

BEAUTY BUSINESS

062024
BEAUTYBIZ.IT

INCHIESTA

ESSERE DISTINTIVI
PER FIDELIZZARE

VALERIO GATTI
CREDIAMO NEL POTERE
DELL'ASCOLTO

COME VALORIZZARE
I TALENTI

FOCUS
LA NUOVA
FRONTIERA
DEL PACK BEAUTY

GAETANO MALLARDO
PROFUMERIE MALLARDO

SIAMO *dediti*
all'**eccellenza**

CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM

FACCIAMO LA DIFFERENZA

DI CHIARA GRIANTI

Rare Beauty – il brand di Beauty lanciato da Selena Gomez nell'autunno del 2020 – è una delle aziende più influenti al mondo secondo la classifica 100 Most Influential Companies del Time per il 2024. Non stiamo parlando solamente di beauty ma di tutti i comparti. Perché? Certamente per gli eccellenti risultati di vendita. Rare Beauty è un'esclusiva di Sephora ed è diventata uno dei brand più venduti dall'insegna a livello internazionale in soli quattro anni dalla sua fondazione (è approdato in Italia nell'estate del 2021, prima online e poi anche negli store fisici), ma questo non ci stupisce per il fatto che Selena Gomez è un'attrice di grande notorietà e una delle celeb con il maggiore seguito sui social. Tuttavia, ciò che sorprende è che il Time gli abbia assegnato questo riconoscimento per il suo impegno in ambito sociale: Rare Beauty è indissolubilmente legata, infatti, al Rare Impact Fund che è impegnato per la salute mentale e l'accettazione di sé. L'1% delle vendite dei prodotti Rare Beauty è devoluto al fondo, che così ha potuto disporre finora di oltre 13 milioni di dollari ripartendoli tra 26 organizzazioni che lavorano per migliorare la salute mentale in tutti e cinque continenti. Time ha riconosciuto il valore di un'azienda che è certamente performante in termini di business, ma che è riuscita a conquistare i consumatori anche per i valori di cui è portatrice. Tra tanti beauty brand delle celeb che sono nati e continuano a nascere ha saputo fare la differenza a un livello diverso, ha saputo creare community e non solo stimolare ma agire per il cambiamento. Indubbiamente un esempio che può essere di ispirazioni per molti, tanto nel retail quanto nell'industria...



SIAMO DEDITI ALL'ECCELLENZA

È QUANTO CI RACCONTA GAETANO MALLARDO,
AMMINISTRATORE DI GPM – PROFUMERIE MALLARDO,
CHE CI HA RACCONTATO DEI PROGETTI DI SVILUPPO DEL
GRUPPO NELL'AMBITO DELLA PROFUMERIA COMMERCIALE E
ARTISTICA, OLTRE CHE NELL'E-COMMERCE

8 NEWS

PROTAGONISTI

12 UN ELISIR DI FEMMINILITÀ MODERNA

Dopo il successo di Good Girl e Good Girl Blush, arriva Good Girl Blush Elixir. Con note di rosa, vaniglia e patchouli, questa nuova fragranza di Carolina Herrera rappresenta un viaggio olfattivo unico

14 ANCORA PIÙ ATTIVI, ANCORA PIÙ EFFICACI

La famiglia degli Attivi Puri di Collistar si amplia con tre nuove maschere arricchite con ingredienti complementari per un'azione mirata e risultati immediati e visibili

32 CREDIAMO NEL POTERE DELL'ASCOLTO

Pupa Milano punta sulla partnership strategica, di lungo respiro, con la profumeria. E sul rispetto della persona in ogni contesto. È quanto ci racconta Valerio Gatti, amministratore delegato di Micys Company

38 DEDIZIONE, DEDIZIONE, DEDIZIONE

È quella che Luigi Triggiani, titolare di Profumeria Olga a Bari, mette nel proprio lavoro. Perché gli addetti delle profumerie non sono meri porgitori di prodotto bensì consiglieri

58 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

Come ogni anno stanno per arrivare i nuovi 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

INCHIESTA

22 AAA CERCASI TALENTI

In che modo le aziende cosmetiche attirano i talenti e come li motivano, non solo a restare in azienda ma a dare il meglio di sé? È quanto ci raccontano L'Oréal Italia e Shiseido

**ABBONARSI
CONVIENE!**



14



PUPA

M I L A N O

MISS PUPA GLOSS

SUPER BRILLANTE

EFFETTO 3D

CON ACIDO IALURONICO

MATITA TRUE LIPS

CONTORNO LABBRA

E OVERLINE



26 ESSERE DISTINTIVI PER FIDELIZZARE

Qualità, professionalità, competenza sono alla base della conquista del selettivo. Ma quali sono gli altri strumenti di fidelizzazione utilizzati dalle insegne della profumeria? Lo abbiamo chiesto ai top player del mercato

MERCATO**42 DI FACILE FRUIZIONE, SOSTENIBILE E STIMOLANTE**

Il retail di successo è quello che riesce a soddisfare tutti questi requisiti insieme. Come ci racconta Fabrizio Valente, founder & ceo di Kiki Lab (Gruppo Promotica), che in occasione dell'ultima edizione di Cosmoprof ha presentato gli highlights della ricerca annuale "Retail Innovations 19"

48 L'ULTIMA FRONTIERA DEL PACKAGING COSMETICO

Nei prossimi dieci anni il fatturato del settore degli imballaggi beauty supererà i 78 miliardi di euro di fatturato



60

32

**52 ON THE EDGE**

Il beauty tech è andato in scena alla manifestazione Vivatech di Parigi. Una carrellata delle più interessanti novità tra realtà aumentata e intelligenza artificiale

CLOSE UP**60 UNO SGUARDO A PROVA DI... BUSINESS**

Il mascara è un prodotto irrinunciabile nella beauty routine, in Italia come all'estero. Merito della continua innovazione di prodotto, che di recente ha visto affacciarsi sul mercato anche primer e prodotti ricaricabili

ONLY AT**66 LATTE BEAUTY**

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

**BEAUTY BUSINESS**

N. 6 GIUGNO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI**RESPONSABILE DI REDAZIONE**
CHIARA GRIANTI**HANNO COLLABORATO**
SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI**RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO**
ALDA PEDRAZZINI**COORDINAMENTO TECNICO**
PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it**TRAFFICO**
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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, VOILA**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

AQVE ROMANE

Laura Biagiotti



THE NEW FRAGRANCE COLLECTION



NUOVA ORGANIZZAZIONE PER COSNOVA ITALIA

A partire dal 1 agosto cosnova Italia adotta un nuovo modello organizzativo di Tandem Leadership volto a valorizzare i talenti interni e ad ottimizzare il quadro organizzativo per garantire una crescita continua sul mercato italiano. A guidare cosnova Italia in Tandem Leadership Team saranno Veronica Barbetti e Guido Reggi. Veronica Barbetti, nuovo Direttore Commerciale, coordinerà i reparti Vendite e Comunicazione. Guido Reggi si è distinto nel suo ruolo di Direttore Finanziario e Operativo e continuerà a

ricoprire questa posizione strategica, concentrandosi sul mantenimento della stabilità finanziaria e dell'eccellenza operativa. Nadine Langen, attuale ceo, resterà nel suo ruolo fino a fine luglio, allo scopo di garantire una transizione scorrevole e offrire un supporto costante durante questo nuovo ed entusiasmante capitolo. Elvira Viteritti, Team Lead Communication, è responsabile del Team Comunicazione e supervisionerà la strategia di comunicazione italiana e la sua implementazione.

SODALIS ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DI ARTDECO

Sodalis Group e Artdeco Cosmetics Group hanno siglato un accordo per l'acquisizione di una quota di maggioranza di Artdeco da parte di Sodalis. Fondato nel 1985, Artdeco è il gruppo tedesco di proprietà familiare che detiene tre marchi distinti e complementari: Artdeco, Make up Factory e Anny. Artdeco, il suo flagship brand, è leader nel make up selettivo in Germania, con un posizionamento di "lusso accessibile" e un forte riconoscimento da parte dei consumatori. Make up Factory offre una vasta gamma di prodotti per il make up professionale e Anny è diventato il brand di nail care di tendenza nel mercato selettivo. Artdeco ha raggiunto un fatturato netto di 72 milioni di euro nel 2023 (di cui l'84% proviene dal brand principale Artdeco) con una crescita su base annua del 16% ed è il gruppo partner dei principali rivenditori selettivi tedeschi. Ha una crescente impronta internazionale e distribuisce i suoi brand a livello globale in profumerie, centri estetici, spa e department stores in più di 60 paesi.



NAÏMA HA UN NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Naïma rinnova il Consiglio di Amministrazione che guiderà la crescita del brand per i prossimi tre anni. Il nuovo Consiglio di Amministrazione riflette la volontà dell'azienda di assicurare una leadership diversificata e rappresentativa di tutto il territorio italiano in grado così di affrontare le sfide e di cogliere le opportunità del mercato sempre in continua evoluzione. Il CdA Naïma, votato dall'assemblea dei soci con il consenso unanime dei presenti, è composto da: Stefano Biagi, in qualità di Presidente, Francesco Casella, in veste di Vicepresidente e dai consiglieri Corrado Russi, Andrea Costella e Gianluca Babucci. "Il nostro CdA accoglie due nuovi membri, Andrea Costella e Gianluca Babucci, i quali, grazie all'esperienza maturata nel campo della profumeria, rappresentano una nuova linfa per i progetti del gruppo e sono certo che saranno un valore aggiunto per la crescita di Naïma a livello nazionale" dichiara Stefano Biagi, Presidente di Naïma.



PUIG RINNOVA LA SUA IDENTITÀ VISIVA

Il nuovo logo aziendale rende omaggio sia all'eredità di Puig sia al futuro che la attende, e riflette la cultura e i valori fondamentali di Puig ponendo la creatività al centro. Creata insieme all'agenzia francese di arte e design M/M (Parigi), l'evoluzione scava nel lavoro originale del designer svizzero Yves Zimmerman per

l'azienda. Include un carattere tipografico su misura, Paralelo, che reinterpreta lo spirito di Méridien, un carattere tipografico del 1955 di Adrian Frutiger che Zimmerman creò per Puig più di 50 anni fa. E include inoltre un nuovo simbolo che evoca una linea infinita di creatività ispirata a un dipinto di Miró mentre fa eco al logotipo di Puig degli anni '70 di Zimmerman. "In questo momento di trasformazione per Puig, volevamo rafforzare chi siamo, cosa facciamo e cosa rappresentiamo: una casa di creatività. Collegiamo la nostra lunga storia con il nostro impegno per l'innovazione, la nostra discrezione con la nostra sensibilità come luogo in cui i marchi possono brillare, le persone possono crescere e le idee audaci vengono celebrate" afferma Marc Puig, Presidente e CEO dell'azienda.



SEPHORA LANCIA SEPHORA PLAYA A FORTE DEI MARMI

In occasione dell'arrivo della bella stagione, Sephora ha aperto un temporary store a Forte dei Marmi. Sviluppato secondo lo store concept Sephora Playa, il punto vendita sorge in via Spinetti ed è stato inaugurato lo scorso 9 maggio 2024. Lo store Sephora Playa si distingue per l'atmosfera luminosa e accogliente, con colori chiari ed elementi di design sapientemente ispirati al contesto della località turistica versiliana. Sephora Playa è un format già presente in alcune delle destinazioni turistiche più famose ed esclusive d'Europa come Ibiza e Mykonos ed è stato pensato per offrire l'esperienza di shopping di Sephora su misura per le destinazioni stagionali estive. Sephora Playa Forte Dei Marmi infatti si sviluppa su una superficie più contenuta rispetto al resto degli altri beauty store e offre un assortimento speciale con una selezione dell'ampia offerta Sephora. Una proposta di solari e prodotti haircare, oltre ad alcuni tra i brand make up e skincare più amati dalla community, sono stati scelti accuratamente per rispondere ai bisogni e ai desideri della clientela che frequenta la località marittima. Tra questi Fenty Beauty, Rare Beauty, Laneige, Sol de Janeiro, Dr. Dennis Gross, K18, Masqmai e Byoma.



AESOP APRE IN MILANO CORDUSIO

A pochi passi dalla stazione della metropolitana Cordusio, Aesop Milano emula l'etica del design della prima linea di trasporto sotterraneo rapido della città, inaugurata nel 1964. Il team di progettazione interno del marchio ha guardato agli spazi sotterranei della Linea Rossa, dove materiali resistenti come gomma, pietra e tubi metallici si trasformano in composizioni futuristiche ed ergonomiche. Su un pavimento a piastrelle maculate marmorizzate e pareti divisorie verdi, audaci corrimano rossi si snodano intorno alle banchine a diverse altezze, fornendo un supporto fisico a tutti gli avventori. Situato all'interno di un edificio centenario, il negozio Aesop trasporta i visitatori

in un tunnel astratto di gomma a motivo circolare. Questo è concepito come una scenografia, con ogni elemento progettato per essere modulare e adattabile in modo da trasformare lo spazio in un palcoscenico culturale o in un forum pubblico. Presso l'ampio lavabo lineare – un'interpretazione esaltata di un diurno pubblico – i passanti sono incoraggiati a soffermarsi per incontri conviviali con le formulazioni anticonformiste del marchio per il viso, i capelli, il corpo e la casa. Attraverso un portale centrale, si svela una sorta di intima carrozza sotterranea: un'ampia poltrona in velluto invita i viaggiatori più stanchi, mentre due lavandini individuali accolgono viaggi approfonditi attraverso la linea Aesop.

MARIONNAUD LANCIA IL BRAND SUPERDRUG IN ESCLUSIVA IN ITALIA

Marionnaud ha dato il benvenuto in Italia al brand inglese Superdrug, che, con quasi 800 negozi nel Regno Unito e in Irlanda, è leader nel mercato per la cura della persona, e da 60 anni ha portato una bellezza accessibile nel Regno Unito grazie a prodotti performanti, inclusivi e accessibili. Dal 14 maggio, il brand è disponibile in esclusiva per tutti i clienti su Marionnaud.it e, con un'area premium di visibilità dedicata, nelle Profumerie Marionnaud di: Bassano del Grappa, presso il C.C. Il Grifone, Via Capitelvecchio 88; Borgo San Lorenzo, Via Leonardo Da Vinci 36; Darfo, presso il C.C. Adamello, Via Cassiano Serventi 2; Imperia, Via Bonfante 27°; Lodi, presso il C.C. San Grato, Via Emilia 2; Parona, presso il C.C. Bennet Parona, Via Case Sparse S.S. 494; Pistoia, Viale Adua 133; Quarrata, Piazza Risorgimento 24; Terranuova Bracciolini, Via Poggilupi 456; Vinovo, presso il C.C. Mondojuve, Strada del Debouché 1. Inoltre, Marionnaud sta lavorando a un ampliamento della rete di visibilità Superdrug con un piano di espansione che nei prossimi mesi vedrà coinvolte altre 20 Profumerie Marionnaud collocate in tutta Italia. Per questo lancio così importante è stata ideata una strategia di comunicazione multicanale che ha coinvolto tutti i touchpoint, sia online sia offline. In particolare, il Digital attraverso la comunicazione social, e-commerce, CRM, LinkedIn e Digital PR per massimizzare la visibilità dei prodotti e l'awareness di Superdrug in Italia; la formazione dei Beauty Expert per rafforzare l'expertise che caratterizza Marionnaud e i punti vendita; la comunicazione offline in profumeria con un'area dedicata e customizzata Superdrug, per far vivere un'esperienza completa e immersiva.



CHARLIZE THERON SEMPRE PIÙ DIOR

Dal 2004 l'iconica Charlize Theron ha prestato la sua aura unica a Dior e oggi la star entra nel suo nuovo ruolo di volto dello skincare e dei gioielli: due aspetti essenziali che sono l'apice della bellezza e del lusso presso la Maison Dior. In qualità di artista e attivista/filantropa, Charlize Theron rafforzerà la sua collaborazione con la Maison su questioni di responsabilità sociale ed emancipazione femminile. "Charlize è un membro della nostra famiglia che incarna lo spirito Dior di cui facciamo tesoro. Il suo raro talento, il suo impegno e la sua bellezza ultraterrena la rendono un'icona. È anche, e qui sta il suo genio, davvero con i piedi per terra. È una donna che parla e piace ad altre donne. Sembra quindi naturale rivelare le sue molteplici sfaccettature nel cuore

del mondo Dior, celebrando la sua femminilità trionfante in altri ambiti tanto apprezzati dalle donne: lo skincare oltre ai gioielli. Continuerà inoltre a collaborare con noi nei nostri sforzi per migliorare la comunità globale e l'ambiente, svolgendo quindi una serie di ruoli decisivi degni di una stella straordinaria" dichiara Véronique Courtois, Presidente e CEO, Parfums Christian Dior.

EMMA ROBERTS È AMBASSADOR GLOBALE DI KIKO MILANO



Kiko Milano ha svelato la sua prima Ambassador mondiale: l'attrice, produttrice e imprenditrice Emma Roberts. Il Beauty Brand Italiano collaborerà con Ms. Roberts nelle campagne mondiali, portando nel mondo la sua vision Art, Beauty and Joy. Con una forte tradizione nel creare prodotti di alta qualità ispirati e realizzati a Milano,

Kiko Milano fornirà le immagini della campagna che uniscono lo stile di Ms Roberts all'estetica del Brand Beauty Italiano. Parlando della partnership, Simone Dominici, ceo di Kiko Milano, afferma: "Siamo così entusiasti di lavorare con Emma per far vivere Kiko Milano a un pubblico globale. Lei incarna tanti dei valori del nostro brand: è incessantemente creativa e ama collaborare con menti artistiche. Abbraccia la gioia che la sperimentazione con il colore, le texture e l'arte può portare. Non vediamo l'ora di mostrarvi cosa prevede questa collaborazione".

CHANEL SVELA LA NUOVA CAMPAGNA DI BLEU DE CHANEL

Il profumo iconico della Maison entra in una nuova era grazie a una campagna diretta dalla leggenda del cinema Martin Scorsese, che ha per protagonista l'attore Timothée Chalamet, testimonial di Bleu De Chanel. Ispirata all'attrazione magnetica e allo spirito senza tempo di questa fragranza fresca e luminosa, la collaborazione inedita tra il celebre regista e uno degli attori più carismatici della sua generazione offre una visione contemporanea della ricerca di sé, tra libertà, audacia e determinazione. Già regista della prima campagna Bleu De Chanel nel 2010, Martin Scorsese mette nuovamente il suo genio creativo al servizio della Maison, per rivelare tutte le sfumature di un uomo che traccia il proprio cammino. "Il mondo è cambiato. E anche la fama ha cambiato



volto, portata all'estremo ancora più di quanto già avveniva dieci o quindici anni fa", afferma Martin Scorsese. Il film del regista americano esplora la delicata ambivalenza tra la sovraesposizione associata alla fama, che porta l'attore a vivere una versione sceneggiata della sua vita, e il profondo desiderio di autenticità che egli ricerca. La campagna Tv è on air dal 20 maggio.

SHISEIDO E L'OSPEDALE GEMELLI ISOLA PER BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

Shiseido, in collaborazione con il Servizio Ambulatoriale di Medicina Estetica e del Benessere Psicofisico nella Patologia (Ospedale Isola Tiberina – Gemelli Isola di Roma), ha presentato al SIME 2024 i risultati della prima ricerca italiana su Bio-Performance Skin Filler. I responsabili del Progetto di Ricerca (Dr. Emanuele Bartoletti e Dr. Gloria Trocchi), condotto presso l'Ambulatorio nel 2023, hanno avviato il primo Studio italiano sul cosmetico Bio-Performance Skin Filler, il celebre prodotto che si ispira alle procedure di medicina estetica e che, grazie all'innovazione MoleculeShift Technology, permette una maggiore penetrazione dell'acido ialuronico ad alto peso molecolare nella cute. I pazienti arruolati nello studio clinico (30 soggetti di sesso femminile di età compresa tra i 35 e i 70 anni) hanno utilizzato come da procedura il siero Notte come primo step di trattamento e il siero Giorno come ultimo step attivatore della molecola. I risultati preliminari presentati in sede congressuale sono stati: miglioramento della profondità delle rughe e della texture cutanea, valutate attraverso un dispositivo di analisi ottica in 3D; miglioramento di almeno 2 punti sulla scala di valutazione delle rughe periorbitali attraverso sistema di imaging 3D; miglioramento degli indici di idratazione cutanea valutati attraverso corneometria; e alto grado di soddisfazione dei pazienti arruolati. Lo studio proseguirà fino a giugno per raccogliere altre evidenze scientifiche interessanti sull'efficacia nell'utilizzo di un cosmetico di Profumeria.

GIOVANNI SGARIBOLDI TRA I 25 NUOVI CAVALIERI DEL LAVORO

Il Presidente della Repubblica italiana, Sergio Mattarella, ha nominato i 25 nuovi Cavalieri del Lavoro, onorificenza istituita nel 1901 e conferita ogni anno in occasione della Festa della Repubblica a imprenditori italiani che si sono distinti nei cinque settori dell'agricoltura, dell'industria, del commercio, dell'artigianato e dell'attività creditizia e assicurativa. Tra questi Giovanni Sgariboldi. Tra le motivazioni si legge: "È fondatore e amministratore di EuroItalia, azienda specializzata nell'ideazione, produzione e distribuzione di

profumi, fragranze e prodotti cosmetici. Il portfolio licenze, dai tre brand iniziali Oleg Cassini, Reporter e Enrico Coveri, conta oggi i marchi di proprietà Naj Oleari, Reporter, Atkinsons e I Coloniali, oltre a numerosi marchi in licenza tra cui Brunello Cucinelli, Missoni, Moschino e Versace. Sotto la sua guida l'azienda è diventata il secondo player italiano con oltre 40 milioni di pezzi venduti nel mondo. È presente in 157 Paesi con un export del 95%. Con una sede a Cavenago (MB), occupa 70 dipendenti".

