

BEAUTY BUSINESS

07-08 2024
BEAUTYBIZ.IT

**OMNICANALE,
TECNOLOGICO,
INNOVATIVO**

È IL RETAIL DEL FUTURO

COMING SOON

**LE AZIENDE
CI RACCONTANO
I LANCI AUTUNNALI**

**BEAUTY BUSINESS
AWARD
TUTTI I VINCITORI**

**OVS
VOGLIAMO
RADDOPPIARE
NEL BEAUTY**

**PIERO
AMORETTI**

**Obiettivo n°1
il cliente**

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESS, INC. 2024

GUESS AMORE

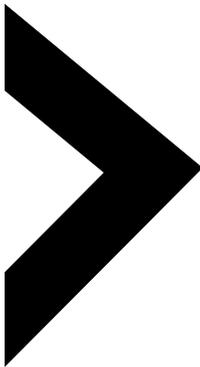


THE NEW DESTINATION COLLECTION

IL MERCATO È IN FERMENTO

DI CHIARA GRIANTI

Il beauty fa gola a molti, potremmo dire a tutti e su tutti i fronti. Nel retail si susseguono le acquisizioni che hanno per protagoniste le insegne del beauty con fondi di private equity – chi meglio di loro è in grado di fiutare gli affari “giusti”? – che fanno a gara per accaparrarsi la maggioranza di società che hanno il proprio core business nella bellezza, tra le più recenti quelle che hanno per oggetto Kiko Milano e Acqua & Sapone. Nell’industria si moltiplicano le operazioni con le quali le grandi case cosmetiche si aggiudicano brand digitali emergenti o superselettivi, dal potenziale elevato, con l’obiettivo di avere un portafoglio quanto più ampio e diversificato possibile. Tant’è che anche un esordiente – almeno nel mondo del beauty – come Kering Beauté, mentre sviluppa i brand che già detiene in house, non esita ad accogliere nella propria famiglia lo storico Creed e il più nuovo ma altamente potenziale Matière Première. Intanto si affacciano al mercato della bellezza nuovi brand e altri ampliano la propria sfera d’azione. Il mercato è in pieno fermento e l’Italia – rivestendo un ruolo da protagonista nella filiera cosmetica a livello internazionale – non potrà che trarne vantaggio. Il retail ha colto il fermento, tant’è che nascono nuovi format e altri si rinnovano, e il beauty diventa sempre più strategico anche per chi in passato non lo riteneva tale...





16

OBIETTIVO N°1 IL CLIENTE

L'ATTENZIONE MASSIMA VERSO LA CLIENTELA,
POTENZIALE E GIÀ ACQUISITA, PLASMA IL MODELLO DI
BUSINESS DI AMORETTI PROFUMI, COME CI RACCONTA
IL SUO TITOLARE PIERO AMORETTI

6 NEWS

PROTAGONISTI

10 Una nuova visione della bellezza

Il siero N°1 De Chanel Serum Revitalisant Yeux sfida i paradigmi tradizionali del beauty, abbracciando le rughe come segni di vita e saggezza, anziché difetti. Con una tecnologia all'avanguardia e un messaggio empatico, Chanel invita a vedere la bellezza come una celebrazione personale

12 L'essenza della giovinezza

Ispirati alle procedure di medicina estetica, due sieri complementari – Skin Filler Bio-Performance Night Infill Serum e Day Full Expansion Serum – lavorano in perfetta armonia per donare alla pelle un aspetto immediatamente più giovane

14 Protetta con stile

Lo stick Solaire Invisible SPF 50 di Clarins, ideato per le zone sensibili e altamente esposte come naso, orecchie, zigomi e contorno occhi, è un must-have per l'estate: protegge e preserva la giovinezza della pelle, offrendo allo stesso tempo praticità e comfort

57 Vogliamo raddoppiare nel beauty

Alessandra Pol, Direttore Prodotto Beauty Gruppo OVS, ci racconta la visione dell'insegna nell'universo della bellezza e il suo ruolo strategico

INCHIESTA

34 Il retail del futuro

Omnicanale, tecnologico, innovativo. Queste sono le caratteristiche di un retailer vincente, per il quale l'e-commerce non è solo imprescindibile ma una vera e propria leva di innovazione e competitività

**ABBONARSI
CONVIENE!**



22

**BEAUTY
BUSINESS
AWARD**
TUTTI I VINCITORI

41 Anteprime d'autunno

Le novità in arrivo nei prossimi mesi e le strategie a supporto raccontate dai responsabili di brand e case cosmetiche

MERCATO

22 Beauty Business Award: tutti i vincitori

I premiati dell'ultima edizione del riconoscimento assegnato dai retailer ai brand e alle case cosmetiche. Oltre a due premi stabiliti dalla redazione

54 La bellezza prima di tutto

È questo il concetto che ha ispirato il restyling del department store Selfridges a Londra, in Oxford Street. Un progetto che si è concluso lo scorso maggio dopo 12 mesi di lavoro



60



57

CLOSE UP

60 Gocce di bellezza

I cosmetici a base oleosa si mostrano, quest'anno più che mai, protagonisti di una nuova era del beauty, dove l'innovazione si fonde con la tradizione per offrire risultati eccezionali

ONLY AT

66 David Beckham Fragrances



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



BEAUTY BUSINESS

N. 7-8 LUGLIO-AGOSTO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO
SILVIA BALDUZZI, ANDREA COPPINI, BARBARA RODESCHINI,
MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO
ALDA PEDRAZZINI

IMPAGINAZIONE E FOTOLITO
EMMEGI GROUP MILANO

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

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 Media Network 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 Media Network 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 spetanze.

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

AMMINISTRATORE UNICO
VITO SINOPOLI

PUBBLICAZIONI DUESSE MEDIA NETWORK:
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,
PROGETTO CUCINA, TIVU, TOY STORE, UPTRADE, VOILA



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

BEAUTY BUSINESS
LUGLIO-AGOSTO 2024

RIHANNA È LA NUOVA MUSA DI J'ADORE

Parfums Christian Dior dà il benvenuto all'icona Rihanna, il cui incommensurabile talento, la notevole bellezza e il fascino universale incarnano ora il mondo di J'adore. Da oltre due decenni questa fragranza è il profumo di una donna potente,



© PIERRE MOULTON FOR DIOR

libera e indipendente, che risuona con la storia personale di Rihanna, che lo ha fatto suo indossandolo come emblema di audacia e seduzione. Musicista in vetta alle classifiche internazionali e modello di empowerment, fa ancora una volta coppia con l'amico di lunga data Steven Klein, per una nuova campagna che sarà svelata il 1° settembre. "Essere il nuovo volto di J'adore è un onore e una missione. Questo profumo, che conosco e amo da tanto tempo, significa molto per le donne. Sono particolarmente impaziente di unirmi a questa avventura e di contribuirvi attraverso il mio mondo, la mia storia, le mie radici, la mia creatività e la mia femminilità" ha commentato Rihanna. "Siamo incredibilmente orgogliosi di accogliere Rihanna nella famiglia

Dior. Il talento fuori dal comune, l'audacia e la bellezza accattivante di questa star assoluta sono l'incarnazione ideale della femminilità Dior, abbagliante e potente, che trascende le generazioni. Christian Dior l'avrebbe sicuramente adorata" ha dichiarato Véronique Courtois, direttore generale di Parfums Christian Dior.

SABBIONI SI RINNOVA A RAVENNA

Si è svolta giovedì 20 giugno l'inaugurazione del rinnovato store Sabbioni di via IV Novembre a Ravenna, alla presenza del sindaco Michele De Pascale e delle assessori Annagiulia Randi e Federica Moschini, che hanno tagliato il nastro insieme al direttore generale Maurizio Sabbioni, al figlio Matteo Sabbioni e alla nipote Giulia Zoli. I lavori di ristrutturazione della storica profumeria ravennate sono iniziati il 13 maggio e fanno parte di un più

ampio processo di rebranding iniziato nel 2020. Il rinnovo ha interessato sia la struttura del negozio sia l'arredamento. Il negozio è stato ampliato e adeguato alle tendenze di mercato in materia di layout. Particolare attenzione è stata posta sull'accesso libero alle make up station da parte della clientela, che ora potrà vivere il negozio divertendosi. Nel punto vendita sono stati aggiunti numerosi marchi di tendenza, tra i quali Jo Malone, Bobbi Brown e Nabl.



A KERING BEAUTÉ LA MINORANZA DI MATIÈRE PREMIÈRE

Matière Première ha chiuso un secondo round di finanziamento, con Kering Beauté che ha acquisito una quota di minoranza nel marchio francese di fragranze di nicchia. I termini finanziari non sono stati resi noti. Nel 2023, le vendite al dettaglio di Matière Première sono aumentate del 70% raggiungendo i 30 milioni di euro. Matière Première utilizzerà i nuovi fondi per espandere la propria presenza fisica al dettaglio, con l'intenzione di aprire negozi propri del marchio, a partire da quest'anno

a Parigi. L'obiettivo è quello di avere 20 boutique indipendenti in Germania, Stati Uniti, Medio Oriente e Cina. Caius von Knorring ha fondato Matière Première nell'ottobre 2019 con il profumiere e direttore artistico Aurélien Guichard e il direttore generale Cédric Meiffret con l'obiettivo di proporre al mondo la profumeria francese contemporanea di altissima qualità. Il trio resta azionista di maggioranza. Kering Beauté nel giugno 2023 ha acquisito, invece, Creed.

LAVINO CONFERMATO IN COSMETICA ITALIA

Benedetto Lavino guiderà Cosmetica Italia per il prossimo triennio, fino al 2027. Il nuovo presidente sarà affiancato nel suo mandato da quattro vicepresidenti: Filippo De Caterina (L'Oréal Italia), Fabio Franchina (Framesi), Ambra Martone (ICR - Industrie Cosmetiche Riunite) e Renato Sciarillo (Procter & Gamble). Tra gli obiettivi del presidente l'individuazione di un piano industriale a favore del settore cosmetico nazionale supportato da progetti di advocacy, internazionalizzazione e responsabilità sociale per sostenere sviluppo e reputazione di un'industria chiave per la crescita del sistema Paese.

