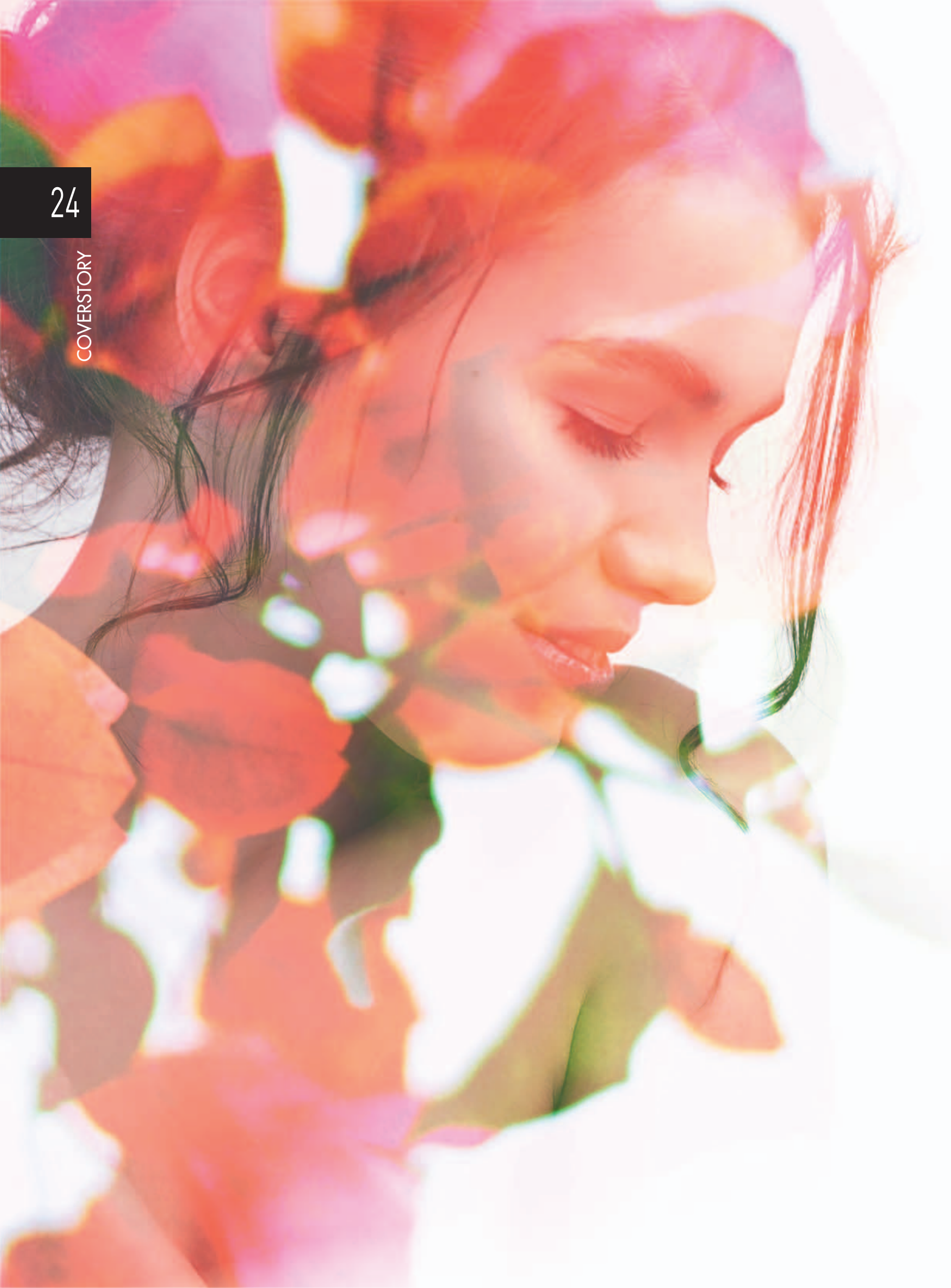
Creata dal naso italiano Paolo Cerizza, Ambrosia Aurea è una fragranza luminosa, che si apre con le note sensuali di narciso per poi fondersi con i sentori dell'arancio vaniglia e lasciarsi avvolgere dalla camomilla romana e delle foglie di nespolo. Il cuore, solare e fiorito, crea un'armonia unica con il giglio rosso, i fiori di tiglio e gli inaspettati accenti di semi di carota. A chiudere la composizione, il legno di acacia e di castagno che si accende grazie al miele d'ambrosia e alla profondità del muschio imperiale e della fava tonka.

DIVINUM FICUS

Il bouquet di Divinum Ficus, composto dalla creatrice francese Suzy De Helley, è un racconto olfattivo coinvolgente che parte dall'essenza frizzante del fico, pronta a trasformarsi sulla pelle in una brezza leggera. Le note dell'olio di bergamotto, poi, si mescolano al pepe verde e alle sfumature erbose del basilico e della menta. L'alloro aggiunge un sottofondo ricco e speziato, celebrato dagli accenti del carciofo e delle bacche di capperi, dal calore del musk e del legno di sandalo. Ed è così che, in un attimo, si viene trasportati in uno dei lussureggianti giardini di Roma come Villa Borghese, Villa Ada, Villa Torlonia o Villa Pamphili.

UVA DULCIS

A ispirare Uva Dulcis, fragranza firmata da Guillaume Flavigny, è l'atmosfera gioiosa dell'estate romana quando la città è avvolta da un'aria calda e profumata mentre un cielo terso incornicia i monumenti e una luce maestosa si riflette su tutte le meraviglie architettoniche. Il nettare di un intenso calice di vino rosso (l'accordo di Bacco) si mescola alla prugna rossa e al melograno. A liberare il profumo in tutta la sua sensualità arrivano poi l'essenza di rosa dell'Aventino, moderna e affascinante, il peperone rosso, la nota soffusa del patchouli e del legno di cedro e un accordo di alloro e muschio di quercia.



Beauty

FOR THE PEOPLE AND THE PLANET

CHE COSA SIGNIFICA OGGI ESSERE SOSTENIBILI NEL BEAUTY? E QUAL È L'IMPEGNO DELLE CASE COSMETICHE SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ? LO ABBIAMO CHIESTO DIRETTAMENTE AD ALCUNI DEI PROTAGONISTI DEL MERCATO SELETTIVO

DI BARBARA RODESCHINI

Che cosa significa bellezza sostenibile? Il beauty sostenibile è quello che consente di prendersi cura di se stessi e allo stesso tempo dell'ambiente nel quale viviamo. Ma che cosa significa nel concreto? Vuol dire promuovere uno stile di consumo, anche nel beauty come in altri contesti, consapevole e responsabile, che abbia un ridotto impatto sul pianeta e sulle persone che come noi lo abitano. Nel concreto per l'industria del beauty significa utilizzare sistemi e processi di produzione a basso impatto ambientale, che utilizzano energia da fonti alternative e limitano il consumo di acqua. Meglio se carbon neutral, quindi che riducono le emissioni di anidride carbonica nell'ambiente e le compensano rimuovendo dall'ambiente la stessa quantità di anidride carbonica prodotta. Per quanto riguarda il prodotto questo si

traduce nell'eliminazione di sostanze chimiche nocive e nell'utilizzo di ingredienti sostenibili, naturali e spesso provenienti da fonti di approvvigionamento biologico o coltivati secondo i principi del commercio equo e solidale, e quindi volti a sostenere le comunità svantaggiate ed economicamente vulnerabili. È fondamentale che gli ingredienti di produzione siano biodegradabili. Pensiamo alle microplastiche - particelle solide non solubili in acqua e più piccole di 5 mm - utilizzate nei cosmetici come gli scrub o anche nei glitter del make up. Queste particelle sintetiche, in ragione delle loro piccole dimensioni, possono facilmente passare attraverso i filtri degli impianti di trattamento delle acque e finire in mare, con tutto ciò che questo comporta in termini di minaccia agli ecosistemi marini. Per porre rimedio a questa ►

situazione l'Unione Europea ha emanato un apposito regolamento (Regolamento UE 2023/2055 della Commissione del 25 settembre 2023) secondo il quale il divieto all'utilizzo di glitter e altre microplastiche contenute nei cosmetici entrerà in vigore con tempistiche differenti: dal 16 ottobre 2027 per i cosmetici a risciacquo; dal 16 ottobre 2029 per i prodotti non a risciacquo quali creme e deodoranti; entro il 2035 per smalti, rossetti e in generale make up. Tuttavia, molte aziende si sono attivate per eliminare queste sostanze nocive per l'ambiente prima dello scadere degli obblighi di legge.

L'impegno delle aziende cosmetiche prosegue con l'utilizzo di imballaggi eco-concepiti, realizzati con materiali riciclati e riciclabili, in monomateriali o con componenti che possono essere facilmente separati e smaltiti singolarmente nella raccolta differenziata. Meglio ancora se i cosmetici sono refillable, se cioè prevedono la possibilità di acquistare il trattamento, il prodotto di maquillage o la fragranza in modo disgiunto dal flacone, che quindi una volta terminato il cosmetico viene semplicemente "riempito" ex novo.

E il consumatore? Come si pone nei confronti della sostenibilità nei cosmetici? Se in passato la sostenibilità era una priorità e una preoccupazione di una fascia ristretta di persone, che in genere si rivolgevano al canale specializzato delle erboristerie o al web per trovare quanto faceva al caso loro, oggi è una prerogativa. Secondo la ricerca "Connotazione naturale e percezione della sostenibilità dai parte dei consumatori" realizzata da Cosmetics Italia, concetti come connotazione naturale e sostenibilità sono sempre più presenti nella quotidianità e negli acquisti di cosmetici degli italiani. Tant'è che nel 2023 hanno generato un valore di 3,1 miliardi di euro (con una crescita del 7,6% rispetto all'anno precedente), pari al 25% del totale dei consumi beauty nel nostro Paese. "I prodotti legati a questo fenomeno, che hanno un prezzo medio più alto rispetto alla media del mercato cosmetico in Italia, hanno subito meno l'effetto inflattivo: questa giustifica dinamiche di crescita più contenute rispetto all'andamento

complessivo dei consumi. Inoltre, la performance più significativa emerge dalla sovrapposizione dei due fenomeni, quindi dai prodotti a connotazione naturale/biologica che abbracciano anche elementi legati alla sostenibilità ambientale, con una crescita di oltre il 32% rispetto al 2022" spiega il Centro Studi di Cosmetics Italia. Un'evoluzione che rispecchia anche una maggiore offerta. Rispetto al totale, i lanci di cosmetici a connotazione naturale e sostenibile sono passati dal rappresentare il 56,6% nel 2019 al 63,9% nel 2023.

Da parte loro i retailer rivestono un ruolo da protagonisti nella promozione di brand e prodotti dall'approccio sostenibilità. Vi citiamo in proposito il progetto internazionale di Sephora Clean at Sephora e Planet Aware at Sephora che si propone di rendere l'offerta più leggibile in ottica "green" in tutti i suoi 35 mercati nel mondo. Come? Apponendo i sigilli visivi, Clean at Sephora e Planet Aware at Sephora, sui prodotti che propone tanto online quanto nei punti vendita fisici. In particolare, Clean at Sephora contraddistingue i brand caratterizzati da formule efficaci che rispettano gli standard normativi internazionali ed evitano determinati ingredienti, mentre Planet Aware at Sephora indica i cosmetici che soddisfano almeno 32 criteri obbligatori nell'ambito di questi quattro pilastri della sostenibilità. Questo con l'obiettivo di aiutare i consumatori ad orientarsi tra i numerosi prodotti e marchi e stimolare una maggiore responsabilità ambientale e maggiore trasparenza da parte dell'industria cosmetica.

Da parte sua Douglas si impegna a essere una forza per il cambiamento positivo. "La nostra ambizione è chiara: vogliamo essere un modello di sostenibilità nel settore della vendita al dettaglio di prodotti di bellezza. Questa è la nostra aspirazione come rivenditore leader di prodotti di bellezza premium: nei confronti dei clienti, dei dipendenti e dell'ambiente" spiega Sander van der Laan, ceo di Douglas Group, le cui iniziative legate alla sostenibilità sono molteplici, dall'innovazione di prodotti rispettosi dell'ambiente all'impegno sociale all'approvvigionamento responsabile.



BOLTON BEAUTY

ELEONORA VENTURINI, SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGER BOLTON HPC AND BEAUTY

Collistar è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Collistar è impegnata da anni in un percorso virtuoso, per una bellezza sempre più sostenibile. La nostra missione è creare bellezza, ma vogliamo farlo nel pieno rispetto del pianeta: per questo lavoriamo costantemente nella ricerca di ingredienti italiani e sostenibili, nello sviluppo di confezioni di eco-design e nell'innovazione orientata alla sostenibilità. Esempi tangibili in questa direzione sono rappresentati dai progetti portati avanti sul packaging dei nostri prodotti, che ci hanno fatto guadagnare anche importanti riconoscimenti, come il superpremio del "Bando CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi) per l'eco-design degli imballaggi nell'economia circolare 2023". Abbiamo infatti progettato la trousse di Impeccable Cipria Compatta in versione ricaricabile, con scocca e ricarica in plastica riciclata. Questo intervento ci ha permesso di ridurre di quasi il 60% le emissioni di CO2, e di dimezzare i consumi sia idrici sia energetici (calcolo basato su Analisi LCA semplificata Eco Tool CONAI).

A questo progetto è anche stata riconosciuta la menzione speciale da parte di Legambiente, nell'ambito dello stesso Bando. Visti questi importanti risultati, abbiamo deciso di estendere lo sviluppo della confezione ricaricabile a tutti i nostri prodotti make-up in trousse e alla linea Rossetto Puro, a dimostrazione del nostro impegno nel promuovere nuove abitudini di utilizzo, più consapevoli e sostenibili. Sempre in ambito packaging, utilizziamo già dal 2019 solamente 100% carta certificata FSC, proveniente da foreste gestite secondo rigorosi standard ambientali, contribuendo quindi concretamente a preservare le fonti di ossigeno e la biodiversità del nostro pianeta.

Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

Un altro esempio che ben simboleggia la nostra volontà di sviluppare prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente è poi rappresentato dalla linea Solari, che è stata formulata in conformità al Trattato delle Hawaii, senza l'utilizzo di filtri considerati dannosi per le barriere coralline. Inoltre, stiamo introducendo nelle nostre formulazioni skincare e make-up degli ingredienti da cosiddetto "upcycling", ovvero derivanti da recupero di scarti della filiera agroalimentare, dando così nuova vita a ingredienti di recupero, preziosi per



la nostra pelle, in ottica "zero waste". Da un punto di vista sociale, invece, diamo concretezza al nostro impegno verso la valorizzazione della bellezza italiana attraverso la collaborazione con il FAI, avviata nel 2018, contribuendo alla cura e manutenzione di Villa Necchi Campiglio, simbolo di Milano, città in cui la nostra marca è nata.

Quali sono i prossimi obiettivi?

I nostri obiettivi futuri sono sempre più ambiziosi e volti al proseguimento del nostro percorso virtuoso per il rispetto del pianeta: in particolare, dedicheremo un forte focus verso la riduzione dell'impatto ambientale delle nostre confezioni, che saranno orientate sempre più verso i criteri della circolarità, con confezioni sempre più leggere e con materiali riciclati. Inoltre, entro il 2025 tutti i nostri prodotti saranno in confezioni 100% riciclabili o refillable, obiettivo molto sfidante tenendo in considerazione l'elevata complessità delle confezioni del settore beauty.



CHANEL

Chanel è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Gabrielle Chanel ha sempre prestato la massima attenzione alla qualità delle materie prime utilizzate, per Chanel è stato quindi naturale perseguire gli impegni rigorosi e lungimiranti della sua visionaria fondatrice. Negli ultimi 100 anni, a partire dalla creazione di N°5, la Maison Chanel ha costruito una expertise unica nell'ambito delle coltivazioni.

Guidata da un approccio esperto e unico, Chanel mira a istituire filiere di approvvigionamento vegetali di qualità straordinaria attraverso la creazione di Laboratori a Cielo Aperto, che ospitano le piante da cui estrae i suoi principali principi attivi di origine vegetale. Questi siti di produzione e sperimentazione ma anche di innovazione a livello sociale e ambientale esprimono il forte impegno di Chanel per lo sviluppo di filiere di approvvigionamento durature ed esemplari, grazie a collaborazioni a lungo termine con gli attori e i produttori locali. Chanel tiene conto del savoir-faire tradizionale locale e conduce un'attività di ricerca sull'agroecologia improntata alla sperimentazione, attraverso pratiche culturali che rispettano il territorio. I laboratori sono caratterizzati da una sinergia unica tra il luogo, la pianta e le persone. La trasparenza e il dialogo sono i prerequisiti della fiducia che lega Chanel ai suoi partner. Per assicurare la produzione continua dei suoi principali principi attivi e garantire lo stesso livello di qualità a prescindere dalla zona del mondo da cui provengono, la Maison ha stabilito cinque principi fondamentali di responsabilità ambientale, sociale e territoriale.

1° la natura è il fondamento della nostra ispirazione e la culla del nostro expertise. Riteniamo che la natura sia il laboratorio più avanzato di tutti.

2° collaboriamo con i produttori per creare reti di approvvigionamento equo e solidale.

3° preserviamo la biodiversità.

4° valorizziamo il territorio con un approccio agroecologico.

5° proteggiamo il patrimonio intangibile legato al mondo vegetale.

Questi principi sono riassunti in un patto concordato con i partner produttori. Una commissione di 10 esperti indipendenti provenienti da settori quali botanica, microbiologia del suolo, agroforestazione, sviluppo locale, ecc., ha collaborato con Chanel alla stesura di questo patto e alla definizione degli standard di qualità.



Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

Chanel ha sviluppato un'agricoltura integrata e responsabile in tutto il mondo, nel cuore dei 1.000 ettari di un network di filiere vegetali protette che contribuiscono a promuovere pratiche ambientali sostenibili e a migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali attraverso programmi di riforestazione e di sviluppo agricolo. Alcuni esempi tra i cinque attuali laboratori a cielo aperto sono Vaniglia Madagascar, Camelia Gaujacq Francia e Bhutan la coltivazione della Swertia. In particolare.