PRESENTATA LA 3ª EDIZIONE DI MILANO BEAUTY WEEK

Per il terzo anno Milano accoglierà la settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere, Milano Beauty Week, con un ricco calendario di eventi che coinvolgeranno l'intera cittadinanza. L'appuntamento è dal 25 al 29 settembre. Lo storico Palazzo Giureconsulti (Piazza Mercanti, 2) e il gioiello del Liberty italiano Palazzo Castiglioni (Corso Venezia, 47) saranno i due hub principali dell'evento. Il centro cittadino sarà poi animato dai Beauty Cube, installazioni temporanee situate in Via dei Mercanti, Piazza del Duomo e Piazza San Babila, mentre a bordo dei Beauty Tram sarà possibile attraversare Milano provando trattamenti, consulenze e altre esperienze. L'intera città, e non solo, con numerose altre location, spazi commerciali, luoghi

d'arte e di cultura si unirà alla celebrazione della cultura della bellezza e del benessere. Milano Beauty Week è un'iniziativa di Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esence, che si concretizza in un progetto culturale, ideato per promuovere i valori e le caratteristiche che rendono la filiera cosmetica un'eccellenza del Made in Italy riconosciuta in tutto il mondo. Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera di commercio Milano Monza Brianza Lodi, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza e Camera Nazionale della Moda Italiana hanno confermato anche per questa terza edizione il loro patrocinio all'evento.

ANGELINA MANGO E CLINIQUE: ANCORA INSIEME PER L'EUROVISION

Dopo la vittoria del 74° Festival di Sanremo, Angelina Mango ha calcato il palco musicale dell'Eurovision Song Contest 2024 con il grande successo "La Noia" (LaTarma Records, distribuito da ADA / Warner Music Italy), esibendosi per la semifinale e la finale dell'evento – il 9 e l'11 maggio 2024. Un evento molto atteso, con milioni di telespettatori e un impatto mediatico sui social enorme.

Clinique è stata al fianco della cantautrice, curando i beauty look signature di Angelina, che hanno suscitato grande viralità e riscosso molto successo. I look make-up dell'evento sono stati firmati dalla PRO Make-up artist Chantal Ciaffardini, utilizzando i prodotti più iconici del brand, come le novità super virali High Impact High-Fi Mascara, Almost Lipstick Pink Honey e i nuovi ombretti High Impact Shadow Play.



TOM HARDY È VOLTO DI JO MALONE LONDON



L'attore e produttore inglese Tom Hardy è il nuovo ambassador Jo Malone London per la fragranza Cypress & Grapevine Cologne Intense. Uno dei più stimati talenti cinematografici d'origine britannica, Tom Hardy, nato e cresciuto a Londra, è noto per le performance che ne mettono in risalto la sua profondità, complessità e versatilità come attore. Ispirato da Cypress & Grapevine Cologne Intense, Tom Hardy, assieme all'acclamato regista Edward Berger e a suo padre Chips Hardy, fa vivere Londra sullo schermo. Una Londra che celebra le idiosincrasie, le dicotomie e le eccentricità attraverso una campagna realizzata per celebrare Jo Malone London. "Tom è indubbiamente un grande talento. È intelligente, empatico, generoso e premuroso. Ma è stata la sua ferma volontà di essere coinvolto ben oltre la sola prestazione del suo volto per una campagna ad averci profondamente colpito. Questa è una vera collaborazione che celebra sia le radici di Jo Malone London sia la città natale di Tom. Abbiamo riunito le nostre capacità creative per sfidare la percezione della pubblicità riguardante le fragranze e abbiamo condiviso la reale affinità dei nostri valori comuni sulla salute mentale, continuando a evidenziare l'importanza di portare la discussione a livelli superiori. È un vero privilegio avere Tom nella famiglia Jo Malone London" ha dichiarato Jo Dancy, Senior Vice President Global General Manager di Jo Malone London.


essence



NOVITÀ
PRIMAVERA/ESTATE
2024




vegan

UN *elixir* DI FEMMINILITÀ MODERNA

DOPO IL SUCCESSO DI GOOD GIRL E GOOD GIRL BLUSH, ARRIVA GOOD GIRL BLUSH ELIXIR. CON NOTE DI ROSA, VANIGLIA E PATCHOULI, QUESTA NUOVA FRAGRANZA DI CAROLINA HERRERA RAPPRESENTA UN VIAGGIO OLFATTIVO UNICO

DI SILVIA BALDUZZI

L'universo delle fragranze Good Girl si arricchisce di una nuova, sensuale e intensa interpretazione dell'iconico profumo della maison Carolina Herrera. Dopo il successo di Good Girl e Good Girl Blush, ecco che arriva Good Girl Blush Elixir, pronta a conquistare con la sua miscela unica di rosa, aniglia e patchouli fumoso e brillante. Questa nuova eau de parfum offre un viaggio olfattivo tra note legnose e floreali, racchiusa nell'iconico flacone di Good Girl vestito per questa nuova sfaccettatura di una nuance dégradé nero-rosa con un tacco d'oro scintillante, che rappresenta l'eleganza e la sensualità femminile. Karlie Kloss, l'originale e più audace Good Girl, torna come volto della campagna, incarnando perfettamente l'essenza di questa nuova fragranza, elegante e sofisticata ma al tempo stesso irriverente come solo Carolina Herrera sa essere.

L'EVOLUZIONE DI GOOD GIRL

Il lancio di Good Girl nel 2019, con il suo iconico stiletto blu notte, ha segnato l'inizio di una storia di successo senza pari. Da allora, la famiglia delle fragranze si è ampliata con bouquet distintivi come il floreale Very Good Girl, racchiuso in un flacone rosso, e il floreale ambrato Good Girl Blush, presentato in un elegante flacone rosa cipria. Ora, Good Girl Blush Elixir si aggiunge a questa collezione, caratterizzato da una seducente sfumatura che ne

esalta la complessità. L'originale Good Girl ha affascinato con la sua dolcezza sensuale, unendo aromi di gelsomino, cacao, fava tonka, mandorla e caffè. Questi ingredienti, scelti per rappresentare tutte le sfaccettature della donna, creano un bouquet misterioso e avvolgente. "Abbiamo scelto questi ingredienti molto diversi fra loro perché puntavamo a rappresentare tutte le sfaccettature della donna: il chiaro e lo scuro, il maschile e il femminile, la dolcezza e la sensualità" afferma Carolina A. Herrera, Beauty Creative Director, che prosegue: "Se noi donne siamo così complesse, non ci meritiamo forse una fragranza che ci rispecchi fedelmente? Good Girl è pensata proprio in tal senso".

Good Girl Blush Elixir è una dichiarazione di femminilità e forza, un tributo a tutte le donne che abbracciano la loro complessità e la celebrano con eleganza. Questa nuova aggiunta alla famiglia Good Girl promette di diventare un altro pillar, continuando a raccontare la storia di donne straordinarie attraverso le fragranze.



PER GOOD GIRL BLUSH L'ICONICO FLACONE A STILETTO SI VESTE DI UNA NUANCE DÉGRADÉ NERO-ROSA. I MEDESIMI COLORI SI RITROVANO ANCHE SULLA CONFEZIONE




ANCORA più ATTIVI, ANCORA più EFFICACI

LA FAMIGLIA DEGLI ATTIVI PURI DI COLLISTAR SI AMPLIA CON TRE NUOVE MASCHERE ARRICCHITE CON INGREDIENTI COMPLEMENTARI PER UN'AZIONE MIRATA E RISULTATI IMMEDIATI E VISIBILI

DI CHIARA GRIANTI

Prendete tutta l'efficacia dei trattamenti Attivi Puri di Collistar - potete scegliere tra Acido Ialuronico, Vitamina C e Acido Salicilico - aggiungeteci delle molecole complementari altamente performanti e dall'azione mirata, applicate sul viso e attendete 10 minuti. Il risultato è una pelle purificata, idratata e luminosa. Stiamo parlando di Attivi Puri Maschere, tre trattamenti che rispondono a esigenze specifiche in modo tanto potente quanto essenziale in termini di formulazione, grazie alla Collistar Clean Research®. Si possono utilizzare da sole o in modalità multi-masking applicandone ciascuna su una diversa zona del viso. Nello specifico, la Cicca-Maschera Acido Ialuronico + Madecassoside è un trattamento in crema a base di Acido Ialuronico a 4 pesi molecolari che agisce sui diversi strati cutanei, assicurando un'idratazione intensa e multi-livello. È arricchita con Madecassoside, un attivo derivato dalla Centella Asiatica dalle proprietà lenitive. Ideale per alleviare i rossori, calmare le irritazioni e rafforzare la barriera cutanea, questa maschera si caratterizza per una texture avvolgente e fondente che dona idratazione e morbidezza

al viso. Una volta applicata, non si risciacqua ma viene assorbita rapidamente. È un rimedio flash per pelle secca, disidratata e sensibile da utilizzare due volte a settimana. La Maschera-Gel Vitamina C + Polidrossiacidi è un trattamento in crema a base di Vitamina C in forma stabile e liposolubile (Ascorbil Tetraisopalmitato), che difende la pelle dall'ossidazione cellulare. Al suo interno i polidrossiacidi, acidi abbinati ad alfaidrossiacidi (AHA) che ne potenziano l'azione peeling, per un pelle dolcemente esfoliata in superficie senza irritazioni. Si stende sul viso e si risciacqua dopo una posa di 10 minuti. Infine la Maschera all'argilla Acido Salicilico + Zinco PCA è un trattamento a base di Acido Salicilico e Niacinamide incapsulati e arricchito con Zinco PCA, in grado di normalizzare la produzione di sebo e aiutare la pelle a ritrovare il suo naturale equilibrio. Anche in questo caso la maschera si sciacqua dopo una posa di una decina di minuti. Tutte le maschere si utilizzano due volte a settimana e sono contenute in un packaging concepito secondo un concetto di eco-design: il tubo è in plastica riciclata e riciclabile. 





DA SOLE O TUTTE INSIEME!

Ciascuna delle Attivi Puri Maschere di Collistar si può utilizzare da sola oppure in modalità multi-masking. Ad ognuna la propria zona del viso: Attivi Puri Maschera Acido Salicilico è l'ideale per zona T, naso e mento, dove c'è un maggior accumulo di impurità; Attivi Puri Maschera Acido ialuronico è adatta alle delicate aree del contorno labbra e occhi, e anche alla fronte per idratare in profondità; Attivi Puri Maschera Vitamina C è perfetta per donare una nuova luminosità alle guance.

SIAMO *dediti* all'**eccellenza**

È QUANTO CI RACCONTA GAETANO MALLARDO, AMMINISTRATORE DI GPM – PROFUMERIE MALLARDO, CHE CI HA RACCONTATO I PROGETTI DI SVILUPPO DEL GRUPPO NELL'AMBITO DELLA PROFUMERIA COMMERCIALE E ARTISTICA, OLTRE CHE NELL'E-COMMERCE

DI CHIARA GRIANTI

Mentre sta ultimando il restyling delle sue profumerie “commerciali”, il gruppo Mallardo sta approcciando il business della profumeria artistica. Per comprendere quali sono gli obiettivi e i progetti della catena nel breve e nel medio periodo abbiamo incontrato Gaetano Mallardo, che ci ha raccontato: “Il restyling delle nostre profumerie è un progetto ambizioso nato dalla collaborazione con l'architetto Maurizio Favetta di Architectcouture Milano. Questo progetto innovativo ha visto la realizzazione di spazi caratterizzati da elementi e colori di design all'avanguardia, che coniugano estetica e molta funzionalità. Abbiamo implementato un design semplice e intuitivo che facilita il riconoscimento dei vari reparti, rendendo la navigazione all'interno del negozio più agevole e piacevole. Tra le novità più significative vi è la creazione di corner dedicati dove i clienti possono consultare, oltre che le beauty expert, anche professionisti qualificati come farmacisti e parrucchieri. Questi spazi non solo permettono di ricevere consulenze personalizzate, ma offrono anche l'opportunità di usufruire dei servizi e dei prodotti offerti da questi esperti”.

Perché avete creato questi corner?

L'integrazione di servizi è pensata per rispondere in modo completo alle esigenze di bellezza e benessere dei nostri clienti, creando un ambiente in cui è possibile trovare tutto ciò di cui si ha bisogno, dalla cura della persona ai consigli professionali. Abbiamo vari elementi tecnologici nel nuovo format, tra i quali i ledwall, che rappresentano un vero e proprio punto di forza: questi schermi interattivi non solo arricchiscono l'ambiente con contenuti visivi accattivanti, ma





sono anche in grado di interagire con i clienti, personalizzando l'esperienza di acquisto in base alle loro preferenze. In sintesi, il nostro restyling non solo eleva il livello estetico delle nostre profumerie, ma migliora significativamente la funzionalità e l'interazione con i clienti, creando un ambiente moderno e accogliente che riflette la nostra dedizione all'eccellenza nel servizio e nell'innovazione.

Quando ultimerete il restyling?

Nei prossimi mesi completeremo il restyling di tutti i restanti punti vendita della nostra rete distributiva. Questo significa che, entro la fine dell'anno, tutte le nostre profumerie beneficeranno del nuovo format e garantiranno un'esperienza di acquisto uniforme e di alta qualità in ogni location. Non solo, entro la fine dell'anno, sono previste nuove aperture in punti strategici della Campania. Questi nuovi store rifletteranno lo stesso standard elevato in termini di design e funzionalità, ampliando la nostra presenza sul territorio e rendendo i nostri prodotti e servizi ancora più accessibili ai clienti.

In che modo si è modificato il mix merceologico?

La nostra proposta è il risultato di un lavoro approfondito da parte del nostro team di esperti. Abbiamo analizzato con cura le esigenze del mercato e, grazie alla nostra esperienza e conoscenza, siamo giunti a una scelta di prodotti che rappresenta una perfetta combinazione di novità e ricerca. Il nostro mix si è evoluto nel tempo, adattandosi alle nuove tendenze e alle richieste dei consumatori. Un'aggiunta di cui siamo particolarmente orgogliosi è la sezione di dermocosmetica e parafarma- ▶

cia. Questa scelta è stata guidata dalla crescente domanda di prodotti per la cura del viso, del corpo e il benessere generale, che ci ha portato a includere una vasta gamma di articoli parafarmaceutici di alta qualità. La parafarmacia rappresenta per noi non solo un'opportunità di ampliare la nostra offerta, ma anche di fornire un servizio completo e integrato ai nostri clienti, rispondendo alle loro esigenze in modo più efficace. Inoltre, abbiamo attribuito ampio spazio ai prodotti professionali per capelli, un'area in cui abbiamo investito notevolmente per garantire una gamma completa di prodotti di alta qualità, dai trattamenti specifici ai prodotti più ricercati per soddisfare tutte le esigenze. Ci siamo impegnati a integrare costantemente prodotti innovativi, mantenendo un'attenzione particolare alla qualità e all'innovazione. Questo approccio ci ha permesso di rimanere competitivi e di soddisfare al meglio le aspettative dei nostri clienti, offrendo una selezione sempre fresca e all'avanguardia.

Avete introdotto nuovi brand?

Sì, abbiamo introdotto moltissimi nuovi brand. Tra questi citiamo Bobbi Brown, Nars, Kiehl's che portano innovazione e qualità nel settore della bellezza. Inoltre, abbiamo ampliato la nostra gamma di prodotti professionali per la cura dei capelli, includendo marchi di altissimo livello per soddisfare le esigenze dei professionisti del settore come Aveda, Balmain Hair, Kerastase ecc., fino ad arrivare alla dermocosmesi con brand come La Roche-Posay, Vichy, Filorga, Avène, Bionike, Nuxe e molti altri. Questi marchi sono riconosciuti per la loro efficacia e qualità, e ci permettono di offrire ai nostri clienti soluzioni avanzate per la cura della pelle. Siamo costantemente alla ricerca di nuovi brand per ampliare ulteriormente la nostra offerta e garantire una selezione sempre più vasta e aggiornata, in modo da rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti.

In che modo il restyling è stato recepito dalla clientela fidelizzata?

L'impatto è stato estremamente positivo. Non solo abbiamo registrato un significativo miglioramento del fatturato in ogni punto vendita, ma anche un forte incremento dei nostri clienti fidelizzati, che oggi superano quota 200.000 grazie al nostro programma di raccolta punti chiamato "Top Client Card". Questi risultati confermano il successo delle nostre iniziative e ci spingono a continuare a impegnarci nel fornire un'esperienza sempre migliore ai nostri clienti.

Parallelamente avete sviluppato un format di profumeria artistica, ambito nel quale contate già un punto vendita. Quali sono i progetti di sviluppo in questo ambito?

Sì, con grande soddisfazione finalmente abbiamo raggiunto anche questo traguardo! Abbiamo rilevato uno dei negozi più affermati nel panorama della profumeria Artistica a Napoli, Profumo dei Mille, che sorge in una delle strade più esclusive per lo shopping di lusso di Napoli, ovvero via dei Mille. Abbiamo pensato che questo fosse il contesto perfetto per esprimere il nostro concetto di profumeria Artistica. Per quanto riguarda i progetti di sviluppo futuri, sono in previsione l'apertura di altri due punti vendita in altrettante zone prestigiose di Napoli. Questa espansione non solo ci consentirà di raggiungere un pubblico più vasto, ma



ci permetterà anche di consolidare ulteriormente la nostra presenza nel settore della profumeria artistica. Continueremo a lavorare per offrire ai nostri clienti esperienze sensoriali uniche e innovative, selezionando attentamente i marchi più esclusivi e offrendo servizi personalizzati che rispecchiano la nostra filosofia di eccellenza e creatività. Siamo entusiasti di vedere cosa ci riserva il futuro e di condividere la bellezza e l'arte della profumeria di Artistica.

Che merceologie e brand proponete in questo contesto?

Attualmente vantiamo una selezione di marchi che sono i più prestigiosi del settore, tra cui Byredo, Amouage, Dyprique, Creed, Penhaligon's, Nasomatto e molti altri che hanno lasciato un'impronta indelebile nella storia della profumeria artistica. Siamo fieri di offrire ai nostri clienti una gamma diversificata di fragranze uniche e di alta qualità che spaziano dalle classiche alle più innovative. Inoltre,



IN QUESTE PAGINE ALCUNE
IMMAGINI DEL FORMAT COMMERCIALE
DI PROFUMERIE MALLARDO
PRESSO IL CENTRO COMMERCIALE
CAMPANIA E PRESSO IL CENTRO
COMMERCIALE JAMBO1



siamo sempre attenti ai nuovi marchi emergenti nel panorama della profumeria di artistica, pronti ad esplorare e ad includere le proposte più interessanti nel nostro assortimento per soddisfare i gusti in continua evoluzione. Oltre alla nostra raffinata selezione di profumi di artistica, offriamo una vasta gamma di prodotti per la cura del corpo senza dimenticare la cura per la casa attraverso una incredibile selezione di candele profumate.

Quale pensa sia la chiave del successo nell'ambito della profumeria artistica?

Penso che si possa conseguire il successo solo con un impegno costante e una combinazione di diversi fattori. Innanzitutto, la scelta del personale è fondamentale: come per ogni impresa avere un team appassionato e competente può fare la differenza nell'offrire un'esperienza di acquisto unica e personalizzata ai clienti. I marchi giocano un ruolo cruciale. È necessario effettuare una selezione accurata

di brand di profumi che si distinguono per la loro originalità, la qualità degli ingredienti e la loro storia. Un ambiente elegante e accogliente può influenzare positivamente l'esperienza di acquisto e contribuire a creare un'immagine di lusso e raffinatezza. Infine ci vantiamo di organizzare eventi esclusivi dedicati alle presentazioni delle novità, dove intervengono i migliori e più fedeli clienti.

Accanto alla rete fisica, avete anche un sito e-commerce, nato nel 2020. Che riscontro avete avuto a oggi? E quanto rappresenta l'e-commerce sul giro d'affari complessivo?

Il nostro e-commerce è diventato un vero e proprio punto di eccellenza per noi. Abbiamo dedicato moltissimo impegno e risorse per creare una piattaforma di shopping online in grado di offrire un'esperienza di qualità, funzionale e veloce ai nostri clienti. Con oltre 25.000 referenze disponibili, tra cui i marchi più prestigiosi come Chanel, Dior, Shiseido, Estée Lauder, Givenchy e tanti altri, abbiamo consolidato la nostra posizione come uno dei principali siti di profumeria in Italia. Inoltre, anche nel web abbiamo ampliato la nostra offerta con una sezione dedicata alla dermocosmesi, che offre i prodotti più ricercati della parafarmacia. Grazie al nostro servizio di personal shopper, i clienti possono ricevere consigli

personalizzati sia per i prodotti di dermocosmesi sia per quelli di profumeria. Il nostro team di esperti è sempre pronto ad assistere i clienti nella scelta delle referenze più adatte alle loro esigenze, garantendo un'esperienza di shopping online completa e soddisfacente. Quanto all'impatto sull'intero giro d'affari, l'e-commerce rappresenta una parte sempre più significativa del nostro business complessivo.

In che modo supportate i business attraverso la comunicazione?

Crediamo fermamente nell'importanza della comunicazione. Per supportare entrambi i format adottiamo una strategia multicanale che sfrutta

i social media e la comunicazione attraverso i nostri shop online come pilastri fondamentali. Nei social media, lavoriamo costantemente per creare contenuti coinvolgenti e rilevanti che riflettano il nostro marchio e i valori che rappresentiamo. Utilizziamo i social non solo per promuovere i nostri prodotti, ma anche per interagire con la nostra community, rispondendo alle domande, condividendo consigli di bellezza e creando un rapporto autentico con i nostri clienti. Oltre ai social media, sfruttiamo anche altri canali pubblicitari per raggiungere il nostro pubblico target. Ad esempio, investiamo nella pubblicità radiofonica e nella presenza sui cartelli pubblicitari nei centri commerciali più importanti. Questi canali ci consentono di ampliare la nostra portata e di raggiungere potenziali clienti che potrebbero non essere attivi sui social media. Inoltre, vantiamo uno spot istituzionale per Profumerie Mallardo, che viene trasmesso nelle migliori programmazioni su reti televisive come Sky e Mediaset. Questo ci offre un'opportunità unica per promuovere il nostro marchio e i nostri valori in modo efficace e coinvolgente, raggiungendo un vasto pubblico di spettatori. In sintesi, la nostra strategia di comunicazione si basa sull'uso integrato di diversi canali, compresi i social media, la pubblicità radiofonica, i cartelli pubblicitari e la televisione, per sostenere sia il nostro business commerciale sia quello artistico, garantendo un'ampia visibilità e un coinvolgimento significativo del pubblico. ▶



Quali pensa che siano le sfide della profumeria per i prossimi anni?