PINALLI CELEBRA I SUOI PRIMI 40 ANNI

Il 22 giugno Pinalli ha compiuto 40 anni “e siamo orgogliosi di poter dire che i valori che portarono il fondatore ad aprire la prima profumeria nel 1984 a Fiorenzuola sono gli stessi che ci guidano oggi. La capacità di trasmettere la nostra esperienza attraverso consigli sinceri, quel modo spontaneo di creare relazioni e il costante impegno nell’innovare sono tuttora i pilastri attorno a cui ruota l’azienda ai giorni nostri. Per la strada che abbiamo percorso finora e per quella che percorreremo da qui in avanti, ringrazio in particolare la nostra clientela, che cresce sempre di più e rappresenta il patrimonio più

prezioso del nostro brand” afferma Raffaele Rossetti, presidente e AD di Pinalli, rendendo noti i risultati del 2023, quando l’insegna ha fatturato 137 milioni di euro, in incremento del 18% rispetto ai 120 milioni del 2022. I risultati dello scorso esercizio confermano la costante tendenza alla crescita dell’azienda di Fiorenzuola d’Arda (Piacenza) negli ultimi anni, sia nel canale offline che in quello online. I punti vendita Pinalli sono passati dai 39 del 2017 ai 76 attuali e il fatturato risulta più che raddoppiato, passando dai 55 milioni dello stesso anno ai 137 milioni del 2023. In deciso incremento anche il numero dei dipendenti, da 140 a 600, e quello dei clienti, che da 280.000 ha superato da poco il traguardo del milione. “Gli ottimi risultati del 2023 rendono merito al lavoro svolto in questi anni e confermano la bontà delle strategie messe in atto” prosegue Raffaele Rossetti. L’azienda prevede nei prossimi mesi altre sei aperture, superando la soglia degli 80 store nel 2024 e confermando il target dei 100 punti vendita prima della fine del 2026. Inoltre, con il rinnovamento dello store di Treviso in maggio, Pinalli ha dato vita a un piano di restyling dell’intera rete secondo il nuovo format di Milano, che si svilupperà nei prossimi anni.



ETHOS PROFUMERIE IN TOUR CON BIODERM

È partito il 22-23 giugno a Trapani, ed è proseguito a Jesolo in piazzetta Casa Bianca il 28-29 giugno, in piazza Garibaldi a Forte dei Marmi il 5-6 luglio, per poi concludersi a Sanremo il 19-20 luglio, il tour estivo di Ethos Profumerie con Biotherm. Dalle ore 18 alle 22 Ethos Profumerie e Biotherm sono stati presenti con un corner dedicato alla bellezza e all’allenamento, dove si sono potuti mettere alla prova con una squat challenge: facendo più di 20 squat in 30 secondi i consumatori hanno avuto la possibilità di vincere un telo mare o una shopper firmati Ethos Profumerie e Biotherm e ritirare il kit summer Biotherm, oltre a un buono sconto del valore di 10 euro da spendere nel corner (a fronte di una spesa minima di 59 euro).

ELISABETTA GREGORACI È VOLTO DI IDEABELLEZZA

L’attrice, conduttrice televisiva, modella e star dei social Elisabetta Gregoraci è brand ambassador di Ideabellezza. La collaborazione che sarà in essere per il 2024 e 2025 è stata voluta in un momento epocale dell’insegna, ovvero nel compimento dei primi



30 anni di attività. L’insegna, infatti, partita con il primo negozio in provincia di Napoli nel giugno del ‘94, ha appena festeggiato i suoi 30 anni, con un percorso di sviluppo che ha visto la numerica delle profumerie arrivare alle attuali 90 presenti in 12 regioni italiane. L’obiettivo è unire il meglio della bellezza e dello stile italiano, promuovendo i valori, la storia e la filosofia di Ideabellezza attraverso la presentazione delle sue private label e dei prodotti in esclusiva. “Per Ideabellezza, Elisabetta rappresenta un modello di donna che condivide la filosofia e i valori dell’azienda: una donna affermata e determinata, attenta alla qualità dei prodotti che seleziona, ma anche una donna dedicata alla famiglia, una figlia e una mamma”. Queste le parole di Alessandro Maiello, AD del Gruppo, che aggiunge: “in Ideabellezza crediamo che la bellezza non sia un qualcosa di oggettivo e univoco per tutti, ma bisogna diffondere il concetto che la bellezza sia soggettiva e ognuno di noi deve essere libero di portarla avanti come vuole. Per questo ci siamo legati a una personalità come la Gregoraci attraverso la quale vogliamo enfatizzare ancora di più questi concetti”.

DECIEM È AL 100% DI ESTÉE LAUDER COMPANIES

Estée Lauder Companies ha completato l’acquisizione di Deciem Beauty Group. Il gruppo guidato da Fabrizio Freda ha investito per la prima volta in Deciem nel 2017, aumentando la propria partecipazione fino a diventare proprietario di maggioranza nel 2021 ed esercitando poi l’opzione per acquistare le rimanenti partecipazioni per una cifra stimata di 860 milioni di dollari. L’investimento totale, al netto della liquidità, è stato di circa 1,7 miliardi di dollari nelle tre tranche. Tali importi sono soggetti ad aggiustamenti post-closing in conformità con l’accordo. “Siamo incredibilmente orgogliosi di ciò che Deciem sta realizzando” ha affermato Fabrizio Freda, presidente e amministratore delegato di ELC. “Nei nostri sette anni di partnership, Deciem ha raggiunto una crescita impressionante pur continuando la sua missione principale di reinventare una cura della pelle efficace e di alta qualità per i consumatori diversi e sofisticati di oggi. In quanto organizzazione nativa digitale con un seguito molto coinvolto tra i consumatori Millennial e della Gen Z, Deciem aiuta a espandere strategicamente il nostro portafoglio di prodotti per la cura della pelle e crediamo che ci siano molte altre interessanti opportunità di crescita in futuro”.

ACQUA & SAPONE PASSA A TDR CAPITAL

H.I.G. Capital ha firmato un accordo definitivo per vendere Acqua & Sapone a fondi gestiti dalla società di private equity TDR Capital LLP. H.I.G. Capital e la famiglia Barbarossa manterranno una partecipazione significativa nella società. L’operazione è soggetta all’autorizzazione delle autorità antitrust. Acqua & Sapone genera oltre 1,1 miliardi di euro di fatturato annuo attraverso una rete di oltre 700 punti vendita. Nando Barbarossa, a nome della famiglia Barbarossa, ha dichiarato: “H.I.G. è stato un partner straordinario aiutandoci a espandere ulteriormente il business, eseguire fusioni e acquisizioni, migliorare i livelli di servizio, raggiungere sinergie e rendere Acqua & Sapone il leader indiscusso nel mercato italiano. Siamo grati per il continuo supporto di H.I.G. e diamo il benvenuto alla nostra nuova partnership con TDR per continuare a costruire sulla nostra storia di successo lunga 40 anni”.

IL GRUPPO D.M.O. CELEBRA 50 ANNI DI CADDY'S

Hanno preso il via il 14 giugno le celebrazioni per i 50 anni di Caddy's, insegnata del gruppo D.M.O. che, sin dal 1974, gioca un ruolo sempre più importante nella crescita del canale specializzato Drugstore. Nata dalla passione di Giovanni Celeghin come piccola attività imprenditoriale a conduzione familiare, l'azienda, partendo dal primo punto vendita a insegna CAD (Centro Acquisto Detersivi) in Veneto a Ponte di Brenta (PD), si è nel tempo ampliata tra nuove aperture e acquisizioni e oggi conta oltre 290 punti vendita distribuiti tra Nord, Centro Italia e Sardegna. Tante le iniziative progettate per celebrare i 50 anni di Caddy's. I festeggiamenti si concluderanno a settembre con il concorso "Apri e

vinci - Festeggia 50 anni e realizza i tuoi sogni" con importanti premi in palio ogni giorno e un superpremio finale. "Siamo particolarmente soddisfatti dell'evoluzione di Caddy's a cui abbiamo assistito in questi 5 decenni: partiti da un punto vendita con 3 dipendenti, abbiamo portato avanti un'azienda di famiglia arrivando alla terza generazione. - dichiara Annalisa Celeghin, vicepresidente del Gruppo D.M.O. e presidente della Fondazione Giovanni Celeghin Onlus, attiva nel sostegno alla ricerca sulla prevenzione dei tumori cerebrali - Il nostro è oggi un gruppo strutturato, sia per numero di punti vendita che per organigramma aziendale, ma siamo felici

di essere riusciti a mantenere quello spirito, quel bagaglio di valori e quell'unità di intenti che caratterizzano una grande famiglia. Esattamente come D.M.O., che ha insito nel suo DNA questo tipo di approccio". Un approccio che vuole anche restituire valore alla comunità e al territorio in cui opera e agire rispettando i diritti fondamentali di ogni individuo, assicurando uguali opportunità e accogliendo la diversità come valore fondamentale dell'azienda. Per esempio, corre lungo questo binario il progetto Specchi Rossi creato per contrastare e prevenire la violenza di genere e la formazione obbligatoria messo a disposizione di tutto il personale del gruppo D.M.O.



CLIOMAKEUP APRE IL CLIOPOPUP MILANO CENTRALE

ClioMakeUp ha inaugurato il ClioPopUp Milano Centrale presso la Stazione di Milano Centrale. Situato presso la Galleria Piano Binari, il temporary store offre una shopping experience unica e personalizzata. "Che emozione essere di nuovo qui a Milano con il ClioPopUp! - afferma Clio Zammatteo - Ho ricevuto moltissimi messaggi dalla community in cui, a gran richiesta, mi si chiedeva di riaprire a Milano. Siamo ritornati con il ClioPopUp Milano Centrale, una declinazione unica: un temporary store nell'iconico rosa del brand, situato nel cuore della stazione, incredibile meta di passaggio di migliaia e migliaia di persone dall'Italia e da tutto il mondo, ogni giorno. Il team di beauty expert ClioMakeUp è pronto a catturare lo sguardo dei viaggiatori e ad accoglierli per far vivere loro un'esperienza immersiva, con protagoniste le referenze bestseller della linea ClioMakeUp... Perché è meglio essere in ritardo che senza make up!". All'interno del ClioPopUp Milano Centrale sarà possibile trovare tutte le ultimissime novità e i tantissimi bestseller del brand. Lo store temporaneo ClioPopUp Milano Centrale rimarrà aperto fino al 4 settembre 2024 compreso, dalle ore 8.00 alle 21.00, 7 giorni su 7.