Vaniglia Madagascar - Dal 2002 nel nord-ovest dell'isola di Madagascar, nella regione di Ambanja per la coltivazione della vaniglia planifolia. Chanel ha contribuito alla creazione delle piantagioni e ha finanziato diverse ricerche sulla vaniglia endemica del paese. Inoltre, la Maison è impegnata in un programma di riforestazione nella regione meridionale di Mananjary, con l'obiettivo di preservare il suolo e gli ecosistemi in vista dei futuri cambiamenti climatici. Questo programma ha anche lo scopo di migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali, aiutandole ad aumentare il loro reddito attraverso la diversificazione delle colture.

Camelia Gaujacq Francia - Nel 1998, nel cuore di Gaujacq, nel sud-ovest della Francia, Chanel ha dato vita a un progetto di portata straordinaria incentrato sulla camelia. Nel laboratorio a cielo aperto di Gaujacq, le camelie sono coltivate nel terreno, seguendo pratiche agricole esigenti e rispettose dell'ambiente, senza l'impiego di sostanze chimiche. È

stata introdotta una coltivazione sperimentale secondo i principi dell'agroecologia e dell'agroforestazione, per preservare e valorizzare le qualità naturali delle piante. La coltivazione permanente simbiotica ha come scopo l'arricchimento del suolo, per rinforzare l'ecosistema che esiste tra la pianta, la terra e l'acqua e rafforzare allo stesso tempo la capacità delle piante di resistere alle malattie. Questo approccio è valso al sito una certificazione HVE (Haute Valeur Environnementale) di livello 3, il più alto del sistema di certificazione ambientale delle aziende agricole, e una certificazione di produzione biologica AB. Queste due certificazioni garantiscono che le pratiche agricole utilizzate nell'intera azienda siano ottimizzate per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.

Bhutan la coltivazione della Swertia - Nel dicembre 2013, Chanel ha avviato una collaborazione con il Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste del Bhutan, lavorando in particolare con il Centro Nazionale della Biodiversità

(NBC), che ha invitato le comunità agricole locali a coltivare questa pianta della famiglia delle Gentianaceae. L'obiettivo era garantire e avere la padronanza della produzione della pianta per il suo utilizzo come principio attivo cosmetico, aiutando al contempo le comunità isolate della regione a implementare nuovi metodi di coltivazione e far nascere nuove fonti di reddito permanenti.

Quali sono i prossimi obiettivi?

La nostra ambizione di sostenibilità è quella di creare un impatto positivo e duraturo sia all'interno che all'esterno della nostra Maison. Questi valori guidano il nostro approccio e il ruolo che possiamo svolgere nel proteggere e riequilibrare il nostro clima. Riconosciamo il cambiamento climatico come un problema

sia sociale che ambientale. Crediamo di avere la responsabilità di rispondere a questa sfida riducendo l'impatto delle nostre attività abbracciando la necessità di lavorare sulla nostra catena del valore per accelerare il progresso. Chanel Mission 1.5° è il nostro piano d'azione per il clima fino al 2030. I nostri obiettivi si fondano sulla scienza, su cui facciamo affidamento per ridurre le emissioni di CO2 sia nelle nostre attività che nella catena del valore e per favorire il passaggio all'elettricità da fonti rinnovabili. Sosteniamo la transizione verso un mondo più sostenibile e gli obiettivi sono in linea con le ambizioni dell'Accordo di Parigi (COP21). Valorizzando il potenziale della nostra creatività e adottando un approccio collaborativo a lungo termine, con i nostri partner, fornitori e collaboratori, continuiamo a promuovere nuove soluzioni per un futuro più sostenibile. Questo impegno è già in atto in tutta la Maison.



CLARINS

MARIE-HÉLÈNE LAIR, RESPONSABILE
BELLEZZA SOSTENIBILE E SPOKESPERSON
GRUPPO CLARINS ITALIA S.P.A.



Clarins è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Fin dalla sua creazione, il gruppo Clarins ha agito con trasparenza e profonda determinazione per fare sempre di più. Sappiamo che limitare il nostro impatto non è sufficiente. Dobbiamo impegnarci per essere un'impresa positiva e rigenerativa; un'azienda la cui attività è vantaggiosa e positiva per i nostri dipendenti e i nostri clienti, ma anche per la società in cui viviamo e il pianeta. Il programma Clarins We Care si basa su azioni, risultati e impegni per il domani: neutralità carbonio, riciclabilità ed ecodesign, biodegradabilità, approvvigionamento bio e responsabile, diversità e uguaglianza di genere, azioni per la biodiversità o la salute...

Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

Di fronte all'emergenza climatica, Clarins è impegnata da diversi anni in una strategia di decarbonizzazione della propria attività e di riduzione complessiva dei consumi energetici. Abbiamo ottenuto risultati concreti, in particolare nel limitare il trasporto aereo di merci e le conseguenti

emissioni di gas serra. Lungi dall'accontentarci di ciò, stiamo accelerando per raggiungere il nostro obiettivo 2025: ridurre le nostre emissioni del 30% rispetto al 2020. Alla riduzione della nostra impronta ambientale raddoppiano i programmi in Cina e India per promuovere attività carbon-free grazie allo sviluppo delle energie rinnovabili: BENDOSOL SOLAR IN INDIA, attraverso un programma di transizione energetica per generare energia elettrica da fonti rinnovabili; JIALING BIOGAS PROJECT IN CINA, attraverso la realizzazione di unità di biogas nel Sichuan (certificazione Gold Standard); LIUPANSHUI CITY IN CINA attraverso un progetto di riforestazione su 23.000 ettari di terreno arido.

Quali sono i prossimi obiettivi?

La maggior parte dei nostri impegni scadranno nel 2025. In questa data, ne verranno assunti di nuovi per continuare ad agire secondo la convinzione che un gruppo come il nostro abbia il dovere di dare l'esempio.

COSNOVA

NADINE LANGEN,
CEO COSNOVA ITALIA

Le tematiche ESGR sono sempre più rilevanti nel settore della cosmetica, come si pone cosnova in tal senso?

In cosnova, la sostenibilità e la responsabilità sociale sono fondamentali, e affrontiamo le tematiche ESGR con un approccio integrato. Non abbiamo mai testato sugli animali e abbiamo adottato standard altissimi per i nostri prodotti, rispettando così gli standard ambientali, sociali e di governance. In Italia collaboriamo con organizzazioni non-profit per sostenere comunità locali, affrontando così le sfide sociali sul territorio.

A livello internazionale, promuoviamo l'economia circolare tramite progetti di upcycling ed eco-design e abbiamo eliminato le microplastiche dai prodotti essence e Catrice da marzo 2023, anticipando le direttive europee e dimostrando l'impegno verso la sostenibilità ambientale. Entro il 2025, miriamo a rimuovere i siliconi volatili, mantenendo così elevati standard di sicurezza e qualità. Fondamentale per noi è il coinvolgimento dei dipendenti nelle nostre iniziative ecologiche per promuovere la partecipazione e il coinvolgimento dei team. Siamo convinti che la nostra determinazione a essere un'azienda responsabile, che affronta le tematiche ESGR in modo integrato, guiderà il nostro successo a lungo termine nel settore della cosmetica.

Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

In cosnova siamo convinti di poter avere successo a lungo termine solo come azienda che opera in modo sostenibile e ci impegniamo costantemente per avere un impatto positivo sulla vita dei nostri simili. Per noi, il benessere delle persone, la produzione sostenibile di prodotti cosmetici di alta qualità e la tutela dell'ambiente sono i fattori più importanti per una filosofia aziendale sostenibile. A livello locale, sosteniamo diverse iniziative, come ad esempio "Make-up the farm". Questo progetto sostiene i piccoli agricoltori con un frutteto aziendale insieme al nostro partner Frutta in Campo. In relazione all'economia circolare: stiamo riciclando i nostri inserti di plastica con i partner Recig e Unikaplast per promuovere il riciclo e l'ecodesign. Quest'anno, consolidiamo il nostro impegno sociale rafforzando la partnership con Lifegate e FAREXBENE. In collaborazione con Lifegate, cosnova Italia parteciperà attivamente alla Water Defender Alliance, concentrando le iniziative di volontariato sulla protezione del mare. Con il rinnovo dell'adozione del Seabin, un cestino in grado di raccogliere rifiuti galleggianti come plastiche, microplastiche e microfibre, che opera nel porto di Genova e la dotazione di un kit di spugne in grado di assorbire gli idrocarburi, contribuiamo concretamente alla raccolta di rifiuti galleggianti e oli nocivi per il mare. Con Catrice abbiamo lanciato "Il Petalo Bianco" insieme al nostro partner retail dm Italia e all'associazione FARE X BENE, un progetto che offre supporto psicologico alle vittime di abusi. Il progetto prevede, da un lato, uno sportello psicologico nazionale online e, dall'altro, un luogo dedicato all'interno di un punto vendita dm di Milano, dove possono rivolgersi le donne e le ragazze vittime di discriminazione, abusi e violenze.

Cosa vi ha spinto a concretizzarle? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Vogliamo avere un impatto positivo sulla vita delle persone nella nostra azienda, nel nostro quartiere e presso i nostri partner lungo la nostra



catena del valore. È nostro desiderio restituire alla comunità in cui viviamo e avere il minor impatto possibile sull'ambiente, ma anche comprendere che la sostenibilità è essenziale per il nostro successo e per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più consapevole.

Vorrei condividere alcuni esempi di ciò che abbiamo raggiunto a livello locale: collaborando con Lifegate nel 2023, abbiamo raccolto 504,6 kg di rifiuti galleggianti dal porto di Genova, equivalenti a 33.640 bottiglie di plastica da 0,5 litri. Questi risultati sono stati significativi sia dal punto di vista ambientale che scientifico, in quanto abbiamo catturato microplastiche che hanno un enorme impatto sull'ecosistema marino. Inoltre, ci siamo impegnati a eliminare le microplastiche dai nostri prodotti, rinnovando completamente le formule per sostituirle con alternative naturali.

Dopo le attività di pulizia con Legambiente, abbiamo anche affrontato il problema dei mozziconi di sigaretta, il rifiuto più diffuso delle nostre città, collaborando con l'azienda RE-CIG per raccogliergli e trasformarli in acetato di cellulosa, riducendo così l'inquinamento ambientale e dando nuova vita a materiali di scarto. Grazie a questo progetto, abbiamo raccolto l'equivalente di oltre 13.000 sigarette, evitando che fossero disperse nell'ambiente.

Ci potete indicare i prossimi obiettivi?

Sfidiamo costantemente noi stessi per ottenere prestazioni sempre migliori e per guidare il nostro percorso verso un successo sostenibile e a lungo termine. Come anticipato, a livello internazionale abbiamo eliminato le microplastiche dai nostri prodotti essence e Catrice nel marzo 2023. Ora stiamo cercando di fare lo stesso per i siliconi volatili entro il 2025, riconoscendo i rischi che essi comportano per la salute e l'ambiente. A livello locale, io e il mio team vogliamo dare il nostro contributo alla comunità italiana. Pertanto, continueremo le nostre proficue collaborazioni con le diverse organizzazioni non profit con cui collaboriamo per creare un futuro più sostenibile. Le nostre attività locali si concentreranno sull'ambiente e sulle iniziative a sostegno delle ragazze e delle donne.

L'ORÉAL

SIMONE TARGETTI FERRI,
DIRETTORE SOSTENIBILITÀ
L'ORÉAL ITALIA

Il Gruppo L'Oréal è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Negli ultimi anni, le aspettative riguardanti il ruolo che le aziende dovrebbero rivestire sono cambiate in modo sostanziale. In L'Oréal abbiamo lanciato il primo programma di sviluppo sostenibile nel 2013 e dal 2020 ne abbiamo lanciato uno ancora più ambizioso chiamato L'Oréal For The Future, che punta a dimostrare con risultati concreti che le aziende possono contribuire a risolvere alcune delle più pressanti sfide ambientali e sociali dei nostri giorni. Per questo abbiamo stanziato 150 milioni di euro per soluzioni di investimenti a impatto ambientale e sociale dedicate alla rigenerazione degli ecosistemi, al cambio climatico e allo sviluppo dell'economia circolare, oltre a destinare 30 milioni di euro a un fondo a favore delle donne particolarmente vulnerabili. Sul piano ambientale i nostri impegni sono dimostrati anche dal fatto che L'Oréal è l'unica azienda al mondo ad avere ottenuto per 8 anni di seguito la tripla A dall'organizzazione internazionale CDP per il ruolo di leader globale sul fronte della lotta al cambiamento climatico, della protezione delle foreste e della sicurezza delle risorse idriche.

Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

Dal punto di vista ambientale le iniziative sono molte e riguardano siti di produzione, ingredienti e prodotti. Lavoriamo per ridurre la plastica dai nostri packaging e abbiamo obiettivi quantitativi importanti: entro il 2030 il 100% della plastica utilizzata nei nostri packaging sarà ottenuto da fonti riciclate o a base biologica (entro il 2025 raggiungeremo il 50%, nel 2023 eravamo al 32%). Entro il 2030 ridurremo del 20% in intensità la quantità di imballaggi utilizzati nei nostri prodotti, rispetto al 2019. Entro il 2025 il 100% dei packaging in plastica sarà ricaricabile, riutilizzabile, riciclabile o compostabile. Inoltre, puntiamo molto sul refill perché grazie alle ricariche dei prodotti è possibile risparmiare moltissima plastica. Tutte le nuove fragranze di L'Oréal nascono come refillable e stiamo lavorando anche su altre categorie di prodotti. Sostenibilità non è solo ambientale ma anche sociale. I nostri



brand lavorano a stretto contatto con realtà sociali attive sul territorio. Questi progetti si sposano perfettamente coi nostri valori e ci consentono di avere un ruolo attivo nella comunità. L'Oréal ha sviluppato inoltre insieme ai fornitori il programma Solidarity Sourcing: una parte degli acquisti globali del Gruppo avviene da fornitori che offrono impiego e reddito a chi è generalmente escluso dal mercato del lavoro.

Quali sono i prossimi obiettivi?

Vogliamo ridurre al massimo il nostro impatto sul Pianeta trasformando il modo in cui facciamo business. Il nostro principale obiettivo per il 2030 relativo al cambiamento climatico è allineare le nostre emissioni di gas effetto serra allo scenario 1,5°C secondo l'iniziativa Science Based Targets e ridurre tutte drasticamente le emissioni di gas effetto serra (scope 1, 2 e 3). Per esempio, ridurremo del 50% in

media e per prodotto finito le emissioni di gas serra legate al trasporto dei nostri prodotti rispetto al 2016 e nel 2025 tutti i nostri siti saranno alimentati da energia rinnovabile al 100%.



SHISEIDO

VITTORIO GARAVELLI, COUNTRY GENERAL MANAGER SHISEIDO ITALY

Shiseido è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

La nostra storia è fatta di una ricerca del benessere, dall'interno verso l'esterno, in cui l'ambiente ha un ruolo essenziale. Sin dalle sue origini, Shiseido crede che la bellezza abbia il potere di cambiare il mondo. Da qui la nostra Mission, Beauty Innovations For A Better World, volta a creare nuovi valori per migliorare la vita dei consumatori e offrire un mondo più sostenibile. La Sustainability Innovation, pilastro della strategia di innovazione R&D del Gruppo, adotta un approccio sfaccettato a questa sfida: promuovere la sostenibilità nelle materie prime, nelle formulazioni e nei packaging, oltre ad aumentare la responsabilità sociale delle sue attività. Con la tecnologia SynchroShield™ Shiseido ha ideato dei filtri solari che rafforzano il velo protettivo e ne limitano il rilascio nei fondali. Abbiamo sviluppato un'idea di upcycling per ridurre i consumi di acqua: recuperiamo l'acqua vegetale derivante dalla produzione agroalimentare per utilizzarla come base di alcuni trattamenti. Stiamo incrementando l'offerta di prodotti refillable su tutti gli assi. Abbiamo ideato in-house il brand skincare nature-tech Ulé, che ha depositato un brevetto sullo sviluppo dell'intero concetto del marchio. Ulé è infatti il primo brand cosmetico a incorporare l'agricoltura verticale nella produzione dei suoi ingredienti. Questo metodo di coltivazione rappresenta una svolta in termini di eco-responsabilità, efficacia del prodotto e sicurezza.

Quali sono le principali iniziative ambientali e sociali che portate avanti?

In tema ambientale, nel 2019 abbiamo lanciato Shiseido Blue Project, che promuove azioni concrete rivolte alla tutela degli oceani. Nel 2023: 100.000 coralli piantati grazie all'impegno dei giardinieri del mare; 2 tonnellate di plastica rimossa grazie a interventi nei fiumi dell'America Latina; 3.041 giovani formati in materia di amministrazione culturale e ambientale. All'interno di questo progetto di scala globale, a livello Emea abbiamo presentato la partnership con "M.A.R.E.", progetto ideato da Centro Velico Caprera che unisce sensibilizzazione sulla salvaguardia dell'ecosistema marino ed esplorazione scientifica. Il 27 aprile, un team di scienziati avvierà una spedizione che per 10 settimane navigherà attraverso il Mediterraneo per valutarne i livelli di contaminazione. Essere consapevoli di cosa stia esattamente inquinando i nostri mari è l'unico modo per l'industria cosmetica di creare formule più sostenibili nel lungo termine. In campo sociale, dal 2017 i dipendenti Shiseido partecipano al Camellia Day, giornata dedicata al supporto della comunità che in Italia ci ha visti collaborare con Legambiente, La Forza e il Sorriso, Fondazione Arché, Casa Congo e che quest'anno sarà incentrata sul tema D&I.

Quali sono i prossimi obiettivi?

In campo ambientale: carbon neutral entro il 2026; emissioni di CO2 ridotte del 46,2% entro il 2030; consumi di acqua ridotti del 40% entro il 2026; 100% packaging sostenibili entro il 2025. In ambito D&I: raggiungere la gender equality nelle posizioni manageriali entro il 2030; raggiungere 1 milione di persone con le nostre attività di empowerment.