Una delle sfide più evidenti oggi è rappresentata dalla crescente concorrenza online. Con l'aumento della presenza di negozi virtuali e piattaforme di e-commerce nel settore della profumeria, Profumerie Mallardo si troverà a competere con queste alternative digitali per attirare e mantenere i clienti. Questo richiederà un significativo investimento nell'e-commerce, sia in termini di ottimizzazione del sito web sia di presenza sui social media, oltre a un'efficiente logistica per la consegna dei prodotti. Inoltre, l'esperienza del cliente continuerà a essere un elemento cruciale per il successo delle profumerie. La qualità del servizio clienti, l'atmosfera nei negozi fisici e la capacità di offrire consulenze personalizzate saranno fattori determinanti per soddisfare le esigenze e le aspettative dei consumatori. Questo comporterà investimenti costanti nella formazione del personale e nell'innovazione dell'esperienza di acquisto per garantire che i clienti si sentano accolti e soddisfatti. Inoltre, la crescente attenzione alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale rappresenterà un'altra sfida per le profumerie. I consumatori sono sempre più sensibili alla provenienza dei prodotti e all'impatto ambientale delle loro scelte di acquisto. Quindi si dovrà considerare l'adozione di pratiche sostenibili all'interno dei propri negozi e la selezione di prodotti rispettosi dell'ambiente per soddisfare questa crescente domanda. Da un punto di vista commerciale, il settore della bellezza è notoriamente influenzato dalle tendenze e dalle innovazioni continue, questo potrebbe includere l'introduzione di nuovi marchi e prodotti in linea con le tendenze emergenti, come i trattamenti clean beauty o i profumi eco-friendly. Infine, la gestione della concorrenza da parte dei marchi che espandono le proprie operazioni al dettaglio rappresenterà un'altra sfida per le profumerie. Per affrontare tutto ciò sono necessari una strategia integrata e un costante impegno nell'offrire prodotti di alta qualità e un servizio clienti eccellente.

QUI SOTTO IL FORMAT DI PROFUMERIA ARTISTICA CREATO DALLA SOCIETÀ. ACCANTO GAETANO MALLARDO, AMMINISTRATORE DI GPM - PROFUMERIE MALLARDO



Quali le sue priorità per i prossimi mesi?

Sono diversi gli obiettivi strategici mirati a migliorare e sviluppare il business. Tra questi, il potenziamento dell'e-commerce. Vogliamo investire ulteriormente nell'e-commerce per migliorare l'esperienza di acquisto online dei clienti, ottimizzare il sito web e ampliare l'assortimento di prodotti disponibili online. Inoltre puntiamo all'espansione della nostra presenza online e sui social media al fine di aumentare l'engagement con i clienti attraverso contenuti coinvolgenti e promozioni mirate. L'innovazione e l'aggiornamento dell'assortimento sono volti a monitorare le tendenze del settore e aggiornare la proposta per soddisfare le esigenze e i gusti in evoluzione dei clienti, introducendo nuovi marchi e prodotti rilevanti. Inoltre, ci proponiamo di continuare a migliorare l'esperienza del cliente nei negozi fisici, offrendo un servizio personalizzato, consulenze esperte e un'atmosfera accogliente e invitante; di implementare pratiche sostenibili all'interno dell'azienda e selezionare prodotti e marchi che rispettino criteri ambientali e sociali. E ancora di accrescere la fidelizzazione dei clienti, implementando programmi di fedeltà e iniziative di customer relationship management per mantenere e sviluppare la base clienti esistente. Infine intendiamo investire nella formazione e nello sviluppo del personale per garantire un servizio clienti di alta qualità e una conoscenza approfondita dei prodotti. Queste priorità possono variare in base alle esigenze specifiche dell'azienda e del mercato, ma rappresentano dei punti importanti su cui Profumerie Mallardo vuole concentrarsi per il suo successo futuro.



IL MASSIMO DELLA
PROTEZIONE.
TUTTI I BENEFICI
DEL SOLE.



Collistar reinventa la protezione solare con Smart Sun Protection®, l'innovativo sistema filtrante pro vitamina D: blocca i raggi dannosi del sole, permettendo al contempo di godere dei benefici della vitamina D e di raggiungere una meravigliosa abbronzatura dorata. La gamma è caratterizzata da texture ultra-sensoriali e dall'iconico profumo d'Estate! Collistar: il marchio più venduto e più amato nelle profumerie italiane*.

Collistar N1 brand in Beauté category* in Italia. Source: Circana Prestige POS tracking, Italy, Beauté category (makeup&skincare combined), Prestige+Mid range brands, unit sales, full year 2023


COLLISTAR
MILANO



AAA

CERCASI TALENTI

La scelta delle risorse umane nelle aziende della cosmetica riveste un ruolo cruciale, influenzando direttamente il successo e la sostenibilità dell'impresa. L'onboarding di talenti e competenze è un elemento chiave alla luce di un mercato sempre più complesso, dove l'affacciarsi delle nuove tecnologie ha reso le aspettative del pubblico sempre più alte. Sapersi circondare di collaboratori provenienti da esperienze diverse può essere una valida alternativa per intercettare nuovi cluster; altresì lo è selezionare i talenti in base alla loro capacità di condivisione, sia essa empatia o gioco di squadra. È proprio per questo già la scelta della persona che ricopre il ruolo di HR è rilevante. Secondo l'ultima analisi condita da Burrau of Labor Statistics,

IN CHE MODO LE AZIENDE COSMETICHE ATTIRANO I TALENTI E COME LI MOTIVANO, NON SOLO A RESTARE IN AZIENDA MA A DARE IL MEGLIO DI SÉ? È QUANTO CI RACCONTANO L'ORÉAL ITALIA E SHISEIDO

DI BARBARA RODESCHINI

infatti, la richiesta di manager delle risorse umane è prevista in progressione del 6% entro il 2029, un dato superiore alla media delle professioni. Non solo, alla luce dell'emergenza pandemica è cambiato in modo radicale il percepito dei lavoratori con



SECONDO 2024 TALENT TRENDS REPORT DI RANDSTAD, IL CRESCENTE DIVARIO DI COMPETENZE, LA FLESSIBILITÀ DEL LAVORO, IL CAMBIAMENTO DELLE PRIORITÀ ORGANIZZATIVE E L'ASCESA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STANNO RIMODELLANDO IL BUSINESS, I MERCATI E IL PANORAMA GLOBALE DEI TALENTI IN QUESTO MOMENTO. LE SCELTE STRATEGICHE DELLA FORZA LAVORO FATTE OGGI POSSONO AVERE UN IMPATTO DURATURO SULLA POSSIBILITÀ CHE L'ORGANIZZAZIONE POSSA PROSPERARE, O SEMPLICEMENTE SOPRAVVIVERE, DOMANI. QUESTO POTREBBE ESSERE IL MOTIVO PER CUI COSÌ TANTI TALENT LEADER RIFERISCONO DI SENTIRSI SOPRAFFATTI. IL 72% AFFERMA DI ESSERE PREOCCUPATO PER IL DIVARIO DI COMPETENZE, IL LIVELLO PIÙ ALTO DAL 2019, IL 56% RITIENE DI NON TENERE IL PASSO CON LA RAPIDA VELOCITÀ DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE E L'80% STA ATTUANDO UN PERCORSO PER DIVENTARE UN'ORGANIZZAZIONE BASATA SULLE COMPETENZE.

fenomeni significativi come la cosiddetta Great Resignation. Al di là degli estremismi, è chiaro che l'equilibrio tra lavoro e vita privata rappresenti una priorità, soprattutto tra le ultime generazioni. Nel dettaglio, secondo l'ultimo Talent Trends Report di Randstad, a cambiare in primis è lo stesso settore del recruiting, con il 76% dei direttori del personale che utilizza le risorse dell'intelligenza artificiale e dei Big data per la selezione, l'attrazione e la fidelizzazione dei talenti. La ricerca, che ha coinvolto un campione di oltre 1.000 human capital leader di grandi organizzazioni nei settori più diversi in 21 Paesi del mondo, ha poi evidenziato l'esigenza di un nuovo approccio come ha spiegato Fabio Costantini, amministratore delegato di Randstad

Hr Solution, "Il Talent Trends Report rivela che è ufficialmente iniziata l'era dell'intelligenza 'umana e artificiale' in tutto il ciclo di vita dei talenti, un nuovo approccio per affrontare la scarsità di profili e migliorare l'efficienza operativa delle organizzazioni. Si conferma, a livello globale, e in particolare modo nel nostro Paese, la difficoltà delle imprese ad attrarre candidati qualificati e una vera e propria concorrenza tra i migliori talenti per le competenze di più difficile reperibilità. Per le aziende cresce ulteriormente l'importanza di investire nel migliorare l'esperienza di lavoro e la cultura organizzativa per attrarre e trattenere le migliori risorse, mentre per le persone restano al centro smart working e progetti di diversity, equity and inclusion".



L'ORÉAL ITALIA

In un mercato competitivo come quello cosmetico è necessario assicurarsi i migliori talenti, come li selezionate?

L'Oréal fonda la sua strategia sullo sviluppo delle persone, investendo fortemente in formazione e in carriere trasversali che danno l'opportunità di mettersi in gioco e di sviluppare ed espandere di volta in volta le proprie competenze e la propria capacità di uscire dalla comfort zone. L'opportunità di esprimere il proprio potenziale in azienda si esplicita attraverso 5 dimensioni che descrivono e rappresentano al meglio la nostra cultura lavorativa: Empatia, Learning Agility, Capacità di giudizio, Resilienza e Ambizione. La nostra strategia di reclutamento si basa principalmente sulla selezione e assunzione di figure junior, che entrano in stage e iniziano poi un percorso di crescita interno all'azienda.

Sono numerosi i nostri investimenti sulle nuove generazioni, che rientrano sotto un cappello più grande, un programma chiamato L'Oréal For Youth che si fonda su 2 pilastri fondamentali: l'occupazione giovanile, attraverso tirocini (oltre 100 opportunità all'anno solo in Italia), graduate program (programma che permette a neolaureati di avere 2 rotazioni rapide su ruoli diversi per formarsi nel nostro business a 360°) e VIE (un programma di missioni internazionale sostenuto e coordinato dal Governo Francese), e attività di supporto all'employability giovanile, masterclass, percorsi di mentorship, job shadowing, revisione CV, career coaching. L'obiettivo è dare concrete opportunità lavorative, e creare un circolo virtuoso per permettere alle nuove generazioni di prepararsi al meglio al mondo del lavoro. Questo programma, solo in Italia, tocca oltre 4.000 giovani ogni anno.

Come attraete le competenze che vi servono?

Oggi L'Oréal, in Italia e nel Mondo, è una delle aziende più attraenti per gli studenti (quinta azienda preferita al mondo dagli studenti business e seconda azienda FMCG in Italia secondo i dati Universum 2023). Merito del lavo-

ro che il Gruppo ha sempre svolto e al ruolo primario che ha sempre ricoperto nelle nostre attività la vicinanza ai giovani talenti nelle Università e non solo. La velocità con cui il mondo sta cambiando e la continua trasformazione digitale ci impongono di dover sempre più allargare il nostro panel di competenze necessarie. Oggi i nostri target di riferimento sono anche i ragazzi e le ragazze provenienti da facoltà STEM, e non solo per ruoli tech o di produzione, ma anche finance, sales, data o digital. Abbiamo inoltre il programma di Employer Branding Brandstorm, dedicato ai giovani under 30. Brandstorm è una challenge di innovazione in cui i ragazzi, in gruppi da 3, possono mettere in campo le proprie idee e rispondere a una missione con la strutturazione di un progetto a 360 gradi. In Italia in particolare nel 2024 abbiamo raggiunto il numero più alto di iscritti di sempre, coinvolgendo +269% di giovani rispetto al 2023.

Come potenziare la loro motivazione?

In L'Oréal valorizziamo molto i giovani e le loro idee. Diamo loro responsabilità e possibilità di crescere all'interno dell'azienda svolgendo percorsi che possano arricchire il curriculum in Italia e all'estero. L'Oréal Italia è suddivisa in quattro divisioni: Consumer Products, L'Oréal Luxe, Dermatological Beauty e Professional Products. E diamo la possibilità ai giovani di cambiare ruolo e divisione ogni circa tre anni, permettendo loro di vedere come funziona il mondo della bellezza a 360 gradi. Consiglierei ai giovani di rimanere sempre curiosi e umili, di scommettere sulla loro creatività, mentalità imprenditoriale e, soprattutto, sulla loro capacità di vedere oltre l'ordinario. E ovviamente, non è necessario essere un esperto di bellezza per lavorare in L'Oréal, poiché abbiamo diverse funzioni tecniche che vanno dalle Operation alla Supply Chain fino alla Ricerca e Innovazione. Ci piace innovare ed essere disruptive in tutto ciò che facciamo, ecco perché la voglia di imparare è una delle caratteristiche più importanti per noi.



**MANUELA
PARDINI**

DIRETTORE HR L'ORÉAL ITALIA



SHISEIDO

In Shiseido favoriamo un ambiente di lavoro basato sulla fiducia e sul coinvolgimento dei collaboratori, dove ognuno si possa sentire libero di esprimersi e di avanzare proposte. Siamo convinti che ogni collaboratore abbia talento e lo debba esprimere al proprio ritmo in una logica di deal positivo con l'azienda, in cui ognuno diventa protagonista e co-responsabile della propria crescita. A questo scopo siamo molto attenti non solo all'onboarding delle nuove risorse e a ogni cambiamento di carriera, ma anche alla continua crescita delle nostre persone attraverso percorsi di formazione strutturati, inoltre dando prospettiva e visibilità sui vari step di carriera sia in Italia sia all'estero e infine supportando con forza i concetti di worklife balance e di qualità della vita sul luogo di lavoro. Abbiamo voluto raccogliere le testimonianze di due nostri colleghi per capire come vivono queste nostre iniziative.

La prima collega ci racconta come "in Shiseido Italy la leadership abbia un approccio estremamente moderno, ispirando i dipendenti ad adattarsi ai cambiamenti, promuovendo una cultura collaborativa tra i team, favorendo la flessibilità e la mobilità internazionale dei talenti". Ritiene che "Shiseido Italy sia un'azienda meritocratica che investe concretamente sulla crescita delle proprie risorse, con particolare attenzione ai giovani. In questi due anni e mezzo, ho avuto accesso a una vasta gamma di programmi di formazione tecnica grazie alla nostra Shiseido+ Digital Academy e a numerosi workshop di settore, ma anche a percorsi di crescita personale. Ad esempio, quest'anno sto partecipando a un programma di mentoring interno, un'esperienza preziosa che mi permette di comprendere ancora più a fondo le dinamiche aziendali e di ricevere consigli utili da un collega più esperto. Credo che un punto di forza di questa azienda sia la sua ambizione di valorizzare e responsabilizzare ulteriormente noi giovani, riservandoci varie opportunità di visibilità interna. Questo approccio non solo motiva, ma crea anche un ambiente di lavoro inclusivo e stimolante, dove

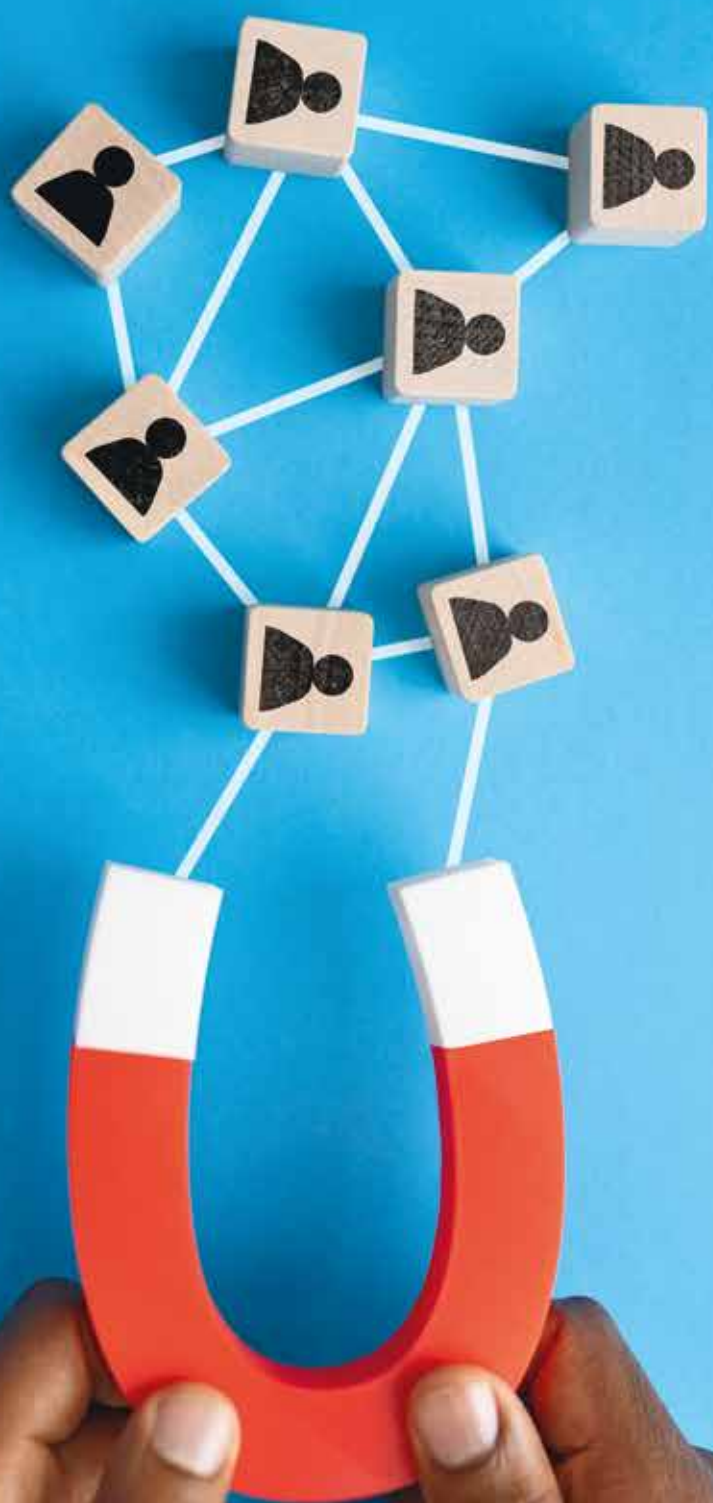
ognuno può sentirsi valorizzato e parte di una grande squadra". Il nostro altro testimone ritiene "che nel mondo del lavoro attuale, in particolare nel contesto post-pandemia, siano mutate notevolmente le priorità sia per i collaboratori che per le aziende stesse. A questo riguardo, una delle cose che mi ha sempre colpito positivamente, fin dal mio arrivo in azienda nel 2021, è stata ed è tuttora il clima estremamente positivo e sano che si respira in azienda. Un clima basato sulla collaborazione, incentrato sull'attenzione rivolta alle persone che compongono l'azienda e alle loro necessità. Uno degli elementi più importanti che stanno alla base della capacità di retention dei talenti da parte delle aziende è sicuramente la prospettiva di crescita. Per ciò che riguarda la mia esperienza, Shiseido si è dimostrata sempre attenta e recettiva nell'accogliere le mie aspirazioni professionali. In tre anni, il mio ruolo è passato infatti da quello di stagista a Group Product Manager, e di questo sono estremamente orgoglioso e riconoscente nei confronti del gruppo. Non è scontato per molti altri contesti lavorativi! Un altro elemento fondamentale consiste nella formazione che le aziende dedicano ai loro collaboratori. È un aspetto cruciale per una crescita in primis professionale e anche personale. In Shiseido abbiamo intrapreso un percorso formativo di Leadership che ha coinvolto tutti i collaboratori della durata di quasi un anno, in cui abbiamo avuto l'occasione di toccare svariati temi (dalla cultura del feedback al teamworking). È stato un percorso estremamente utile, capace di offrire nuove prospettive per affrontare la vita lavorativa di tutti i giorni e che allo stesso tempo ci ha permesso di conoscerci ancora meglio tra colleghi".

Questi apporti preziosi ci confermano quanto le azioni intraprese risuonino positivamente. Crediamo nella consistenza e nel potere delle azioni ed ogni nostra iniziativa è volta a promuovere una cultura della fiducia e dell'engagement, con la volontà di creare una vera partnership con i nostri collaboratori.

**VALÉRIE
SERRIER**

FINANCE, HR, S&OP DIRECTOR

ESSERE DISTINTIVI PER FIDELIZZARE



QUALITÀ, PROFESSIONALITÀ, COMPETENZA SONO ALLA BASE DELLA CONQUISTA DEL SELETTIVO. MA QUALI SONO GLI ALTRI STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE UTILIZZATI DALLE INSEGNE DEL SELETTIVO? LO ABBIAMO CHIESTO AI TOP PLAYER DEL MERCATO

DI BARBARA RODESCHINI

In che modo è possibile trasformare il cliente occasionale in fedele? In che modo è possibile instaurare una relazione di lungo periodo con il proprio target di riferimento in modo da sviluppare un dialogo costante e costruttivo nel tempo? Certamente è necessario offrire un'experience distintiva, che sia unica e originale rispetto ai competitor. Come farlo non può essere una risposta univoca, ma l'insieme di più strumenti, dal Crm ai servizi offerti in store, dalla App e dalle campagne personalizzate agli eventi esclusivi. È quanto ci raccontano alcune delle principali insegne del retail selettivo.





BEAUTY STAR

CLAUDIA BENINI, MARKETING MANAGER E SALES

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

Stiamo lavorando sull'omnicanalità a 360 gradi per garantire all'utente di avere sempre una risposta alle sue esigenze in real time. In altre parole siamo sempre accanto al nostro cliente seguendo il principio "everything, everywhere, everytime".

Quali sono gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico e garantirsi fedeltà?