NAÏMA CON DISNEY ITALIA PER INSIDE OUT 2

Dal 14 giugno al 2 luglio 2024, in concomitanza con l'uscita nelle sale di Inside Out 2, le profumerie Naïma su tutto il territorio nazionale si sono tinte dei colori e dei personaggi del film Inside Out 2, promuovendo la bellezza delle emozioni e la possibilità di valorizzare le unicità di ognuno attraverso una proposta in grado di soddisfare ogni esigenza di bellezza. Una collaborazione tra Naïma e Disney Italia declinata a 360° gradi su tutti gli asset di comunicazione: dal 14 giugno al 2 luglio, infatti, i consumatori sono stati accolti in store da un'atmosfera evocativa dei colori e del mood del film grazie alla personalizzazione delle vetrine, degli arredi interni e dei ledwall animati, mentre nei cinema uno spot ha invitato il pubblico a scoprire l'universo Naïma e tutti i servizi su misura pensati per la clientela. "Con il nuovo film Inside Out 2 condividiamo sicuramente importanti valori e una grande attenzione verso le emozioni umane" afferma Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, che prosegue: "In Naïma pensiamo che la profumeria debba essere un luogo accessibile a un pubblico sempre più vasto, affinché chiunque possa trovare risposta alle proprie esigenze di bellezza. La collaborazione con Disney Italia ci permette di raggiungere questo obiettivo". "È con grande entusiasmo che annunciamo questa collaborazione con Disney Italia per il lancio di Inside Out 2. Questa collaborazione rappresenta un'opportunità unica per Naïma di unire la bellezza delle emozioni con l'esperienza beauty, creando un percorso coinvolgente e personalizzato per i nostri clienti. Siamo lieti di offrire un'esperienza che valorizza le unicità di ognuno e di condividere con il nostro pubblico la magia di Inside Out 2 attraverso le nostre profumerie in tutta Italia" dichiara Arianna Conte, Marketing Manager di Naïma. Per arricchire l'esperienza in profumeria e coinvolgere i più affezionati clienti, con ogni acquisto di almeno 59 euro Naïma ha dato la possibilità di partecipare all'esclusivo concorso per vincere un viaggio a Disneyland Paris, oltre a biglietti per vedere Inside Out 2 al cinema.





N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

UNA *nuova* VISIONE DELLA *bellezza*

IL SIERO N°1 DE CHANEL SERUM REVITALISANT YEUX SFIDA I PARADIGMI TRADIZIONALI DEL BEAUTY, ABBRACCIANDO LE RUGHE COME SEGNI DI VITA E SAGGEZZA, ANZICHÉ DIFETTI. CON UNA TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA E UN MESSAGGIO EMPATICO, CHANEL INVITA A VEDERE LA BELLEZZA COME UNA CELEBRAZIONE PERSONALE

DI SILVIA BALDUZZI

I segni del tempo sono simboli delle nostre esperienze e delle emozioni che ci hanno plasmato. È questo il messaggio di cui si fa portavoce Chanel con il lancio del N°1 De Chanel Serum Revitalisant Yeux. Questo siero occhi rivitalizzante si distingue non solo per la sua formula avanzata, ma anche per un applicatore rotante brevettato che ridefinisce l'esperienza della cura del contorno occhi. Tuttavia, la maggiore innovazione di N°1 De Chanel Serum Revitalisant Yeux va oltre la sua tecnologia. Questo prodotto incarna una nuova prospettiva sulla bellezza, trasmettendo un messaggio potente: non si tratta solo di combattere i segni del tempo, ma di abbracciare la bellezza intrinseca del vissuto. Le rughe attorno agli occhi non sono imperfezioni da cancellare, ma segni preziosi che raccontano le nostre storie più intime e belle. La Maison Chanel invita a vedere i segni del tempo non come nemici da sconfiggere, ma come simboli della nostra vita vissuta. Con il N°1 De Chanel Serum Revitalisant Yeux, la cura del contorno occhi diventa così un rituale di valorizzazione della propria bellezza naturale, una celebrazione del sé.

Una formula rivoluzionaria

Al cuore della sua formula troviamo l'estratto di camelia rosa, che stimola i meccanismi di vitalità della pelle. Grazie alle sue proprietà antiossidanti, protegge efficacemente la pelle del contorno occhi dallo stress ossidativo, mantenendo un aspetto



visibilmente più giovane e fresco. Arricchito con il lievito di camelia, questo trattamento dona un'idratazione profonda e duratura, ideale per la pelle particolarmente sensibile del contorno occhi. La formula contiene anche olio di camelia rossa, che rafforza la barriera cutanea e protegge la pelle dalle aggressioni esterne. Dopo due mesi di utilizzo le righe appaiono levigate del 18%.

Un'azione completa e mirata per lo sguardo

Grazie alla sua consistenza in gel e al complesso 3D dai principi attivi ultra-mirati, questo siero per il contorno occhi agisce su tre dimensioni dello sguardo, attenuando le borse, le occhiaie e i segni di stanchezza. Dopo un mese di utilizzo il volume delle borse diminuisce del 17% e dopo due l'intensità del colore delle occhiaie si riduce del 10%. Arricchito con peptidi e bacche rosse di caffè, il siero restituisce allo sguardo tutta la sua espressività, rendendo lo sguardo luminoso. L'applicatore rotante brevettato integrato, si caratterizza per una forma di boccio di camelia ed eroga la perfetta quantità di prodotto, massaggiando e rinfrescando all'istante il contorno occhi.



N°1 DE CHANEL SERUM
REVITALISANT YEUX FA PARTE DI
UNA COMPLETA LINEA SKINCARE
E ANTIETÀ DALL'APPROCCIO
ECO-CONSAPEVOLE



I SEGRETI PER UNA BEAUTY ROUTINE PERFETTA

Per un trattamento completo del contorno occhi, inizia stendendo il siero occhi con l'applicatore a piccoli tocchi su tutto l'area perioculare, sia al mattino sia alla sera. Segui questi passaggi per ottenere i migliori risultati:

1. Effettua movimenti leviganti sulla palpebra superiore, dal centro verso l'esterno, ripetendo questo movimento tre volte.
2. Leviga la zona delle zampe di gallina ripetendo il movimento tre volte.
3. Con le dita, effettua movimenti leviganti sotto l'occhio verso l'esterno, iniziando dall'angolo esterno, e poi dal centro e infine dall'angolo interno dell'occhio. Ripeti ogni movimento tre volte.
4. Leviga la ruga del leone, dal basso verso l'alto, poi continua sulle sopracciglia, dall'interno verso la punta di ciascun sopracciglio.

Concludi il rituale applicando la Crema Occhi Rivitalizzante N°1 De Chanel con la punta delle dita, effettuando movimenti leviganti dall'interno verso l'esterno. Completa, infine, la tua routine con il Siero Rivitalizzante e la Crema N°1 De Chanel per una pelle radiosa e ringiovanita.

L'essenza della GIOVINEZZA

ISPIRATI ALLE PROCEDURE DI MEDICINA ESTETICA, DUE SIERI
COMPLEMENTARI - SKIN FILLER BIO-PERFORMANCE NIGHT INFILL
SERUM E DAY FULL EXPANSION SERUM DI SHISEIDO - LAVORANO
IN PERFETTA ARMONIA PER DONARE ALLA PELLE UN ASPETTO
IMMEDIATAMENTE PIÙ GIOVANE

DI SILVIA BALDUZZI

Può un trattamento cosmetico dalla tecnologia all'avanguardia sostituire i meccanismi naturali della pelle? Secondo Shiseido non solo è possibile ma addirittura reale. La ricerca scientifica della casa cosmetica giapponese ha introdotto, infatti, la MolecuShift Technology, un'idea rivoluzionaria basata sul controllo delle forze elettrostatiche per modulare le dimensioni dell'acido ialuronico, di fondamentale importanza nei cosmetici antiage per le sue proprietà volumizzanti, mantenendo intatta la sua struttura molecolare. La MolecuShift Technology si fonda su un approccio innovativo in due fasi: comprimere l'acido ialuronico e ri-espanderlo una volta penetrato. La fase di compressione permette all'acido ialuronico di penetrare nella pelle preservando la sua struttura molecolare. Successivamente, una volta raggiunti gli strati cutanei, l'acido ialuronico riacquista il suo volume originale, restituendo alla pelle un aspetto più giovane e pieno. Per massimizzare i benefici della MolecuShift Technology, Shiseido ha sviluppato i due sieri complementari Skin

Filler Bio-Performance che lavorano in sinergia. Il Night Infill Serum contiene acido ialuronico compatto (acido ialuronico a elevato peso molecolare + Compattatore) che penetra gradualmente nella pelle durante la notte, mentre il Day Full Expansion Serum include l'Espansore, che riattiva l'acido ialuronico compatto penetrato nella pelle, permettendogli di riprendere rapidamente le sue dimensioni e le sue proprietà volumizzanti originali. La formula di Day Full Expansion Serum contiene, inoltre, principi attivi in grado di potenziare l'efficacia anti-age a lungo termine, tra cui un estratto di fiore di Red Clover, dalle proprietà rigeneranti; la cannella, che promuove il flusso vitale essenziale per apportare nutrienti alla pelle; e il Chai Hu, una radice utilizzata nella medicina tradizionale cinese per favorire la naturale produzione di collagene e acido ialuronico nella pelle.

Un duo perfetto per tutte le donne

L'uso combinato dei sieri Skin Filler Bio-Performance permette alla pelle di sfruttare al massimo i benefici idratanti e volumizzanti dell'acido ialuronico. Ideali per chi desidera prodotti skincare all'avanguardia e altamente performanti, questi trattamenti donano alla pelle un aspetto istantaneamente più giovane. Perfetti anche per coloro che vogliono i risultati immediati delle procedure estetiche, ma che ancora esitano ad affidarsi a queste ultime. Ogni siero Bio-Performance Skin Filler è dotato di un sistema a pompa ricaricabile per ridurre lo spreco di plastica. I refill sono realizzati con il 20% di materiali di origine vegetale e permettono una riduzione del 74% della plastica utilizzata. ♻️



SKINCARE COMPLETO CON SKIN FILLER BIO-PERFORMANCE

Il duo Skin Filler Bio-Performance di Shiseido è un'aggiunta perfetta alla routine di bellezza quotidiana:

Night Infill Serum si applica la sera, sulla pelle depersa, prima della crema notte abituale.