SISLEY

RICCARDO FERRARI,
DIRETTORE GENERALE
DI SISLEY ITALIA

Sisley è tra i pionieri delle tematiche ESGR nel settore della cosmetica, cosa ha ispirato queste iniziative? Da dove siete partiti e quali sono i risultati raggiunti?

Se guardiamo alla storia di Sisley è evidente come il legame con la natura non solo sia elemento fondante ma anche impegno quotidiano. La fitoterapia è alla base delle referenze iconiche della maison e il rispetto per il pianeta, l'utilizzo di buone pratiche ambientali è all'ordine del giorno. Per Sisley la politica sostenibile non è un tema di marketing, bensì un'attività concreta e certificata, che deve coinvolgere tutti gli step della filiera e quando non ci sono ancora le condizioni per ottenere risultati soddisfacenti, allora compensa il suo impatto. Siamo partiti dall'analisi dei nostri impianti perché rispondessero alle certificazioni energetiche più avanzate come l'HQE, siamo poi passati a studiare come limitare il consumo di energia. In questa direzione, abbiamo portato tutti gli edifici ad alimentarsi a biogas, e dove possibile abbiamo installato impianti fotovoltaici tanto che il nostro sito di Saint-Ouen l'Aumône è completamente autosufficiente dal 2011 e per quanto riguarda il consumo d'acqua stiamo raggiungendo ottimi risultati, l'acqua è un bene prezioso e tutta quella che utilizziamo viene rimessa in circolo purificata e sanificata, non solo, quest'anno



a fronte di un aumento di una produzione del 50% abbiamo ridotto il suo utilizzo del 12%. Queste sono solo alcune delle iniziative e laddove non ci siano ancora le condizioni per migliorare il nostro impatto, siamo impegnati per compensare le emissioni.

Il progetto Sisley Tree Challenge?

È un'iniziativa cui teniamo perché ci coinvolge in prima persona.

Dal 2022, infatti, tutti i dipendenti Sisley sono chiamati a fare la

differenza. Nella sua prima edizione, il programma ha permesso di sostenere la riforestazione in Australia, con la messa a dimora di oltre 78.000 alberi, in partnership con l'ONG One Tree Planted: grazie all'applicazione Atlas Go, piattaforma di community digitale, ogni chilometro di camminata, corsa o bicicletta percorso dai team Sisley è stato convertito in un albero piantato. Lo scorso anno, invece, i dipendenti Sisley si sono riuniti per sostenere la tutela della biodiversità, attraverso il ripristino di 60 mila metri quadrati di mangrovie in Messico in collaborazione con The Nature Conservancy. Anche quest'anno ci sarà un progetto analogo, ma non possiamo ancora svelarne i dettagli. Quello che possiamo dire che tutta la squadra Sisley a livello globale è fortemente motivata a distinguersi nel segno del rispetto ambientale.

Il punto vendita si EVOLVE

SERVIZI, PERSONALIZZAZIONI, USO DELLA TECNOLOGIA PER GIOCARE, MA ANCHE PER CONSIGLIARE IL PRODOTTO PIÙ ADATTO ALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA. ESPERIENZE MULTISENSORIALI PER SCOPRIRE NUOVI TRATTAMENTI O FRAGRANZE PER MOMENTI O STATI D'ANIMO DIFFERENTI. LA PROFUMERIA È QUESTO E ANCHE DI PIÙ, COME CI RACCONTANO ALCUNE INSEGNE DEL SELETTIVO

DI BARBARA RODESCHINI



BEAUTY STAR CLAUDIA BENINI, DIRETTRICE MARKETING

Tecnologie avanzate, personalizzazioni e servizi guidano il successo delle profumerie di ultima generazione, quali sono le principali iniziative messe a punto da DMO?

La tecnologia ed il digitale stanno offrendo moltissime opportunità che stiamo sperimentando: data-driven marketing, digital signage, totem interattivi, giusto per citare alcune nostre recenti implementazioni. Con l'intelligenza artificiale poi ci sarà da sbizzarrirsi.

Quanto è importante per essere riconosciuti come leader di settore, garantire e offrire sempre nuove esperienze ed opportunità?

Proporre novità è fondamentale ma non basta per essere leader. Bisogna saper rinnovare continuamente, non solo nelle proposte, ma anche nei contesti e nelle modalità relazionali.

La profumeria come luogo di cultura della bellezza, come vero medium della cosmetica, quanto vi riconoscete in questa affermazione?

La profumeria è per noi un "Luogo Magico" che ti abbraccia e ti coinvolge con tutti i sensi. Un luogo di ispirazione, di scoperta, di sperimentazione. Un luogo dove concedersi un momento di svago nel "Meraviglioso Universo Beauty". Ai nostri negozi ed ai nostri staff il compito di rendere unico e memorabile questo momento di svago.



DOUGLAS ITALIA
DANIELA BOTTURI,
SERVICE E BEAUTY
MANAGER

Tecnologie avanzate, personalizzazioni e servizi guidano il successo delle profumerie di ultima generazione, quali sono le principali iniziative messe a punto da Douglas?

Attraverso le nostre Beauty Advisor e Beauty Specialist, assieme ai professionisti dei brand, il cliente ha la possibilità di usufruire di un'incredibile gamma di servizi in store, dalla make up school, al make up per un'occasione speciale, fino ad arrivare alle nostre Beauty Lounge con trattamenti professionali viso e corpo in cabina, nonché skin check, con l'ausilio di devices che consentono un'analisi personalizzata dello stato della pelle in modo da individuare la beauty routine perfetta.

Quanto è importante per essere riconosciuti come leader di settore, garantire e offrire sempre nuove esperienze ed opportunità?

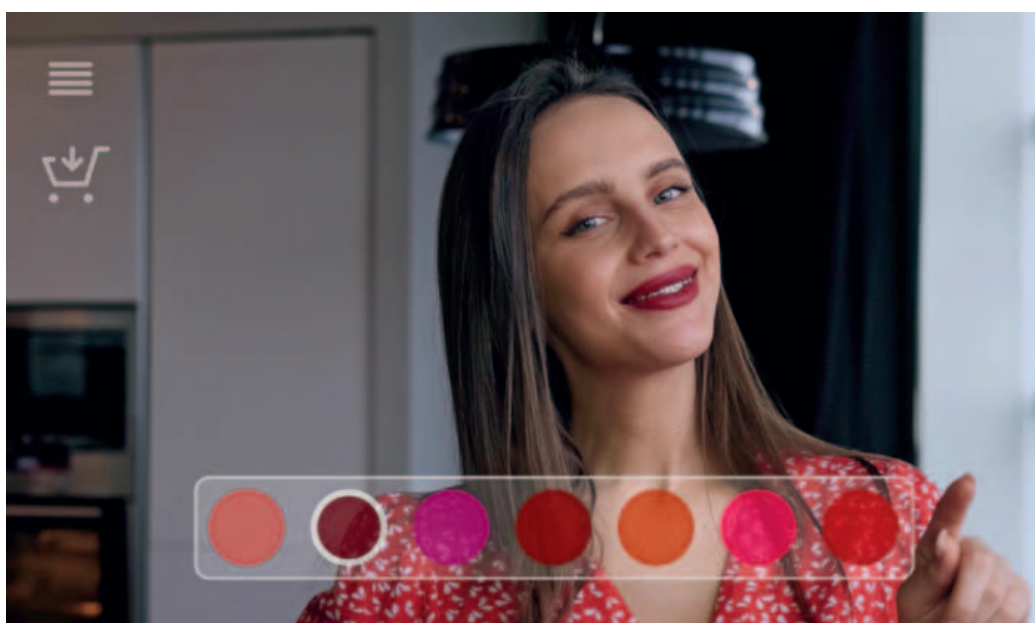
Oggi è tutto molto veloce, dai social all'online, per cui è fondamentale che il negozio fisico adegui il ritmo alle nuove generazioni, attraverso nuovi brand e trend, dedicando attività e promozioni mirate.

La profumeria come luogo di cultura della bellezza, come vero medium della cosmetica, quanto vi riconoscete in questa affermazione?

Ci riconosciamo con le nostre skincare school, un servizio che va ben oltre la consulenza, una scuola per prendersi cura della propria pelle e sfatare alcuni falsi miti della bellezza.



**PROPORRE NOVITÀ È
 FONDAMENTALE MA
 NON BASTA PER ESSERE
 LEADER. BISOGNA
 SAPERSI RINNOVARE
 CONTINUAMENTE**





EB
MARCO GAROTTA,
DIRETTORE OPERATIVO

Tecnologie avanzate, personalizzazioni e servizi guidano il successo delle profumerie di ultima generazione, quali sono le principali iniziative messe a punto da eb?

In ambito estetico abbiamo inserito il pressomassaggio al fine di approcciare un concetto di estetica più avanzata; un percorso che vorremmo portare avanti inserendo altri servizi che riteniamo siano fondamentali per alzare il tasso di professionalità. Vorremmo altresì introdurre un servizio di analisi della pelle da effettuarsi con specifici devices per poi associarvi la migliore beauty routine: non si parla più solo di bellezza ma di un approccio di benessere a tutto tondo; quindi, non possiamo fermarci a proporre una soluzione skincare per rispondere a un bisogno dichiarato ma anche, per esempio, individua-

re con precisione il fototipo della cliente per capire che tipo di protezione utilizzare in estate e nel resto dell'anno. A livello tecnologico, stiamo implementando un tool che ci permette di gestire al meglio gli appuntamenti, soprattutto nel caso la cliente voglia usufruire di più servizi nell'arco della medesima giornata. Infine, facciamo ampio uso delle vetrine digitali, che stanno prendendo il posto di quelle tradizionali e sono molto apprezzate dai fornitori per il loro grande impatto visivo.

Quanto è importante per essere riconosciuti come leader di settore, garantire e offrire sempre nuove esperienze ed opportunità?

Pensiamo che sia fondamentale perché il consumatore oggi è preparatissimo su prodotti, novità e principi attivi: ciò implica che le nostre vendesse devono essere sempre aggiornate. Per questo realizziamo tantissimi corsi di formazione. È fondamentale proporre al consumatore un'esperienza completa: il cliente non entra più nel punto vendita solo per comprare la fragranza o il make-up ma perché gli proponiamo un pacchetto completo di consulenza. Basti citare che tutte le nostre store manager sono specializzate in armocromia. Inoltre, dalla fine dell'anno scorso abbiamo inserito Wedding Studio, per cui oggi siamo in grado di seguire la sposa in tutto il percorso di preparazione alla cerimonia, soprattutto recandoci nella location da lei scelta o a casa sua, (laddove questa di trovi in un raggio di 50 km dal punto vendita) per realizzare il make up e l'acconciatura





finale. Anche il fatto di offrire sempre qualcosa di nuovo in categorie differenti dal beauty - come la bigiotteria e gli occhiali da sole - o le nostre idee regalo, sono sicuramente parte dell'experience. È obiettivo del lavoro del retailer essere sempre attenti alle nuove tendenze ed essere orientati al cambiamento, perché il consumatore lo vuole.

La profumeria come luogo di cultura della bellezza, come vero medium della cosmetica, quanto vi riconoscete in questa affermazione?

Le nostre vendesse, che certamente lavorano in un ambiente bello ed evocativo, sono le ambasciatrici della bellezza: devono rispondere alle esigenze della cliente, partendo dalla conoscenza dei brand e dei prodotti e facendo così cultura. Per noi è di fondamentale importanza. Per questo motivo continuiamo ogni anno a investire sulla formazione di tutte le nostre risorse, puntando non solo sulla conoscenza del prodotto ma anche sulla gestione del cliente i cui comportamenti sono molto cambiati rispetto a qualche anno fa. Puntiamo anche molto sulla motivazione, che si ottiene con il loro coinvolgimento in progetti nuovi e con l'ascolto delle loro esigenze e proposte.



IDEA BELLEZZA **LUIGI BRACCIANO, DIRETTORE MARKETING**

Tecnologie avanzate, personalizzazioni e servizi guidano il successo delle profumerie di ultima generazione, quali sono le principali iniziative messe a punto da Idea Bellezza?

La profumeria è un luogo in costante evoluzione e a partire dalla crisi pandemica ha accelerato in questa direzione. Rinforzare la relazione con le clienti, sfruttando le piattaforme digitali e creando un percorso coerente tra on e off line, è diventato l'elemento chiave per distinguersi. Idea Bellezza in questo senso ha scelto di strutturare un palinsesto di occasioni d'incontro, un calendario di eventi speciali per portare la clientela in negozio. Questo programma di appuntamenti, che spazia dall'analisi del capello alla seduta di make up passando per l'armocromia, ha reso le nostre profumerie degli spazi esperienziali.

Quanto è importante per essere riconosciuti come leader di settore, garantire e offrire sempre nuove esperienze ed opportunità?

Grazie al nostro programma di fidelizzazione, che da qualche settimana è ottimizzato con i sistemi operativi per device mobili, siamo una presenza fissa nei cellulari dei nostri clienti, che ricevono tempestivamente non solo le promozioni, ma anche tutte le informazioni sul mondo beauty. Oltre a questo, abbiamo appena lanciato il canale WhatsApp, che ci permette di avere una relazione ancora più personalizzata con il singolo.

La profumeria come luogo di cultura della bellezza, come vero medium della cosmetica, quanto vi riconoscete in questa affermazione?

Alla base di tutto c'è il dialogo, che è prioritario per Idea Bellezza nella relazione con la clientela. E questo può essere costruito in maniera continua tra on e off line. La capacità di creare occasioni di incontro diventa quindi il territorio di confronto e di fidelizzazione ideale. La profumeria, in questo modo, supera il concetto di negozio e si trasforma in punto d'incontro, luogo accogliente, dove oltre all'acquisto si possono vivere esperienze, conoscere novità.



PINALI
GIOVANNA BARATELLO,
RESPONSABILE MARKETING

Tecnologie avanzate, personalizzazioni e servizi guidano il successo delle profumerie di ultima generazione, quali sono le principali iniziative messe a punto da Pinalli?

Gli store Pinalli si distinguono nel panorama retail per l'utilizzo di tecnologie avanzate e l'offerta di servizi e personalizzazioni mirate. Sotto il profilo tecnologico, oltre ai monitor, ai ledwall e ai totem interattivi, di recente abbiamo introdotto nel negozio di Corso Buenos Aires a Milano un PromoWall, una parete che fonde l'animazione digitale con l'esposizione fisica dei prodotti, creando un'esperienza d'acquisto coinvolgente e visivamente stimolante per i clienti. Anche l'adozione delle etichette elettroniche ha rappresentato un significa-

tivo miglioramento nelle modalità di aggiornamento dei prezzi, rendendo il processo più efficiente. Le consulenze personalizzate nei punti vendita sono un aspetto che curiamo particolarmente: le clienti hanno la possibilità di prenotare sessioni di make up durante le quali possono essere truccate da make up artist professionisti, apprendendo trucchi e segreti del mestiere.

Quanto è importante per essere riconosciuti come leader di settore, garantire e offrire sempre nuove esperienze ed opportunità?

La sfida che Pinalli si pone è cercare di fare dell'innovazione un valore da coltivare: valutiamo sempre con attenzione opportunità digitali e tecnologiche per cercare di migliorare l'esperienza del consumatore sia in store sia online ed essere un trendsetter per il nostro settore.

La profumeria come luogo di cultura della bellezza, come vero medium della cosmetica, quanto vi riconoscete in questa affermazione?

La cultura della bellezza per noi si traduce in competenza: grazie alla costante formazione delle nostre beauty advisor ci piace trasmettere questo fondamentale valore ai nostri clienti. Essere per loro dei consulenti preparati ci aiuta ad instaurare un rapporto di fiducia capace di durare nel tempo.

**VALUTIAMO SEMPRE CON ATTENZIONE
 OPPORTUNITÀ DIGITALI E TECNOLOGICHE
 PER CERCARE DI MIGLIORARE
 L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE**

e
essence

NOVITÀ

call me
Queen



PRIMA



DOPO



vegan

LA NEUROSCIENZA INCONTRA LA SKINCARE

LA RIVOLUZIONE DI NEUR|AÉ SI CHIAMA
NEUROCOSMESI E SI BASA SULLA
CONSAPEVOLEZZA CHE ESISTE UNA STRETTA
CORRELAZIONE TRA LA PELLE E IL CERVELLO

Dopo oltre dieci anni di ricerca scientifica, il Gruppo Sisley lancia una nuova tecnologia cosmetica e un nuovo brand basati sulle neuroscienze. Il suo nome è NEUR|AÉ, una sintesi di NEUR- che sta a indicare la parola greca neurone ovvero “nervo, fibra” in riferimento al sistema nervoso e quindi al cervello; e AÉ, come acronimo di “Activation Émotionnelle” cioè attivazione emotiva. Sì, perché le emozioni giocano un ruolo fondamentale nella salute e nella bellezza della pelle.

La rivoluzione di NEUR|AÉ si chiama neurocosmesi e si basa sulla consapevolezza che esiste una stretta correlazione tra la pelle e il cervello. Del resto, il cervello e le cellule della pelle si formano nello stesso stadio di sviluppo, il 21esimo giorno dal concepimento dell'embrione. E da quel momento neuroni e cellule cutanee iniziano a comunicare attraverso un linguaggio che si

basa principalmente su ciò che chiamiamo neuromediatrici e neurotrasmettitori. È grazie a questi messaggeri che le emozioni che viviamo sono trasmesse alla pelle, che agisce di conseguenza e cambia, nel tempo si modifica. Se quindi in passato ritenevamo che l'invecchiamento cutaneo fosse dovuto solo a fattori genetici ed epigenetici, legati cioè all'ambiente in cui viviamo e al nostro stile di vita, oggi sappiamo che anche le emozioni hanno un impatto.

In particolare NEUR|AÉ individua tre tipologie di espressioni emotive che lasciano tracce sul viso: l'impronta della stanchezza, che determina la perdita di tonicità e si concretizza in riduzione del tono muscolare e accentuazione di segni, occhiaie, ptosi e



PHILIPPE D'ORNANO
E CHRISTINE D'ORNANO,
RISPETTIVAMENTE
PRESIDENTE E VICE
PRESIDENTE GLOBALE
SISLEY PARIS

LA ROUTINE DI NEUR|AÉ

1. RISTABILIRE L'EQUILIBRIO CON:
harmonie LE SÉRUM Réinitialisant & Transformateur
Trattamento dall'effetto resettante, questo siero riarmonizzante ristabilisce l'equilibrio della pelle e ne rafforza la resilienza. Prima fase della routine, agisce in combinazione con le creme, riducendo i livelli di cortisolo cutaneo e rendendo l'incarnato più fresco e disteso.