Catturare l'attenzione dei clienti e garantirne la fedeltà richiede una combinazione di strategie e strumenti. Oltre a ciò la "capacità di stupire" è sicuramente il modo migliore per attirare l'attenzione

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

La personalizzazione è un must. Abbiamo dei tools di ultima generazione che ci consentono di lavorare con una customer journey personalizzata al 100%.



DOUGLAS

CRISTIANO CATANIA, MARKETING DIRECTOR SOUTHERN EUROPE

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

I confini sono sempre più sfumati, è vero, ma c'è un concetto cardine, trasversale rispetto alla dualità digitale/reale ed è che il linguaggio crea la realtà (qualunque tipo di realtà): ciò che non è raccontato, semplicemente, non esiste. Alla base di tutto c'è quindi il racconto, la narrazione, e il contenuto della narrazione è la stella polare del nostro cammino. Tale contenuto deve essere ricco, rilevante, dettagliato e gerarchizzato (proprio come l'alternanza dei toni di voce in un discorso). E in questa narrazione deve entrare tutto ciò che l'azienda viene realizzando per i propri clienti: nuovi servizi, nuovi prodotti (ciascuno con la propria identità), promozioni, partnership (con persone, con aziende), innovazioni (nel modello di servizio, nel visual), momenti didattici, impegno sociale, sensibilità ambientale e tanto altro ancora. La somma di tutti questi contenuti è ciò che costituisce la realtà di un'azienda, o meglio, la singolarità di un'azienda. Ed è questa singolarità che deve essere raccontata, in modo che il cliente la percepisca e possa a quel punto concedere (oppure no) la propria adesione. Questa "adesione alla singolarità" è, in ultima analisi, l'essenza della fidelizzazione.

Allora, per rispondere più precisamente alla domanda: cambiano i mezzi, i confini, ma la strategia di fidelizzazione che mettiamo in atto

continua a consistere nella costruzione di una narrazione in cui tutti gli aspetti della "personalità aziendale" non solo trovino posto, ma si sostengano l'un l'altro ed esprimano la coerenza e la chiarezza di tutto il sistema.

Quali sono gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico e garantirsi fedeltà?

Come dicevamo, gli strumenti di fidelizzazione sono molteplici: naturalmente il programma fedeltà, la comunicazione Crm, il sito e-commerce, la App, ma anche la chiarezza delle vetrine e dei sistemi espositivi, così come la capacità consulenziale delle nostre beauty expert. In sostanza è nostro strumento di fidelizzazione tutto ciò che concorre a definire la nostra specifica, differenziante, idea di profumeria: un retailer sarà tanto più fidelizzante quanto più saprà evidenziare la propria capacità di arbitrato, la capacità, ad esempio, di non proporre solo quello che già c'è, ma di cercare o di inventare anche quello che ancora non c'è, quello che le clienti non conoscono, ma di cui noi sappiamo che hanno bisogno; la capacità di affermare con autorevolezza quale prodotto esaudisce un certo desiderio e quale no, qual è un fair price, quali brand vale la pena di ospitare e quali no. Alla fine parliamo della capacità di rispondere alla domanda implicita di ogni cliente: cosa va bene per ME?. Domanda che esige sempre una risposta personale.

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

Proprio perché la domanda cruciale è sempre personale, la personalizzazione (perdonate il gioco di parole) è essenziale. La realtà apparentemente univoca di un'insegna si mostra invece popolata da clienti completamente diversi fra loro, per età, per possibilità di spesa, per sensibilità, per attese, per esigenze. Lo sviluppo degli strumenti di CRM in questi ultimi anni ci consente sempre più di sviluppare una comunicazione che cambia in relazione al cliente, capace cioè di portare il contenuto giusto al giusto cliente, dove giusto significa principalmente rilevante. E riteniamo che questo sia uno dei fattori critici del nostro successo.



EB

MARCO GAROTTA, DIRETTORE OPERATIVO

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

La strategia vincente che dall'inizio attuiamo è legare sempre più gli acquisti all'utilizzo della Carta Fidelity. Partendo dal presupposto che la nostra clientela è per il 99% quella di Esselunga, il cliente ha l'opportunità di aderire a diverse attività promozionali che già conosce facendo la spesa alimentare e che sono legate esclusivamente al possesso e conseguente utilizzo della carta fedeltà. Sconti in percentuale, Crm, panieri punti fragola, raccolta bollini per collection, utilizzo dei punti spesa come forma di pagamento, presenza di cofanetti all'interno del catalogo Fidelity, sono solo alcune delle innumerevoli attività

di fidelizzazione comuni alla nostra azienda e a Esselunga. Oramai da diversi anni abbiamo attivato questo processo virtuoso con l'obiettivo di ottenere non solo che i clienti già acquisiti diventino sempre più fedeli, ma anche di attrarne di nuovi, che comprendano e apprezzino le nostre proposte. In questo processo si sono affermati con successo da qualche anno i servizi di parrucchiere ed estetica che sono molto apprezzati e il cui principale obiettivo è di conquistare nuovi clienti e alzare il tasso di ritorno in profumeria.

Con grande impegno riusciamo a impostare azioni su larga scala, anche verso tutta la clientela di Esselunga, e al contempo offriamo un servizio di alta qualità con eventi, giornate a tema e consulenze specifiche, come ad esempio l'aromacromia.



ETHOS PROFUMERIE

MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

Ruota tutto intorno all'esperienza, che nel reale ha ancora un valore tangibile oggettivo che il digitale non potrà mai sostituire. Creare un link personale con il nostro cliente ed essere disponibili per le sue specifiche esigenze, con il consiglio giusto e il prodotto giusto, con la parola giusta al momento giusto. Il valore del rapporto umano basato su preparazione, esperienza e ascolto non è replicabile

on line. Accanto a ciò mettere in atto tutta una serie di attività esclusive è sicuramente la perfetta chiusura del cerchio. Il nostro obiettivo è far sentire il cliente unico: la nostra Ethos Card offre continui vantaggi dedicati unicamente a chi la possiede, da concorsi a premi e inviti a masterclass esclusive, promozioni e ovviamente raccolta punti. Organizziamo eventi speciali in location da sogno coinvolgendo le nostre clienti top.

Quali sono gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico e garantirsi fedeltà?

Gli strumenti sono vari e a seconda del brand con il quale collaboriamo attiviamo delle campagne e delle attività mirate e taylor made. Sicuramente Sms e newsletter sono gli strumenti che più utilizziamo per richiamare i clienti all'interno dei punti vendita. Una volta entrati, oltre al consiglio delle nostre adette alle vendite, li attendono promozioni esclusive, gift che trovano solo da noi e vantaggi all'acquisto.

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

Moltissimo! Viviamo in un mondo dove tutto è a portata di click: per fare la differenza ciò che conta realmente sono la qualità del prodotto e del servizio offerti. L'utilizzo della newsletter con inviti mirati per promozioni e sconti sui marchi preferiti risponde perfettamente a questa esigenza, per esempio. Il nostro obiettivo è far sì che i clienti arrivino a pensare "questo sembra proprio fatto apposta per me" e tornino soddisfatti anche la volta successiva: è un processo lento e graduale, che punta tutto sulla fiducia che riusciamo a instaurare con il nostro pubblico, ma siamo ben felici di notare che sta dando i frutti sperati e questo ci dà una spinta molto forte a fare sempre di più e meglio.



IDEA BELLEZZA

**LUIGI BRACCIANO,
DIRETTORE MARKETING**

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

Abbiamo accelerato in maniera fortissima il sistema di Crm per analizzare a 360 gradi le azioni dei nostri clienti. In base ai dati raccolti, ogni mattina, comunichiamo con i nostri clienti. L'obiettivo principale è mantenere viva la relazione, consapevoli però delle abitudini e dei gusti del nostro pubblico che è sempre in cima ai nostri pensieri. Si tratta pertanto di comunicazioni mirate, che suscitano

curiosità, che non necessariamente contengono promozioni che seguono altri canali, ma sicuramente idee e ispirazioni. Questo concetto è alla base della fidelizzazione. Ovviamente gli strumenti, come la carta fedeltà, rimangono ma evolvono, dal fisico al digitale.

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

Il marketing one-to-one di cui si parla tanto è un'utopia. Ciò che invece funziona è il lavoro sui cluster, l'identificazione delle community cui appartengono i clienti. Noi lavoriamo costantemente su questo tipo di personalizzazione, indirizzando le comunicazioni corrette al pubblico realmente interessato, utilizzando un linguaggio diverso per ciascuno. A dimostrazione di questo fatto c'è l'ottimo ritorno delle newsletter, che hanno tassi di apertura molto rilevanti.

Come utilizzate il canale WhatsApp?

Lo utilizziamo da qualche mese e sta funzionando molto bene. Anche qui il Crm ha il suo peso, tuttavia con WhatsApp raggiungiamo direttamente il pubblico, avvertendolo delle promozioni e delle attività nei punti vendita.


NAÏMA
**ARIANNA CONTE,
MARKETING
MANAGER**

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, la nostra priorità è consolidare la fedeltà dei nostri più affezionati clienti, garantendo loro un'esperienza unica e coinvolgente in profumeria. La comunicazione continua e personalizzata è un pillar fondamentale della nostra strategia di fidelizzazione: manteniamo un dialogo costante con i nostri clienti tramite newsletter personalizzate, Sms e campagne sui social media, questo ci permette di mantenere alto il livello di coinvolgimento e di informarli su nuove promozioni, prodotti e tendenze. Inoltre, abbiamo sviluppato un programma che premia i clienti con punti e vantaggi per ogni acquisto. I membri iscritti al nostro loyalty program hanno anche accesso anticipato a nuove collezioni, offerte speciali e addirittura lanci prodotto in anteprima assoluta. Per rafforzare ulteriormente il legame con i nostri clienti, organizziamo eventi esclusivi in collaborazione con i nostri brand partner e sessioni di consulenza gratuita con i nostri

Beauty Expert, questo ci permette di animare costantemente le nostre Profumerie e di rendere Naïma una meta irrinunciabile per tutti gli appassionati di bellezza.

Quali sono gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico e garantirsi fedeltà?

Per mantenere alta l'attenzione dei nostri consumatori già da qualche anno, a seguito di un importante lavoro di riposizionamento del brand, abbiamo pianificato importanti investimenti in comunicazione e marketing con l'obiettivo di potenziare l'awareness dell'insegna su tutto il territorio nazionale e di intercettare nuovi potenziali clienti e appassionati di bellezza. Un'altra leva per noi fondamentale sono i progetti speciali che vanno a toccare tutti i touchpoint di comunicazione con il consumatore, dall'allestimento delle profumerie fino ai social, a breve infatti saremo coinvolti in un importante progetto in collaborazione con una delle più importanti Major internazionali. Non possiamo dire di più, ma invitiamo chiunque lo desideri a seguirci e a visitare le nostre profumerie per saperne di più.

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

Entrare in una delle nostre profumerie significa vivere un'esperienza di ascolto e di scoperta. All'interno dei nostri punti vendita è essenziale il lavoro dei Beauty Expert, figure altamente formate che sono a completa disposizione del cliente. Si tratta quindi di un rapporto di fiducia che cresce nel tempo e che invita poi la clientela a tornare spesso nelle nostre profumerie. A questo proposito, i dati del nostro Crm ci dicono che il tempo di permanenza medio di un cliente nelle nostre profumerie è di ben venti minuti, questo dato è molto prezioso perché riflette la nostra filosofia di marca: Naïma è la profumeria in cui vivere un'esperienza di bellezza unica e personalizzata grazie a consulenti esperti in grado di ascoltare il cliente e comprenderne le esigenze.


PINALLI
**DANIELA RUGGIERO,
CRM MANAGER**

In un mercato sempre più affollato, dove il confine tra digitale e reale è sempre più sottile, quali sono le strategie di fidelizzazione che mettete in atto?

È vero, il mercato è sempre più competitivo e con l'arrivo dell'AI il confine tra digitale e reale si fa più sfumato. In Pinalli crediamo che per attuare delle valide strategie di fidelizzazione si debba avere una comprensione approfondita dei nostri clienti e la capacità di adattarsi continuamente alle loro esigenze e aspettative. Secondo noi la chiave del successo è quella di far vivere al cliente un'esperienza integrata e personalizzata in ogni suo punto di contatto sia online sia offline, e mantenerlo al centro di ogni iniziativa offrendo valore continuo e costruendo relazioni autentiche e durature.

Quali sono gli strumenti più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico e garantirsi fedeltà?

Sicuramente è una combinazione di strumenti e strategie per coinvolgere i clienti in modo significativo e personalizzato. Posso fare alcuni esempi: sfruttare il più possibile il Crm con comunicazioni personalizzate, mantenere i clienti informati su novità, offerte speciali e contenuti esclusivi, essere sempre più presenti sulle piattaforme social per interagire direttamente con loro, avere un programma loyalty attrattivo, organizzare eventi speciali per i nostri clienti più fedeli per creare un senso di esclusività ed appartenenza. L'aspetto che ci tengo ad evidenziare con enfasi e che ci contraddistingue da sempre è quello di offrire nei nostri beauty store un servizio di alta qualità, professionalità, competenza ed umanità. Queste sono le caratteristiche che ci hanno permesso in tutti questi anni di creare un rapporto di fiducia duraturo ed indissolubile con i nostri clienti.

Quanto conta la personalizzazione in questo contesto?

La personalizzazione è fondamentale. In un mercato sempre più affollato la capacità di offrire esperienze personalizzate fa assolutamente la differenza, poiché consente di garantire un'esperienza utente più rilevante e coinvolgente. Quando i clienti sentono che un'azienda li capisce e anticipa le loro esigenze allora sono più propensi a rimanere fedeli. Il saper costruire una connessione emotiva con il cliente aumenta sicuramente la fedeltà.



L'UNICO RITUALE ESTIVO
UNA PROTEZIONE SOLARE AD AMPIO SPETTRO.
UN'ABBRONZATURA DORATA E LEGGENDARIA.

AFFRONTA IL 100% DELLO SPETTRO SOLARE*
UVA - UVB - LUCE VISIBILE - INFRAROSSI



PROLUNGA
L'ABBRONZATURA
FINO AD 1 MESE

+82%
RIPARAZIONE
DELLA PELLE DAI DANNI
CAUSATI DAL SOLE



N°1 NEL MERCATO SUN CARE
PRESTIGE IN EUROPA

Crediamo nel potere DELL'ASCOLTO

PUPA MILANO PUNTA SULLA PARTNERSHIP STRATEGICA, DI LUNGO RESPIRO, CON LA PROFUMERIA. E SUL RISPETTO DELLA PERSONA IN OGNI CONTESTO. È QUANTO CI RACCONTA VALERIO GATTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI MICYS COMPANY

DI CHIARA GRIANTI

// La profumeria, con tutte le sue sfumature, è il nostro terreno prioritario di sviluppo e così continuerà ad essere. Chi ci dà fiducia a lungo termine credo che riesca a trovare in Pupa un alleato importante e un brand con un posizionamento commerciale ben definito, che può diventare per la clientela del singolo negozio un punto di riferimento importante". Con queste parole Valerio Gatti, amministratore delegato di Micys Company, spiega il ruolo fondamentale che il canale selettivo riveste per Pupa Milano, un ruolo da sempre prioritario ma oggi – in un periodo di trasformazione strutturale e di ridefinizioni degli equilibri del mercato – ancora più rilevante.

Il 2023 si è chiuso in modo molto positivo per il canale selettivo, con un +16% a valore un +10% a volume e con un make up che ha performato addirittura meglio (+20% di fatturato e +14% di unità). Micys Company ha chiuso l'anno 2023 con un fatturato record da 110 milioni di euro, il più alto di tutta la sua storia. È un effetto post pandemico o i consumatori italiani non possono più fare a meno del beauty e in particolare del make up? Penso che la pandemia abbia portato con sé un effetto che non è temporaneo bensì strutturale. Se pensiamo al 2020, i momenti dei lockdown hanno obbligato un po' tutti – senza distinzione tra uomini e donne – alla cura del sé in senso generale, anche

VALERIO GATTI È AMMINISTRATORE DELEGATO DI MICYS COMPANY. NELLA PAGINA ACCANTO IL MASCARA BESTSELLER VAMP!



per quegli aspetti che normalmente sono delegati a istituti professionali. Questo, insieme al fatto che tutti noi eravamo alla ricerca di una gratificazione immediata e accessibile, che fosse un pochino compensativa di tutte le varie privazioni che stavamo provando, ha determinato un effetto lipstick – passatemi il termine – amplificato. Se la necessità di prendersi cura di sé è venuta meno con la fine della pandemia, penso che sia rimasta la consapevolezza più profonda dell'importanza del beauty per il proprio benessere.

E da qui il non volerci più rinunciare?

L'avvicinamento forzato al beauty ha consentito a tutti, soprattutto ai più giovani che sono i più ricettivi, di comprendere la ricchezza e la varietà del mercato del beauty e ha impresso di conseguenza un'accelerazione. Questa ha costretto un po' tutti gli attori, dall'industria alla distribuzione, a una reazione immediata, quindi all'ampliamento delle gamme e a una necessità maggiore di differenziarsi. La supply chain del beauty, in particolar modo i fornitori più forti sull'innovazione, ne ha tratto beneficio, in modo del tutto meritato. A questa tendenza si sono aggiunti due fenomeni. Da un lato si è registrato un significativo abbassamento della soglia di ingresso al mercato, reso possibile dall'eccellenza produttiva e dalla tensione all'innovazione tecnologica della filiera del beauty. Dall'altro lato, si sono affermati i social network, che stanno consentendo di dare una visibilità amplificata a chi è in grado di cavalcare il mezzo e parlare il linguaggio giusto. L'insieme di queste trasformazioni, a cui la pandemia ha impresso un'accelerazione, ha portato dei mutamenti diventati strutturali.

Non è quindi ipotizzabile un ritorno al prepandemia?

Non penso lo sia. I cambiamenti hanno gettato le basi per un'evoluzione del mercato che vedremo nei prossimi anni.

Il fatto che i consumatori abbiano riconosciuto l'importanza del beauty è trasversale? Riguarda anche gli uomini? Anche alla luce del vostro recente lancio della linea Pupa Man...

È un fenomeno che ha riguardato tutti in modo trasversale. C'è sicuramente uno sviluppo delle tematiche legate all'inclusività, quindi all'accettazione del sé in termini molto più ampi di quanto accadeva in passato. Per quanto riguarda nello specifico l'uomo, a livello internazionale il beauty maschile sta crescendo. Pensiamo a mercati molto più maturi, ad ▶



ICONA DEL MADE IN ITALY

“Siamo molto fieri di essere stati invitati a partecipare a un evento importante organizzato dal Ministero Dello Imprese e del Made in Italy, il Mimit, con l'esposizione "Identitalia, The Iconic Italian Brands". È una bellissima iniziativa, volta a celebrare i 140 anni dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, per la quale siamo stati selezionati tra tutti i brand del made in Italy. È stato per noi un onore, che premia la nostra storicità, perché il prossimo anno celebriamo 50 anni. La manifestazione si è tenuta in aprile e ha premiato un valore storico. I newcomers che approdano oggi sul mercato hanno un effetto rilevante, ma il fatto di essere nella storia, nel percepito degli italiani testimonia la presenza di alcuni valori importanti che hanno fatto sì che Pupa sia stato indicato come un brand che è entrato nella quotidianità degli italiani. Siamo stati l'unico brand del make up selezionato per questa iniziativa. Questa partecipazione è stata per noi motivo di orgoglio” racconta Valerio Gatti, amministratore delegato di Micys Company.

esempio quello asiatico, nel quale sono già state acquisite delle gestualità non ancora diffuse in Italia. Credo che questo sia un segmento destinato a crescere anche nel nostro Paese. Si tratta di capire con quali tempistiche. Abbiamo deciso di lanciare Pupa Man alla fine dello scorso anno perché pensiamo che i tempi stiano diventando maturi. Dopo un lancio un po' fagocitato dalle festività natalizie, da primavera la linea sta iniziando a funzionare. Al momento riscuotono maggiore successo prodotti più tradizionali come il lip balm, il correttore o lo stick rinfrescante per le occhiaie rispetto alla nail care, che è un po' più lenta. Ma la sfida è proprio questa. Abbiamo scelto questo timing per dare la possibilità alla marca di diventare uno dei primi player di questo comparto.

Quasi in contemporanea con Pupa Man, avete lanciato anche Pupa Hair, un altro segmento che è esploso a partire dalla pandemia...

È sicuramente un mercato con un grandissimo potenziale di crescita. Per questo motivo abbiamo deciso di sviluppare una linea in cui è confluito il know how acquisito con il rinnovamento dello skincare avvenuto circa due anni fa. Abbiamo, infatti, creato dei prodotti in linea con i concetti di sostenibilità e di formulazione clean. Inoltre, abbiamo puntato sul concetto di styling, che pensiamo ci possa meglio caratterizzare, e su prodotti innovativi come la Polvere Fissante e Volumizzante. Sono formule moderne sulle quali investiamo in modo strategico. Non è un ambito nel quale il brand beneficia di una credibilità storica, e siamo da poco arrivati sul mercato, ma il futuro di Pupa Milano è focalizzato sulla valorizzazione di tutte le innovazioni che abbiamo fatto negli ultimi due anni e di cui la linea Skincare, Pupa Man e Pupa Hair rappresentano i tre capisaldi. Ci vuole costanza, pazienza e determinazione per costruire dei pilastri alternativi a quelli per cui Pupa è normalmente riconosciuta. Dobbiamo dimostrare di poter fare un buon lavoro anche in questi ambiti. **A proposito di sostenibilità, che cosa avete già fatto e quali sono i prossimi step in questa direzione?** Sostenibilità è un termine molto ampio sul quale lavoriamo da tempo. Sul fronte energetico, da quasi 15 anni il nostro headquarter è dotato di un impianto fotovoltaico per la fornitura di energia elettrica che copre il nostro fabbisogno e ci permette di reimmettere nella rete elettrica una parte della produzione. Per quanto riguarda la supply chain, abbiamo un'unità produttiva in Tunisia, che stiamo rinnovando introducendo tecnologie produttive più moderne, che ci consentono di attuare un risparmio energetico compreso tra il 70 e l'80%, con minimizzazione degli scarti e ottimizzazione dei cicli produttivi. Relativamente al prodotto, l'attività dell'ultimo biennio ha la sostenibilità come focus prioritario. Emblema di ciò è la linea skincare, nella quale le formulazioni e i packaging hanno un ridotto impatto ambientale. Basti dire che le formulazioni sono clean, quindi ispirate da un concetto di "less is more". La clean beauty è la nuova frontiera della sostenibilità reale di prodotto, perché – a parità di sicurezza ed efficacia – limita l'utilizzo di ingredienti, optando per quelli più virtuosi e ne riduce i quantitativi: solo ciò che è necessario e nella misura in cui serve. Il fatto di non

OGGI STIAMO CRESCENDO IN MODO SANO NELLA MAGGIORANZA DEI MERCATI. QUESTO INDICA CHE LA DIREZIONE È CORRETTA



usare una materia prima implica un risparmio su più fronti, in quanto se un certo ingrediente non è utilizzato, allora non è neppure prodotto, conservato, trasportato e smaltito. I pack primari sono realizzati in plastica post consumo, per alcuni flaconi al 100%, per i tubi al 40 o al 60% in funzione della tipologia di prodotto, mentre il pack secondario è da sei anni in carta certificata Fsc. È una ricerca complessa che coinvolge tutti gli ambiti.