Day Full Expansion Serum si applica la mattina, sulla pelle depersa, prima della crema giorno abituale.

LA DOTTORESSA GLORIA TROCCHI
E IL DOTTOR EMANUELE
BARTOLETTI DELL'OSPEDALE
GEMELLI ISOLA DI ROMA



SHISEIDO E L'OSPEDALE GEMELLI ISOLA, PIONIERI NELLA RICERCA SU SKIN FILLER BIO-PERFORMANCE

Shiseido ha presentato al SIME 2024 i risultati della prima ricerca italiana su Skin Filler Bio-Performance, in collaborazione con il Servizio ambulatoriale di Medicina estetica e del benessere psicofisico nella patologia presso l'Ospedale Isola Tiberina-Gemelli Isola di Roma. Il progetto di ricerca, condotto nel 2023, ha segnato l'inizio dello studio italiano sul cosmetico Skin Filler Bio-Performance. Questo prodotto innovativo, ispirato alle procedure di medicina estetica, utilizza la tecnologia MolecuShift per favorire una migliore penetrazione dell'acido ialuronico ad alto peso molecolare nella pelle. Nello studio clinico, condotto presso l'ambulatorio, sono stati arruolati 30 pazienti di sesso femminile con un'età compresa tra i 35 e i 70 anni. I partecipanti hanno seguito una procedura che includeva l'uso del siero notte come primo step di trattamento e del siero giorno come ultimo step per attivare la molecola. I risultati preliminari presentati al congresso includono miglioramenti nella profondità delle rughe e nella texture cutanea, valutati tramite un dispositivo di analisi ottica in 3D. In particolare, si è osservato un miglioramento di almeno 2 punti nella valutazione delle rughe periorcari tramite un sistema di imaging 3D, oltre a miglioramenti negli indici di idratazione cutanea misurati tramite corneometria. I pazienti hanno mostrato anche un alto grado di soddisfazione per i risultati ottenuti. Lo studio proseguirà per raccogliere ulteriori evidenze scientifiche sull'efficacia di questo cosmetico di profumeria.



SIME 2024

45° CONGRESSO

ME
Società Italiana di
Medicina Estetica

**10
11
12**
MAG

**Medicina
Estetica**

Immagine, Etica
e Scienza

Sede Congressuale: Roma Convention Center La Nuvola - Viale Asia, 25 - Roma



11° CONGRESSO
almaa
Associazione Italiana di
Medicina Anti-Aging

CON LA PARTECIPAZIONE DI

PROTETTA CON **stile**

LO STICK SOLAIRE INVISIBLE SPF 50 DI CLARINS, IDEATO PER LE ZONE SENSIBILI E ALTAMENTE ESPOSTE COME NASO, ORECCHIE, ZIGOMI E CONTORNO OCCHI, È UN MUST-HAVE PER L'ESTATE: PROTEGGE E PRESERVA LA GIOVINEZZA DELLA PELLE, OFFRENDO ALLO STESSO TEMPO PRATICITÀ E COMFORT

DI SILVIA BALDUZZI

Nella frenesia dell'estate, quando il sole avvolge tutto con il suo calore, la protezione della pelle diventa una priorità assoluta. Clarins ha canalizzato la sua esperienza solare in una linea di prodotti che non solo proteggono ma coccolano la pelle, preservandone giovinezza e bellezza. Tra questi spicca lo Stick Solaire Invisible SPF 50, un'innovazione del 2022 che continua a riscuotere un enorme successo di vendite. Appositamente ideato per le zone sensibili e altamente esposte come naso, orecchie, zigomi e contorno occhi, questo stick si caratterizza per una formula invisibile, perfetta per chi desidera una protezione elevata senza compromettere la sensazione di "pelle nuda". La praticità del formato "on the go" dello Stick Solaire Invisible SPF 50 lo rende il compagno perfetto da portare ovunque. Che ci si trovi in viaggio, al mare o in città, questo stick – resistente all'acqua e alla traspirazione – garantisce ritocchi express per una protezione solare affidabile e confortevole. Merito del [SunFilterComplex], che utilizza i migliori filtri organici per proteggere dai danni delle radiazioni UVA e UVB. Rigorosamente selezionati secondo le normative internazionali, questi filtri sono la barriera ideale contro fotoinvecchiamento, allergie e scottature. Ma la protezione non è tutto. Grazie al [SunPlantComplex], un esclusivo mix di estratti di piante – tra cui spiccano l'estratto di platano, efficace contro il fotoinvecchiamento, e l'estratto di olivo dalle proprietà rigeneranti – lo Stick Solaire Invisible SPF 50 previene anche i segni del fotoinvecchiamento causati da UVA e disidratazione cutanea.



Difesa avanzata

La proposta solare di Clarins si è arricchita quest'anno con quattro trattamenti anti-rughe e anti-macchie che integrano le più recenti scoperte scientifiche e vegetali: Latte Solare

Spray Corpo SPF 50+ dalla texture leggera e confortevole e dal finish invisibile; Olio Solare Illuminante Corpo SPF 30, un olio secco e satinato che idrata la pelle e può essere applicato anche sui capelli; Crema Solare Viso SPF 50+ e Crema Solare Viso SPF 30, entrambe dalla texture leggera e vellutata e finish mat. Formule ad alta tollerabilità, ancora più rispettose dei coralli, texture ultra sensoriali per viso e corpo associate a una fragranza fruttata. Al loro interno il [Solar Protect Complex], un complesso altamente efficace con l'estratto di cacao bio, che favorisce l'idratazione della pelle e la produzione di collagene per un'azione anti-rughe, e un derivato della vitamina E, potente anti-ossidante, che neutralizza gli effetti negativi dei radicali liberi. Al loro interno anche l'estratto di pisello, che contribuisce a proteggere l'elasticità cutanea, l'estratto di platano dall'azione protettiva contro il fotoinvecchiamento, l'estratto di baobab, che

contribuisce a proteggere la pelle dagli effetti nocivi dei raggi UV, l'estratto che si ottiene dalle olive, protettivo e rigenerante, l'olio di argan bio, ricco di acidi grassi omega 6 e 9, aiuta ad ammorbidire, nutrire e proteggere la pelle e l'estratto di aloe vera bio dalle proprietà idratanti e lenitive.

Caratterizzati da un'elevata tollerabilità queste protezioni si caratterizzano per una profumazione dalle piacevoli note fruttate.





UN'ABBRONZATURA PIÙ RISPETTOSA DEL PIANETA E DEI CORALLI

Nel rispetto dell'ambiente, Clarins ha adottato soluzioni eco-concepite per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti. In particolare, le formule dei solari sono ancora più rispettose dei coralli, che svolgono un ruolo fondamentale nel preservare la biodiversità marina e l'equilibrio dei fondali: ospitano quasi un terzo di tutte le specie marine e contribuiscono a limitare il fenomeno dell'erosione delle coste. Inoltre, per quanto riguarda i packaging dei solari Clarins, gli astucci sono realizzati in cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, mentre i tubi e i flaconi sono riciclabili e integrano materiali riciclati. Infine, Clarins è membro di 1% for the Planet, un movimento mondiale creato per garantire donazioni da parte di aziende a beneficio dell'ambiente, accrescendone l'impatto. In ragione di questa partnership, l'1% del fatturato dei trattamenti solari di Clarins è devoluto ad associazioni che operano per la salvaguardia degli oceani.

Obiettivo n°1 IL CLIENTE

L'ATTENZIONE MASSIMA VERSO LA CLIENTELA, POTENZIALE E GIÀ ACQUISITA, PLASMA IL MODELLO DI BUSINESS DI AMORETTI PROFUMI, COME CI RACCONTA IL SUO TITOLARE **PIERO AMORETTI**

DI CHIARA GRIANTI

// Il consumatore è il fulcro di tutte le nostre iniziative e i nostri servizi. È al cliente che pensiamo quando facciamo delle scelte e avviciniamo un nuovo modello di profumeria, che attraverso una selezione mirata di brand selettivi e artistici, oltre che digitali, possa davvero definirsi esclusivo". È con queste parole che Piero Amoretti, titolare di Amoretti Profumi, racconta la sua visione della profumeria, che è stata costruita in quasi quarant'anni di attività – il primo punto vendita è stato aperto nel 1988 – e con l'expertise maturata attraverso 11 negozi e un e-commerce.

Ha appena inaugurato un nuovo store in provincia di Torino. Quali sono le sue caratteristiche?

Abbiamo rilevato un negozio che era già attivo a Chieri, una cittadina di circa 30 mila abitanti con un bacino di riferimento medio-alto, e lo abbiamo completamente rinnovato in termini di impianti e di arredi. Il restyling è stato attuato nel segno della continuità con il passato perché abbiamo mantenuto il personale già presente nel punto vendita. Ciò che invece abbiamo modificato è stato l'assortimento, perché oltre ai classici marchi del selettivo abbiamo introdotto brand come Jo Malone London, Tom Ford e Veralab. I primi riscontri sono molto positivi, ma non avevamo dubbi perché era un negozio già avviato che, con il nostro supporto, oggi ha una marcia in più. Non è stato un salto nel buio. ▶





LA VISIONE DELLA PROFUMERIA
DI AMORETTI PROFUMI È STATA
COSTRUITA IN QUASI QUARANT'ANNI
DI ATTIVITÀ. IL PRIMO PUNTO VENDITA
È STATO APERTO NEL 1988 E OGGI
IL BRAND HA 11 NEGOZI E UN E-COMMERCE





NEL NUOVO NEGOZIO DI CHIERI, IN PROVINCIA DI TORINO, OLTRE A UN VASTO ASSORTIMENTO DI BRAND PREMIUM, SONO PRESENTI UNA SALA BENESSERE MULTIMARCA, UNA SPA CLARINS E UN'AREA PER L'HAIR STYLING

Avete creato anche un'area servizi?

Al momento no, ma lo faremo. Il negozio si

sviluppa su tre livelli, di cui al momento abbiamo sfruttato il piano interrato. Nei prossimi mesi intendiamo aprire anche il livello inferiore, che vorremmo dedicare al benessere dell'ambiente con prodotti come profumatori e candele. Nel terzo livello realizzeremo servizi make up e trattamenti viso in collaborazione con le aziende.

Questo è il vostro undicesimo negozio, cui si aggiunge l'e-commerce. Tutti gli store sono dislocati fra Torino e la sua provincia. Ha mai pensato di espandersi geograficamente andando più lontano?