Aumenta la sensazione di benessere e la pelle sembra più rilassata e riposata.

2. PROMUOVERE LA BELLEZZA DELLA PELLE CON:

- énergie LA CRÈME Énergisante & Raffermissante

Trattamento che restituisce elasticità alla pelle stanca, rassodando il viso, i cui contorni appaiono così più definiti. L'effetto energizzante è garantito. Si applica dopo LE SÉRUM

- joie L'ÉMULSION Euphorisante & Éclat
Trattamento che rende l'incarnato più fresco e radioso giorno dopo giorno. Il viso è più levigato e raggianti di benessere. Si applica dopo LE SÉRUM

- sérénité LE BAUME Relaxant & Lissant
Trattamento che dona serenità alla pelle

stressata. I tratti appaiono più rilassati e la pelle distesa. Si applica dopo LE SÉRUM

3. AGGIUNGERE ANCORA PIÙ ÉNERGIE, JOIE O SÉRÉNITÉ CON:

Le BOOSTER d'Emotion Da portare sempre con sé in qualsiasi luogo e situazione, ispirati alle neuroscienze, sono tre oli alle neuro-fragranze creati per ritrovare una sensazione di benessere ed energia, gioia o serenità in ogni momento della giornata. Con applicatore in giada, quarzo o ametista, ciascuno si stende in un punto di digitopressione specifico: per énergie sulle tempie e all'interno e all'esterno delle braccia; per joie dietro ai lobi delle orecchie e all'interno del polso; e per sérénité sui lobi delle orecchie e alla giunzione tra pollice e indice. Tutti si applicano e massaggiano per circa 30 secondi.

solchi naso labiali; l'impronta della tristezza, che comporta la perdita di luminosità e quindi un incarnato spento, ridotta tonicità ed evidenziazione delle rughe di amarezza, quelle cioè che partono dall'angolo della bocca e scendono verso il mento; e l'impronta dello stress, che si traduce in rughe e linee sottili che si accompagnano a espressione di tensione sulle sopracciglia e sulla mascella e all'accentuarsi di rughe come quella del leone sulla fronte.

Come ridurre quindi l'impatto delle emozioni negative e ottenere il massimo da quelle positive? È necessario agire sulla comunicazione in atto tra cervello e pelle, agendo sulla potenza del segnale inviato dai neurotrasmettitori - la comunicazione tra pelle e cervello si indebolisce con l'età e lo stress - e sul loro equilibrio. In particolare, tra gli oltre 40 neuromediatori comuni ai due organi, i laboratori scientifici di NEUR | AÉ hanno individuato quattro messaggeri chiave: la β -endorfina, l'ormone del piacere, che scatena una sensazione di piacere ed euforia e protegge la pelle dalle infiammazioni favorendo la cicatrizzazione; il Gaba, l'agente del rilassamento, che agisce sul cervello riducendo l'ansia e lo stress e sulla pelle attenua le infiammazioni e agevola la cicatrizzazione delle ferite; il cortisolo, l'ormone dello stress, che provoca ansia e indebolisce la pelle e sensibilizza la barriera cutanea; e il CGRP, il fattore scatenante del dolore,

che - se in eccesso - accresce la percezione del dolore e lo stress infiammatorio. È proprio su questi messaggeri chiave che va ad agire la tecnologia proprietaria N | A3™ Technology di NEUR | AÉ, che si compone di tre elementi. Il primo sono i neuro-principi attivi, che stimolano i messaggi positivi e limitano quelli negativi e sono: l'estratto di Tephrosia Purpurea stimolante, che favorisce la produzione di β -endorfina e limita la produzione di cortisolo; l'estratto di Scutellaria Alpina, benefico, che agevola la produzione di β -endorfina e attiva i recettori del GABA; e l'estratto di Eperua, lenitivo, che modera la produzione di CGRP. Il secondo elemento è rappresentato dalle neuro-fragranze, quattro profumazioni dagli effetti aromaterapici, in grado di impattare sullo stato emotivo. La loro efficacia è stata testata. Infine, il terzo elemento è dato dalle neuro-texture, che - come confermato da test condotti secondo principi neuroscientifici - sono idonee a provocare una risposta emotiva specifica. NEUR | AÉ agisce sulla pelle spenta, stanca o stressata permettendole di tornare a una condizione ottimale. I tratti del viso tornano armonici. Il tutto con una routine che comprende un siero, tre creme e tre booster, che rispondono a tre tipologie emotive: la routine énergie migliora la compattezza cutanea, joie ravviva la luminosità dell'incarnato e sérénité distende i tratti del viso.



BEAUTY BUSINESS PER NEUR | AÉ

IL MANIFESTO DI NEUR | AÉ

Tutti i trattamenti del brand sono sviluppati in modo da massimizzarne l'efficacia, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente e sulla società. Il principale centro logistico è un edificio ad Alta Qualità Ambientale. Sul tetto è presente una stazione fotovoltaica. I centri di produzione, le cui acque vengono depurate al 100% prima di essere riversate nell'ambiente, e la sede centrale si trovano in Francia. Tutte le emissioni di carbonio sono misurate e sono oggetto di un piano d'azione per ridurle e mitigarle. Per quanto riguarda il packaging, i vasetti delle creme sono ricaricabili e contengono il 15% di vetro riciclato. Gli astucci sono realizzati con il 40% di carta riciclata. Dal punto di vista formulativo, invece, tutti i trattamenti sono composti per almeno il 95% da ingredienti di origine naturale, privilegiando i co-prodotti o le piante coltivate in modo biologico, utilizzando metodi di irrigazione sostenibili, ed estratte attraverso tecnologie innovative e rispettose dell'ambiente. Gli ingredienti sono tracciabili.

COSTRUIAMO fenomeni virali che creano VALORE per la profumeria

CLINIQUE PUNTA A DIVENTARE IL QUINTO BRAND COSMETICO DEL MERCATO E AD ESSERE IL RIFERIMENTO NELL'ACCOMPAGNARE LA DISTRIBUZIONE NEL COGLIERE LA TRASFORMAZIONE CHE LE PIATTAFORME DIGITAL STANNO PORTANDO NEL MONDO BEAUTY. L'INTERVISTA A **MATTEO PUPPI**, BRAND DIRECTOR DI CLINIQUE, DARPHIN, ORIGINS E DR. JART DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA TRA VIRALITÀ, COLOR MARKETING, PARTNERSHIP TRADE E COMPLETAMENTO DEL NUOVO VISUAL MERCHANDISING ENTRO L'ANNO



" Clinique punta a diventare il quinto brand cosmetico, considerando make up e skincare, del mercato. Questa ambizione è parte di un piano a tre anni che abbiamo avviato nel 2022 e che stiamo costruendo categoria per categoria, quarter per quarter, retailer per retailer. Nel dettaglio ci proponiamo di rafforzare lo skincare perché, se il make up ha consentito di lavorare sulla digitalizzazione e desiderabilità, quello che faremo sarà rafforzare il posizionamento dermatologico skincare del brand, che è il valore chiave del DNA di Clinique. Per cui saremo ancora più rilevanti rispetto al passato nello skincare, ambito nel quale avremo importanti lanci, investimenti in comunicazione e nel punto vendita. Concretamente, vogliamo continuare a essere il brand di riferimento per la distribuzione nel cogliere la trasformazione che le piattaforme digital stanno portando nel mondo beauty". È quanto ci racconta Matteo Puppi, Brand Director di Clinique, Darphin, Origins e Dr. Jart di The Estée Lauder Companies Italia, con il quale abbiamo parlato dei risultati conseguiti dal brand Clinique a oggi e degli obiettivi dei prossimi mesi.

Clinique è il brand di maggiore successo del mercato (fonte Circana NPD anno calendario 2023, migliore crescita sul makeup + 51,8%, miglior crescita skincare prestige +16,5%). In che modo ha saputo massimizzare tanto i nuovi lanci quanto il catalogo?

L'approccio di Clinique si basa sull'ascolto del consumatore per individuare gli elementi che ci permettono di essere rilevanti per i nostri interlocutori. Sulla base di questi fattori definiamo la migliore strategia di comunicazione e la sua declinazione nel punto vendita. In sostanza, Clinique fornisce delle risposte semplici a delle domande o aspettative del consumatore. Per esempio, in occasione del lancio degli ombretti a High Impact Shadow Play Shadow + Definer abbiamo intuito che la chiave di lettura era rappresentata dall'abbinamento tra colore degli occhi e nuance dell'ombretto. Questi eyeshadow in stick sono estremamente semplici nell'utilizzo, ma li abbiamo resi ancora più intuitivi suggerendo ai consumatori quali tinte si abbinavano meglio ai loro occhi. Sembra banale ma molte persone effettivamente non sono così esperte, e quindi abbiamo semplificato la scelta dell'ombretto perfetto per loro.

Insomma la chiave del successo è nell'approccio?

Gli elementi del successo sono molteplici. Tra questi, indubbiamente, il posizionamento unico, dermatologico, che permette di avere una collocazione distintiva nel portafoglio brand del retailer. Questo senza rinunciare all'efficacia skincare e makeup. La grande chiave della dinamicità del brand è stata il cambio nella strategia di comunicazione, oggi fortemente digitale, orientato

ai trend, alle piattaforme social e all'universo di makeup artist, influencer e dermatologi. Abbiamo una squad di persone – fino a 500 - che lavorano con noi e che si attiva nel momento dei grandi lanci. Basti dire che, in occasione dell'arrivo sul mercato di High Impact High-Fi Full Volume Mascara, in tre settimane abbiamo creato oltre 1.000 contenuti ad alto tasso di creatività. Sì, perché oggi, data la grande quantità di messaggi che il consumatore riceve, non solo devi essere rilevante per il consumatore, ma devi essere visibile. Un ulteriore elemento del nostro successo è la partnership con la distribuzione. Voglio ringraziare i nostri partner perché stiamo lavorando molto bene a quattro mani con le diverse insegne e vogliamo fare ancora di più e meglio ▶



GLI OMBRETTI A HIGH IMPACT SHADOW PLAY SHADOW + DEFINER, COME TUTTI I PRODOTTI MAKE UP OCCHI CLINIQUE, SONO OFTALMOLOGICAMENTE TESTATI, SICURI PER OCCHI SENSIBILI E PORTATORI DI LENTI A CONTATTO

mettendo il nostro savoir faire a loro disposizione per dare vita a progetti insieme.

Quando è avvenuto questo cambio di strategia di comunicazione?

È stato un percorso di learning by doing, che abbiamo costruito passo dopo passo. Ci siamo approcciati a questo modello in modo graduale, costruendo il team, capendo come farlo, coinvolgendo pian piano i retailer. E tutto ciò in house, quindi internamente al brand, il che ci permette di essere estremamente coerenti ed efficaci nella comunicazione. Il cambio di passo è avvenuto con il fondotinta Clinique Even Better Clinical Serum Foundation, ma il momento che ha dato l'accelerazione a questa nostra strategia è stata la viralità organica

di Black Honey Almost Lipstick, che è il perfetto esempio di come un prodotto o un trend digitale a investimento zero, possa diventare un enorme successo. Tra l'altro Black Honey Almost Lipstick ci dimostra anche come i trend digitali non necessariamente siano estemporanei, perché nonostante sia stato lanciato un anno e mezzo fa, questo rossetto è

IL NUOVO AUTOABBRONZANTE IN GOCCE SUN-KISSED
FACE GELÉE COMPLEXION MULTITASKER, CHE PUÒ
ESSERE UTILIZZATO MISCELATO CON MOISTURE
SOURCE OPPURE CON IL FONDOTINTA

ancora il primo del mercato. Diversamente dai pure indie brand riusciamo a creare dei fenomeni virali che però rimangono nel tempo. Lo stesso per quanto riguarda High Impact High-Fi Full Volume Mascara. Il grande valore che un brand della storicità e della solidità di Clinique riesce a dare è quello di non creare fenomeni effimeri, ma di costruire leader di categoria mese per mese, retailer per retailer.

Come avete costruito questo savoir faire?

Abbiamo creato al nostro interno un team dedicato alla nostra strategia digitale, che definiamo di "Trend Agility". Il nostro team consumer è fortemente orientato a cogliere questi trend e costruire in pochi giorni un piano a 360 che consente a noi e ai nostri retailer di cavalcare il trend del momento. La nostra squadra è forte e capace e ora mette le sue competenze a disposizione dei nostri clienti retail per sviluppare insieme dei progetti ad hoc.

Come supporterete i partner del retail?

Con tutta una serie di iniziative a livello di formazione e di animazione. In particolare lo scorso settembre, in concomitanza con il lancio di High Impact High-Fi Full Volume Mascara abbiamo organizzato un tour di formazione che ha coinvolto make up artist e influencer insieme agli addetti alla vendita con l'obiettivo da un lato di valorizzare la professionalità delle addette di reparto e dall'altro di supportarle nel comprendere come vendere un prodotto virale, con quale linguaggio, con quali aggettivi, con quale approccio alla clientela. Presto infatti organizzeremo nuovamente un secondo tour formativo. Inoltre lavoriamo insieme ai retailer, non solo alle grandi catene, ma anche alle piccole profumerie, per capire come cogliere al meglio i trend digitali sui loro canali e nei punti vendita creando dei veri propri pacchetti digitali che mettiamo a loro disposizione, oltre che sviluppare dei progetti e contenuti ad hoc per la singola insegna.

Quali sono gli hero products tra novità degli ultimi mesi e bestseller già conclamati?

I prodotti heroes rimangono la priorità del brand e sono quelli per cui il brand è riconosciuto in maniera continuativa dalla distribuzione e dal consumatore. Tra questi, la linea Even Better con l'accoppiata fondotinta e correttore; il mascara High impact, che nonostante sia stato lanciato meno di un anno fa è certamente una priorità per dimensione e per importanza sul mercato; così come lo è Moisture Source, leader nell'idratazione in profumeria; e Smart Clinical Repair, linea anti-età sviluppata in collaborazione con dermatologi, e infine Take The Day Off, la franchise dedicata alla detergenza che nell'ultimo anno si è arricchita con due nuove formule, Take The Day Off Charcoal Cleansing Balm e Take The Day Off Cleansing Oil, che si inserisce nel trend dei prodotti in olio. Queste cinque linee rappresentano il 50%

**L'APPROCCIO DI CLINIQUE SI BASA SULL'ASCOLTO
DEL CONSUMATORE PER INDIVIDUARE GLI
ELEMENTI CHE CI PERMETTONO DI ESSERE
RILEVANTI PER I NOSTRI INTERLOCUTORI**





DANIELA PISTOIA • EDUCATION MANAGER DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

Che cosa si intende oggi per brand dermatologico? Come riesce Clinique ad essere il brand di riferimento per questa categoria?

Con brand dermatologico si intende un brand che ha delle proposte skin concern e che si basa su studi scientifici relativi a una o più specifiche problematiche. Oggi da parte dei consumatori c'è un grande interesse nell'acquisto di un prodotto skincare e makeup di tipo dermatologico. Clinique gioca in vantaggio in questo ambito perché è nato nel 1968 dagli studi di un dermatologo newyorkese, il Dr. Norman Orentreich, che mise a punto un metodo di skincare in tre fasi per i suoi pazienti per ottenere una pelle stupenda. Il tutto con il contributo glamour di una giornalista di moda, Carroll Phillips. Il brand è sempre stato fedele a questa eredità, tant'è che oggi ha stretto un accordo con la Icahn School of Medicine di Mount Sinai, un gruppo di scuole mediche - ben otto - molto impegnato sul fronte della ricerca scientifica. Si occupano di studiare le manifestazioni, anche biologiche della pelle, su varie problematiche, a cominciare dall'invecchiamento, alle allergie, agli stati infiammatori e addirittura agli eczemi di vario tipo, comprese le dermatiti da contatto. Tutto ciò permette a Clinique di approfondire la sua expertise. Del resto questo accordo può essere considerato un po' la modernizzazione della nostra Allergy Science, che andava a studiare ogni singolo ingrediente con l'obiettivo di ridurre al minimo la possibilità di manifestazioni allergiche, e va di pari passo con il nostro know how nell'ambito del testing. Emblema di ciò sono le linee skincare iconiche come Smart Clinical Repair, dedicata all'anti-età; Moisture Surge all'idratazione o anche Anti-Blemish sviluppata per contrastare o limitare la comparsa di imperfezioni e infine la nostra eye safety promise che garantisce che tutti i nostri prodotti makeup occhi siano oftalmologicamente testati, ideali per occhi sensibili e per i portatori di lenti a contatto.

Che cosa rende oggi Clinique fondamentale nel portafoglio di offerta di una profumeria?

Clinique ha un posizionamento diverso da tutti gli altri brand di profumeria poiché è nato in ambito dermatologico. Il fatto che nel suo heritage ci sia un approccio come l'Allergy Science la dice lunga sul tipo prodotto che ha sempre proposto ai consumatori. Così come la partnership attuale con l'Icahn School of Medicine di Mount Sinai. I consumatori sono molto esigenti sia nell'ambito di problematiche specifiche sia riguardo l'antiaging, contesto nel quale Clinique si contraddistingue per il fatto di studiare tutto il processo di invecchiamento e intervenire in maniera mirata lì dove può migliorare la condizione della pelle.

Come suggerirebbe a un punto vendita di proporre Clinique?

È fondamentale che gli addetti alla vendita spieghino l'unicità di Clinique, il suo essere un brand dermatologico a 360 gradi, che assicura massima efficacia nello skincare e nel makeup, con soluzioni che consentono di garantire un miglioramento delle problematiche che non è solo momentaneo bensì duraturo. Ci occupiamo di necessità cutanee con un approccio di trattamento e di prevenzione che ne migliora la condizione. Clinique si rivolge alle pelli sensibili risolvendo problematiche specifiche, e lo fa con delle texture che sono estremamente piacevoli oltre che efficaci.

del brand e permettono sia a noi sia ai retailer di concentrare gli investimenti e i supporti in prodotti che sono altamente performanti e riconosciuti al consumatore.