Ci può fare qualche esempio?

Per quanto riguarda i solari, per esempio, abbiamo eliminato i filtri dannosi per i mari e scelto di utilizzare flaconi in plastica riciclata, di cui il 20% proveniente dagli oceani. Sicuramente questa scelta non va nella direzione del contenimento dei costi, perché la plastica riciclata non costa meno di quella vergine, ma è la direzione che vogliamo intraprendere per il nostro futuro. Allo stesso modo due anni fa, nel make up, abbiamo lanciato una linea di palette slim, molto sottili, che stampiamo nella nostra unità produttiva in Tunisia. Sono realizzate in Pet che è l'unica plastica per cui esiste una catena del riciclo funzionante. Le diverse parti del prodotto sono tutte in Pet ed è stata studiata per essere del tutto disassemblabile per consentire uno smaltimento differenziato. Questa attenzione l'abbiamo portata anche nei nostri ombretti Vamp!, realizzati con la medesima logica. È un discorso ampio ma del resto la sostenibilità è un tema estremamente esteso che abbraccia anche il welfare...

Avete infatti lanciato un progetto di welfare aziendale per la riduzione della settimana lavorativa, e con lo stesso spirito avete finanziato progetti concreti come il Centro di Maternità di Anabah in Afghanistan. Allo stesso tempo avete supportato le donne e il loro empowerment e vi siete fatti promotori di un concetto di bellezza come libera espressione della propria unicità e autenticità. Sono tutte diverse facce della stessa medaglia?

È un'unica filosofia alla base del nostro modo di fare impresa. Vogliamo mettere il rispetto delle persone, quindi la loro valorizzazione, al centro del nostro agire. Questo può riguardare il rapporto con coloro che lavorano all'interno dell'azienda, di cui vogliamo garantire il massimo rispetto dei diritti e della parità di opportunità, così come la comunità. Da qui anche la scelta di creare un asilo nido aziendale, che consente di gestire la maternità con maggiore serenità. L'80% del nostro personale di sede è di sesso femminile, il 50% dei ruoli dirigenziali è appannag-

gio di donne. L'asilo nido è molto apprezzato perché consente alla neomamma di interrompere per il più breve tempo possibile l'attività lavorativa, ottimizzando le tempistiche e avendo il proprio bambino vicino a sé e affidato a personale specializzato e competente. Oltretutto con una copertura delle rette dell'asilo che a oggi è quasi totale ma presto sarà del tutto a carico dell'azienda. Peraltro, stiamo lavorando per ottenere la certificazione di parità di genere e speriamo di essere una delle prime aziende beauty a ottenerla in Italia.

E per quanto riguarda la comunità?

Crediamo nel welfare così come nella charity. Il supporto a Emergency è per noi storico, consolidato, riguarda un progetto particolarmente vicino alle donne – perché supportiamo il centro di maternità di Anabah. Inoltre sosteniamo UNHCR per la protezione e l'assistenza dei rifugiati, Treadom per l'ambiente e alcune le associazioni di tutela degli oceani con diversi progetti. Il rispetto dell'ambiente e il rispetto delle persone permea tutto il nostro approccio imprenditoriale e si traduce poi ovviamente anche nel modo di fare i prodotti, di studiarli e di pensarli. È un po' un tutt'uno. Sarebbe incongruente se questo tipo di filosofia riguardasse un aspetto della vita aziendale e non tutti gli altri. **Tornando al prodotto, abbiamo parlato dello skincare, di Pupa Man e di Pupa Hair, tutte novità, ma ci sono nel vostro catalogo dei best seller come il mascara Vamp! e la sua franchise dedicata e come Wonder Me. In che modo si costruisce e si alimenta un best seller?**

Non penso che esista una ricetta per costruire un best seller come non penso che esista per rendere un prodotto virale. Credo, però, che ci siano degli elementi che assolutamente non possono mancare, che sono dei prerequisiti non sufficienti ma necessari. Il punto di partenza è il prodotto, la sua eccellenza. È necessario avere un prodotto dalle performan-



SOPRA LO SPRAY DISTRICANTE TERMOPROTETORE STYLING BOOST DELLA LINEA PUPA HAIR, LANCIATA ALLA FINE DEL 2023. SOTTO I NUOVISSIMI SMALTI LIPGLOSS NAILS, BRILLANTI E TRASLUCIDI CON UN FINISH EFFETTO BAGNATO 3D. NELLA PAGINA ACCANTO, IL TRATTAMENTO ILLUMINANTE GLOW ESSENCE LOZIONE TONICA ILLUMINANTE, CHE ESFOGLIA, LEVIGA, ILLUMINA, IDRATA, CON L'89% INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE

IN QUESTA PAGINA, ALCUNI PRODOTTI DI MAKE UP DI PUPA. QUI GLI SMALTI EFFETTO LUCIDO IN NUANCE NUDE LIPGLOSS NAILS. SOPRA LA MATITA LABBRA CONTOURING ABBINATA AL ROSSETTO BRILLANTE VAMP! CREAMY DUO. NELLA PAGINA ACCANTO WONDER ME FONDOTINTA, CHE PERFEZIONA L'INCARNATO CON UN EFFETTO SECONDA PELLE ESTREMAMENTE LEGGERO E CONFORTEVOLE



ce realmente outstanding. Un secondo aspetto molto importante è la sua facilità di utilizzo, perché tutto ciò che diventa largamente condiviso e di successo è facilmente utilizzabile. Il mercato è pieno di prodotti che sono qualitativamente superlativi ma che sono complessi da usare, tecnici, che richiedono un'abilità da make up artist ma proprio per questo è difficile che diventino dei grandi successi. Un altro aspetto importante è il naming che deve essere moderno, evocativo di una sensazione o un modo di essere. E infine è fondamentale la campagna di comunicazione, che deve essere distintiva e disruptive. Tornando a Vamp!, abbiamo lanciato il primo mascara della franchise circa 12 anni fa e ancora oggi è un grandissimo successo, perché assommava in sé tutte queste caratteristiche: era ed è un prodotto eccezionale in termini di performance, molto facile da utilizzare, con un nome forte, che è emblematico di un certo modo di essere e della volontà di essere protagonisti. Ed è stato lanciato con una campagna in bianco e nero, del tutto inusuale per un brand di make up. Sembrava una contraddizione in termini – il make up che usa il bianco e nero – e dibatteremo molto internamente se optare per questo tipo di campagna o meno, ma scegliemmo la via più coraggiosa e il mercato ci ha premiato. Oggi, con l'avvento dei social network, alcuni di questi elementi possono pesare meno, nel senso che alcuni prodotti possono diventare virali anche senza avere la somma di questi elementi, ma ricordiamoci che la sfida non è tanto la viralità e quindi la vendita nell'immediato ma il successo continuativo nel tempo. Quindi la sostanza rimane e noi cerchiamo di dare sostanza ai nostri lanci, cercando di studiare una qualità molto alta e cercando di offrirla a un prezzo alternativo per il nostro canale. Piuttosto ritardiamo l'uscita di un prodotto, ma vogliamo che al lancio abbia delle caratteristiche che ci convincono al 100%. Poi la parte di comunicazione chiaramente è lasciata alla fantasia, alla creatività e alla capacità dei team, che devono essere in grado di parlare il linguaggio del momento.

Non è facile essere sempre aggiornati per parlare linguaggio del momento, soprattutto adesso con l'esplosione dei social e il fenomeno TikTok.



Come si può essere sempre aggiornati?

Una simile velocità nel cambio dei linguaggi non l'ho mai vista. Normalmente ciascun social si caratterizzava per un certo tipo di codice e modo di esprimersi, adesso il lin-

guaggio della singola piattaforma cambia di mese in mese quando non di settimana in settimana. È fondamentale essere aggiornati. Certamente non è facile, ma è una grande opportunità. È necessario davvero avvicinarsi al mondo dei giovani, avere anche una frequentazione fisica dei giovani. Puntare su di loro in azienda. È una sfida che riguarda sia l'industria sia la distribuzione, per tutti diventa imperativo strutturarsi in questa direzione perché altrimenti si diventa prima classici e poi velocemente polverosi.

Quanto conta per il successo la partnership con il retail?

È centrale, noi siamo una realtà wholesale. Il canale profumeria è quello su cui abbiamo costruito tutto il nostro business e vogliamo che continui a essere così. Cerchiamo di costruire sempre partnership strategiche, di lungo respiro. Le dinamiche di mercato sono complesse, difficili da controllare, cambiano velocemente. Però il punto di partenza credo sia l'ascolto. Entriamo in contatto con realtà molto diverse, con tutte abbiamo sempre cercato di avere un approccio orientato alla massima flessibilità. Chiaramente questo non vuole dire che accettiamo tout court qualunque richiesta, ma che cerchiamo continuamente soluzioni, anche creative, ai problemi che sorgono. Questa disponibilità ci ha sempre premiato moltissimo.

Quale pensa sia la sfida più importante che la profumeria dovrà affrontare nei prossimi anni?

Premesso che non ho mai fatto il profumiere e ho molto rispetto per il suo lavoro, penso che oggi sia molto difficile fare il retailer. Non mi permetto di dare consigli ma ho delle sensazioni. Certamente nel mercato italiano sono in atto dei fenomeni di concentrazione che stanno determinando un cambiamento strutturale, nonostante la distribuzione italiana continui a essere estremamente frammentata rispetto ad altri Paesi. Da Trapani fino a Bolzano ci sono realtà e approcci molto diversi. Tuttavia penso che possa essere determinante il fatto di trasformarsi

da rivenditore a insegna, il retailer deve diventare brand di se stesso. È una cosa diversa dalla storicità territoriale, dal fatto di essere un player importante in una città o in un'area. Essere un brand significa che l'insegna ha una propria identità e dei valori ben distinti. Credo che debba esserci un cambiamento di ottica. Ci sono diversi player che lo stanno facendo, lo stanno facendo molto bene. E non solo a livello italiano, ma anche internazionale. I progetti più innovativi e di maggiore successo in Sudafrica come in Kazakistan sono quelli in cui l'insegna è diventata brand. C'è tanto fermento nel retail e anche in Italia molte cose si stanno muovendo, è in atto una trasformazione che però potrà avere successo solo con una piena collaborazione dell'industria. Penso che l'industria debba supportare il retail nel suo progetto di trasformazione. Noi lo facciamo con chi vuole innovare e vuole farlo in maniera qualitativa e creativa. Una seconda sfida è tornare a essere appealing per un pubblico più giovane, è necessario creare le condizioni affinché i giovani tornino in profumeria.

Perché non ci sono più?


Il fatto che i giovani manchino non è solo dovuto al posizionamento prezzo, è determinato da un insieme di fattori che spaziano dal prezzo, all'identità, passando per la qualità dell'interazione, intesa come capacità di ascolto e di risoluzione di problematiche specifiche di un pubblico che parla un linguaggio e ha delle aspettative che sono del tutto differenti dagli altri target di clientela. Non ha senso arroccarsi su posizioni cristallizzate come "non è il mio target" o "non è il mio posizionamento di prezzo" perché è pericoloso in prospettiva. Trascurare i più giovani espone il retailer a pressioni, a una dipendenza sempre maggiori da fattori o attori esterni, quindi non sono sicuro che sia una scelta che pone in sicurezza il business. Questo tipo di evoluzione riguarda tanto la distribuzione quanto l'industria per non perdere il treno, è un imperativo.

Ha parlato di internazionale, quali sono i vostri progetti di sviluppo in questo ambito?

Lo sviluppo dei mercati internazionali è stato il nostro principale driver di crescita negli ultimi anni. Questo è un fatto molto positivo e non potrebbe essere diversamente perché il potenziale di crescita è molto elevato. Lo sviluppo degli ultimi anni, in particolare dell'ultimo anno, è piuttosto omogeneo, generalizzato tra i vari Paesi. Ci sono mercati che hanno pesi superiori agli altri, come Polonia, Paesi

dell'Est Europeo, Olanda, Israele e Canada, perché in questi Paesi abbiamo partner particolarmente efficaci e virtuosi nella costruzione del brand. Di conseguenza questi sono i mercati a maggiore sviluppo, ma abbiamo rilevato una fiducia alla marca che è generalizzata, di conseguenza le prospettive di crescita sono sane un po' in tutti i Paesi, con il consolidamento dei più forti, ma anche dei newcomers molto interessanti pur se non tra quelli normalmente indicati come interesse commerciale primario. Penso per esempio alla Tunisia. Credo che lo sviluppo generalizzato nel lungo periodo sia preferibile a uno sviluppo puntuale perché questo significa che le strategie di brand sono credibili. Tra i nostri progetti più importanti c'è lo sviluppo in Cina, un mercato che è notoriamente molto complicato, ma per il quale ora abbiamo individuato un partner che pensiamo essere quello giusto. Inoltre, stiamo lavorando all'apertura del mercato brasiliano, all'ingresso in Sudafrica, al consolidamento in India. Esistono delle aree di sviluppo ad alto potenziale importanti, ma l'indicazione che io trovo ancora più preziosa è che oggi stiamo crescendo in modo sano nella maggioranza dei mercati, il che non è scontato perché vuole dire che è in corso un processo di consolidamento di marca. Questo ci indica che la direzione è corretta.

Per quanto riguarda l'Italia quali sono le priorità?

Lavoreremo molto sul consolidamento della marca. Gli spazi diventano sempre più difficili da gestire e sempre più costosi, quindi vogliamo rendere questa marca sempre più solida. A questo scopo lavoriamo sui pillar di brand e negli ultimi due anni abbiamo investito in modo significativo sulla formazione, in modo tale da supportare i nostri retailer, tutti quelli che ci seguono, e mettere il loro personale di vendita nelle migliori condizioni per conoscere e proporre il prodotto e per condurre l'interazione con la clientela, attraverso il training sulle tecniche di vendita. Ad oggi abbiamo organizzato dei corsi di formazione in presenza per oltre 1.500 addetti alla vendita e credo che questo sia un aiuto molto concreto che continueremo a dare. In un'epoca di social network – che non si può negare siano dei game changer – non si può trascurare il ruolo fondamentale che è svolto da chi si trova davanti un consumatore in negozio e deve cercare di conquistarne la fiducia, costruendo un rapporto che alimenti una prospettiva di lungo periodo e quindi anche la solidità del business nel lungo periodo. 

DEDIZIONE, dedizione, DEDIZIONE

È QUELLA CHE LUIGI TRIGGIANI, TITOLARE DI PROFUMERIA OLGA A BARI, METTE NEL PROPRIO LAVORO. PERCHÉ GLI ADDETTI DELLE PROFUMERIE NON SONO MERI PORGITORI DI PRODOTTO BENSÌ CONSIGLIERI

DI CHIARA GRIANTI



Profumeria Olga nasce nel 1958 a Bari. È stata aperta dai signori Vitantonio Diana e Olga di Cuonzo. È proprio da quest'ultima che il negozio prende il nome. Entrambi avevano una grande esperienza nel settore in quanto avevano lavorato come addetti alla vendita presso una storica profumeria di Bari. A loro, negli anni Settanta, si affianca il signor Luigi Triggiani che, da impiegato di banca, decide di cambiare vita e di iniziare a lavorare nel mondo della profumeria. È proprio il signor Luigi che subentra a Vitantonio nel corso del tempo ed è lui che ancora oggi guida Profumeria Olga, con tanta passione e dedizione: "Purtroppo la clientela che oggi entra in profumeria ha spesso dei preconcetti. Viene a trovarci dopo aver sentito e letto le informazioni veicolate dagli influencer o sul web e non si affida al nostro consiglio, preferendo stare su una posizione di tipo difensivo. Quindi il

nostro compito è ancora più complesso, ma devo dire che puntando su campioncini dei trattamenti e fiale prova dei profumi riusciamo spesso a vincere le resistenze. A volte dopo avere provato quanto proponiamo loro, ritornano e ci danno ragione, ammettendo che quanto trovato sul web non era adatto al loro tipo di pelle, alla loro personalità e al loro stile di vita. Mi oppongo fortemente a coloro che pensano che gli addetti alla vendita delle profumerie siano dei meri porgitori. Al contrario il nostro ruolo consiste nel consigliare ed educare le persone all'utilizzo del prodotto giusto, mirato per le sue esigenze e per la sua personalità.

Come comprende qual è il prodotto più adatto alle singole persone?

Pongo molte domande, a volte troppe o almeno così dicono. Chiedo al cliente dove vive per capire il clima in cui si trova e quindi il peso del trattamento da prediligere. Se devo consigliare un profumo devo sapere se la persona lavora in un ambiente medico o professionale di tipo diverso, perché in quel caso non avrebbe senso suggerire un prodotto troppo persistente o troppo costruito. Questo per quanto riguarda le nuove generazioni, perché la clientela fidelizzata, che ci conosce e sa come lavoriamo, si fida di quanto gli proponiamo.





Come si compone il vostro mix merceologico?

Proponiamo solo prodotti e marchi di posizionamento medio alto, per quanto riguarda tanto la cosmesi quanto le fragranze. Inoltre da sempre fanno parte del nostro assortimento accessori estremamente qualitativi, che spaziano dal bijoux alla pochetteria e agli accessori da sera. In passato proponevamo anche molta oggettistica per la casa e con molto successo, ma oggi non ha più senso perché i clienti non attribuiscono la medesima importanza alla casa, o meglio a questo tipo di articoli per la casa. Vendevamo, infatti, accessorio tavola e piccolo arredo casa di una certa importanza. Oggi non lo facciamo più perché lo stile di vita è cambiato e le persone preferiscono andare al ristorante piuttosto che ricevere gli amici in casa. Di conseguenza abbiamo ridotto la proposta di complementi di arredo a vantaggio dei bijoux, che funzionano ancora molto bene. Anche in questo caso si tratta di articoli e brand di posizionamento alto. Abbiamo le collezioni di Ultima Edizione e Angela Caputi Giggiù di Firenze, Monies, oltre a collezioni realizzate su misura su mio disegno da artigiani orafi di Arezzo e molti altri, tutti con un posizionamento prezzo importante. **E a proposito di beauty cosa proponete?**



Per quanto riguarda la cosmesi abbiamo il giapponese Decorté, Erno Laszlo New York, l'italianissimo Bakel e ancora Sisley, Ligne St Barth e, con un posizionamento più accessibile, il brand made in Italy Jeu des Garçons. Vendiamo tutto a prezzo pieno, senza applicare alcun tipo di scontistica perché pensiamo che la professionalità vada remunerata.

Per quanto riguarda le fragranze?

Abbiamo Editions de Parfums Frédéric Malle, Kilian Paris, Creed, Amouge, Clive Christian e di recente abbiamo inserito Matière Première, che sta riscontrando molto successo, Anomalie Paris, Comptoir Sud Pacifique, Montale, Mancera. E ancora Floris, Czech & Speake, Lorenzo Villoresi, Eight and Bob, Goutal, Nasomatto, Diana Vreeland, Il Profumo, Escentric Molecules. Tutto il meglio della profumeria artistica. ▶

QUI ALCUNI SCATTI DELLA PROFUMERIA OLGA, APERTA NEL 1958 E PUNTO DI RIFERIMENTO NELLA CITTÀ DI BARI



ALTRI SCATTI DELLA PROFUMERIA OLGA DI BARI

Siete sempre stati focalizzati sulla profumeria artistica o avete trattato anche brand commerciali?

È una scelta che abbiamo fatto fin dall'inizio. Siamo stati un po' dei precursori della profumeria artistica, perché il signor Vitantonio – che mi piaceva definire “una creatura nata nel cassetto di una profumeria” –, anche su consiglio dell'amico e collega il signor Carlo Facchetti di Milano, decise di puntare su prodotti che non erano reperibili ovunque, ma per cui la clientela “sarebbe venuta a cercarci”. Siamo da sempre all'avanguardia nelle fragranze, distribuendo brand e prodotti fuori dai circuiti della distribuzione commerciale. Questo ci permette di fidelizzare la clientela e anche di non farci toccare da un certo tipo di competizione.

Propone anche make up?

Il nostro punto vendita sorge in via Dante, all'angolo con via Sparano, una strada nella quale sono presenti tutti i monomarca del make up oltre a numerose catene del selettivo. Per questo motivo non trattiamo molto il colore, fatta eccezione per



PENSO CHE SIA FONDAMENTALE
INTERCETTARE I GIOVANI
ED EDUCARLI ALL'UTILIZZO
DEI PRODOTTI BEAUTY



Ha mai pensato di aderire a un consorzio o comunque un gruppo?

No, preferisco essere indipendente e prendere tutte le decisioni che ci riguardano in massima autonomia, almeno per il momento.

Secondo lei quali sono le sfide della profumeria oggi?