Sicuramente sì, ci interessa un discorso di espansione anche geo-

grafica, oltre che in termini di numerica di punti vendita.

Idealmente a quanti punti vendita vorrebbe arrivare?

Non ci siamo posti dei limiti, semplicemente stiamo cogliendo le opportunità che ci si pongono, chiaramente dopo averle valutate con molta attenzione. È fondamentale, infatti, scegliere dove aprire e con quale tipo di proposta. La concorrenza è molto più agguerrita di quanto fosse in passato sia nel fisico sia nel digitale.

Qual è quindi il valore aggiunto del punto vendita fisico? Perché le persone dovrebbero venire in negozio?

Il rapporto umano è fondamentale. Da Amoretti il cliente trova sempre personale formato e costantemente aggiornato al fine di erogare informazioni, consulenze e servizi personalizzati. Se la farmacia è la specialista

della salute, la profumeria lo è della bellezza.

Nel canale selettivo, tuttavia, sempre più profumerie inseriscono anche brand dermocosmetici, appannaggio in genere della farmacia...

La farmacia ha il proprio core business nella salute. Le persone entrano nei suoi punti vendita per acquistare medicinali e questo determina un traffico e un numero di ingressi che è del tutto impensabile per la profumeria. La farmacia lavora quindi sull'acquisto aggiuntivo di dermocosmetici, spesso puntando sulla promozionalità. La profumeria ha invece il problema opposto: noi dobbiamo far crescere il numero di persone all'interno del punto vendita. In che modo? Penso che la chiave di volta sia rappresentata dalla professionalità, dalle conoscenze e dalle competenze del personale che oggi più che mai devono essere messe a disposizione di un target ampio di clientela. Attualmente i nostri clienti sono in una fascia di età media di 40 anni, ma oggi stiamo lavorando per cercare di attrarre anche i più giovani inserendo nella nostra proposta nuovi brand, marchi digitali e innovativi che si rivolgono a quel target ma non solo, come Veralab che ci ha avvicinato alle Millennials e alla Gen Z, che così hanno potuto iniziare a familiarizzare con il personale e con il punto vendita avviando un percorso che speriamo possa avere lunga vita nel tempo. Oggi ritengo che sia venuto un po' meno il concetto di selettività che era proprio della profumeria in passato.

“LANCEREMO NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE DIRETTA CON IL CONSUMATORE PER INSTAURARE UN DIALOGO IMMEDIATO E PER POTER OFFRIRE ALLA CLIENTELA UN SERVIZIO COSTANTE E DEDICATO”



In che senso?

Molti dei brand che proponiamo sono presenti un po' ovunque, e con posizionamenti di prezzo anche molto aggressivi. Non è raro trovare lo stesso prodotto anche al 40% in meno. Prima questo tipo di politiche di taglio prezzo erano più contenute. Adesso, invece, non si capisce fin dove arriva la profondità dello sconto. Un discorso che è valido soprattutto nell'online.

Qual è dunque la chiave di volta per smarcarsi da questa situazione?

Le chiavi su cui stiamo lavorando sono diverse. Un layout chiaro ed elegante che permette di identificare immediatamente i brand è determinante. La costante formazione erogata a tutto il team dal punto di vista sia tecnico sia di accoglienza. Un ricco CRM brandizzato e sempre più analitico ci permette di conoscere le abitudini dei nostri consumatori e di conseguenza creare diversi eventi beauty quali sessioni con make up artist, master class, happy days in collaborazione con le varie aziende e altre strategie in work in progress. Nell'ultimo store aperto a Torino offriamo al nostro cliente un servizio "total beauty": oltre a un vasto assortimento di brand premium, abbiamo creato una sala benessere multimarca, una spa Clarins e un'area per l'hair styling. Pensiamo che queste sia la strada giusta, e il successo dei nostri store lo dimostra. Il nostro retail fisico è in salute e in crescita, a testimonianza del fatto che questa strategia è corretta.

E nel digital? Che tipo di strategia adottate?

Stiamo studiando nuovi strumenti e nuove proposte.



L'INSEGNA PUNTA AD ACCRESCERE LA SPECIALIZZAZIONE ANCHE ONLINE, ATTRAVERSO PERSONALE DEDICATO CHE NON SOLO OFFRE CONSIGLI E CONSULENZE MA DIVENTA IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'UTENTE IN MODO DIRETTO, ONE TO ONE

Ci può anticipare qualcosa?

Lanceremo nuovi mezzi di comunicazione diretta con il consumatore per instaurare un dialogo immediato e per poter offrire alla clientela un servizio costante e dedicato. Abbiamo molti progetti in fase di sviluppo. **A proposito di e-commerce, diceva che la pressione competitiva è molto elevata. In che modo il vostro e-shop è diverso dagli altri?**

Anche in questo caso cerchiamo di fidelizzare il consumatore attraverso molteplici strumenti, dal customer care alla velocità e cura di spedizione, fino al packaging esclusivo. Le recensioni che la clientela ci ha assegnato attraverso Trustpilot sono eccellenti, pari a 4,9 stelle su un totale di 5, questo significa che il 94% degli utenti attribuisce al nostro servizio il massimo livello di soddisfazione. Per alzare, se ►



possibile, ancora di più lo standard stiamo cercando il modo per accrescere la specializzazione anche online, attraverso personale dedicato che non solo offre consigli e consulenze ma diventa il punto di riferimento per l'utente in modo diretto, one to one. Sono tutti servizi di cui stiamo discutendo, nel cui ambito continueremo a investire perché l'e-commerce è un punto fermo dell'azienda. È nato nel 2020 e da allora ci siamo strutturati sia internamente sia attraverso collaborazioni esterne, con, tra gli altri, un'agenzia di marketing, un'agenzia di sviluppo e un project manager che coordina tutto il team.

Come si compone il mix merceologico dell'e-commerce? È il medesimo del retail fisico?

È differente perché non tutti i brand che abbiamo sul punto vendita sono proposti anche online per una questione contrattuale. In termini di posizionamento prezzo, invece, siamo un pochino più aggressivi di quanto accade nel fisico ma senza snaturare il concetto di attenzione, qualità e servizio.

Avete mai puntato sulle fragranze artistiche? E sugli indie brand?

Avendo come focus principale il consumatore stiamo inserendo brand sia digitali sia artistici. Vogliamo essere il riferimento della bellezza meno distribuita e più ricercata. Vogliamo portare avanti un discorso diverso, tanto nei punti vendita quanto online. Non possiamo dire di essere selettivi se il prodotto si trova ovunque a qualsiasi prezzo.

In passato si diceva che la profumeria fosse una porta di accesso al lusso...

Non è più così. Forse oggi in profumeria si propone un lusso "democratico" a tutti i prezzi.

Quindi come bisogna ridisegnare la proposta?

Ci sono dei brand che sono la colonna portante per la loro esclusività, che permettono di conservare e mantenere la profumeria

NEL NEGOZIO DI CHIERI, OLTRE AI CLASSICI MARCHI DEL SELETTIVO, AMORETTI PROFUMI HA INTRODOTTI BRAND COME JO MALONE LONDON, TOM FORD E VERALAB

con la P maiuscola. Altre aziende stanno seguendo strade diverse diventando sempre più commerciali e sminuendo così il concetto di selettività. Staremo a vedere quale sarà l'evoluzione del mercato.

La profumeria, dunque, è cambiata, ma cosa è successo al consumatore?

Nel periodo post-pandemico non vedo un sostanziale cambiamento rispetto al passato. Dal punto di vista igienico-sanitario i consumatori sono tornati ai ritmi del pre-pandemia. Forse prestano più attenzione all'usura dei tester, ma al di là di questo non noto grandi cambiamenti, se non nella voglia di acquistare e fare esperienza del beauty per gratificarsi. Del resto, quando esci da una situazione negati-

va è normale coccolarsi un po'. Nel fare ciò i consumatori si sono resi conto che questa coccola in più era fattibile, e quindi hanno deciso di non lasciarla più.

Quali sono le sfide del canale selettivo per i prossimi anni?

La sfida più importante, come anticipavo, consiste nel riuscire a prendere la direzione giusta una volta venuto meno il concetto di selettività. Dobbiamo capire dove noi e l'industria vogliamo andare. Dobbiamo lavorare insieme, condividendo gli obiettivi senza mai perdere di vista il consumatore finale, al di là delle eventuali divergenze e spaccature. Penso che la naturale evoluzione ci porterà ad avere una sorta di polarizzazione dei modelli: da un lato avremo una profumeria più selettiva e più artistica e dall'altro una più commerciale.

Quanto conta in questa evoluzione il rapporto con l'industria?

Il rapporto con l'industria è fondamentale. Con tutte le aziende abbiamo un buon rapporto di collaborazione e siamo coesi nel migliorare la qualità del business.

Come rientra in questo discorso la private label?

Stiamo sviluppando una nostra marca di fragranze con un concept artistico. Lanceremo questo progetto nel 2025. Il nome è ancora da definire.

A proposito di scelte, ha mai pensato di aderire a dei gruppi?

Sono stato contattato più volte ed è un discorso interessante, che mi affascina, in quanto ho molta stima per i gruppi oggi presenti sul mercato e per il lavoro che stanno svolgendo, ma per il momento preferiamo rimanere indipendenti. Abbiamo tanti progetti e tante iniziative da realizzare, stiamo lavorando bene e penso che rimanere autonomi ci permetta di essere più liberi di portare avanti tutte le varie strategie e attività. ❖

NOVITÀ

PRIMAVERA/
ESTATE
2024



BEAUTY BUSINESS AWARD TUTTI I VINCITORI

IN QUESTE PAGINE TUTTI I PREMIATI DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL RICONOSCIMENTO ASSEGNATO DAI RETAILER AI BRAND E ALLE CASE COSMETICHE. OLTRE A DUE PREMI ASSEGNATI DALLA REDAZIONE

A CURA DELLA REDAZIONE

Beauty Business Award, i premi che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica, sono protagonisti in questo numero di Beauty Business. Come di consueto abbiamo chiesto di votare ai rappresentanti dei top retailer italiani, coinvolgendo i principali gruppi e catene del selettivo. Hanno espresso il loro giudizio: Piero Amoretti – Amoretti Profumi, Beauty Star, Stefano Biagi – Naïma Roma, Ernesto Coruzzi – Comar Profumerie, Stefania Dalla Mutta – Jeunesse (Ethos Profumerie), Petra Donà – Grif-fi (Ethos Profumerie), Douglas, Eb, Ideabellezza, Lively, Mabù, Achille Marieschi – Naïma Laboratorio del Duomo, Naïma Gre-ta, Pinalli, Profumerie Piselli (Ethos Profumerie), Profumerie Vaccari, Patrizia Quercetti – Naïma Profumerie Galeazzi, Sab-bioni (Ethos Profumerie), Benedetta Sabatini – Le Vanità, Laura Sedioli – Sensation Profumerie, Thaler (Ethos Profumerie).