Negli ultimi anni il brand ha lavorato fortemente sul make up, cosa ci dobbiamo aspettare nello skincare?

Il nuovo modello di comunicazione digitale è partito con dei lanci make up, ma già dalla campagna di Smart Clinical di marzo anche lo skincare è diventato protagonista. Proprio in queste settimane lanciamo inoltre una nuova campagna di Moisture Surge, la cui famiglia si amplia con un nuovo trattamento per le labbra super addictive e una campagna sull'eroe Moisture Surge 100 H che parla ai consumatori in maniera molto diretta perché propone un claim semplice, in pieno stile Clinique: "Stop, hai tre secondi?", perché proprio in soli 3 secondi la formula idrata in profondità e a lunga durata la pelle. Per questo lancio attiveremo per la prima volta in maniera veramente completa tutta la nostra squad digitale. Giugno sarà per noi un mese importante soprattutto dal punto di vista valoriale perché per la prima volta promuoveremo la skin positivity per la pelle a tendenza acneica: in concomitanza con la riformulazione del fondotinta della linea Anti-Blemish Solutions - che sarà protagonista di un'animazione in distribuzione che metterà insieme makeup e skincare con un approccio dermatologico - ci avvarremo dell'esperienza di alcuni dermatologi e faremo una campagna di consapevolezza sulla pelle a tendenza acneica per supportare le giovanissime generazioni che vivono questa problematica con grande imbarazzo e ►



per spiegare loro come si può, non solo prevenire le imperfezioni, ma anche ridurne gli effetti. In particolare, durante l'Acne Awareness Month, Clinique darà vita a un'iniziativa per sensibilizzare sul tema e per offrire degli skincheck gratuiti con la dermatologa Ines Mordente.

Quali sono gli altri progetti importanti che vedranno la luce nei prossimi mesi?

Per cogliere l'enorme trend degli autoabbronzanti in gocce a breve lanceremo Sun-Kissed Face Gelee Complexion Multitasker, un prodotto già presente nel portafoglio di Clinique all'estero ma non in Italia. Questa formula può essere utilizzata miscelata con Moisture Source oppure con il fondotinta. Inoltre nel secondo semestre avremo due novità molto importanti nel mondo makeup e skincare: la prima, nell'universo labbra, sarà una novità dirompente che creerà un link con



DURANTE L'ACNE AWARENESS MONTH, CLINIQUE DARÀ VITA A UN'INIZIATIVA PER SENSIBILIZZARE SUL TEMA E PER OFFRIRE DEGLI SKINCHECK GRATUITI CON LA DERMATOLOGA INES MORDENTE. SOTTO LA LINEA ANTI-BLEMISH SOLUTIONS PER PELLI A TENDENZA ACNEICA

High Impact High-Fi Full Volume Mascara. La seconda sarà invece un prodotto multitasking nella franchise Smart.

In che modo le campagne saranno declinate nei punti vendita?

Oltre all'attività formativa, ci sarà un grande investimento trade, in termini di prova prodotto, di GWP e di animazioni diversificate per retailer. Il tutto sempre con un linguaggio che permette

sia di poter cavalcare l'approccio più classico al prodotto sia di catturare il consumatore che arriva dalle campagne digital. Peraltro, entro la fine del 2024 avremo rinnovato tutte le strutture visual merchandising makeup, accrescendo così la navigabilità e l'esperienza della proposta sui punti vendita. Le nuove strutture si caratterizzano per un grande impatto visivo e per la presenza di una griglia che si chiama Trend Now e che mette in avanti le referenze oggetto di trend virale, enfatizzate con un bollino verde in modo tale da facilitare la lettura dei prodotti e la loro individuazione. Inoltre, con Clinique abbiamo portato nei punti vendita il color marketing: il colore verde iconico della marca contraddistingue ogni elemento del brand, dagli espositori, alle box, agli elementi visual merchandising. Questo ha permesso una fortissima riconoscibilità del brand.

Quali sono le sfide per Clinique ma anche per il mercato nel medio e lungo periodo?

Come ci dicono le proiezioni di mercato i prossimi tre anni continueranno a vedere una crescita per il mercato beauty. La prima sfida che abbiamo è rafforzare l'identità del canale profumeria, poiché spesso i fenomeni che stiamo vivendo possono portare il consumatore verso altri canali. Quindi, penso che industria e distribuzione insieme possano lavorare congiunti per rendere la profumeria una destinazione di riferimento sia per il fisico che per l'online. La seconda sfida è far vivere alle organizzazioni il dinamismo e la crescente velocità del mercato come un'opportunità e con versatilità e non come uno stress. La terza è rappresentata dall'intelligenza artificiale, dove il connubio tra tecnologia e beauty penso possa aggiungere grande valore ma a condizione di non stravolgere le peculiarità del comparto



TOMMY  HILFIGER



IMPACT TOGETHER
THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

LA NOSTRA *ricchezza* È NELLA DIVERSITÀ

IL 2024 DI ETHOS PROFUMERIE È ALL'INSEGNA DELLA DIGITALIZZAZIONE E DELLA BUSINESS INTELLIGENCE, MA NON SOLO. FACCIAMO IL PUNTO SUI PROGETTI DELLA SOCIETÀ CONSORTILE PER AZIONI CON MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DEL GRUPPO

DI CHIARA GRIANTI

"**C**hiudiamo in double digit anche il 2023 verso il 2022 con uno scarto positivo di circa 2 punti verso il segmento di mercato

di riferimento. Abbiamo conseguito il risultato di gestione migliore della nostra storia. Il 2023 è stato un anno ricco in tutti i sensi: di target raggiunti, di premi guadagnati, di contratti onorati, di fatturati record e di margini di gestione senza precedenti. Una grande ricchezza per i nostri soci che si vedranno ristorare una cifra davvero non ordinaria".

È quanto ci racconta Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie, a cui abbiamo chiesto un bilancio del 2023 e gli obiettivi dei prossimi mesi.

Quali sono gli obiettivi più importanti dei prossimi mesi?

Stiamo finalizzando finalmente (Eureka!) il nuovo sistema di elaborazione dati sell out. Un grandissimo progetto di business intelligence che



applicherà degli automatismi di controllo ai dati che ci arrivano dalle casse dei punti vendita, così da poter fornire ai nostri partner dei numeri sempre più certi, controllati e corretti perché filtrati da errori di sistemi, di digitazioni o altro che possa capitare nell'ordinaria gestione delle vendite. Con esso avremo la possibilità di fare statistiche sempre più verticali e di essere organizzati a tutti gli effetti come una grande azienda modernamente organizzata.

Direi che sarà l'anno dell'IT in tutti i processi perché l'automazione entrerà sempre più profondamente nel lavoro di sede in ogni suo dipartimento. Il progetto è molto complesso perché con circa 120 ragioni sociali differenti da gestire le fonti dei dati sono tante e la modalità in cui gli stessi ci vengono consegnati diverse tra loro. Stiamo per questo trasformando una massa enorme di dati eterogenei in una massa enorme di dati omogenei che possano essere tutti correlati per una sempre più proficua gestione del business. Ogni cosa per noi di Ethos è più complessa perché complessa è la struttura di base. Ma la nostra ricchezza sta proprio nella diversità della nostra base sociale e questa è tutti i giorni la nostra sfida più grande. **Lo scorso anno in occasione dell'assemblea dei soci avete discusso di numerosi progetti nell'ambito della digitalizzazione. Di che cosa si tratta e a che punto siete dell'implementazione?**

Il progetto procede: dopo aver censito gli oltre 300 punti vendita in digitalizzati e non abbiamo stretto una partnership con Lg che, grazie all'intervento di una risorsa dedicata, si sta occupando di implementare sui punti vendita che vogliono rinnovarsi sistemi avanzati di digital signage che parlano sia di visibilità tout court sia anche di possibilità di gestire monitor e similari come strumenti di pianificazione di attività. Dal prossimo anno saremo in grado di essere noi stessi una "rete media" sulla quale le aziende potranno pianificare le loro campagne. Parlo di una numerica molto importante e di una copertura anche geografica molto estesa... Altro punto riguarda un grandissimo progetto



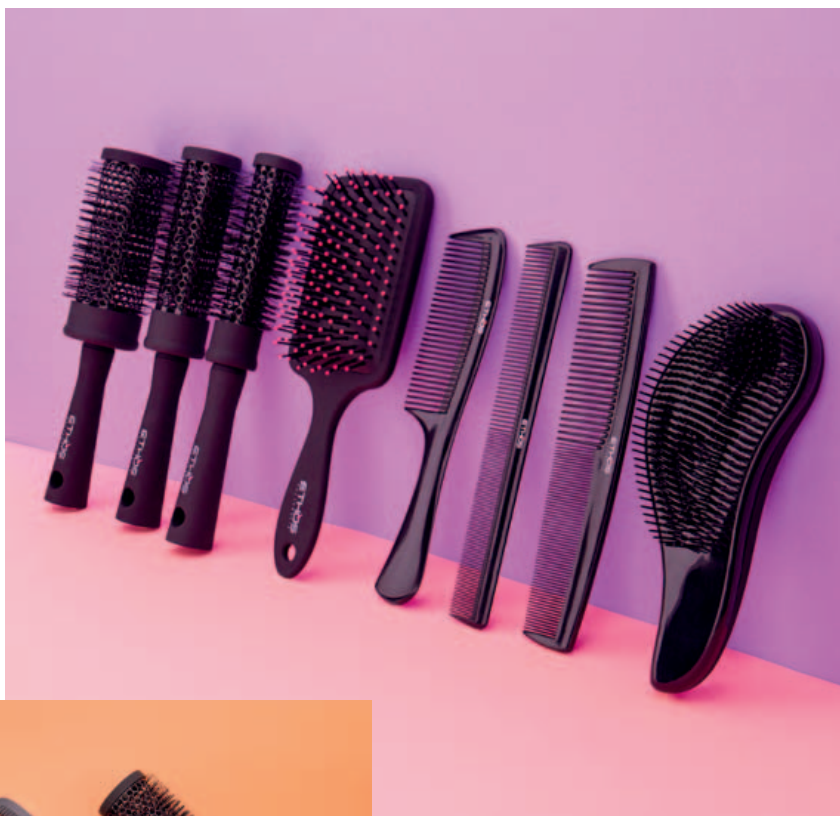
ALCUNE IMMAGINI DEGLI ACCESSORI A MARCHIO ETHOS PROFUMERIE. ATTUALMENTE LA COLLEZIONE COMPRENDE 43 REFERENZE TRA MAKE UP, SKINCARE E DETERSIONE, NAIL CARE E HAIRCARE. MA È GIÀ PREVISTO L'AMPLIAMENTO DELLA LINEA

che ha a che fare col Metaverso: progetto pronto sul quale ci metteremo operativamente a lavorare nel prossimo futuro.

Che ruolo occupa oggi il vostro e-commerce?

Al momento è come un figlio piccolo a cui bisogna dedicare tempo e attenzioni per far sì che cresca forte, grande e sano. Esattamente così. Grandi professionisti sono dedicati al nostro e-commerce da circa un anno e mezzo. Il business model, ancora una volta, è veramente articolato perché prevede di attingere dai magazzini di circa 50 soci diversi con un tema logistico molto impegnativo ma dall'altro lato con una profondità assortimentale davvero di rilievo. Stiamo costruendo un prodotto di qualità, i numeri degli analytics ci stanno premiando (basta consultarli, sono sotto gli occhi di tutti). Strutturiamo attività di visibilità molto impattanti, collaborazioni con brand di riferimento e influencer di settore... usiamo lo strumento di





GLI ACCESSORI A MARCHIO ETHOS PROFUMERIA SI CARATTERIZZANO PER ESSERE CONFEZIONATI IN PACK COMPLETAMENTE GREEN E STRESSANO IL CONCETTO DI SICUREZZA


CrM per eccellenza che è Salesforce, che sicuramente ci dà una grande mano. Appliciamo una politica di prezzi molto attenta a non svendere il prodotto ma cercando di dare valore aggiunto con attività esclusive, materiali dedicati, ecc... Stiamo facendo un percorso che sono sicura ci porterà a risultati molto soddisfacenti. Nei mesi scorsi avete lanciato la linea di accessori con il vostro brand. Quante referenze comprende oggi e che tipo di riscontro avete avuto?

La collezione ad oggi comprende 43 referenze. Gli accessori inseriti rappresentano i best sellers di ogni categoria: make up, skincare e detersione, nail care e haircare. Avendo studiato in modo approfondito i trend di mercato e le esigenze dei clienti i risultati sono stati soddisfacenti al punto da indurci ad ampliare la gamma con altri prodotti, molti dei quali suggeriti dalla nostra stessa community. Confidiamo che i nuovi accessori possano avere il successo dei primi!

Svilupperete ulteriormente la linea?

Stiamo prevedendo di ampliare la linea con altri pennelli tecnici per il contouring e per l'applicazione di correttori viso. Blender tecniche di precisione, spugne in lattice per la stesura dei prodotti liquidi, applicatori occhi in spugna e pennelli lingua di gatto per ombretti completeranno la gamma. Abbiamo inoltre previsto l'inserimento di prodotti di pulizia viso come le salviette stuccanti occhi e dischetti struccanti in cotone per completare un rituale di detersione delicato, professionale e piacevole. Non mancheremo di inserire anche alcuni accessori lifestyle legati al mondo beauty come guanti scrub, accessori SPA, atomizzatori di profumo da borsetta, un set da viaggio o articoli legati al concetto di benessere come fasce e cerchietti per la detersione, polsini in microfibra per la skincare, nuovo trend virale su Tik Tok. Non ultimi accessori per uno styling capelli perfetto: mollette, elastici e scrunchies. La nostra attenzione rimane comunque focalizzata sulla ecosostenibilità con pack completamente green e sulla sicurezza, quindi abbiamo inserito anche uno spray igienizzante pennelli e il nostro obiettivo nel prossimo futuro sarà quello di prevedere beauty device legati al concetto di una routine di bellezza domestica efficace, divertente e sicura.

A proposito di private label. Quale sviluppo avrà Aria e il ridimensionato Note D'autore?

La nostra private Label Aria sarà oggetto di un restyling che non riguarderà solo la sua immagine ed il suo pack ma anche la composizione dei suoi prodotti. Una collezione green e vegan con prodotti declinati secondo nove funzioni ciascuna legata ad un preciso naming, famiglia olfattiva, ambiente geografico e colore. Una linea che negli INCI ricchi di ogni prodotto vedrà inseriti ingredienti speciali legati al mondo dell'aria: da quelli vegetali come la manna, l'iris (il fiore dell'arcobaleno), la mela (il frutto del paradiso) o il fiore di loto, a quelli minerali come perlite vulcanica o diamante. Una collezione che si si amplierà anche in termini di vastità della gamma merceologica includendo scrub e nuovi prodotti body care e benessere. Su Note D'Autore stiamo lavorando per un rilancio della linea entro il 2024. 



PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA.



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

Giorgia Smrekar
Marketing Manager Sisley Italia

proma-srl.com

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



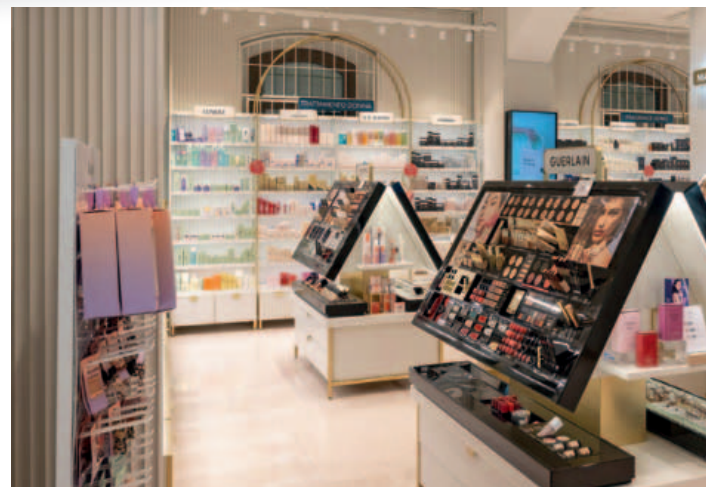
ANNIVERSARY
20 YEARS OF INSTORE BRANDING

eb apre a Mantova

IL PUNTO VENDITA SORGE ALL'INTERNO DI UNA PALAZZINA OTTOCENTESCA E PROPONE UN MIX DI PRODOTTI E SERVIZI ALL'INSEGNA DEL BENESSERE CON LA VOLONTÀ DI DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO

DI CHIARA GRIANTI

È il 48esimo punto vendita dell'insegna e il primo a sorgere in un edificio del tutto separato da Esselunga. Il nuovo store eb di Mantova si trova in un palazzo della seconda metà del 1800 che un tempo ospitava la stazione della tramvia della città, divenuta poi biglietteria delle corriere della società pubblica Apam. L'edificio è stato oggetto di un importante progetto di recupero – ultimo atto dell'intervento di riqualificazione di piazzale Mondadori realizzato da Esselunga, con il patrocinio del Comune di Mantova e sotto l'egida della Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio, per restituire alla Città un'area di interesse storico – che ha permesso di mantenere l'architettura originale dell'edificio. A testimonianza della storicità del sito, in piazzale Mondadori sono stati ritrovati un tratto della terza cinta muraria Gonzaghesca del 1400 – oggi recuperate da Esselunga ed esposte nel piazzale antistante il negozio – e un resto dei vecchi basamenti ferrotranviari ottocenteschi. “Questo punto vendita sorge in un edificio storico, la cui ristrutturazione è stata vincolata dalla sovrintendenza e quindi, in quanto tale, non poteva essere oggetto di interventi sostanziali. In particolare, non è stata attuata alcun tipo di modifica alla ripartizione degli spazi definita dai muri interni né sono state modificate



le finestre. Abbiamo cercato pertanto di esprimere al meglio il format di eb attraverso i suoi elementi distintivi, quali i codici cromatici, i rivestimenti delle pareti e le finiture degli scaffali con archi dorati. Questa cornice, fortemente eb, è stata innovata con l'aggiunta di alcune personalizzazioni da parte di brand selezionati” spiega Marco Garotta. Spiccano, infatti, gli allestimenti creati ad hoc da Chanel e Dior, nonché gli scaffali brandizzati di Jo Malone London e Tom Ford. Articolato su due piani, il beauty store si sviluppa su circa 300 mq e propone, al livello inferiore, gli universi skincare, fragranze e make up, con una postazione dove è possibile effettuare un trucco completo, flash o personalizzato, e il banco cassa che presenta - come è consuetudine per l'insegna - una vera e propria gift