Penso che sia fondamentale intercettare i giovani ed educarli all'utilizzo dei prodotti beauty, soprattutto per quanto riguarda la cura e la protezione della pelle. Molti giovani, infatti, danno poca importanza alla corretta pulizia, che è il primo passo per la salute del viso. Una pelle non pulita, peraltro invecchia prima. Penso che sia fondamentale insegnare loro che è meglio prevenire l'invecchiamento della pelle piuttosto che porvi rimedio dopo. Allo stesso modo per quanto riguarda la protezione solare. La sfida oggi è educare le nuove generazioni alla cura e alla protezione. Computer, televisione, luci blu, telefonini,

sono aggressivi e provocano danni irreversibili alla pelle. E la giovinezza non dura in eterno. Diverso è il discorso sulle fragranze, ambito nel quale invece i giovani sono molto recettivi, nonostante non siano fedeli.

In che senso?

Cambiano continuamente fragranza, anche più volte al giorno. Ma trovo che questo sia poco elegante. Lo so vado contro i miei interessi, ma penso che ciascuno di noi debba identificarsi in un profumo. Certamente in estate utilizzo una fragranza diversa da quella che indosso in inverno, perché il peso deve essere differente, ma mi piace che il ricordo di una persona sia anche associato a una traccia olfattiva. Cambiando sempre profumo, come fanno i giovani, questo viene meno.

Qual è il segreto di una profumeria di successo?

Dedizione, dedizione, dedizione, perché noi non dobbiamo essere solo porgitori, bensì dobbiamo essere consiglieri. 

Sisley, Mi-Rê Cosmetics, Blink Cosmetics e qualche referenza di Decorté. Ha mai pensato di aprire altri punti vendita?

No, perché siamo dei perfezionisti. Nulla è lasciato al caso, dalla scelta dei prodotti alla formazione del personale. Difficilmente potremmo garantire lo stesso standard di servizio aprendo altri negozi. E ci sta bene così.

Aprirebbe invece un e-commerce?

No, perché preferiamo avere il contatto umano. Lo so che siamo un po' fuori moda, un po' fuori tempo ma pensiamo che la cliente debba essere corteggiata e consigliata in prima persona. Se poi pensiamo ad articoli come la bigiotteria, la pochetteria e gli accessori le persone hanno bisogno di vederli e di toccarli.

DI FACILE FRUIZIONE, SOSTENIBILE È STIMOLANTE

IL RETAIL DI SUCCESSO È QUELLO CHE RIESCE A SODDISFARE TUTTI QUESTI REQUISITI INSIEME. COME CI RACCONTA FABRIZIO VALENTE, FOUNDER & CEO DI KIKI LAB (GRUPPO PROMOTICA), CHE IN OCCASIONE DELL'ULTIMA EDIZIONE DI COSMOPROF HA PRESENTATO GLI HIGHLIGHTS DELLA RICERCA ANNUALE "RETAIL INNOVATIONS 19"

DI CHIARA GRIANTI

"Voglio raccontare una storia. Una storia che ha per protagonista Amazon, leader nel settore l'e-commerce. Amazon ci ha insegnato che il futuro del retail non è né solo l'e-commerce né solo i negozi fisici bensì la loro integrazione, tant'è che nel corso degli ultimi anni ha cominciato a sviluppare negozi fisici in diversi settori, prima di tutto nei libri. Quasi dieci anni fa ha aperto le sue prime librerie, punti vendita fisici nei quali dava visibilità alle recensioni dei clienti scritte sul web. Intanto, qualche anno prima, in Canada si stava sviluppando un'altra catena di librerie, Indigo. Fondata dall'imprenditrice Heather Reismanm, introduceva un servizio dirompente: ogni mese dava visibilità instore ai libri preferiti di Heather (gli Heather's Pick), suggerendo ai clienti di comprarli, con la garanzia che, se una volta letti non fossero stati soddisfatti, avrebbero potuto restituirli e ottenere un rimborso totale. Un posizionamento molto diverso da Amazon. La fine della storia è che due anni fa Amazon ha chiuso tutte le sue 68 librerie fisiche, mentre Indigo è diventata una catena con quasi duecento punti vendita. Amazon aveva scelto di demandare il consiglio alle



FABRIZIO VALENTE È FOUNDER & CEO DI KIKI LAB (GRUPPO PROMOTICA)



recensioni online piuttosto che al proprio personale, non capendo che in una libreria fisica il cliente probabilmente non cercava la medesima recensione dell'online, ma qualcosa di diverso, come il consiglio del libraio. Altrimenti perché andare in negozio? In Indigo invece è ancora evidente l'amore per i libri. E ancora oggi Heather's Pick e il servizio soddisfatti o rimborsati è attivo. Tutto questo dimostra che il futuro del retail è phigital, ma aprire negozi e svilupparli con successo è un mestiere difficile. Oggi c'è un grande spazio per il retail fisico, che naturalmente deve cambiare, deve digitalizzarsi, deve integrarsi, ma deve fare anche la differenza dall'e-commerce e dai concorrenti, creando una relazione diversa con i clienti rispetto a quella che lo



QUI SOPRA L'INGRESSO DI UN PUNTO VENDITA EASOP E ACCANTO L'INTERNO DI UNO STORE DI INNISFREE

stesso può avere tramite il proprio smartphone, navigando online sul divano” spiega Fabrizio Valente, founder & ceo di Kiki Lab (Gruppo Promotica), che in occasione dell’ultima edizione di Cosmoprof ha presentato gli highlights della ricerca annuale “Retail Innovations 19. Le innovazioni che ispirano il successo per le sfide del futuro” con un focus particolare sul beauty.

Quali sono i format distributivi più innovativi al mondo? Ma soprattutto quali sono i trend emergenti nel retail? Secondo la ricerca di Kiki Lab sono tre le tendenze che emergono con prepotenza: Quick & Easy; Sustain; e Feel & Link. “Quick & Easy significa che a fronte di una vita quotidiana con ritmi sempre più pressanti - più di un italiano

su tre definisce lo stress come una condizione cronica - è necessario evitare che il cliente viva il momento dello shopping in modo negativo. È importante che il retail riesca a dare valore al tempo dei clienti. È quindi necessario puntare sulla semplicità nel processo di acquisto in negozio, creando dei negozi parlanti, nei quali anche senza l’assistenza del personale i consumatori possano orientarsi tra macro aree, categorie, brand e caratteristiche dei prodotti. Se il cliente ha già cominciato a navigare online, allora sono necessari sistemi che lo aiutino ad arrivare in negozio e a trovare i prodotti preselezionati online anche in store” spiega Fabrizio Valente, che prosegue: “Vediamo un po’ di esempi. In Corea, uno dei mercati con la maggiore spesa procapite in cosmetici, le boutique di Innisfree hanno adottato un sistema molto semplice, non tecnologico ma efficace, per aiutare a capire le esigenze dei clienti che entrano in store: ci sono persone che cercano per conto proprio ciò di cui hanno bisogno e altri che vogliono avere assistenza. Come distinguere uno dall’altro? Innisfree mette a disposizione due cestini di colore diverso. Uno per chi non necessita di assistenza e l’altro per chi la vuole. In questo modo il personale si mette a disposizione di coloro che vogliono consulenza. Spesso gli addetti alla vendita nei negozi non sono numerosi e questa ►



semplice attenzione al cliente è molto apprezzata. Chiaramente questo non impedisce a tutti di chiedere indicazioni. Ci spostiamo in Spagna e nel canale massmarket. Mercadona è la catena leader dei supermercati, un gruppo che fattura 30 miliardi e che ha conquistato il 30% del mercato spagnolo, ed è un gruppo familiare, cresciuto in questi decenni con una grandissima visione, molto chiara e molto coerente, e un posizionamento discount. Mercadona è entrato pesantemente anche nel settore della cura della persona e del beauty con espositori per fare interagire i clienti, far trovare loro velocemente i prodotti, dandogli la possibilità di richiedere confezioni regalo nonostante sia un discount perché nell'ambito del beauty la regalistica è importante. Inoltre, ha creato delle routine che ha reso accessibili alla clientela tramite dei QR code che permettono di scoprire quali sono i vari passaggi e i prodotti a seconda del tipo di esigenza, di pelle ecc. Non sempre nel canale specializzato ritroviamo servizi analoghi. Ci spostiamo in Danimarca, per analizzare il servizio offerto da Matas Beauty, che ha messo a punto un'App in grado di leggere le informazioni tecniche relative ai prodotti. È sufficiente inquadrare un

prodotto sullo scaffale per conoscerne le specifiche. Mentre dobbiamo andare a Londra per trovare Amazon Salon, il primo format di saloni per parrucchieri lanciati da Amazon tre anni fa e sviluppato in collaborazione con una hairstyling di origini italiane, Elena Lavagni, molto affermata nella capitale inglese. Si tratta di un test. Nello store vengono realizzati tutti i servizi tipici di un salone da parrucchiere ma non solo. Qui il colosso beauty propone prodotti beauty professionali (che vende già con molto successo online). Tramite la tecnologia 'point and learn' il cliente può scoprire caratteristiche e funzioni dei prodotti esposti, mentre la scansione del QR code dà accesso diretto all'ordine online sullo store di Amazon. Quindi con un click, il cliente può effettuare l'acquisto e riceverlo dopo qualche ora a casa propria o presso il salone" afferma Fabrizio Valente. In sintesi, la tendenza Quick & Easy punta sull'ottimizzazione degli spazi, sulla leggibilità dell'offerta e dello scaffale affinché il tempo trascorso in store dal cliente sia quello funzionale alle sue esigenze. La seconda tendenza è, invece, Sustain ed è relativa quindi a un discorso di sostenibilità in senso ampio. "Sempre di più si parla della convergenza delle tre P nel business, quindi Profitto - perché non siamo associazioni ma aziende che vogliono realizzare un profitto ma in modo etico - che deve essere armonizzato con il Pianeta e con la comunità nella quale agiamo, quindi People" spiega Fabrizio Valente, che prosegue: "Ci sono esempi virtuosi in questo ambito. La nuova catena super low cost del gruppo Inditex, Lefties, nel suo ultimo flagship store a Barcellona permette ai clienti di entrare con il monopattino elettrico e di caricarlo mentre fanno un giro per il negozio. Questo è uno stimolo a usare il monopattino invece di un altro mezzo. Ci spostiamo a Parigi con un paio di esempi interessanti. Nel Marais, il



di Profitto - perché non siamo associazioni ma aziende che vogliono realizzare un profitto ma in modo etico - che deve essere armonizzato con il Pianeta e con la comunità nella quale agiamo, quindi People" spiega Fabrizio Valente, che prosegue: "Ci sono esempi virtuosi in questo ambito. La nuova catena super low cost del gruppo Inditex, Lefties, nel suo ultimo flagship store a Barcellona permette ai clienti di entrare con il monopattino elettrico e di caricarlo mentre fanno un giro per il negozio. Questo è uno stimolo a usare il monopattino invece di un altro mezzo. Ci spostiamo a Parigi con un paio di esempi interessanti. Nel Marais, il



quartiere più trendy dove nascono, si sviluppano tutti i nuovi concept, si trova Unbottled, una boutique che propone esclusivamente beauty senza packaging. I prodotti sono solidi, biodegradabili, non utilizzano plastica e sono made in France. Nel punto vendita c'è il lavabo per poter provare i prodotti, fare dei test. Inoltre, l'azienda è certificata Biocorp. Ha cominciato con l'e-commerce molto velocemente, poi ha aperto la sua prima boutique puntando su una comunicazione forte e anche molto moderna, molto attenta all'estetica oltre che ai valori. Sempre a Parigi, troviamo anche The Naked Shop, nel quale sono proposti prodotti a chilometro zero tutti sfusi. Sono articoli per la casa e per la persona, anche materie prime per la cosmesi e per la pulizia della casa, distribuiti attraverso dispenser con i quali riempire le proprie bottiglie. Ci sono delle spiegazioni molto chiare su come fare. È necessario essere registrati per riempire i propri flaconi e utilizzare l'apposita App. Inoltre sono previsti degli incentivi per i vuoti a rendere". La terza tendenza è Feel & Link ovvero tutta la



parte emozionale associata all'acquisto che nel beauty è sempre esistita e continua a essere importante, anzi nell'onda lunga del post covid ha acquisito una centralità anche maggiore di quanto accadesse in passato. "Feel & Link è relativa allo shopping emozionale, alla multisensorialità, alla creazione di community che mettono in connessione i clienti, tutti temi che aiutano a creare coinvolgimento e fedeltà e accrescono lo scontrino medio e la conversion rate. Qualche case history?" prosegue Fabrizio Valente "Primor propone punti vendita con un look and feel molto coinvolgente. Questa insegna per prima ha lavorato sull'idea di offrire un'esperienza di shopping congiunto alle madri insieme alle figlie. Come? Creando in store una proposta specifica per il target delle preadolescenti. A Barcellona hanno addirittura creato il reparto bambini accanto ai sex toys. Difficilmente in Italia vedremo qualcosa di analogo, ma è indubbio che il mercato dei sex toys abbia un potenziale elevato quindi sia interesse di molti player svilupparlo. Restiamo in Spagna, a Barcellona, dove si trova un innovativo concept store, Feos. Qui, accanto a capi di abbigliamento e accessori è presente un'area dedicata al servizio di tatuaggio, sviluppata in partnership con un professionista del settore. Si tratta di una categoria di servizi di grande appeal e con il valore aggiunto di accrescere il traffico del punto vendita. Perché questa scelta? Perché trattandosi di un negozio multibrand, di fatto propone gli stessi prodot- ▶

IN QUESTE PAGINE L'INGRESSO DI UN NEGOZIO INNISFREE, IL FLAGSHIP STORE DI SEPHORA IN UK E, IN BASSO, L'INGRESSO DI UN MERCADONA. AL CENTRO LA COPERTINA DELLA RICERCA "RETAIL INNOVATIONS 19" DI KIKI LAB

È NECESSARIO FARE L'ESERCIZIO QUOTIDIANO DI METTERE SEMPRE IL CLIENTE AL CENTRO DEL BUSINESS. IN QUESTO, UN RUOLO FONDAMENTALE È SVOLTO DAGLI ADDETTI ALLA VENDITA DEL NEGOZIO



QUI SOPRA L'INGRESSO SI UN PUNTO VENDITA EASOPE E ACCANTO UN DETTAGLIO DEL FLAGSHIP STORE DEL BRAND SUPER LOW COST DEL GRUPPO INDITEX, LEFTIES

ti di altri retailer, quindi la differenza è data dal servizio, dal personale e anche dai servizi aggiuntivi che possiamo proporre. Tornando al beauty, anche Aēsop lavora nell'ambito della multisensorialità in primis personalizzando ogni store in funzione della città e della location prescelta. Ma non solo, ovunque si trovi l'insegna ha deciso di porre i propri tester al di fuori del negozio. Questo è un buon modo per attirare l'attenzione del passante e convincerlo a entrare in store – accrescendo quindi il traffico complessivo - e per incentivare la prova del prodotto. Senza, peraltro, che ci siano dei costi aggiuntivi. Non dimentichiamo che il traffico in store è calato molto e dobbiamo trovare il modo per far entrare più consumatori nei negozi. Torniamo a Seoul nel flagship store di Innisfree. Al fine far vivere al potenziale acquirente un'esperienza fuori dal comune, è stata utilizzata la realtà aumentata per immergere il cliente nell'atmosfera di Jeju Island, un luogo dalla natura incontaminata e dai panorami mozzafiato da cui proviene un principio attivo presente nei trattamenti del brand. Ma l'engagement si ottiene anche con la personalizzazione, un tema a tal punto rilevante per il consumatore che il prezzo passa in secondo piano. È quanto ci insegna LipLab, insegna che ha aperto il primo negozio a New York ed è specializzata nella creazione di rossetti, che possono essere totalmente personalizzati in termini di formulazione, nuance, profumazione. Il tutto con un processo di realizzazione molto coinvolgente. Un altro aspetto interessante è relativo proprio a come coinvolgere i clienti a livello ludico. Sephora ha aperto un nuovo flagship a Londra dove ha riunito tutti i servizi all'interno dell'Hub, creando una teatralizzazione dei servizi, mettendo al centro l'accoglienza del cliente e la prova dei prodotti, anche quelli 'Hot on social media'. Peraltro la novità di questo store è che per la prima volta è presente un Lip Bar insieme al Brow Bar. Douglas da parte sua ha aperto a Monaco, in Germania, un flagship dove, accanto alle nuove tecnologie e ai servizi di estetica ha introdotto anche la medicina estetica. Il dott. Edouard Manassa, specialista in chirurgia plastica ed estetica, realizza,



infatti, trattamenti medico-estetici con acido ialuronico e tossina botulinica”.

Qual è dunque il segreto per il successo nel retail? In sintesi hanno successo le insegne che sono capaci di intercettare le evoluzioni dei clienti. “Ogni retailer ha dei clienti fedeli, ma sappiamo che questi clienti sono cambiati. Da quando sono diventati nostri clienti stanno continuando a mutare, bisogna tenere il loro passo e restare al loro fianco per comprenderne le nuove esigenze e i desideri. È necessario fare l'esercizio quotidiano di mettere sempre il cliente al centro. In questo, un ruolo fondamentale è svolto dagli addetti alla vendita del negozio, di cui è necessario stimolare e motivare un processo di apprendimento e di cambiamento nell'approccio al cliente. Come? Trovando metodologie innovative”.



NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

Dal 14 giugno al 2 luglio

Entra in Profumeria e

**vivi la bellezza
di ogni emozione**

Puoi vincere
ogni giorno **due
buoni cinema**

In più puoi partecipare
all'estrazione di un viaggio
a **Disneyland® Paris.***

FAI SPAZIO A NUOVE EMOZIONI.

Disney · PIXAR

**INSIDE
OUT 2**

DAL 19 GIUGNO
SOLO AL CINEMA



L'ULTIMA FRONTIERA DEL PACKAGING COSMETICO

NEI PROSSIMI DIECI ANNI IL FATTURATO DEL SETTORE DEGLI
IMBALLAGGI BEAUTY SUPERERÀ I 78 MILIARDI DI EURO DI FATTURATO

DI BARBARA RODESCHINI

Secondo l'ultima ricerca di Fortune Business, il mercato mondiale degli imballaggi cosmetici ha chiuso il 2023 con un fatturato di 53,37 miliardi di dollari, una cifra che, in base alle previsioni, entro il 2032 supererà i 78 miliardi di dollari con un tasso di crescita annuo composto-CAGR del 4,42%. A guidare la crescita sono soprattutto i mercati dell'area Asia-Pacif, che nell'ultimo anno è cresciuta di circa il 5% raggiungendo quota 22,31 miliardi di dollari. Nel dettaglio, è poi la Cina a fare la parte del leone, raggiungendo da sola oltre 13 miliardi di dollari ossia i tre quinti dell'intera area. In termini geografici, mantengono un saldo

secondo posto gli Stati Uniti, seguiti da Europa, America Latina, dove il Brasile è il paese dove si consumano più imballaggi per il trucco e quindi Medio Oriente & Africa. Dall'analisi, emerge come a trainare il mercato siano soprattutto le confezioni per il segmento skincare con una quota del 41,12%, seguono trucco e cura dei capelli e proprio quest'ultima è destinata a vivere un'importante accelerazione dovuta al sempre maggior interesse da parte delle economie emergenti, con Cina

QUI ALCUNI SCATTI
DALLA MANIFESTAZIONE
PACKAGING PREMIÈRE &
PCD MILAN





QUI E NELLE PAGINE
SUCCESSIVE ALTRI SCATTI
DELL'EVENTO PACKAGING
PREMIÈRE & PCD MILAN,
CHE SI È TENUTO A MILANO
DAL 21 AL 23 MAGGIO
PRESSO ALLIANZ MICO



**IL 52% DEI CONSUMATORI EUROPEI
CERCA PRODOTTI CON IMBALLAGGI
ECO-FRIENDLY E L'ATTENZIONE DEI CON-
SUMATORI VA VERSO CARATTERISTICHE
SOSTENIBILI DEL PACK**

e India in testa. Ciò che accomuna, invece, tutte le geografie è la tendenza verso un packaging sostenibile. E se da un lato, è il pubblico a cercare soluzioni a basso impatto come emerge dai dati forniti dall'Osservatorio Innovazione Packaging, il 52% dei consumatori europei, infatti, dichiara di cercare prodotti con imballaggi eco-friendly e l'attenzione dei consumatori va verso caratteristiche sostenibili del pack, soprattutto legate al suo fine vita (39% riutilizzabilità, 37% compostabilità, 36% riciclabilità). A livello internazionale è invece il 68% dei consumatori a riconoscere di essere più consapevoli dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a prima. Dall'altro, ci sono impegni inderogabili come i 17 Obiettivi per lo sviluppo sosteni-

bile delle Nazioni Unite e le direttive dell'Unione Europea a partire dal nuovo regolamento, approvato lo scorso aprile, che come spiega la relatrice Frédérique Ries, "Per la prima volta in una legge ambientale, l'UE sta fissando obiettivi per ridurre gli imballaggi, indipendentemente dal materiale utilizzato. Le nuove norme promuovono l'innovazione e prevedono esenzioni per le microimprese. Il divieto di sostanze inquinanti eterne negli imballaggi alimentari è una grande vittoria per la salute dei consumatori europei. Chiediamo ora a tutti i settori industriali, ai paesi dell'UE e ai consumatori di fare la loro parte nella lotta contro gli imballaggi in eccesso". Non solo, in occasione dell'edizione di Cosmopack a Bologna lo scorso marzo, Cosmetica Italia, in col- ▶



laborazione con Aliplast, ha presentato il white paper Imballaggi in plastica nel settore cosmetico, un documento, coerente con gli indirizzi di Recyclclass e SPICE (Sustainable, Packaging Initiative for Cosmetics), iniziative europee di riciclatori di plastica e industria cosmetica, che fornisce indicazioni operative molto importanti per orientare le scelte di eco-progettazione dei contenitori polimerici per la cosmetica. Come ha commentato Benedetto Lavino, presidente Cosmetica Italia, “La sostenibilità è una priorità e al contempo una responsabilità per il nostro settore. Si tratta infatti di un tema strettamente correlato all’innovazione (nella quale l’industria cosmetica investe il 6% del proprio fatturato ogni anno) e allo sviluppo dell’industria. L’attenzione all’ambiente è un aspetto su cui siamo chiamati ad