In particolare, abbiamo chiesto loro di esprimersi relativamente a: 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 ha bilanciato meglio le novità e il catalogo nel ma-quillage? 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 profu-

mi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso degli ultimi mesi? Come sempre la risposta è stata libera, non abbiamo stilato nomination affinché ciascuno potesse esprimere le proprie opinioni.

I premi della redazione

Oltre ai riconoscimenti assegnati dal retail, i Beauty Business Award comprendono anche due premi conferiti dalla redazione. Si tratta del Miglior progetto di comunicazione e del Miglior progetto creativo. Il primo è andato a Pinalli per il rebranding che è stato attuato nell'autunno dello scorso anno e che ha previsto il rinnovamento dell'immagine dell'insegna, resa più moderna e attuale. Il secondo è stato assegnato a Col-listar per l'innovativo progetto nOt, "in cui abbiamo lavorato in innovation in modo totalmente diverso perché abbiamo veramente co-creato con il target. Volendo sviluppare una li-nea di trattamento per il target giovane, abbiamo lavorato con dei creator digitali, e abbiamo coinvolto anche alcuni studenti dello IED, attraverso dei workshop per creare da zero il concept di prodotto, disegnare il packaging, scegliere dei codici colori diversi da quelli abituali della marca...": ci aveva raccontato in proposito Francesca Bellone, Global Brand Director di Bol-ton Beauty.



SKINCARE - TRATTAMENTO PIÙ PERFORMANTE

Vital Perfection SHISEIDO

“Siamo orgogliosi di aver ricevuto questo premio perché rappresenta un importante riconoscimento al grande impegno profuso da Shiseido nel campo della ricerca e dell’innovazione. Tengo perciò a ringraziare sentitamente i nostri retailer partner e i team interni che hanno lavorato al progetto”

Vittorio Garavelli, Country General Manager Shiseido Italy

VITTORIO GARAVELLI, COUNTRY GENERAL MANAGER; MARIA GRAZIA PERROTTI, MARKETING DIRECTOR PRESTIGE; TIZIANA BILECI, PR & COMMUNICATION MANAGER PRESTIGE; E GIOVANNI LANCELLOTTI, COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR DI SHISEIDO





SKINCARE - MIGLIOR ENGAGEMENT DEL PERSONALE

SISLEY

“Siamo davvero orgogliosi di ricevere da Beauty Business il premio sull’engagement del personale di vendita, perché questo riconoscimento realmente manifesta l’estrema coerenza di Sisley nei confronti della distribuzione. Da sempre investiamo sull’experience di acquisto e sul servizio al punto vendita, leve che si traducono in un team di esperte di bellezza e di make up artist di altissima qualità in termini di preparazione, savoir-faire, conoscenza dei prodotti e motivazione. Questo non solo ci permette di entrare in relazione con la consumatrice in modo empatico e proficuo a livello di business, ma ci assicura anche un vantaggio competitivo che, come tale, è difficilmente replicabile dai concorrenti”

Riccardo Ferrari,
General Manager di Sisley Italia

MAKE UP - MIGLIOR LANCIO

High Impact High-Fi Full Volume CLINIQUE

"Success is a team sport"

Clinique

LA SQUADRA DI CLINIQUE GUIDATA DA MATTEO PUPPI, BRAND DIRECTOR DI CLINIQUE, DARPHIN, ORIGINS E DR. JART DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA



MAKE UP - MIGLIOR NOVITÀ VS CATALOGO

CHANEL

“Ricevere questo premio nell’asse make up ci rende particolarmente orgogliosi, in un anno in cui Chanel dà un nuovo impulso alla creatività attraverso le prime collezioni di Cometes Collective. L’attenzione costante alle tendenze, unita allo spirito di audacia e avanguardia che guida la nostra Maison, ha dato vita a questa community di talenti emergenti: Cometes Collective. Oggi questo team creativo composto da tre make up artist riconosciute a livello internazionale per la loro creatività, expertise e visione, insieme allo Studio di Creazione Maquillage Chanel, collabora alla co-creazione delle collezioni make up: dalla reinterpretazione dei prodotti iconici, all’ampliamento delle palette dei colori, per reinventare e arricchire il linguaggio creativo della Maison. Rivolgiamo un ringraziamento speciale ai nostri partner retailer per questo riconoscimento e per tutto il supporto che, insieme al loro personale, ci dedicano ogni giorno con passione”

Corinne Clabaut Berrios,
Amministratore delegato di Chanel Italia





PROFUMI - MIGLIOR CAMPAGNA

Devotion DOLCE & GABBANA BEAUTY

“Siamo molto orgogliosi di ricevere questo premio. Devotion, come progetto, per noi è l’emblema del nuovo percorso che Dolce & Gabbana vuole portare avanti con il Beauty: rappresenta il connubio perfetto tra moda e bellezza. Devotion vuole essere un inno ai sentimenti, l’essenza che celebra i valori più nobili della vita, la scintilla che dà senso alle passioni, la gratitudine e la generosità alla base di ogni relazione che valga la pena custodire nel cuore. Unica la fragranza, iconica la comunicazione. La campagna, realizzata a Capri e con protagonista Katy Perry, incarna perfettamente il DNA del brand e lo enfatizza: italianità, devozione e amore”

Tommaso Bonatelli,
Country Director Italia di Dolce & Gabbana Beauty

PROFUMI - MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER**La Vie est Belle
LANCÔME**

“Dopo un 2023 in cui Lancôme è stata riconosciuta per la sua fragranza iconica La Vie est Belle, è con immensa gioia e gratitudine che la Maison riceve nuovamente un vostro prestigioso riconoscimento. Vincere il Beauty Business Award 2024 per i migliori materiali di comunicazione nel settore delle fragranze è un onore straordinario e desidero ringraziare profondamente tutti voi. Un grazie di cuore per aver riconosciuto il nostro impegno. Il vostro lavoro nel promuovere l'eccellenza nel settore della bellezza è inestimabile, e siamo orgogliosi di far parte di questa meravigliosa realtà. Questo premio non rappresenta un punto di arrivo, ma un incentivo a continuare a innovare e a migliorare. Siamo entusiasti del futuro e delle nuove sfide che ci attendono. Grazie ancora a Beauty Business e a tutti voi per questo incredibile riconoscimento”

Valentin Escuredo,
General Manager di Lancôme Italia

VALENTIN ESCUREDO, GENERAL MANAGER,
E ILARIA GHIACCI, BRAND BUSINESS
LEADER DI LANCÔME ITALIA



MIGLIOR SUPPORTO

DIOR

“Oggi più che mai siamo orgogliosi di ricevere ancora una volta tale riconoscimento, che rappresenta il cuore della nostra missione: rendere le donne non solo più belle ma più felici. Per creare esperienze di acquisto uniche, reclutare e, nello stesso tempo, fidelizzare è fondamentale generare emozioni, instaurare una connessione emotiva con il cliente, e per farlo non basta il prodotto ma serve l'insieme di valori a esso associati. Attenzione al dettaglio, desiderabilità, sostenibilità, passione, bellezza, esclusività sono alcuni dei valori che vogliamo veicolare al cliente e lo facciamo grazie al vostro aiuto. Coltivare l'eccellenza non è per noi un obiettivo ma un percorso quotidiano che investe ogni singolo supporto che dedichiamo al cliente al fine di assicurare una brand experience esclusiva e indimenticabile”

Daide Pezzo, Sales Director, e Francesca Palumbo, Trade Marketing Manager di Dior Parfums

DA SINISTRA FRANCESCA PALUMBO, TRADE MARKETING MANAGER; CECILIA LUSVARDI, TRADE MARKETING SPECIALIST;
DAVIDE PEZZO, SALES DIRECTOR; VITTORIA PROCOPIO, MERCHANDISING MANAGER; E LEA LEPETIT, TRADE MARKETING
SPECIALIST DI DIOR PARFUMS. IN BASSO LUCA GAMO, TRADE MARKETING SPECIALIST DI DIOR PARFUMS



MIGLIOR PROGETTO DI COMUNICAZIONE

PINALLI

“Questo premio rappresenta un’importante conferma del nostro impegno e della nostra visione nel ridefinire l’identità di Pinalli. Il rebranding dello scorso anno non è stato solo un cambiamento di immagine, ma una vera e propria evoluzione che ci permette oggi di comunicare con maggiore efficacia i nostri valori e l’impegno verso i clienti. Grazie a tutti coloro che hanno contribuito a questo successo e alla redazione di Beauty Business per questo riconoscimento”

Giovanna Baratello,
Responsabile Servizio Marketing & Comunicazione di Pinalli

ANDREA PEZZONI, RESPONSABILE DELL'AREA COMMERCIALE E DEL MARKETING STRATEGICO;
GIOVANNA BARATELLO, RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING & COMUNICAZIONE; MIRIAM BIANCHI, MARKETING SPECIALIST;
E RAFFAELE ROSSETTI, PRESIDENTE E AD DI PINALLI



MIGLIOR PROGETTO CREATIVO

COLLISTAR

“Ringraziamo Beauty Business per questo apprezzato riconoscimento: siamo molto orgogliosi del successo del lancio di nOt – Not Ordinary Treatment, la nostra linea ibrida dall’anima 100% skincare e dalla sensorialità 100% make up. Pensata per valorizzare la bellezza non ordinaria e spontanea di una generazione che si esprime con autenticità, nOt nasce da un processo di co-creazione innovativo e inclusivo che ha visto collaborare le nostre risorse interne insieme a make up artist, influencer, content creator e studenti IED. Un ringraziamento speciale va quindi al team ma anche a tutti loro!”

VERONICA AMORETTI, GLOBAL MARKETING DIRECTOR DI COLLISTAR,
E FRANCESCA BELLONE, GLOBAL BRAND DIRECTOR DI BOLTON BEAUTY



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

Solo chi ti ascolta sa cosa è meglio per te.