ALCUNE IMMAGINI DEL NUOVO STORE EB. QUI SOPRA, IN PARTICOLARE, GLI SCATTI CHE DOCUMENTANO I LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE DELL'AREA

station, con box, carte e nastri di differenti colori tra cui la clientela può scegliere per i propri acquisti. Adiacente all'ingresso è presente anche un'area che enfatizza i prodotti stagionali o particolari promozioni e uno spazio dedicato ad accessori, come bigiotteria, occhiali da sole e borse. "Pensiamo che sia fondamentale che il cliente entri nei nostri store perché può regalarsi un'esperienza a tutto tondo, a partire da una consulenza personalizzata, trovando i prodotti più adatti alle proprie esigenze, usufruendo di diversi servizi di estetica e coiffeur, fino a scoprire categorie più particolari, come gli accessori. Al piano terra, davanti a uno dei due ingressi allo store (uno è pedonale e affacciato verso il supermercato Esselunga e l'altro su strada), si trova un disimpegno in cui sono esposte alcune fotografie dell'opera di ristrutturazione dell'area. "Questo edificio è la ciliegina sulla torta di un'opera di riqualificazione urbana molto importante, quindi la sovrintendenza ha voluto che la illustrassimo con questi pannelli" continua Marco Garotta. I due

piani sono collegati da una scala in marmo, originale dello stabile, e illuminata con lampade di design. Al primo piano si trova l'area servizi, concepita come un atelier. "Non vogliamo creare disgiunzione tra mondo retail e mondo dei servizi, bensì vogliamo che ci sia tra essi un rimando continuo. Per questo motivo al secondo piano troviamo suggerimenti di acquisto come le fragranze del momento piuttosto che la categoria skincare più interessante" spiega Marco Garotta. Le tre cabine sono molto spaziose con climatizzazione dedicata, e vi si realizzano un ampio menu di servizi. In particolare, la beauty experience comprende il Body Studio che prevede, oltre a tre diversi tipi di epilazione (con cera liposolubile, brasiliana e con pasta di zucchero) massaggi corpo abbinati alla tecnologia della pressoterapia; lo Skin Studio, con trattamenti viso antiage; il Nail Studio in collaborazione con Opi; il Brow Studio per l'epilazione e la tintura delle sopracciglia; e l'Hair Studio - dove per la prima volta è stato introdotto i brand Kerasilk e di Goldwell - con due lavatesta e tre postazioni per il taglio, la piega e il colore. "Questa area - estremamente luminosa e arricchita con elementi di comunicazione che scaldano l'ambiente - è pensata come un salotto dove intrattenere la clientela. Per questo offriremo caffè, tisane ma anche merende, stuzzichini e aperitivi, grazie alla partnership con il bar Atlantic" racconta Marco Garotta. ❖



E-COMMERCE BEAUTY: IDENTIKIT E STATO DELL'ARTE

I NUMERI E LE RIFLESSIONI EMERSE DALLA RICERCA "ANALISI DEGLI ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA NEL 2023" CONDOTTA DA HUMAN HIGHWAY PER COSMETICA ITALIA IN PARTNERSHIP CON NETCOMM E PRESENTATA DA GIOVANNA HOTELLIER, DATA ANALYST AND MARKET RESEARCH DI HUMAN HIGHWAY, IN OCCASIONE DELL'ULTIMA EDIZIONE DI COSMOPROF

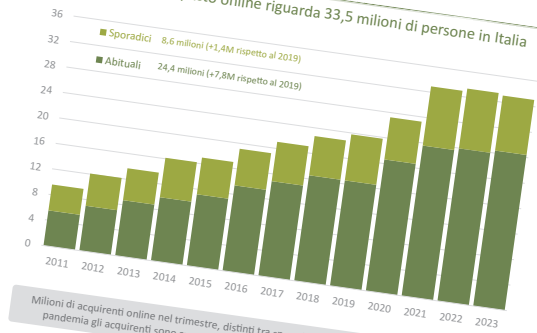
DI CHIARA GRIANTI

In un mercato del beauty dal trend decisamente positivo - secondo l'indagine "I numeri della cosmetica" del Centro Studi di Cosmetica Italia nel 2023 ha superato quota 12,5 miliardi con un incremento del 9,4% sul 2022 - l'e-commerce si afferma come uno dei canali più dinamici (+12,5% sull'anno precedente). Ma non solo, con un valore di 1,1 miliardi di euro, l'online si attesta come quarto canale in termini di vendite di prodotti beauty dopo il mass market, la profumeria e la farmacia (fonte: "I numeri della cosmetica"). Ma come si è evoluto l'e-commerce nell'arco degli ultimi anni? È quanto ha indagato la ricerca "Analisi degli acquisti online di prodotti di cosmetica nel 2023" condotta da Human Highway per Cosmetica Italia in partnership con Netcomm e presentata da Giovanna Hotellier, data analyst and market research di Human Highway, in occasione dell'ultima edizione di Cosmoprof.

"Dopo una comprensibile accelerazione in occasione della pandemia - che ha determinato un forte aumento sia del numero di acquirenti online sia del valore dell'e-commerce - oggi coloro che acquistano online sono stabilmente 33 milioni di persone, pur con una diversa ripartizione tra le varie categorie di prodotto. Di questi 24,4 milioni sono acquirenti abituali, un segmento di consumatori particolarmente interessante perché rappresenta il 93% del valore totale del mercato e si caratterizza per uno scontrino e una frequenza di acquisto più elevati della media. Ma non solo, sono questi acquirenti abituali che hanno trainato la crescita del giro d'affari dell'online nel 2023, che appunto ha raggiunto i 66 miliardi di euro con un trend di costante crescita dal 2011 a oggi. Questo per quanto riguarda l'evoluzione dell'e-commerce in generale, calcolato come insieme di tutte le categorie di prodotto e rappresentato tanto dai prodotti quanto

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

L'esperienza di acquisto online riguarda 33,5 milioni di persone in Italia



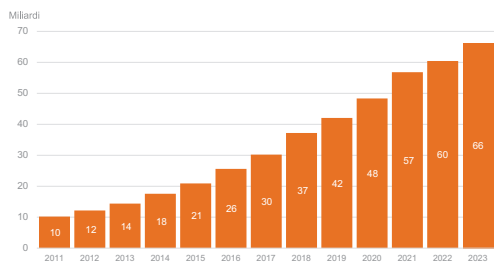
Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali; nei tre anni tra pre e post pandemia gli acquirenti sono cresciuti di 9,6 milioni di unità (più gli abituali che gli sporadici)

Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

Con l'obiettivo di approfondire il dato, la ricerca ha domandato al campione "Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti cosmetici? Negli ultimi sei mesi hai acquistato questi prodotti online (via web o App)?" È emerso che il 96% di individui ha acquistato beauty. Di loro solo il 29,8% ha effettuato acquisti di prodotti di bellezza anche online. C'è invece un 66,2% di acquirenti che pur dichiarandosi in prospettiva intenzionato a usare anche il web per il beauty, di fatto a oggi preferisce il negozio fisico. Focalizzandoci su coloro che acquistano beauty anche online, questi ultimi si dividono tra coloro che hanno effettuato questo tipo di acquisti più di una volta in sei mesi (gli

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend

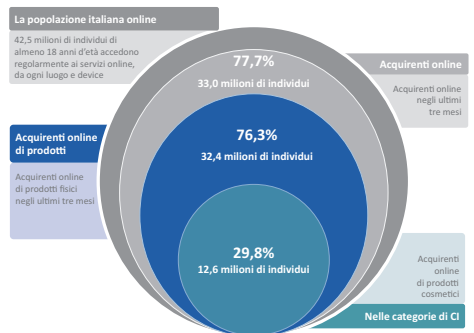


Valore annuale (in Miliardi di Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

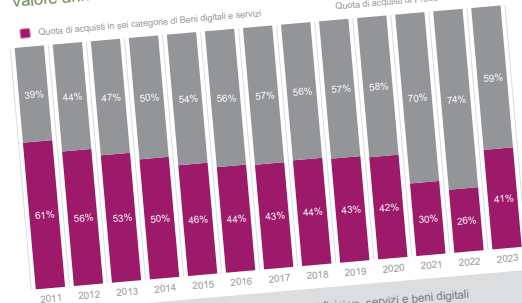
Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenti



Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (IN MILIARDI)

Valore annuale in trend

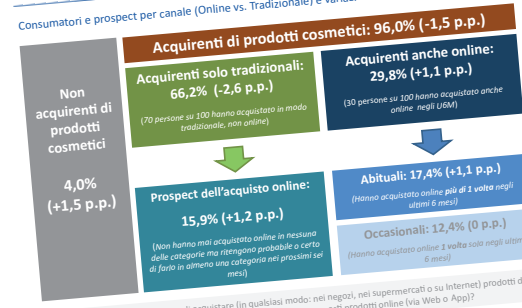


Quota a valore degli acquisti di prodotti fisici vs. servizi e beni digitali

Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE NEL 2023 (E CFR CON 2022)

Consumatori e prospect per canale (Online vs. Tradizionale) e variazione in p.p. rispetto al 2022

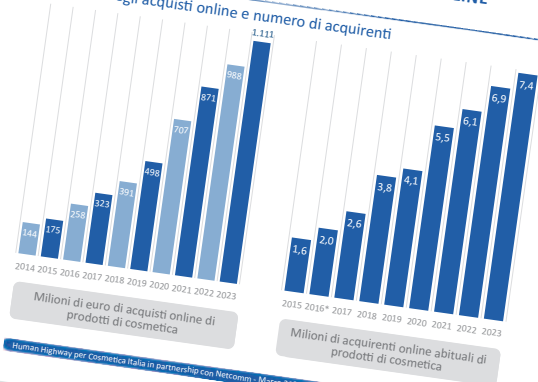


Negli ultimi sei mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati o su Internet) prodotti di queste categorie? Negli ultimi sei mesi hai acquistato questi prodotti online (via Web o App)?

Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Valore degli acquisti online e numero di acquirenti



Human Highway per Cosmecca Italia in partnership con Netcom - Marzo 2024

dai servizi. Se peraltro analizziamo in rapporto tra prodotti e servizi emerge che, mentre in passato c'era uno sbilanciamento a favore dai servizi, trainato da turismo e assicurazioni, oggi in proporzione incidono meno. Dopo la drastica riduzione del periodo pandemico, i servizi rappresentano, infatti, il 41% del totale, contro il 59% dei prodotti fisici" spiega Giovanna Hotellier, che prosegue: "Dei 42,5 milioni di italiani che accedono alla rete almeno una volta a settimana, 33 milioni acquistano online e di questi 32,4 milioni acquistano prodotti fisici. Ebbene coloro che hanno acquistato prodotti beauty almeno una volta nell'arco degli ultimi sei mesi sono pari a 12,6 milioni di individui (il 29,8% del totale)".

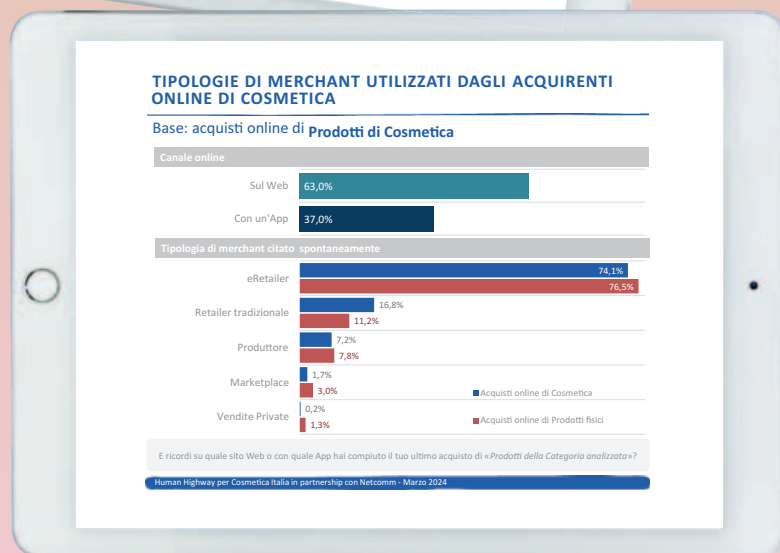
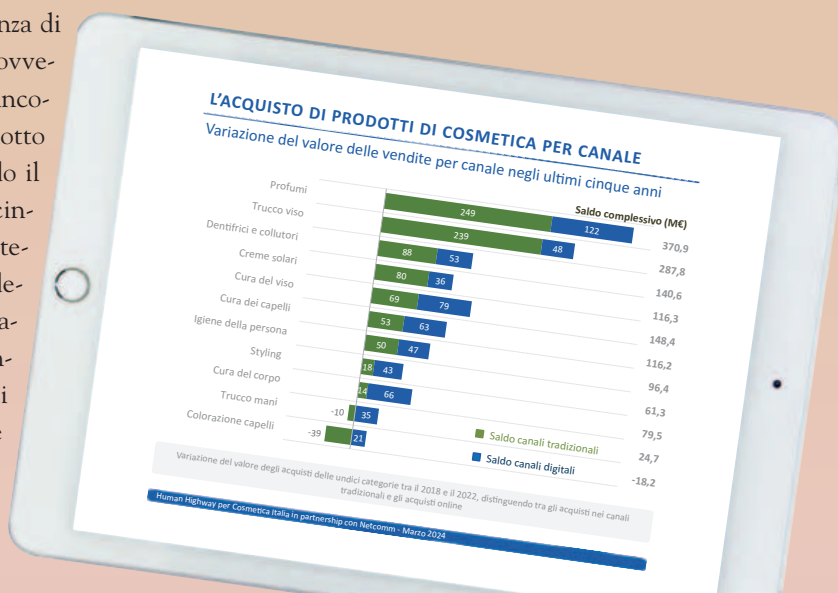
abituale sono il 17,4%, in leggera crescita, +1%) e coloro che lo hanno fatto una sola volta in questo arco temporale (12,4%). “Nel 2023 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica è stato pari a 1,1 milioni di euro, in crescita del 12% sul 2022, un ritmo quindi positivo ma inferiore a quello rilevato nel 2021 (+23%) e al boom della Pandemia (+43% nel 2020 vs 2019). Sono invece, 7,4 milioni gli acquirenti online abituali di cosmetica (+7%), mentre restano stabili quelli sporadici” spiega Giovanna Hotellier.

LE TIPOLOGIE DI PRODOTTI

Analizzando nel dettaglio le diverse categorie di prodotti cosmetici - l'indagine ne prende in considerazione 11, dai profumi ai prodotti corpo e viso fino all'igiene e al make up viso e mani - emerge una correlazione tra vendite nel canale tradizionale e in quello online: le categorie più performanti nel fisico sono anche le più performanti nel digitale. Ma non solo, in tutte le categorie negli ultimi 5 anni il valore degli acquisti online è cresciuto in maniera maggiore che nel fisico. Se lo skincare viso e il trucco del viso sono da sempre categorie con un valore più elevato sia nel canale tradizionale sia nell'online, stupisce che i profumi registrino una vera e propria impennata, a testimonianza di una forte affinità con l'online. Gli acquirenti prospect, ovvero chi è interessato ad acquistare in futuro sul web ma ancora non lo fa, sono più orientati verso categorie di prodotto affini al largo consumo” spiega l'analista. Considerando il totale delle 11 categorie analizzate il saldo degli ultimi cinque anni è positivo per 1.424 milioni di euro. Le tre categorie che hanno maggiormente sofferto durante la pandemia (frangenze, protezioni solari e make up viso) registrano nel 2023 un salto positivo. Nello specifico per quanto riguarda i canali digitali, il loro valore è cresciuto di 613 milioni di euro. L'analisi di tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici indica che in 60 casi su

100 si tratta di riacquisti ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto già fatte in passato. Questa tendenza è in incremento, a testimonianza del fatto che l'e-commerce beauty

sta evidenziando caratteristiche da mercato maturo. Tant'è che se in passato gli acquirenti di cosmetica valutavano di volta in volta dove comprare – giocava molto la pubblicità e il passaparola – ora, sebbene questa differenza rimanga, i punti di riferimento iniziano ad esserci e il tasso di riacquisto si sta livellando a numeriche che vediamo per altre categorie di prodotto. L'altro lato della medaglia è che c'è un 47% di acquirenti che non sa a chi rivolgersi per acquistare. Questo vuole dire che c'è ancora spazio. Un altro indicatore della maturità del comparto emerge quando chiediamo ai consumatori dove hanno effettuato il loro ultimo acquisto online. Gli e-retailer, ovvero i venditori che sono nati online e che distribuiscono solo attraverso quel canale (uno su tutti Amazon) rappresentano tre quarti delle vendite del canale. Poi ci sono i retailer tradizionali, che hanno sia un negozio fisico sia uno shop online e che hanno una rilevanza inferiore agli e-retailer ma proporzionalmente superiore a quanto accade in altri comparti diversi dalla cosmetica. Infine ci sono i produttori che vendono direttamente ai consumatori finali e che hanno un peso inferiore alla media.



LE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

Abbiamo chiesto al campione quali sono le caratteristiche che definiscono il servizio online eccellente. Ciò che emerge è che non c'è una caratteristica che spicca. Se nei primi anni della rilevazione il prezzo era un driver di scelta fondamentale, perché l'online offriva promozioni o comunque aveva un posizionamento più basso del negozio fisico, oggi il servizio di acquisto online eccellente è quello che riesce a offrire un po' tutte le dimensioni insieme. Un merchant di cosmetica online deve essere in grado di garantire prodotti di qualità, un buon assortimento e un prezzo conveniente, insieme a velocità di consegna, sicurezza e affidabilità. L'esperienza di acquisto non deve avere intoppi, quindi il sito e la App devono funzionare perfettamente e puntare sulla chiarezza, tanto nelle descrizioni dei prodotti quanto nei meccanismi di funzionamento.