**IN BASE ALL’ANALISI
DELL’ISTITUTO
ITALIANO
IMBALLAGGIO CIRCA
L’1,1% DELLE
TONNELLATE TOTALI
DI IMBALLAGGI
PRODOTTI IN ITALIA
SONO DESTINATI AL
SETTORE
COSMETICO**

agire tanto come singoli quanto per rispondere a una consapevolezza sempre più radicata nel consumatore. Sono numerose le iniziative intraprese dalle aziende, ma di fondamentale importanza risulta anche il ruolo dell’Associazione nel favorire la diffusione, tra le proprie imprese associate, di una cultura e di una conoscenza dei temi legati allo sviluppo sostenibile. In particolare, il white paper realizzato con Aliplast ci permette di ragionare con un approccio di filiera che risulta determinante e strategico nell’affrontare le diverse


sfaccettature e le sfide della sostenibilità”. Guardando, infatti, ai materiali le plastiche sono sempre sul podio dei materiali più utilizzati. In base all’analisi dell’Istituto Italiano Imballaggio, infatti, circa l’1,1% delle tonnellate totali di imballaggi prodotti in Italia sono destinati al settore cosmetico, considerando imballaggi primari, secondari e chiusure nel 2023 le tonnellate sono state circa 195.000. Nel dettaglio, in termini di numero di confezioni, considerando il solo imballaggio primario, a contatto con il prodotto, il 62% è rappresentato da imballaggi in plastica, il 23% in vetro e poi seguono gli altri materiali. Un dibattito quello sulla sostenibilità che è stato sollevato anche durante l’ultima edizione di Packaging Première & PCD Milano, che ha registrato l’accesso di oltre 8.300 visitatori, “Sostenibile, riciclato e riciclabile sono parole chiave di una qualsiasi narrazione contemporanea. Il mondo del lusso va in questa direzione e cerca anche nel packaging soluzioni rispettose dell’ambiente e sempre più spesso che possano avere una seconda vita, un riutilizzo in un contesto di economia circolare. Questa esigenza è data in particolar



mente, infatti, ai materiali le plastiche sono sempre sul podio dei materiali più utilizzati. In base all’analisi dell’Istituto Italiano Imballaggio, infatti, circa l’1,1% delle tonnellate totali di imballaggi prodotti in Italia sono destinati al settore cosmetico, considerando imballaggi primari, secondari e chiusure nel 2023 le tonnellate sono state circa 195.000. Nel dettaglio, in termini di numero di confezioni, considerando il solo imballaggio primario, a contatto con il prodotto, il 62% è rappresentato da imballaggi in plastica, il 23% in vetro e poi seguono gli altri materiali. Un dibattito quello sulla sostenibilità che è stato sollevato anche durante l’ultima edizione di Packaging Première & PCD Milano, che ha registrato l’accesso di oltre 8.300 visitatori, “Sostenibile, riciclato e riciclabile sono parole chiave di una qualsiasi narrazione contemporanea. Il mondo del lusso va in questa direzione e cerca anche nel packaging soluzioni rispettose dell’ambiente e sempre più spesso che possano avere una seconda vita, un riutilizzo in un contesto di economia circolare. Questa esigenza è data in particolar



modo anche dal cambiamento del consumatore lusso e una spinta verso un target di età molto più giovane. Ce lo dicono i dati, i Millennials e la generazione Z si avvicinano al mondo del lusso con molto anticipo rispetto a quanto fatto da una generazione come quella dei Baby Boomers per fare un esempio”, evidenzia Donatella Zappieri, Luxury Business Consultant, “Si tratta di generazioni che inseriscono il packaging all’interno dell’esperienza, basti pensare al fenomeno dell’Unboxing, un vero e proprio cerimoniale, dove la sostenibilità sta diventando sempre più rilevante. E il mondo del lusso risponde a questa esigenza identificando materiali che possano avere una seconda vita e che possano rientrare nel concetto di economia circolare. Oltre a questo, c’è grande attenzione sia nel limitare l’uso della plastica, preferendo materiali certificati a partire dalla carta FCS-Forest Steward-

ship Council, sia nello scegliere materiali biodegradabili, che non inquinino terra e mari. Non è un percorso facile, ma ci sono diversi esempi di successo che sottolineano l’impegno e la determinazione delle aziende. Basti pensare a Cartier. Dalla fine del 2009 ha reso la cornice dorata, che impreziosisce la red box, plastic free grazie a un rivestimento che si dissolve nel tempo senza lasciare residui. Non solo anche la carta utilizzata contiene il 50% di fibre riciclate. Discorso analogo per Tiffany che dal 2022 realizza la leggendaria Blue Box con un contenuto del 65% di materiale riciclato. È evidente che la strada sia tracciata”. 

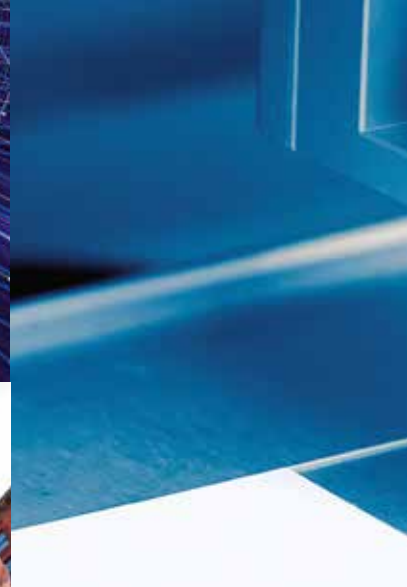
ON THE EDGE

IL BEAUTY TECH È ANDATO IN SCENA ALLA MANIFESTAZIONE VIVATECH DI PARIGI. UNA CARRELLATA DELLE PIÙ INTERESSANTI NOVITÀ TRA REALTÀ AUMENTATA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

DI MARGHERITA ROSSI

Che il beauty abbia una predilezione per la tecnologia non è una novità, ma mai come in occasione dell'ultima edizione di Viva-tech – tenutasi a Parigi dal 22 al 25 maggio – è apparso evidente come l'innovazione rappresenti il futuro della bellezza. E se l'intelligenza artificiale e la sua declinazione all'interno di molteplici forme di assistenza virtuale non potevano mancare, la diagnostica stupisce per il livello di accuratezza delle proprie analisi, mentre i device diventano sempre più facili da usare, ma al tempo stesso sofisticati, e inclusivi. Vi presentiamo le innovazioni esibite da L'Oréal che ha fatto della tecnologia un pilastro strategico nella sua mission e Perfect Corp. che proprio nel beauty ha lanciato le sue più importanti novità. Ma non mancano anche le esperienze di Lvmh e di molteplici start up.

© SHUTTERSTOCK



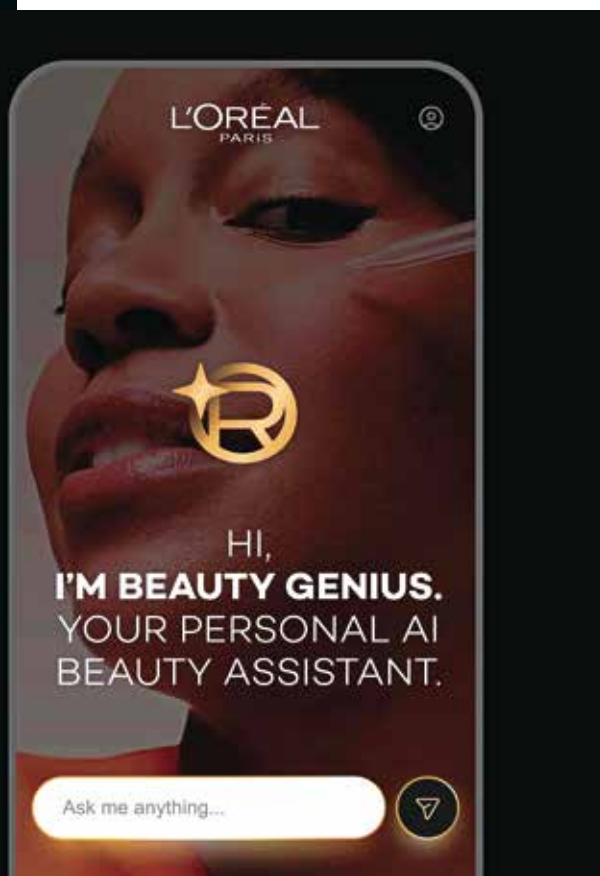


L'ORÉAL

“Siamo entusiasti di presentare ‘Beauty For Each, Powered by Beauty Tech’, che riguarda la creazione di soluzioni di bellezza che non solo siano sostenibili e inclusive, ma offrano anche esperienze uniche e ricche per tutti, celebrando i nostri diversi bisogni e sogni. La tecnologia sta trasformando la vita delle persone e le interazioni sociali. Ha sconvolto il modo in cui facciamo acquisti, monitoriamo il nostro benessere, il modo in cui ci connettiamo gli uni con gli altri e il modo in cui viviamo, portando a nuovi modelli di business in tutti i settori. E l’industria della bellezza non fa eccezione: la bellezza viene potenziata dalla tecnologia. Negli ultimi 115 anni L’Oréal si è dedicata alla bellezza, e soltanto alla bellezza. Mettiamo la scienza e la tecnologia al servizio del beauty per sviluppare i migliori prodotti cosmetici per ogni esigenza e desiderio. L’innovazione fa parte del nostro DNA, dalla prima tintura chimica per capelli innocua e il primo filtro solare alla prima epidermide umana ricostruita e al primo ingrediente eco-progettato, il Pro-Xylane. Abbiamo iniziato la nostra trasformazione digitale quasi 15 anni fa e

ora, nel 2024, continuiamo a essere leader indiscutibili nella Beauty Tech, mantenendo la promessa di ‘Bellezza per ciascuno, alimentata dalla Beauty Tech’. Grazie a tecnologie all’avanguardia come strumenti di bellezza aumentata, diagnostica basata sui dati e dispositivi intelligenti, stiamo rendendo i nostri prodotti più personali e personalizzati che mai. Stiamo anche mantenendo la nostra promessa al pianeta. Molte delle nostre innovazioni sono progettate pensando alla sostenibilità, con formule e imballaggi sempre più sostenibili, ottenendo risultati eccellenti utilizzando meno acqua e aiutando i consumatori a trovare il prodotto giusto”. Con queste parole Blanca Juti, Chief Corporate Affairs & Engagement Officer di L’Oréal Groupe, sintetizza la partecipazione della multinazionale francese a Vivatech 2024. La manifestazione francese è stata il palcoscenico nel quale L’Oréal ha presentato le sue molteplici innovazioni che offrono “Bellezza per ciascuno, alimentata dalla tecnologia della bellezza”. La più sensazionale? Skin Technology di L’Oréal, una nuova pelle biostampata che imita la vera pelle umana e apre interessanti possibilità ai ricercatori nei settori cosmetico e medico. Resa possibile dalla convergenza di biologia, meccanica ed elettronica, Skin Technology by L’Oréal riesce a riprodurre la complessità e le peculiarità della vera pelle umana, comprese condizioni come l’eczema e l’acne, nonché la capacità di abbronzarsi e guarire dalle lesioni. Ma non solo il gruppo ha presentato anche CREAITECH, il suo GenAI Beauty Content Lab interno, un vero e proprio laboratorio per la produzione di contenuti attraverso la sperimentazione della GenAI. Il CREAITECH Gen AI Beauty Content Lab ha utilizzato il motore WPP Nvidia nonché numerosi altri modelli linguistici ▶

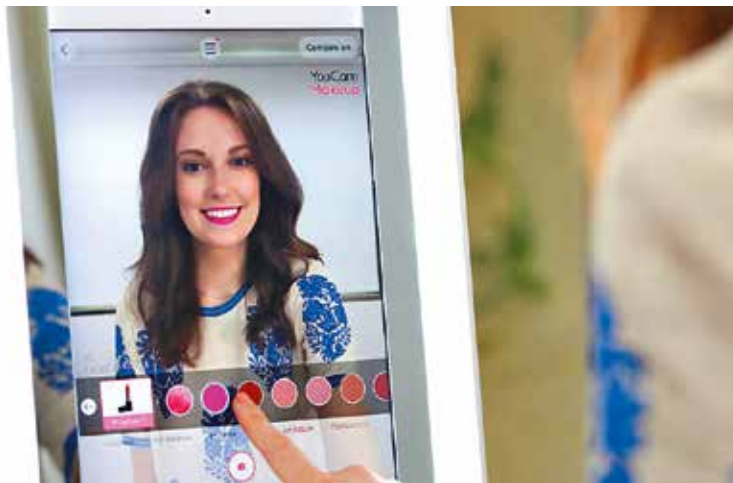
LE ULTIME NOVITÀ TECNOLOGICHE
PRESENTATE DAL GRUPPO L'ORÉAL



di grandi dimensioni. “Con la creatività umana, la tecnologia è al suo massimo splendore, offrendo alle persone un potente strumento per l’espressione di sé e del marchio”, ha affermato Asmita Dubey, Chief Digital and Marketing Officer, L’Oréal Groupe. “Il nostro CREAITECH GenAI Beauty Content Lab è una testimonianza di ciò che una mano umana e uno strumento GenAI possono ottenere insieme in termini di creatività. Con i nostri nuovi modelli personalizzati del marchio, possiamo addestrare la GenAI a riconoscere i codici visivi unici dei nostri marchi e lanciare più rapidamente campagne di bellezza innovative. È importante sottolineare che possiamo farlo senza compromettere i nostri principi di intelligenza artificiale responsabile, che includono il non utilizzo di immagini realistiche di viso, corpo, capelli e pelle generate dall’intelligenza artificiale per supportare o migliorare i vantaggi del prodotto nella nostra comunicazione esterna”. Dubey ha continuato: “Nel frattempo, con Meta sveliamo il programma New Codes of Beauty Creator per potenziare la prossima generazione di creatori 3D, AR e AI ed esplorare nuove frontiere creative nella bellezza. I nostri marchi L’Oréal Paris, Lancôme e La Roche-Posay sono pionieri e abbracciano questi nuovi territori creativi attraverso collaborazioni con una squadra di 30 creator esperti nello sfruttare strumenti e tecniche all’avanguardia. Il nostro obiettivo è liberare la creatività tecnologica in un’economia creativa in crescita”. Di seguito una carrellata delle altre innovazioni presentate. Il Derma-Reader di Kiehl’s valuta la pelle dei clienti utilizzando la tecnologia di imaging clinico, misurando oltre 11 attributi della pelle sia sopra sia sotto la superficie cutanea, e consiglia ingredienti appropriati e consigli sullo stile di vita, oltre a una routine mirata da aggiungere alla routine quotidiana di cura della pelle del cliente. Lancôme Renergie Nano-Resurfacer | 400 Booster è un dispositivo di bellezza appositamente sviluppato per aumentare la penetrazione dei cosmetici nello strato corneo e amplificare le prestazioni del prodotto. Questo device è alimentato da un’innovativa tecnologia brevettata di nanochip composta da oltre 400 nanopunte ultra precise per risultati clinicamente testati a casa. L’Oréal Paris



Beauty Genius è un assistente personale all-in-one basato sull’intelligenza artificiale che offre ai suoi utenti diagnosi e consigli personalizzati in modo semplice. L’Oréal Professionnel AirLight Pro è una rivoluzione nell’asciugatura dei capelli, rispettosa dei capelli e dell’ambiente. Realizzato sia per i professionisti della bellezza sia per i consumatori per un uso domestico, AirLight Pro combina la luce infrarossa con aria ad alta velocità per asciugare in modo efficiente i capelli, in modo tale che le chiole siano più lucide e sane. L’Oréal Professionnel My Hair [iD] Hair Reader, infine, è un device per l’analisi del colore dei capelli che utilizza un’ottica ultra precisa per rilevare la salute dei capelli e il loro colore, la percentuale di grigio, il diametro e la densità della fibra capillare per offrire ai consumatori ogni volta il colore di capelli giusto e personalizzato.



PERFECT CORP.

Il beauty riveste un ruolo di primo piano per Perfect Corp., fornitore di tecnologie per Beauty & Fashion Tech in Intelligenza Artificiale e Realtà Aumentata. La società guidata da Alice Chang ha lanciato a Parigi una nuova gamma di soluzioni trasformative all'interno della gamma Beautiful AI, focalizzata sui quattro pilastri principali: Beauty AI, Skin AI, Fashion AI e Generative AI. La nuova gamma di assistenti in IA 'PerfectGPT' introduce nuovi servizi. BeautyGP, l'assistente di cosmetica basato sull'IA di Perfect Corp., che si appoggia sui grandi modelli di linguaggio (LLM o Large Language Model in inglese), è stato adattato per soddisfare le esigenze degli amanti della bellezza e le nuove necessità dei marchi di cosmetica. Questo strumento offre la possibilità di conversazioni naturali, prove virtuali di trucco; raccomandazioni di trucco basate sull'analisi degli attributi facciali e di fondotinta basate sull'analisi del colore della pelle, nonché tutorial di trucco interattivi con istruzioni passo passo e raccomandazioni di prodotti/SKU basate sulle preferenze di trucco dell'utente. SkincareGPT è un altro assistente basato sull'IA specializzato nel trattamento attraverso il quale gli utenti possono porre domande specifiche sulle loro preoccupazioni cutanee; ma anche scansionare la pelle in alta definizione, consigliare l'utilizzo di prodotti/routine/trattamenti in base alle esigenze uniche dell'utente in materia di cura della pelle e simulare grazie alla Realtà Aumentata (RA) i risultati ottenuti sul proprio viso a seguito dell'utilizzo della routine consigliata. HD Skin Analysis effettua un'analisi della pelle in alta definizione. Questa soluzione, convalidata da dermatologi, offre un'esperienza utente migliorata fornendo scansioni più precise e rivelando più dettagli visivi nei suoi risultati. Dispone anche di una capacità di analisi multizona per concentrarsi su specifiche aree cutanee. Questo aggiornamento consente ai marchi di offrire raccomandazioni di prodotti ancora più

personalizzate e adattate alle esigenze uniche della pelle dei loro clienti. AI Makeup Transfer è una tecnologia rivoluzionaria, in grado di estrarre il trucco da un'immagine di riferimento e trasferirlo immediatamente sulla foto del viso dell'utente in AR. L'algoritmo basato sull'IA di Perfect Corp. riconosce il trucco degli occhi, del viso e delle labbra da un'immagine campione e trasforma le sfumature, le texture, i motivi e lo stile generale in un look virtuale che gli utenti possono provare istantaneamente in AR. Una volta trasferito il look del trucco, la soluzione associa i colori del look a prodotti cosmetici reali per consigliare prodotti di marchi specifici. L'aggiornamento di Skincare Pro porta nuove opzioni all'applicazione per iOS Skincare Pro, offrendo agli esperti di skincare la possibilità di mostrare ai propri clienti i risultati finali di un trattamento estetico o di un procedimento cosmetico facciale non chirurgico prima di impegnarsi nella sua esecuzione. Questa funzionalità può essere utilizzata per trattamenti non chirurgici come il botox, le iniezioni di riempimento, il laser cutaneo, il lifting, il microneedling, ecc. infine, AI Face Swap consente di sovrapporre senza problemi e in modo iperrealistico immagini facciali su qualsiasi ritratto selezionato. Questa tecnologia permette agli utenti di applicare i propri volti a foto e video di marchi, avvicinandoli così ai loro brand preferiti.

LVMH

Lvmh ha messo in scena le proprie innovazioni tecnologiche in un vero e proprio Dream Garden che spazia dal fashion al beauty. E proprio in quest'ultimo ambito, Guerlain stupisce tutti con una nuova esperienza immersiva multisensoriale che unisce audio, video 3D e profumi. I visitatori indossano un visore VR dotato di diffusione di ▶

IN QUESTA PAGINE ALCUNE DELLE TECNOLOGIE LANCIATE DA PERFECT CORP. E FOCALIZZATE SUL BEAUTY


LA TECNOLOGIA RENDE I DEVICE SEMPRE PIÙ FACILI DA USARE, MA AL TEMPO STESSO SOFISTICATI, E INCLUSIVI. LA DIAGNOSTICA STUPISCHE PER L'ACCURATEZZA DELLE ANALISI

fragranze e annusano le iconiche fragranze Guerlain mentre guardano paesaggi da sogno disegnati dall'intelligenza artificiale. Il design dei paesaggi si ispira alle note creative della profumiera della Maison, Delphine Jelk, raccontate nella colonna sonora. Sul fronte retail Guillaume Motte, ceo di Sephora, si è unito a Enrique Martinez, ceo di Fnac Darty, per parlare del futuro del commercio al dettaglio. In particolare, Guillaume Motte ha sottolineato che i negozi fisici sono assolutamente essenziali per il marchio di bellezza. "Questi sono luoghi magici, il cuore pulsante di Sephora", ha detto. Rivolgendosi a un pubblico di protagonisti delle nuove tecnologie, Guillaume Motte ha sottolineato anche il ruolo essenziale svolto dalle persone nel commercio al dettaglio in generale, e da Sephora in particolare. "Le persone sono l'essenza del commercio al dettaglio. La tecnologia deve essere al servizio dei nostri team, aiutandoli a essere più efficienti, non a sostituirli". L'assistente di bellezza AI di Sephora è in grado, infatti, di offrire consigli personalizzati sullo skincare e sul trucco, sfruttando algoritmi avanzati per personalizzare le preferenze e le esigenze individuali degli oltre 65 milioni di consumatori fedeli di Sephora. L'insegna retail ha inoltre presentato una nuovissima esperienza immersiva progettata con Apple Pro Vision attraverso il quale i clienti hanno la possibilità di giocare e vincere un prodotto Sephora in base al loro punteggio.