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

NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

Ogni giorno chi ama
sceglie Naïma

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

SCHWARZ



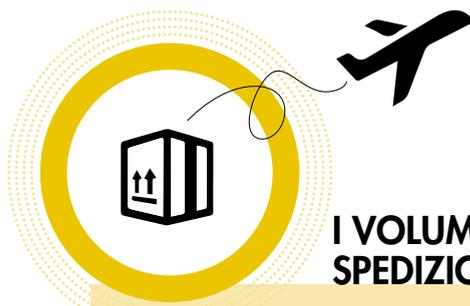
IL RETAIL del **FUTURO**

OMNICANALE, TECNOLOGICO, INNOVATIVO. QUESTE SONO LE CARATTERISTICHE DI UN RETAILER VINCENTE, PER IL QUALE L'E-COMMERCE NON È SOLO IMPRESCINDIBILE MA UNA VERA E PROPRIA LEVA DI INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

DI CHIARA GRIANTI



ALCUNI DEI TOP RETAILER A LIVELLO MONDIALE SECONDO L'ASSOCIAZIONE NATIONAL RETAIL FEDERATION (I 10 TOP GLOBAL RETAILER A LIVELLO MONDIALE SONO, IN ORDINE DI IMPORTANZA: WALMART, AMAZON.COM, SCHWARZ GROUP, ALDI, COSTCO, Ahold DELHAIZE, CARREFOUR, SEVEN & I, THE HOME DEPOT E IKEA). LA MAGGIOR PARTE CONFERMA IL PROPRIO PRIMATO NEL TEMPO, MA IN GENERALE IL MERCATO HA PREMIATO I PLAYER CHE HANNO INVESTITO SULL'ESPERIENZA CLIENTE, CAPACI ANCHE DI OSARE, E DI BASARE IL LORO SUCCESSO SU NUOVI MODELLI DI BUSINESS



I VOLUMI DELLE SPEDIZIONI IN ITALIA

Quale sarà l'evoluzione del retail in generale e nel beauty in particolare? E che ruolo giocherà l'e-commerce in questo contesto? È questo l'oggetto della riflessione che è stata attuata in occasione dell'ultima edizione del Netcomm Forum, appuntamento annuale organizzato da Consorzio Netcomm con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione dell'e-commerce, il digital retail e la business innovation stimolata dall'accelerazione tecnologica. Premesso che il concetto di omnicanalità è ormai imprescindibile, anzi che retail fisico e digitale si alimentano l'un l'altro, lo scenario sta diventando sempre più complesso: "Le variabili da prendere in considerazione sono molteplici. Da un lato, la geopolitica condiziona i mercati, non solo di sbocco ma anche di approvvigionamento, e quindi il retail deve tenerne conto ed essere più adattivo che in passato; dall'altro, il quadro normativo è oggetto di una vera rivoluzione, che non si limita allo shop online ma coinvolge la filiera e concetti come multicanalità, integrazione di servizi e metaverso" spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che aggiunge: "Come non considerare poi l'accelerazione tecnologica, che cerca di dare delle risposte sempre più rapide ai cambiamenti di un consumatore esigente e sofisticato? Non possiamo non pensare all'AI: il riconoscimento della scrittura e vocale, la comprensione della lingua, l'interpretazione del linguaggio in due anni hanno fatto passi da gigante. Infine, la sostenibilità e in generale l'etica dell'impresa sono una condizione fondamentale affinché l'impresa possa giocare un ruolo più costruttivo e di lungo periodo nel contesto in cui opera. Ciò che più stupisce è la velocità del cambiamento e il fatto che non sia più solamente un problema di regolamentazione: l'e-commerce è diventato una variabile nei giochi economici, politici e commerciali tra i blocchi continentali. Se pensiamo alle prime sei società quotate che appartengono al mondo dell'e-commerce, nessuna di queste è europea, mentre

Secondo l'ultima edizione del Delivery Index, ricerca annuale di Netcomm in collaborazione con Poste Italiane, in Italia sono 186 milioni i pacchi spediti come risultato di acquisti online nel primo trimestre del 2024, in aumento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. A trainare il dato sono gli acquisti in ambito Fashion & Sport (23,3%), seguiti da Informatica ed Elettronica di consumo (18,4%) e Health & Beauty (17,6%). Dalla ricerca emerge inoltre che 8 acquisti online su 10 avvengono presso le piattaforme di uno dei 10 merchant più popolari: l'editoria risulta essere la categoria con la più alta percentuale (95,4%) di acquisti sui canali dei top merchant del settore. L'home delivery, con

**IN ITALIA SONO
186
MILIONI
I PACCHI SPEDITI
COME RISULTATO
DI ACQUISTI
ONLINE NEL PRIMO
TRIMESTRE DEL 2024**

l'81,5%, è la modalità di consegna più frequentemente scelta dai consumatori italiani, mentre solo il 18,5% ha usufruito di un punto di ritiro terzo. Il valore della soddisfazione media sul servizio di consegna (o ritiro) per le spedizioni e-commerce è molto elevata: i consumatori hanno assegnato in media 9 punti su 10 alle consegne out of home e 8,9 punti su 10 alle consegne home delivery. Il Delivery Index fotografa, infine, l'impatto dei resi nelle consegne e-commerce: la quota media dei resi sul totale delle spedizioni e-commerce nel primo trimestre del 2024 è pari al 5,9%, con valori massimi per i settori del Fashion (11,3%) e dell'Informatica ed Elettronica (7,9%), e minimi per l'Editoria (3,1%) e l'Health & Beauty (2,0%).

l'Italia sta cercando un proprio posizionamento competitivo. Il mercato è appannaggio di grandi player, come Shein e Temu che in pochi anni hanno registrato crescite vorticosi, uguagliando colossi affermati da tempo. È evidente come tutto ciò impatti sugli assetti e i rapporti tra i Paesi. Ed è chiaro che, in questo quadro complesso, dobbiamo ripensare i modelli e le modalità di business. Negli ultimi anni abbiamo assistito a cambiamenti paradigmatici straordinari. Walmart, che era considerata la più grande azienda commerciale fisica del mondo e quindi, come tale, in ritardo sullo sviluppo dell'e-commerce, nell'arco di pochi anni ▶



UNO SCATTO REALIZZATO IN OCCASIONE DEL NETCOMM FORUM

BEAUTY BUSINESS
LUGLIO-AGOSTO 2024

ha fatto un balzo in avanti incredibile e sfruttato le nuove tecnologie per lanciare servizi. Tra questi l'Inhome delivery: attraverso l'intelligenza artificiale Walmart traccia le abitudini di acquisto e consumo dei clienti per provvedere automaticamente al restock dei prodotti più acquistati. Il rifornimento automatico è attuato dagli incaricati del servizio che entrano nell'abitazione del cliente anche quando quest'ultimo è assente. Alcuni device e una telecamera permettono, infatti, al cliente di seguire da remoto il rifornimento. È evidente, quindi, come le nuove tecnologie svolgano un ruolo importante non solo per creare efficienza ed efficacia ma anche per cambiare modelli di business. Sempre Walmart, conoscendo la propria clientela e avendo una distribuzione capillare sul territorio, ha deciso di vendere non solo prodotti per la casa, per la persona e food ma anche servizi legati alla salute. Ha creato, infatti, una rete di poliambulatori presso i propri punti vendita fisici". Quali sono dunque i pilastri per il successo nel retail digitale? Certamente la capacità di adattamento ai cambiamenti; l'adozione proattiva, agile e reattiva nell'uso delle nuove tecnologie; il capitale umano e l'innovazione per formare e valorizzare le nuove competenze. E ancora l'innovazione responsabile con un impegno nell'uso etico delle tecnologie e dei nuovi modelli di business; il marketing mira-

to e personalizzato per stimolare l'engagement; la sostenibilità e il consumo circolare; l'internazionalizzazione, che è fondamentale per un Paese che vive dell'esportazione come l'Italia (ma non nel digitale); e l'allineamento alla normativa vigente.

Come si inseriscono l'Italia e il retail italiano in questo quadro? "Se analizziamo gli investimenti in nuove tecnologie in Italia, nel 2023 sono stati pari a 0,3 miliardi di euro, un terzo della Spagna, meno di un decimo della Francia. Siamo in ritardo" afferma Roberto Liscia, che continua: "In Italia ci sono poche imprese che vendono online (solo l'1%) e poche imprese utilizzano l'AI. Abbiamo realizzato una ricerca con Cribis per vedere quante imprese fanno e-commerce in Italia: ebbene, sono 88.000 le imprese che vendono online. Di queste abbiamo valutato lo score di innovazione, quindi crescita della produttività, innovazione del sito, ricerca e sviluppo e internazionalizzazione, e la cosa sorprendente è che il 96,5% delle imprese che sono attive nell'e-commerce hanno uno score di innovazione medio-alto o alto. Se si considerano invece le imprese che non fanno e-commerce, lo score di innovazione è del 39,4% con una caduta di quasi 60 punti. Questo significa che l'e-commerce non è soltanto vendita online ma è un vettore, una leva di innovazione e di competitività".