Chi sono gli acquirenti online di cosmetica? Inizialmente erano prevalentemente donne di età compresa tra i 40 e i 60 anni. Oggi ci sono più giovani rispetto alla media, quindi più giovani che acquistano online cosmetica rispetto quelli che comprano altri prodotti. In termini di genere ci sono leggermente più donne, ma il divario rispetto agli uomini è veramente ridotto. Gli acquirenti hanno un titolo di studio elevato e risiedono in grandi centri abitati.

Una riflessione interessante riguarda le motivazioni degli acquirenti. "Fatto 100 coloro che comprano cosmetica, tre acquistano online ma gli altri sette lo fanno in negozio e non scelgono il canale online, nonostante molto probabilmente acquistino altri prodotti sul web, dall'abbigliamento, al food passando per l'editoria. Perché? Queste persone non vogliono rinunciare all'esperienza che gli viene offerta dal negozio. La considerano

divertente. Amano entrare nel punto vendita, provare a toccare i prodotti, apprezzano il consiglio di persone competenti. Poi se invece serve lo shampoo all'ultimo minuto, magari lo acquistano anche online, ma quando si tratta di scegliere prodotti di un certo tipo preferiscono ancora il negozio. Rispetto a qualche anno fa, quando i consumatori non acquistavano online per sfiducia verso il canale, timore di esperienze negative, scetticismo sulla sicurezza nei pagamenti e scarsità dell'assortimento, oggi tutte queste variabili sono venute meno. Restano tuttavia oggetto di recriminazione le spese di spedizione, di cui si lamenta l'11% del campione" spiega Giovanna Hotellier.

Un ultimo aspetto analizzato dalla ricerca di Human Highway è l'impatto della sostenibilità sugli acquisti online. Considerando tutti gli acquisti via web e App di beauty, in un caso su tre (34,5%) l'acquirente ha posto attenzione alle caratteristiche naturali e "bio" del prodotto. Nel 28,5% è stata considerata rilevante la sostenibilità del processo produttivo e distributivo mentre per meno di un acquisto su 5 la vicinanza al luogo di produzione. Il fatto che il prodotto sia vegano interessa il 10,8% dei casi. Un quarto di persone non è sensibile a questa tipologia di argomenti. In particolare la sostenibilità dei prodotti ha un peso differente in funzione della categoria di prodotto. È fondamentale nel caso di skincare viso e corpo e nei prodotti per la cura dei capelli, mentre non è di alcun interesse per dentifrici e collutori, profumi e igiene personale.

Relativamente allo stato della trasformazione digitale, infine, su un totale di 284 insegne analizzate sono 246 quelle attive nell'e-commerce, 166 quelle che consentono il ritiro in store di un acquisto fatto online e 60 quelle che prevedono la possibilità di prenotazione online e ritiro in store. "Nel gruppo di coloro che hanno più evoluto la loro offerta multicanale al consumatore ci sono due grandi insegne della cosmetica. Ma se vediamo come si comportano gli altri attori del comparto, emerge che la cosmetica è un po' più indietro rispetto ad altre categorie di prodotto, quindi ancora deve sviluppare delle soluzioni dal punto di vista sia dell'integrazione dei canali online e offline, sia di altri servizi tecnologici per allinearsi al resto del mercato" conclude Giovanna Hotellier.

INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Totale categorie




Quali sono fra questi i due motivi principali per cui non acquisti prodotti di cosmetica online, su Internet, e scegli invece di acquistarli in modo tradizionale?

Human Highway per Cosmetica Italia in partnership con Netcomm - I marzo 2024

TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

COME OGNI ANNO STANNO PER ARRIVARE I PREMI CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA COSMETICA. IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI DI QUESTA NUOVA EDIZIONE VI MOSTRIAMO I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI NEL PASSATO

Qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up che ha funzionato meglio in termini di business? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei retailer a proposito di profumi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso degli ultimi mesi? Sono

questi i premi che – come ogni anno – abbiamo chiesto ai retailer di assegnare ai prodotti, ai brand e ai servizi offerti dall'industria cosmetica selettiva. Ma prima di assegnare i nuovi riconoscimenti, ricapitoliamo come si strutturano i Beauty Business Award. Come di consueto abbiamo chiesto di votare ai rappresentanti dei top retailer italiani, coinvolgendo nelle votazioni le sedi centrali delle principali realtà del mercato. Come sempre la risposta è libera. Non raccogliamo candidature e non forniamo nomination in modo da non condizionare l'opinione dei votanti. In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo sui premi assegnati lo scorso anno. 

I VINCITORI DELL'ULTIMA EDIZIONE

SKINCARE

- Il trattamento skincare più performante in termini di business: N°1 De Chanel
- Il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione: Chanel

MAKE UP

- Il lancio di make up che ha funzionato meglio in termini di business: Ysl Lash Clash
- Miglior bilanciamento tra novità e catalogo nel make up: Diego dalla Palma

PROFUMI

- La campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite: Prada Paradoxe
- Migliori materiali di comunicazione a disposizione dei media del retailer a proposito di fragranze: Dior Sauvage Elixir

TRASVERSALI PER ASSE

- Il brand che ha offerto il maggiore supporto alla profumeria nell'arco degli ultimi mesi: Dior

Dalla redazione

MIGLIOR PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Naïma e Beauty ad Luxury per Rexaline

MIGLIOR CONCEPT RETAIL

Rinascente Beauty Bar



CORINNE CLABAUT BERRIOS
PER CHANEL ITALIA



MARIANNA MARIANI E MATTEO FELICIONI
PER YVES SAINT LAURENT BEAUTY



MICOL CAIVANO E ANDREA CULPO
PER DIEGO DALLA PALMA MILANO



MARINETTA FIUME, FRANCESCO
SANTACHIARA, ANGELA SCARDAPANE E
LUIGI VANAZZI PER PRADA



VITTORIA PROCOPIO, CECILIA LUSVARDI,
DAVIDE PEZZO, FRANCESCA PALUMBO,
LEA LEPETIT E LUCA GAMO PER
DIOR PARFUMS AND COSMETICS



CARLOTTA ZAVAGLIA,
GIUSEPPE OLTOLINI E LUDOVICA
UGGERI PER DIOR PARFUMS AND
COSMETICS



ANDREA BONECCO, PIERLUIGI
COCCHINI E FLAVIA BERTOLINI
PER RINASCENTE



ALESSIA GIACONIA, PAOLA
TASCHERA E TERESA PIANETTI
PER BEAUTY AND LUXURY

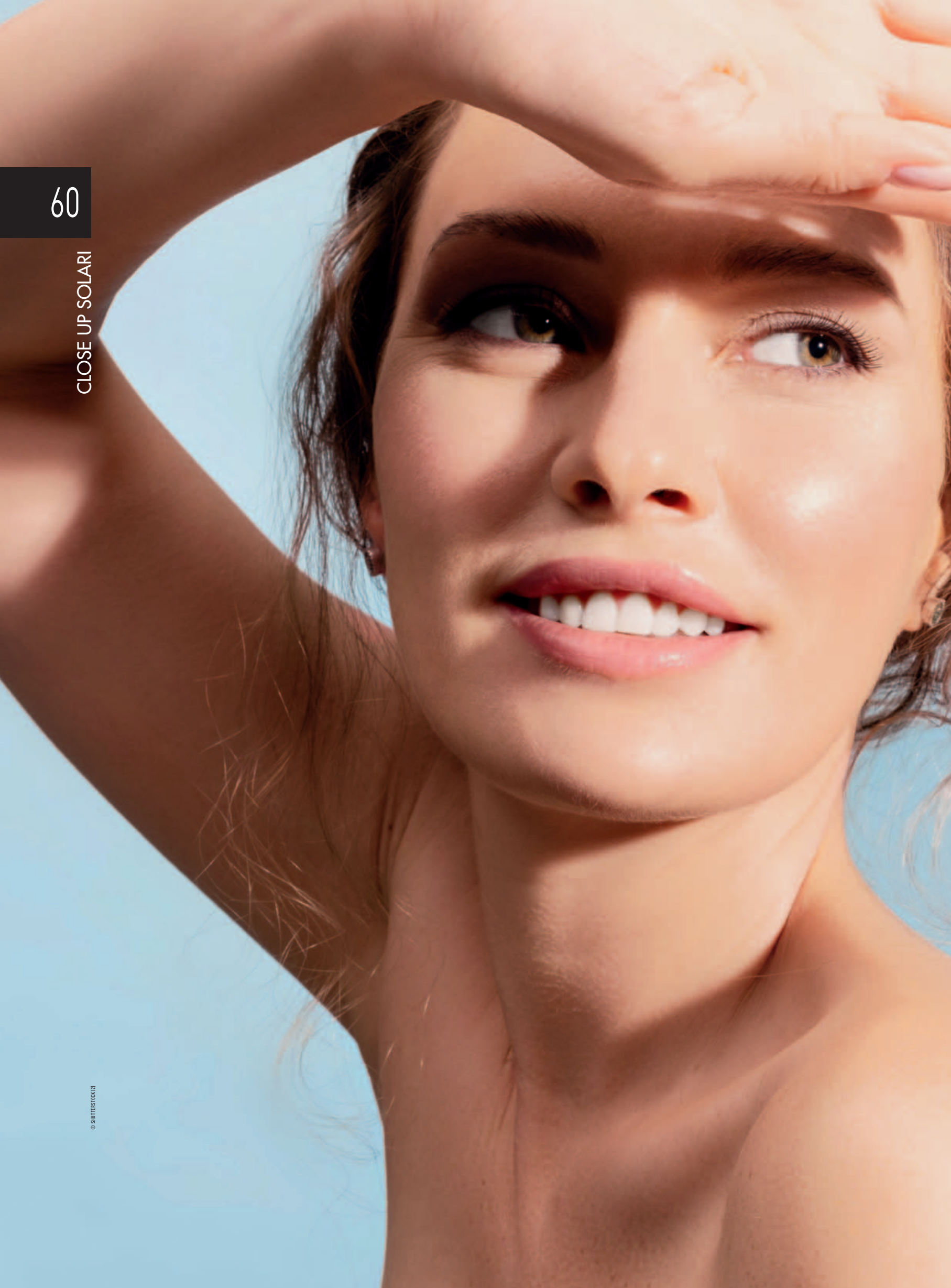


FRANCESCA MASSA E ROBERTA SPAGNOLI PER
BEAUTY AND LUXURY

60

CLOSE UP SOLARI

© SHUTTERSTOCK/IZI




Sempre protetti

IN VACANZA COME IN CITTÀ NON È POSSIBILE PRESCINDERE DALLE PROTEZIONI SOLARI, CHE NON SOLO COMBINANO FILTRI ALTAMENTE PERFORMANTI E ATTIVI SKINCARE, MA CHE GARANTISCONO ANCHE UN RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE

DI SILVIA BALDUZZI

Che ci sia molta più consapevolezza che in passato relativamente all'importanza della protezione è un dato di fatto, una conquista culturale che ha fatto in modo che il mercato mondiale della sun protection continui a crescere. Secondo le stime di Statista, nel mondo questo comparto genererà un fatturato di 11,52 miliardi di dollari nel 2024 con un tasso di crescita medio annuo del 4,14% fino al 2028. Tra tutti i paesi, gli Stati Uniti sono al primo posto in termini di sell out, avendo stimato un valore di 2.054 milioni di dollari nel 2024. In Europa i solari rappresentano, invece, un giro d'affari di 3,5 miliardi di dollari con un tasso di crescita medio annuo del 2,21% (fino al 2028). Considerando la popolazione totale, il ricavo pro capite in Europa per i prodotti del mercato della protezione solare ha raggiunto i 4,15 dollari

nel 2024. In Europa, la domanda di solari innovativi e sostenibili è in aumento. Secondo la piattaforma di

global data e business intelligence, anche il Regno Unito sta registrando un'impennata della domanda di prodotti per la protezione solare, poiché i suoi cittadini sono sempre più consapevoli dell'importanza di proteggere la propria pelle dai dannosi raggi UV. E In Italia? Sempre secondo Statista, in modo trasversale ai diversi canali, il fatturato generato nel mercato della protezione solare nel 2024 ammonterà a 0,52 miliardi di dollari. Guardando al futuro, si prevede che il mercato registrerà un tasso di crescita annua dello 0,95% dal 2024 al 2028. Il mercato italiano della protezione solare è in forte espansione, con una crescente domanda di prodotti di alta qualità. Vi presentiamo alcuni dei più innovativi trattamenti di protezione solare tra linee pensate per l'esposizione prolungata al mare e in montagna e quelle sviluppate per schermare la pelle in città, perché il sole è ugualmente piacevole ma può essere altrettanto dannoso tanto in vacanza quanto nella quotidianità. 



La parola dell'esperto.

AIDECO

IL SOLE E LA PELLE: NEL BENE E NEL MALE

Il sole è una straordinaria fonte di energia che influisce positivamente sull'umore e consente la produzione di vitamina D, elemento prezioso per la struttura ossea. Ricordiamo però che il sole emette radiazioni ultraviolette (UVA, UVB e UVC), molto dannose per la cute, con energie e lunghezze d'onda diverse. Fortunatamente gli UVC con la loro elevata energia non raggiungono la terra in quanto filtrati dall'atmosfera, mentre i raggi UVA rappresentano il 95% dei raggi che arrivano sulla terra e la loro intensità rimane costante durante le stagioni. Questi ultimi sono responsabili del foto-invecchiamento, ossia dell'invecchiamento cutaneo precoce non derivante dall'avanzare dell'età. I raggi UVB invece rappresentano il 5% della radiazione ultravioletta e la loro intensità varia secondo le stagioni, l'altitudine, la nuvolosità l'orario della giornata. Loro sono responsabili di eritemi e scottature. Entrambi i tipi di raggi (A e B) possono causare danni ben più seri, come la formazione di neoplasie della pelle. Grazie ai prodotti di protezione solare possiamo proteggere la pelle, poiché contengono ingredienti specifici definiti filtri e schermi, differenziabili tra loro grazie in base al meccanismo d'azione.

I filtri chimici sono in grado di assorbire l'energia dei raggi UV e rilasciarla sotto forma di calore o fluorescenza, mentre i filtri fisici agiscono come fossero "specchi" che riflettono le radiazioni. Affinché la protezione solare risulti efficace è opportuno, scegliere il prodotto con un fattore di protezione solare (Spf - Sun Protection Factor) adatto al proprio fototipo cutaneo, ossia in base al colore della propria pelle e alla reazione individuale al sole. L'Spf è un numero obbligatoriamente riportato sull'etichetta dei "solari" e che ne esprime la capacità protettiva. Ad esempio carnagioni molto chiare, soggette a scottature (con fototipi bassi: I, II, III), affette da patologie dermatologiche o individui con

pelle secca ed ispessita, con macchie ed altri segni di invecchiamento cutaneo, dovrebbero orientarsi su prodotti con un fattore di protezione alto (Spf 30-50) o molto alto (Spf 50+). I soggetti che presentano pelle più scura o meno sensibile al sole, potranno scegliere solari con Spf più bassi, ma ugualmente efficaci. Oltre a scegliere il prodotto solare più adeguato, è fondamentale anche utilizzarlo nel modo giusto: applicarlo più volte durante il giorno e in quantità adeguate sulle superfici cutanee foto-esperte, sia in vacanza che in città. I solari non inficiano la produzione di vitamina D, poiché nessun prodotto è in grado di schermare la pelle al 100%. Ma un prodotto solare, sicuro, efficace, adatto alla propria tipologia cutanea, con Spf adeguato al fototipo individuale ed un suo corretto utilizzo nell'applicazione rappresenta il principio chiave per ridurre gli effetti negativi del sole e goderne al meglio i benefici.

AIDECO è l'Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia. Nasce nel 2007 allo scopo di offrire un punto d'incontro e di riferimento per tutti quegli specialisti che operano a vario titolo nella dermo-cosmetologia moderna, dai medici ai cosmetologi, ai chimici, ai tossicologi, ai farmacisti, a tutti coloro che studiano nei suoi molteplici aspetti e ad ogni livello la fisiologia cutanea e la cosmetologia, con l'obiettivo primario di migliorare la qualità di vita dell'individuo. AIDECO è apolitica e volontaria opera e agisce in contatto con altre associazioni e società scientifiche di Dermatologia e Cosmetologia, in modo da favorirne l'incontro e gli scambi. AIDECO inoltre, tra i suoi primari scopi statutari, contribuisce alla corretta divulgazione dei risultati della ricerca dermo-cosmetologica, soprattutto nei confronti dell'opinione pubblica e per la tutela dei diritti dei consumatori.

WWW.AIDECO.ORG



ANNE MÖLLER NON STOP SUN CARE

Il Biphasic Body Spray Spf 30 è una protezione solare dalla texture leggera e dal tocco vellutato che idrata intensamente la pelle. La sua formula bifasica unica comprende un'alta concentrazione di oli con proprietà emollienti, fornendo un'idratazione intensa alla pelle. Allo stesso tempo, offre una texture estremamente leggera e non appiccicosa che si assorbe rapidamente. Particolarmente adatto per attività all'aria aperta, il Dry Touch Facial Lotion Spf 50+ è perfetto per la pelle mista e grassa. Con una texture leggera per un'applicazione quotidiana facile e veloce, resiste all'acqua e al sudore senza perdere nessuna delle sue proprietà. Entrambi sono dotati dell'esclusiva tecnologia a tripla protezione Global Defense Technology che fornisce una difesa efficace contro l'inquinamento, tutti i tipi di raggi solari (raggi UVB, UVA, IR) e contro la luce blu degli schermi digitali.

E post esposizione...