Ma numerose sono anche le innovazioni di Lvmh nel fashion: l'intelligenza artificiale e la GenAI vengono implementate per valorizzare i prodotti, aiutando a creare vetrine, anticipando i flussi logistici, effettuando ricerche visive: i consulenti di vendita possono identificare immediatamente un prodotto Dior mostrato in una foto – o personalizzare i prodotti. Dior presenta anche Astra, una piattaforma AI che aggrega i commenti dei clienti da più canali: recensioni di Google, pagine di prodotti, interazioni con il servizio clienti, sondaggi sulla soddisfazione, sessioni di shopping dal vivo e altro ancora per identificare tendenze o problemi

emergenti e monitorare il polso dei consumatori in tempo reale. Loro Piana invita a provare Silhouette, un'esperienza interattiva che sfrutta l'intelligenza artificiale per creare il tuo doppelganger digitale e provare abiti Loro Piana, mentre Louis Vuitton mette in risalto il configuratore AI Extraordinaires, uno strumento di intelligenza artificiale che migliora l'esperienza in store. Utilizzando una foto del cliente, questo assistente virtuale può suggerire prodotti che si adattano perfettamente allo stile e alle esigenze del cliente. La realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) sono anche strumenti potenti per immergere i visitatori nell'universo del marchio e portare l'esperienza del cliente a un nuovo livello. Nell'ambito dell'alcolico, infine, Hennessy mostra Ampelos, un simulatore di potatura della vite basato sulla realtà virtuale: ciò consente l'apprendimento di questa abilità secolare, essenziale per la salute delle viti, indipendentemente dalle condizioni atmosferiche.

SCENTRONIX

Da ultimo, segnaliamo la profumeria algoritmica di EveryHuman di Scentronix, sintesi di arte, scienza e tecnologia, nata dall'incontro tra l'artista-tecnologo Frederik Duerinck e la designer di profumi Anahita Mekanik. Insieme, mirano a offrire un nuovo modo di interagire con il profumo ponendo gli utenti al centro del processo di creazione. Questo cambiamento di prospettiva sfida radicalmente il modello attuale offerto ai consumatori e consente loro di utilizzare l'intelligenza artificiale per creare profumi personalizzati. Come? In base alle loro preferenze, fondendo l'intelligenza artificiale con la creatività umana per creare una fragranza su misura. 



IN QUESTA PAGINA DUE SCATTI DEL THE DREAM GARDEN, INSTALLAZIONE CREATA DA LVMH ALL'ULTIMA EDIZIONE DI VIVATECH



Voglia di **LEGGEREZZA**

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION



DISPONIBILE SU
Google Play


Scarica su
App Store



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 sul 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 svelare i nuovi vincitori, 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 tale 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 GAMÒ
PER DIOR PARFUMS AND COSMETICS



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



ANDREA BONECCO, FLAVIA BERTOLINI
E PIERLUIGI COCCHINI
PER RINASCENTE



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



FRANCESCA MASSA E ROBERTA SPAGNOLI
PER BEAUTY AND LUXURY

BEAUTY BUSINESS
GIUGNO 2024

Dona profondità allo sguardo rendendo le ciglia più lunghe, più curve e più marcate. Il mascara è il cosmetico per eccellenza, irrinunciabile tanto per le addicted di make up quanto per coloro che non amano particolarmente il trucco ma vogliono solo sentirsi in ordine. Non è un caso, infatti, che sia uno dei più antichi prodotti di bellezza di cui si hanno traccia. Già molti secoli prima dell'anno zero, gli egizi utilizzavano il kohl per evidenziare la rima ciliare e scurire le ciglia e oggi il mascara resta uno dei primi prodotti utilizzati dagli adolescenti. Nella sua composizione non possono mancare i pigmenti che conferiscono colore, dal classico nero alle nuance più vivaci, i polimeri che rivestono le ciglia di un film che le separa e le rende più "consistenti", le cere e gli oli che rendono la formulazione più fluida e più facile da stendere e le ciglia più forti e nutrite. Infine i conservanti, più o meno naturali a seconda della tipologia del prodotto. Alcuni mascara possono essere waterproof, quindi resistenti all'acqua, oppure contenere delle fibre, utili a dare volume alle ciglia. Un ruolo da protagonista è svolto dallo scovolino che può essere dritto oppure curvo, a ancora a sfera, piramidale o a clessidra


UNO Sguardo A PROVA DI... BUSINESS

IL MASCARA È UN PRODOTTO IRRINUNCIABILE NELLA BEAUTY ROUTINE, IN ITALIA COME ALL'ESTERO. MERITO DELLA CONTINUA INNOVAZIONE DI PRODOTTO, CHE DI RECENTE HA VISTO AFFACCIARSI SUL MERCATO ANCHE PRIMER E PRODOTTI RICARICABILI

DI SILVIA BALDUZZI

e realizzato in silicone, plastica o fibre naturali. Il primo e il secondo sono da preferire nel caso l'effetto voluto sia di definizione, mentre quello in fibre naturali se si punta al volume, in quanto la quantità di prodotto raccolta e rilasciata è decisamente superiore.

Vero e proprio must have in qualsiasi beauty routine, il mascara realizza un giro d'affari a livello mondiale di 6,4 miliardi di dollari nel 2022 – di cui tre quinti nella versione tradizionale e il resto nel waterproof - e si stima che raggiungerà i 14,1 miliardi di dollari entro il 2032, crescendo a un tasso annuo dell'8,3% dal 2023 al 2032 (fonte: Allied Market Research). La crescita del settore dei mascara è trainata da continui progressi nella tecnologia e nell'innovazione, che portano allo sviluppo di nuove formulazioni, applicatori e caratteristiche che promettono prestazioni e benefici di utilizzo per i consumatori. I produttori investono molto in ricerca e sviluppo per creare mascara con maggiore longevità, formule a prova di sbavature e impermeabilità, design innovativi di scovolini su misura per esigenze specifiche delle ciglia, come volumizzare, allungare, incurvare o definire. Inoltre, i progressi nella tecnologia degli ingredienti hanno consentito la creazione di mascara con proprietà nutrienti che migliorano la salute delle ciglia. Ma non solo, l'innovazione ha anche alimentato la nascita di nuovi segmenti come i primer, delle vere e proprie basi che preparano le ciglia alla successiva stesura del mascara, separandole, incurvandole e donando loro volume.

Infine non possiamo non parlare di sostenibilità: i mascara come molte altre categorie di prodotto sono oggetto di un rinnovamento tanto sul fronte della formulazione – sempre più clean e priva di ingredienti controversi per l'impatto ambientale – quanto del packaging, spesso realizzato in Pet o comunque in materiale riciclabile, se non addirittura ricaricabile. 



ARTDECO THE NEW GENERATION REFILLABLE MASCARAS

L'ultima collezione green couture si focalizza sul sistema ricaricabile aggiungendo all'assortimento base dei mascara anche la versione da ricaricare. Tra i mascara proposti Multi Lash Volume Mascara "black" N°1, vegano e ricaricabile, contiene almeno l'80% di ingredienti di origine naturale (acqua esclusa). C'è poi anche Endless Lashes Mascara (nella foto) vegano e ricaricabile, contiene almeno l'80% di ingredienti di origine naturale (acqua esclusa). Il mascara ricaricabile è realizzato con il 50% di plastica riciclata e può essere ricaricato con il suo Refill. Una perfetta combinazione di prestazioni e sostenibilità.

CLARINS WONDER VOLUME MASCARA XXL

Un mascara con una doppia performance make up e trattamento; in più, un volume straordinario e una lunga tenuta, fino a 12 ore. Ad ogni applicazione, le ciglia acquisiscono densità e spessore, oltre ai benefici di un trattamento, dalla radice alla punta. Dal punto di vista del make up, il [Volumizing Wax Complex] a base di cere di girasole, jojoba e acacia nera aiuta a infoltire, definire e proteggere le ciglia. La formula, ricca di pigmenti neri saturi, assicura uno sguardo intenso, quasi ipnotico. Il mascara beneficia, inoltre, di una formula trattamento all'86% arricchita con [Lash Boosting Complex]. Più lunghe, più forti, rivitalizzate: anche struccate le ciglia appaiono più voluminose.

CHANEL LA BASE MASCARA

Intensifica gli effetti del mascara sin dalla prima applicazione. Grazie alla sua formula composta da 3 cere di origine naturale e da agenti filmogeni, separa immediatamente le ciglia, le allunga, le infoltisce e le incurva per 8 ore. Dona elasticità, volume e lunghezza giorno dopo giorno. Ma non solo, arricchita con proprietà skincare – in particolare con olio di salvia e polvere di aloe vera, conosciuti per le loro proprietà idratanti e nutrienti – ha un effetto rinforzante. Dopo un mese di utilizzo, le ciglia sono più folte, lunghe e luminose.



CLINIQUE
HIGH IMPACT HIGH-FI FULL
VOLUME MASCARA

Un mascara ultra-pigmentato e ricco di fibre dimensionali che allunga le ciglia e dona loro subito il 230% in più di volume. La tripla miscela di pigmenti di ossidi di ferro, perle e fibre di nylon nero rende il look pieno e intensamente pigmentato, in un'unica applicazione. Le fibre di nylon nero contribuiscono ad aumentare il volume, poiché vengono depositate a ogni applicazione su tutte le ciglia. Il pigmento ricco di ossidi di ferro e perla rende lo sguardo intenso e le ciglia bellissime. La tripla miscela di olio di Argan, olio di cocco e olio di Moringa aiuta a idratare e nutrire le ciglia. L'aggiunta di questi oli conferisce alle ciglia un effetto volumizzante e una scorrevolezza che agevolano l'applicazione del mascara, senza tirare o strappare le ciglia, riducendo quindi al minimo la caduta. Le ciglia appaiono rinforzate, lucide e morbide al tatto.

COLLISTAR
IMPECCABILE
BASE MASCARA

Da Collistar Clean Research® la prima base mascara in packaging totalmente riciclabile, che consente di ottenere un boost di volume, lunghezza e definizione. La sua formula idratante, arricchita con il prezioso estratto di castagne italiano e sostenibile, esplica un'azione rinforzante progressiva, e la speciale texture latte-menta, morbida e modulabile, potenzia i risultati del mascara, donando un effetto make up ancora più definito e di lunga durata. A garantire la massima efficacia, la combinazione della formula con l'innovativo applicatore in elastomero di ultima generazione, che consente di rivestire tutte le ciglia, anche le più corte, fin dal primo passaggio. Ideale per volumizzare, allungare e modellare con facilità le ciglia. Impeccabile Base Mascara è custodito in un flacone con capsula totalmente riciclabile, dal colore bianco opaco, elegante e moderno, e impreziosito da losanghe nude.



DIEGO DALLA PALMA MILANO
MYPUSHUPTOY LASH PRIMER

Un nuovo concetto di prodotto capace di trasformare le ciglia nelle protagoniste assolute del make up regalando un effetto ultra-intenso e glamour senza rinunciare ai benefici di un trattamento. MyPushUpToy Lash Primer è un primer trattamento blu che allunga le ciglia e intensifica il nero di qualsiasi mascara rendendolo più deciso e profondo. Una sola passata di volumizza, allunga e curva le ciglia all'istante. Applicato prima del mascara abituale, ne migliora tenuta e performance, senza sbavature. Rinforza la struttura delle ciglia, le separa e le infoltisce. Il colore blu appositamente studiato intensifica il nero di qualsiasi mascara, a differenza di tutti i primer solitamente bianchi che tendono a ingrigire il colore del mascara.



DIOR

DIORSHOW MAXIMIZER 4D

Dal 2010, l'iconica base in siero Diorshow Maximizer moltiplica le ciglia e sublima lo sguardo. Dal volume alla curvatura, passando per la definizione, l'inedita formula skincare è oggi ancora più performante e arriva a includere una quarta dimensione: la lunghezza. La texture in balsamo deposita sulle ciglia un film avvolgente e moltiplica all'istante il potere del mascara. La formula è arricchita da un estratto di fiordaliso che contribuisce al comfort, alla delicatezza e alla luminosità delle ciglia, ma anche da un estratto di fiori di cotone, sinonimo di ciglia rivitalizzate, e da un olio di fiori di camomilla dalle proprietà nutrienti. Il nuovo scovolino obliquo infoltisce, curva, allunga e separa le ciglia a ventaglio, aprendo lo sguardo con un effetto semplicemente spettacolare. La base in siero deposita un film avvolgente e leggero sulle ciglia che appaiono più elastiche e levigate e sono così pronte in modo impeccabile per l'applicazione del mascara. Basta quindi truccarle con Diorshow Iconic Overcurl per sublimarle di un nero intenso che resiste da mattina a sera.

ESSENCE

CALL ME QUEEN FALSE LASH EFFECT

Il segreto per ciglia volumizzate e allungate dall'effetto ciglia finte. Facile da modulare, questo mascara dona alle ciglia un look unico, garantendo uno sguardo intenso e seducente. Grazie allo scovolino in elastomero, ogni singola ciglia viene raggiunta per un'applicazione precisa e impeccabile.



FACE D

BLACK KERATIN MASCARA

Il primo mascara di Face D che, avendo riscosso grande successo nelle confezioni regalo di Natale, il brand ha deciso di lanciare in continuità. Black Keratin è il risultato della fusione tra skincare e make up: un mascara volumizzante e liftante dalle performance waterproof formulato con cheratina vegetale per inspessire e promuovere la naturale resistenza delle ciglia e idratarle. Una soluzione facile da usare grazie allo speciale scovolino conico che permette di catturare, sollevare e incurvare le ciglia dalla radice alla punta per un'applicazione precisa e omogenea, perfetto anche per le ciglia più piccole.



GIVENCHY

L'INTERDIT MASCARA

Allunga, curva e definisce le ciglia, apportando un effetto volumizzante per 24 ore, grazie al 90% di ingredienti di origine naturale. Ha anche un effetto trattante a lunga durata che migliora la qualità delle ciglia con effetto volumizzante, intensificante, rinforzante, allungante e lucidante. Inoltre, si presenta in un elegante flacone in vetro, con un applicatore in materiale bio-derivato. Grazie alla sua tecnologia innovativa, l'applicatore ha la capacità di trattenere un'adeguata quantità di prodotto andando a catturare tutte le ciglia, seguendo ed enfatizzando la loro curvatura naturale per un effetto make up straordinario.

**KYLIE COSMETICS
WISP LASH MASCARA**

Clean e vegano per ciglia lunghe, sollevate e definite. Questa formula facile da applicare è leggera e confortevole, non forma grumi e offre fino a 24 ore di lunghezza, sollevamento e curvatura delle ciglia senza sfaldarsi o sbavare. Benefici principali: separa e definisce per un look con ciglia a ventaglio; l'applicatore avvolge ogni singolo ciglio dalla radice alla punta alla prima applicazione; ottimo per tutti i tipi di ciglia: dritte, incurvate, sottili e folte; adatto agli occhi sensibili. In esclusiva da Douglas e su Douglas.it.


**LANCÔME
NEW HYPNOSE DRAMA
MASCARA**

Lancôme varca una nuova frontiera con una formula rinnovata che si propone di essere la migliore di ogni tempo del brand. Le elevate prestazioni vengono abbinate a un trattamento intenso che danno come risultato il mascara più volumizzante mai avuto in casa Lancôme. Una formula potente per un effetto scenografico: il nuovo mascara Hypnose Drama offre ora un volume istantaneo fino a 17 volte superiore. Infuso di ingredienti trattanti, contiene il 2% di Bonding Complex: un complesso con Keratina vegetale, Olio di Jojoba ed estratto di Rosa Centifolia e di Rosa Nera Baccara in grado di nutrire e lasciare una sensazione di ciglia rafforzate. L'iconico scovolino Hypnose Drama diventa più grande e si presenta in vesti ancora più sinuose. Ideato con una speciale forma a S, consente di raggiungere tutte le ciglia, rivestendole perfettamente, per un volume estremo e un look accattivante carico di drama.

**ONE.TWO.FREE!
LASH-LOVING VOLUME
MASCARA**

Il nuovo Lash-Loving Volume Mascara è nero e intenso, il suo effetto volumizzante rende lo sguardo magnetico. La formula allunga e definisce le ciglia, rendendole più forti e folte. Ideale anche per occhi sensibili. In esclusiva nelle profumerie Douglas e su Douglas.it.


**MASQMAI
TRIPLE ACTION MASCARA**

Formula a lunga durata che dona alle ciglia definizione, volume e lunghezza. Con oli di rosa canina, ricino e cotone per nutrire, ispessire e rinforzare le ciglia. Privo di parabeni, siliconi, petrolati e paraffina. In esclusiva da Sephora



PUPA MILANO

VAMPI LASH EXTENDER

Affianca al volume un altro effetto sorprendente: l'estensione 3D. Il mascara, infatti, solleva, amplifica ed estende il ventaglio delle ciglia. La texture generosa e strutturata garantisce il controllo e il grip necessario per "tirare" le ciglia estendendole incredibilmente. L'esclusivo mix di cere garantisce un volume intenso e panoramico. La speciale rete di agenti filmogeni solleva le ciglia per un effetto lifting e una massima estensione. L'elevata percentuale di micro-pigmenti extra neri assicura un rilascio di colore pieno fin dalla prima applicazione. La gomma di acacia africana e gli agenti filmogeni garantiscono una tenuta a prova di sbavature. Formula infusa con olio di ricino che nutre e idrata le ciglia senza appesantirle.



RABANNE

EYEFORIA FAMOUS PRIMER MASCARA

Ricercando la massima efficacia per un look dal risultato senza compromessi, il siero primer ultra-caring nutre e intensifica le ciglia ad ogni passata. Si applica da solo per definire le ciglia. Oppure insieme a Famous Mascara per ciglia più lunghe, folte, curve e sollevate che ingrandiscono e amplificano lo sguardo. Con il 95% di ingredienti di origine naturale, è arricchito con Resurrection Plant e aumenta la durata del mascara fino a 24 ore.



TEOLOGY

TEA LASH PEPTIDE VOLUME MASCARA

Mascara volume ai peptidi con tè bianco e complesso peptidico. Allunga, incurva e fortifica ogni tipo di ciglia. Flacone in alluminio con applicatore in fibra. Ultra-nera, morbida ed elastica la texture non crea grumi, non cola e garantisce una lunga durata. Gli innovativi pigmenti extra black sono di origine vegetale e intensificano le ciglia alla radice rendendole più lucide senza appesantirle. A fine giornata si rimuove con semplice acqua calda. Grazie al suo scovolino composto da fibre di diverse dimensioni, Tea Lash separa le ciglia per una definizione istantanea. La sua forma a clessidra permette di distribuire il prodotto su tutta la lunghezza delle ciglia, aprendo lo sguardo e consentendo di raggiungere anche gli angoli e modellare le ciglia più piccole.

YSL BEAUTY

LASH CLASH MASCARA WATERPROOF

Una nuova formula ultra-performante per un volume delle ciglia estremo in grado di resistere a tutto. L'iconico e innovativo mascara volumizzante di YSL Beauty diventa splash-proof per ciglia incredibilmente potenti dalla prima passata fino a fine giornata. Ricco di estratto di Iris Fiorentina, un ingrediente noto per rinforzare la struttura delle ciglia, rendendole morbide e dall'aspetto sano. L'estratto di Iris Fiorentina proviene dagli Ourika Community Gardens di YSL Beauty, l'oasi pionieristica di sostenibilità creata da YSL Beauty in Marocco e gestita da donne che coltivano gli ingredienti più efficaci ed eccezionali destinati alle formule del marchio. Per la prima volta nella storia di Lash Clash, la nuova formula waterproof contiene inoltre glucoside di cartamo, un agente condizionante. Lash Clash Waterproof contiene estratto di iris fiorentina e glucoside di cartamo per donare maggiore morbidezza alle ciglia, migliorandone al contempo la consistenza e la lucentezza.



LATTE BEAUTY

NOME

Latte Beauty è un omaggio all'antico mito sulla nascita della Via Lattea, la cui immagine nell'arte è stata associata alla femminilità, soprattutto nell'arte europea. In questo senso i cosmetici del brand sono un "inno alla femminilità"

DATA DI FONDAZIONE

Latte Beauty è un'azienda italiana che nasce nel 2018

STORIA

Il brand afferma: sii sostenibile, sii nobile, sii semplice e ricco. Latte Beauty crede nella sostenibilità e nel consumo consapevole, rispetta le risorse naturali del Pianeta e non testa i prodotti sugli animali. L'Italia è "musa ispiratrice" e tutti i prodotti sono made in Europe ed espressione dell'eleganza e dello stile italiano. I prodotti hanno come focus quello di offrire un'applicazione confortevole per tutto il giorno insieme a una luminosità naturale, colori vibranti e texture delicate.

PRODOTTI

Il make up di Latte Beauty associa alta qualità, performance long lasting e comfort estremo. La collezione comprende un numero limitato di referenze, quelle essenziali per ricreare un look perfetto. Il mascara False Lashes allunga e volumizza le ciglia, le nutre e ne stimola la crescita con provitamina B5, vitamina E, olio di jojoba, olio di semi di cotone e olio di girasole. Gli ombretti in crema Mousse Eye Shadow hanno un effetto seconda pelle, a lunga durata e mantengono la loro pigmentazione metallica e ricca per tutta la giornata. La formula è resistente all'acqua. Jealous Balm è un balsamo per labbra che fornisce volume, colori brillanti e nutrizione grazie a echinacea, hops, aloe, olio d'oliva, olio di mandorle e olio di cartamo. Liquid Matte Lipstick è il rossetto matt che dona un colore intenso e duraturo. Perfectioner Velvet High Coverage Foundation Spf 35 è un fondotinta e correttore dalla coprenza elevata e copertura impeccabile e vellutata. Completa la proposta una gamma di pennelli realizzati con fibre Dermocura per garantire un rilascio eccezionale del prodotto.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Latte Beauty è distribuito su lattebeauty.com e nelle profumerie Douglas e su douglas.it



LA COLLEZIONE DI LATTE BEAUTY COMPRENDE POCHÉ REFERENZE MA ESSENZIALI UN MASCARA FALSE LASHES CHE ALLUNGA E VOLUMIZZA LE CIGLIA CON PROVITAMINA B5, OMBRETTI CREMA CHE FUNGONO ANCHE DA ILLUMINANTI, UN BALSAMO CHE UNISCE LE PROPRIETÀ DI UN GLOSS TRADIZIONALE A QUELLE SALUTARI DEL BALSAMO LABBRA, ROSSETTI LIQUIDI MATTE CHE DONANO UN COLORE INTENSO E DURATURO E UN PERFECTONER, UN FONDOTINTA E CORRETTORE SPF 35





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it



INVICTUS
PARFUM

THE NEW FRAGRANCE

rabanne