COLLISTAR BALSAMO DOPOSOLE IDRATANTE RESTITUTIVO

Grazie alla sua ricca consistenza, questo prezioso balsamo è il doposole ideale per chi desidera un surplus di morbidezza e benessere. Il suo segreto sta in una formula a base di oli vegetali, vitamine, aloe, glicerolo e fitoestratti che nutrono e idratano intensamente. Fissa e prolunga l'abbronzatura. Possiede un'azione riparatrice grazie alle Cellule Meristematiche di Echinacea: italiane e sostenibili stimolano le difese immunitarie della pelle, riparandola e rendendola più forte. Ha anche un'azione prolungatrice dell'abbronzatura grazie a un attivo stimolatore della melanina: un bio-booster - sostenibile - che stimola la biosintesi di melanina, per un'abbronzatura naturale e una migliore protezione dai raggi UV.



AUSTRALIAN GOLD SPRAY GELS SUNSCREEN INSTANT BRONZER

Gli Spray Gels effetto bronze con fattore 6, 10, 15, 30 e 50 hanno una texture leggera e a rapido assorbimento. Sono very water resistant e arricchiti con una piccola quantità di Natural Bronzer istantaneo di origine vegetale che permette di ottenere un colorito immediato. Ideali per le primissime esposizioni al sole, per nascondere antiestetici segni del costume o semplicemente per aiutare a intensificare l'abbronzatura nelle parti del corpo più "difficili" come le gambe. Ricchi di ingredienti botanici per la massima cura della pelle.



BIOThERM WATERLOVER SUN MILK SPF 30 E SPF 50

Insigniti della certificazione di sostenibilità Nordic Swan Ecolabel - ente che analizza e valuta l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita di un prodotto, assicurando che tutti i prodotti certificati soddisfino requisiti ambientali e chimici molto stringenti - queste protezioni solari aiutano a rispettare il fitoplancton e altre forme di vita acquatiche, proteggendo al tempo stesso la pelle. I nuovi Waterlover Sun Milk Spf 30 e Spf 50 certificati offrono standard ecologici elevati per i prodotti solari, allo stesso tempo la protezione contro i raggi UVA e UVB. La formula è biodegradabile al 97% e flaconi sono realizzati in plastica riciclata al 100%.



CHANEL UV ESSENTIEL

Per preservare l'aspetto radioso della pelle, Uv Essentiel associa una protezione Spf 50 al complesso "skin strenghtening", composto da due potenti principi attivi: l'estratto di zenzero blu proveniente dal laboratorio a cielo aperto di Chanel in Madagascar, che stimola le difese naturali della pelle, e l'estratto di gardenia di Tahiti, che rafforza la barriera cutanea per prevenire l'invecchiamento precoce. L'esclusiva consistenza in gel-crema di Uv Essentiel associa la leggerezza di un gel al comfort di una crema. La pelle è protetta da un velo invisibile: fresca e radiosa, è pronta per l'applicazione del make up. La superficie cutanea è istantaneamente protetta dai raggi UV e idratata per otto ore.



CLARINS TRATTAMENTI SOLARI ANTI-ETÀ

Quattro nuovi trattamenti solari anti-rughe e anti-macchie che integrano le più recenti scoperte scientifiche e vegetali: Creme Solaire Jeunesse - Haute Protection Spf 30 - Viso, Creme Solaire Jeunesse Très Haute Protection Spf 50+ - Viso, Huile Embellissante - Haute Protection Spf 30 - Corpo e Capelli e Spray Solaire Lacté - Très Haute Protection Spf 50+ - Corpo. Le formule sono ad alta tollerabilità, ancora più rispettose dei coralli, e le texture ultra sensoriali per viso e corpo associate a una fragranza fruttata. Al loro interno il [Solar Protect Complex], un complesso ultra-efficace, che combina un nuovo sistema di filtri solari a una doppia azione anti-rughe e anti-macchie che proteggono ad ampio spettro contro i raggi UVA/UVB. Inoltre, l'estratto di cacao bio favorisce l'idratazione della pelle e la produzione di collagene per un'azione anti-rughe; e un derivato della vitamina E, potente anti-ossidante, neutralizza gli effetti negativi dei radicali liberi.

SHISEIDO

supporta il progetto M.A.R.E.

Nato nel 2022 per iniziativa della Fondazione Centro Velico Caprera ETS in collaborazione con One Ocean Foundation, M.A.R.E. (Marine Adventure for Research & Education) è un progetto di divulgazione, ricerca scientifica e condivisione istituzionale volto al monitoraggio della salute del Mar Mediterraneo.

Quest'ultimo, infatti, pur occupando meno dell'1% della superficie oceanica mondiale, accoglie il 10% delle specie marine conosciute, rendendolo un autentico scrigno di biodiversità. Tuttavia, le dimensioni limitate di questo mare comportano un ridotto ricambio d'acqua, rendendolo particolarmente sensibile a inquinamento, cambiamenti climatici e traffico navale, compromettendo progressivamente la sua salute. Per questo motivo il progetto M.A.R.E. rinnova di anno in anno la sua missione. In particolare, dopo aver navigato per tutto il Mar Tirreno nel 2022 e aver solcato il Mar Adriatico attraverso 6 Paesi nel 2023, quest'anno il catamarano One torna a La Maddalena "casa della Fondazione, dove tutto ha avuto inizio", che sarà il punto di partenza e di arrivo di questa avventura. Si salpa il 27 aprile da La Maddalena, per fare ritorno in Sardegna il 6 luglio dopo avere toccato le coste di Italia, Francia e Spagna, attraccando a Savona, Nizza, Marsiglia, Port-Argelès, Barcellona, Ibiza, Minorca, Ajaccio, Santa Teresa di Gallura e di nuovo a La Maddalena.

Con il claim "Proteggi La Bellezza, Rispetta Il Mare" Shiseido è main partner di M.A.R.E. a testimonianza del proprio impegno a migliorare la salute e la bellezza degli oceani e dei mari del nostro pianeta. Un impegno che è sancito dal progetto internazionale Shiseido Blue Project, iniziativa ambientale impegnata a ispirare, educare e rafforzare la protezione degli oceani che dal 2019 intraprende azioni concrete volte a promuovere il rispetto degli oceani, come la pulizia delle spiagge e il ripristino delle colonie corallifere.



Nel 2023, nel dettaglio, Shiseido Blue Project ha conseguito una serie di traguardi: 100.000 coralli piantati grazie all'impegno dei giardinieri del mare; 2 tonnellate di plastica rimossa grazie a interventi nei fiumi dell'America Latina; 1.635 volontari coinvolti nei progetti di salvaguardia dell'ambiente; e 3.041 giovani formati in materia di amministrazione culturale e ambientale. "Il progetto M.A.R.E. rispecchia il nostro impegno nella 'cura', cui questa partnership dona un significato ancora più profondo: prendersi cura di se stessi e dell'ambiente come parti di un tutto. Il nostro claim 'Proteggi la bellezza, rispetta il mare' significa difendere la pelle dal sole e prendersene cura nel pieno rispetto dell'ambiente: due elementi che si sposano perfettamente con l'approccio olistico di Shiseido" spiega Vittorio Garavelli, Country General Manager di Shiseido Italia, che

prosegue: "La nostra mission è BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD, innovazioni cosmetiche per un mondo migliore. Oggi è impensabile sviluppare prodotti senza tener conto del loro impatto sul pianeta e sugli esseri umani; perciò,

i nostri sforzi produttivi vanno nella direzione della sostenibilità. Esempio di ciò sono i nuovi solari Shiseido, formulati con la tecnologia SynchroShield™, che rafforza il velo protettivo a contatto con acqua e calore e aiuta a limitarne il rilascio nei fondali. I flaconi delle lozioni sono composti al 90% da bio-polietilene di origine vegetale. Il packaging esterno è realizzato in carta proveniente da foreste sostenibili. I nuovi compatti solari hanno un packaging ricaricabile. Ci impegniamo al massimo per ridurre al minimo il nostro impatto ambientale perché crediamo che l'innovazione cosmetica al servizio della bellezza possa davvero favorire la costruzione di un ambiente migliore".



DIOR DIOR SOLAR - LA CREMA PROTETTIVA SPF 50 - CORPO

È passato un anno da quando la Maison Dior ha presentato Dior Solar, una collezione di sette formule dedicate a chi sogna di evadere dalla quotidianità per ricaricarsi al sole. Quest'anno, la Maison arricchisce la gamma con la Crema Protettiva Spf 50+ per il corpo. Una formula naturale e sensoriale, pensata per resistere all'acqua e assicurare una protezione ottimale. Al suo interno, il complesso Tan Beautifier composto da tre principi attivi che favoriscono, prolungano e sublimano l'abbronzatura. L'estratto di radice di coeleus è ricco di forskolina, una molecola che accelera l'abbronzatura naturale e rafforza la cute contribuendo a ridurre i segni dei danni legati all'esposizione ai raggi UV. L'inositolo, principio attivo ricavato dalle carrube, ha un effetto dimostrato sull'accelerazione dell'abbronzatura. Il tocoferolo acetato, infine, è un derivato della vitamina E.



EISENBERG
LA PROTECTION
IDÉALE SPF 30
PA+++

Uno scudo a 360 gradi per proteggere dai radicali liberi causati dalle aggressori quotidiani e preservare la naturale luminosità e giovinezza della pelle. Questo trattamento protettivo è formulata con Cacao Criollo Porcelana, un potente ingrediente protettivo per la pelle, che rilascia peptidi per combattere lo stress ossidativo e il fotoinvecchiamento causato dall'esposizione ai raggi UV e agli schermi elettronici. È, inoltre, formulato con estratto di semi di Moringa, che offre benefici detossinanti in profondità, prevenendo lo stress ossidativo, e con Ceramidi Vegetali, che rafforzano la barriera idrolipidica. Contiene infine aloe vera, che idrata e ammorbidisce in profondità, e noci di macadamia, che combattono le rughe e hanno un effetto ristrutturante e nutriente.



HAWAIIAN TROPIC
CREMA SOLARE PER
IL VISO

Con una formula avanzata, questa formula offre una protezione superiore e allo stesso tempo fornisce un'idratazione duratura e prepara la pelle per il trucco. La crema solare per il viso di Hawaiian Tropic offre una protezione totale e visibile contro il sole. La sua formula è priva di oxybenzone e oxytonate, componenti che possono essere dannosi sia per la pelle sia per l'ambiente. La crema fornisce fino a 12 ore di idratazione - senza ostruire i pori - lasciando la pelle morbida e nutrita. La sua texture leggera e ad assorbimento rapido la rende perfetta da usare sotto il trucco, mantenendo la pelle protetta e radiosa per tutto il giorno. Inoltre, è certificata da PETA, il che significa che non è stata testata sugli animali e rispetta gli standard etici più elevati.



PUPA MILANO
DAILY DEFENDER -
FLUIDO PROTETTIVO
7 FATTORI - SPF 50

È un fluido protettivo per il viso dalla texture ultra-sensoriale che aderisce perfettamente alla pelle ripristinando la barriera cutanea e rendendola visivamente più uniforme e luminosa. Appositamente formulato per la vita in città, si caratterizza per una consistenza ultraleggera che permette l'immediata applicazione del make up. Al suo interno, il Sun Complex protegge dal foto-invecchiamento cutaneo garantendo alta protezione UVB/UVA e protezione potenziata UVA. Contiene inoltre Ginseng Indiano, dalle proprietà anti-età in quanto migliora la funzione barriera e neutralizza lo stress cellulare dovuto a fattori ambientali, come raggi solari, clima e inquinamento, e ripristina il metabolismo cellulare compromesso da stress, carenza di sonno, fumo e alimentazione sbilanciata. Disponibile in due versioni, trasparente e colorato, è contenuto in un flacone airless con pouch, che permette di minimizzare i residui. Il packaging è disassemblabile e l'astuccio realizzato con carta FSC.



SHISEIDO
SUN SKIN CARE
Expert Sun Protector
Cream

Nel 2024 i prodotti Shiseido Suncare sono stati completamente riformulati per integrare la tecnologia SynchroShieldRepair, che unisce i benefici della tecnologia Wet Force, che rafforza la sua capacità di proteggere la pelle a contatto con l'acqua; la tecnologia AutoRepair, che incrementa la protezione solare riparando automaticamente il film protettivo danneggiato da sfregamento e frizione, per mantenere un film uniforme; e SuperVeil-UV 360 che garantisce distribuzione uniforme e protezione della pelle da ogni angolazione. I prodotti della nuova linea Shiseido Suncare 2024 contengono anche il 60% di ingredienti skincare, per una maggiore efficacia anti-età. In particolare, contengono estratto di cartamo, che rafforza la compattezza e la densità della pelle; ipotaurina, che protegge dallo stress ossidativo; e un complesso di alghe marine combinato con radice di liquirizia, dalle proprietà lenitive. La linea comprende: Expert Sun Protector Lotion Spf30 e Spf50+, Expert Sun Protector Cream Spf30 e Spf50+ e UV Protective Compact Foundation Spf 30 (4 tonalità) e UV Protective Compact Foundation Spf 10.



SISLEY
SUNLEÿA G.E. SPF
50+

Aiuta a preservare la giovinezza della pelle esposta al sole in modo complementare ai trattamenti anti-età quotidiani andando a contrastare i due fattori primari dell'invecchiamento cutaneo: la glicazione, che irrigidisce le fibre di collagene ed elastina e altera il reticolo di fibre del derma alterando la compattezza della pelle, e l'elastosi solare, che impatta sulle fibre di elastina del derma, causando rughe profonde. Sunleÿa G.E. contrasta questi fenomeni con l'estratto di piccolo farro e l'estratto di aneto, cui si aggiunge un complesso anti-età composto da estratto peptidico di Soia, foglie di Salice Bianco e Piccolo Farro in grado di agire contro i radicali liberi, collagenasi ed elastasi, evitando quindi l'alterazione del Dna cellulare e stimolando la produzione di collagene. Tutto ciò in abbinamento con 4 filtri fotostabili, che proteggono da uno spettro molto ampio di UV, compresi gli UVA lunghi, e con burro di Karité, nutriente, lenitivo e rigenerante, e glicerina, di origine vegetale, dalle proprietà idratanti.

HAUS LABS

NOME

Haus Labs By Lady Gaga è un marchio di make up artistico che offre prodotti di alta qualità, clean, innovativi, high-tech e dalle prestazioni elevate, formulati con ingredienti accuratamente selezionati.

DATA DI FONDAZIONE

9 giugno 2022

STORIA

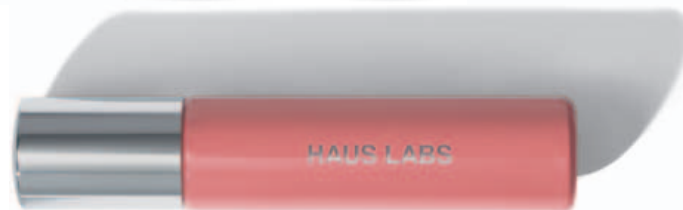
Haus Labs di Lady Gaga è un marchio americano di cosmetici clean, vegani e cruelty-free fondato da Lady Gaga. È stato lanciato per la prima volta il 17 settembre 2019 con il nome di Haus Laboratories in partnership con Amazon in nove paesi tra cui Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti. Con il nuovo brand Haus Labs è stato rilanciato il 9 giugno 2022 negli Stati Uniti in collaborazione con Sephora.

PRODOTTI

Haus Labs di Lady Gaga unisce la scienza e la natura per creare prodotti clean e ad alte prestazioni. “Siamo impegnati nella sperimentazione e nell’innovazione, sempre. Crediamo che l’arte abbia il potere di plasmare il futuro. Andiamo oltre l’apparenza, offrendoti gli strumenti per una creatività infinita e un’espressione personale. Ogni acquisto sostiene la Born This Way Foundation, che si concentra sulla salute mentale dei giovani e lavora con loro per costruire un mondo più gentile e coraggioso. Tutti i nostri prodotti sono creati con gentilezza: puliti, cruelty-free e vegani” si legge sul sito del brand, nel quale è riportata anche la definizione di “clean” per il brand. Per Haus Labs Clean significa, infatti, l’aver eliminato oltre 2.700 ingredienti discutibili come PEG, ftalati, petrolato, olio minerale, siliconi ciclici, solfati, parabeni e potenziali agenti cancerogeni, interferenti endocrini e tossine ambientali. “Diamo priorità alla sicurezza, alla qualità, alle prestazioni e alla sostenibilità di ogni ingrediente che utilizziamo e formuliamo consapevolmente per ottimizzare le prestazioni skincare. Siamo curiosi e crediamo che, ricercando e sperimentando continuamente nuove tecnologie, possiamo ampliare i confini dell’innovazione all’intersezione tra arte e scienza” afferma il brand per il quale l’approccio clean, cruelty-free, vegano e gentile nei confronti del pianeta si traduce anche in packaging e imballaggi in vetro, alluminio, cellulosa e materiali riciclati post-consumo e carta certificata FSC proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. L’offerta comprende oltre 125 referenze in 9 categorie chiave per colore e incarnato. Tra queste il fondotinta Triclone Skin Tech Foundation in 51 tonalità, un successo virale su Tik Tok con oltre 10 miliardi di visualizzazioni e vincitore di più di 20 premi nel mondo.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Haus Labs by Lady Gaga è disponibile in esclusiva da Sephora dal 26 marzo in store e dal 22 marzo sull’app Sephora.



SOPRA LADY GAGA E UN'IMMAGINE DI CAMPAGNA DEL BRAND. ACCANTO IL TRICLONE SKIN TECH FOUNDATION, IL FONDOTINTA VINCITORE DI NUMEROSI PREMI E VIRALE SUI SOCIAL. SOTTO ATOMIC SHAKE LIP LACQUER

ETHOS
P R O F U M E R I E

Crea, trasforma, esprimiti
CON I NOSTRI ACCESSORI

La collezione di **accessori professionali** Ethos Profumerie
per il make-up, skincare, haircare, nailcare e lifestyle



Seguici e
scopri i nostri
tutorial su



La nostra passione sei tu!

Nei migliori punti vendita
Ethos Profumerie e online su **ethos.it**

GIORGIO ARMANI

Cate Blanchett



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

la nuova eau de parfum intense
ricaricabile