IL MERCATO ITALIANO

In termini numerici, nel 2023 il dato consuntivo dell'e-commerce è stato pari a 36,4 miliardi di euro con una crescita del 9% sull'anno precedente. È un dato inferiore a quanto stimato inizialmente, perché nei due mesi conclusivi dell'anno, in genere



LA GEOGRAFIA DELL'E-COMMERCE

Secondo l'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis, le aziende italiane che hanno un proprio sito e-commerce sono 88.000. La maggior parte (18,6%) hanno la propria sede in Lombardia, seguita dal Lazio (12,1%) e dalla Campania (12%). Roma e Milano sono le città con più aziende che hanno un proprio canale e-commerce attivo (quasi il 10%); segue Napoli con quasi il 7% delle aziende. Quasi l'80% delle aziende analizzate è presente almeno su un social network. Tra queste, Facebook è quello più diffuso (90,8%), seguito

da Instagram (76,2%), YouTube (21,1%), LinkedIn (18,1%) e Twitter (17,3%). Il 78,8% delle aziende con un proprio sito e-commerce offre più di un metodo di pagamento: nello specifico, il 20,8% propone due metodi di pagamento, il 28% tre e il 30% quattro o più. Tra le aziende che offrono un solo metodo di pagamento, il 47,7% adotta PayPal, il 33,54% propone la possibilità di pagare con carta di credito e il 10,37% con bonifico bancario. Tra le aziende

che offrono due metodi di pagamento, ancora una volta la maggioranza adotta PayPal (il 71,87%) e la carta di credito (il 72,23%), mentre il 38,5% offre la

LE AZIENDE ITALIANE CHE HANNO UN PROPRIO SITO E-COMMERCE SONO 88.000

possibilità di pagare tramite bonifico bancario. Per quanto riguarda le aziende che offrono tre metodi di pagamento, la carta di credito e PayPal restano in testa con, rispettivamente, il 91,66% e il 91,19%, mentre il bonifico bancario rappresenta l'82,6% dei casi.



molto significativi, le performance non sono state così positive come preventivato. In particolare, i comparti che hanno più contribuito alla crescita sono stati Beauty, Pharma, Informatica, Arredamento ed Editoria. Il Food ha subito una battuta d'arresto (-2% sul 2022). Nel 2024 si stima che il mercato arriverà a valere 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6%, del tutto in linea con il risultato nel 2023 una volta depurato dal fenomeno inflattivo. In particolare, i comparti Arredamento e Home Living, Auto e Ricambi e Food & Grocery registrano un incremento superiore alla media (con tassi compresi tra il +8% e il +12%), mentre Beauty, Informatica ed Elettronica di consumo e Abbigliamento presentano una crescita in linea con quella del settore (con tassi compresi tra il +5% e il +7%). Frena la progressione dell'Editoria. La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail (online+offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023. Questi sono alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano. “Se il mercato dell'e-commerce B2C in Italia continua a registrare una crescita costante, così come il numero di acquirenti digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7

A DESTRA ROBERTO LISCIA, PRESIDENTE DI NETCOMM. SOTTO, UN MOMENTO DEL SUO SPEECH DI APERTURA PRESSO IL NETCOMM FORUM

milioni, in questa edizione di Netcomm Forum ci siamo chiesti anche a che punto sono le aziende italiane e quante sono le realtà che hanno un proprio sito e-commerce. A oggi, sono 88.000, la maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, nel Lazio (12,1%) e in Campania (12%). Abbiamo osservato, inoltre, che il 24,5% delle aziende che ha un proprio sito e-commerce registra un grado di internazionalizzazione alto o medio-alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito e-commerce ha ancora un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane” dichiara Roberto Liscia. “Nel 2024, il mercato e-commerce B2C di prodotto continuerà a crescere (+2,2 miliardi di euro rispetto al 2023) anche se con ritmi più contenuti. L'incremento passerà dal +9% dell'anno precedente a un +6% nel corso di quest'anno. Il settore più per-



formante nel 2024 sarà Arredamento e Home Living (+12%), supportato dalle innovazioni nell'esperienza utente, in particolare l'omnicanalità, l'utilizzo dell'Extended Reality e l'offerta di servizi logistici a valore aggiunto. Segue Auto e Ricambi (+10%). Da segnalare la ripresa del Food & Grocery (+8%) dopo il calo registrato nel 2023 (-2%)” dichiara Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm – Politecnico di Milano, che continua: “In Italia l'e-commerce e più in generale il retail, dopo aver reagito alle numerose scosse e ai cambi di equilibrio degli ultimi anni, si trovano ora nella fase dell'osare. L'online sta sperimentando l'utilizzo di tecnologie (anche di frontiera) in grado di migliorare le attività di relazione con il consumatore e di ottimizzare il back-end. Prove virtuali di capi di abbigliamento, soluzioni basate sull'AI, come per esempio la raccomandazione evoluta dei prodotti, la ricerca tramite immagini e il supporto di chatbot, incrementano e migliorano ▶



QUESTIONE DI CONVENIENZA, ABITUDINE E AMPIEZZA DI ASSORTIMENTO

38

MERCATO

Perché i consumatori acquistano online? Secondo la ricerca Netcomm NetRetail, realizzata da Netcomm in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella, la convenienza economica resta al primo posto (per il 36,9%), e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti di Elettronica e di Salute e Benessere. La seconda ragione (27,2%) è l'abitudine consolidata ad acquistare da un certo sito o App, specie se si tratta di servizi. L'ampiezza di assortimento è poi l'ulteriore leva che porta gli italiani (il 26,2%) ad acquistare online, in particolare nel settore della moda. Fattori altrettanto decisivi, secondo

Netcomm NetRetail, sono la semplicità e la velocità del canale e-commerce, oltre alle spese di consegna ridotte, queste ultime particolarmente rilevanti quando si tratta di spesa alimentare/enogastronomica, articoli in ambito editoriale, accessori per la casa e l'arredamento. Dalla ricerca, si osserva inoltre come gli italiani si stiano avvicinando sempre di più alla preferenza della consegna "out of home", vale a dire in luoghi diversi dal proprio domicilio, come il negozio del brand o un negozio terzo, un deposito o un locker. Questo tipo di consegna sta crescendo costantemente negli anni e oggi è pari al 17,1% del totale, sebbene l'home delivery continui a essere l'opzione di consegna più utilizzata, rappresentando il 79,8% del totale.

l'accesso all'acquisto per qualsiasi generazione, assicurando un ampliamento della base di clienti".

Netcomm ha inoltre analizzato, attraverso la ricerca Netcomm NetRetail, il percorso verso l'acquisto online di prodotti e servizi. I touchpoint che più influenzano l'acquisto online sono i motori di ricerca (per il 55,9% degli italiani), il sito o l'app del brand di un determinato prodotto (per il 50,4%), le recensioni dei prodotti (per il 48,2%) e i siti o le app che vendono questo tipo di prodotto (per il 43,3%). Un ruolo secondario, ma comunque di rilievo, è mantenuto dai social (per il 31,7% degli italiani), dalle notifiche push (per il 30,5%) e dai punti vendita (per il 24,9%). La maggior parte degli acquisti online (62,9%) passa per gli e-retailer, ovvero i merchant nati online; seguono i siti dei produttori (18,6%), i retailer tradizionali (12,2%), i siti comparatori (5%) e quindi quelli di vendite private e coupon che valgono rispettivamente l'1,1% e lo 0,2% degli acquisti online. Oltre un terzo delle decisioni di acquisto offline (38,9%) è influenzato da touchpoint digitali. Sono soprattutto gli acquirenti di prodotti come smartphone (95,5%), elettronica (76,5%), elettrodomestici (76%), attrezzatura sportiva (69,6%), food delivery (60%), contenuti fisici (59,7%), arredamento e casalinghi (55%) e giocattoli (53,3%) ad avere consultato almeno un canale digitale prima di compiere l'acquisto in negozio. L'influen-

za vale anche dall'offline verso l'online, seppur in percentuale minore: il negozio fisico, infatti, orienta un quarto degli acquisti online (25%) e, in particolare, la visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di elettrodomestici (53,6%), arredamento e casalinghi (44,4%), calzature (43,5%), food delivery (42,6%) e attrezzatura sportiva (41,9%).

La maggior parte degli acquisti online (92%) viene saldata al momento dell'ordine, mentre solo nell'8% dei casi il pagamento avviene alla consegna o al ritiro, oppure nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo). Continua a diminuire l'utilizzo del contante, che oggi viene impiegato solo dal 2,1% degli italiani per acquistare online. I metodi di pagamento più utilizzati sono invece il Digital Wallet (dal 32,7%), la carta prepagata (dal 26,6%) e la carta di credito (dal 25,2%). Il bonifico è utilizzato solo nell'1,4% dei casi ma con importi quattro volte superiori alla media.

TRA PASSATO E FUTURO

Se analizziamo il passato, gli ultimi dieci anni in particolare, ci rendiamo conto che rispetto agli anni precedenti il contesto è molto più turbolento. Queste turbolenze che cosa hanno portato nell'e-commerce e in generale nel retail? Per comprenderlo prendiamo in analisi tre dimensioni: chi erano e chi sono i top retailer dieci anni fa e oggi; l'equilibrio tra online e offline; l'utilizzo dell'innovazione digitale che viene fatta dai retailer. "I top retailer a livello globale sono confermati, non solo Walmart resiste in prima posizione ma ben 7 retailer sono confermati nella top 10. Tuttavia, guardando con più attenzione vediamo che il mercato ha premiato quei player che hanno investito sull'esperienza cliente, capaci anche di osare, e di basare il loro successo su nuovi modelli di business. Ikea ha guadagnato ben 17 posizioni" spiega Valentina Pontiggia, che prosegue: "Per quanto riguarda come è cambiato l'equilibrio tra online e offline, abbiamo preso in considerazione il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali. Questo valore è cambiato molto negli ultimi dieci anni. Nel 2014 pesava per il 2% mentre nel 2022 valeva già il 10,5%. Significa che l'e-commerce è stato un motore di crescita e innovazione. Nello stesso periodo i negozi fisici e i ristoranti hanno registrato un trend negativo: in dieci anni abbiamo perso 50mila tra negozi e ristoranti; mentre il valore dell'e-commerce è passato da 5,6 miliardi nel 2014 a 33,5 miliardi nel 2022. Cosa è cambiato, infine, nell'utilizzo dell'innovazione digitale da parte dell'e-commerce? Nel 2014/2015 l'innovazione digitale spaventava i retailer. Le prospettive di crescita non erano ancora certe... il mobile era dominante e il concetto di omnicanalità



L'E-COMMERCE È SOSTENIBILE!

consisteva solamente nell'attivare il click and collect. Il 2022 è stato l'anno della sperimentazione e l'innovazione digitale ha consentito di rivedere la funzione del negozio, non più inteso come un contenitore di prodotto ma come luogo da vivere. Si afferma un concetto diverso di omnicanalità. In termini di confronto con il passato, quindi, è cambiato soprattutto l'aspetto relativo all'adozione del digitale. Il futuro? Vediamo che il digitale sempre di più permetterà ai retailer di osare, di alzare un po' lo sguardo e di usare l'innovazione per ridefinire un concetto di commercio che sta cambiando molto, soprattutto nella mente dei consumatori. Due sono le sfide da affrontare: la prima è avere il coraggio di sperimentare le tecnologie di frontiera; la seconda è emergere dall'operatività andando oltre la singola azienda per comprendere come fare sistema. Il retailer del futuro dovrà avere il coraggio di sperimentare, per esempio in AI, ambito nel quale l'Italia è ancora troppo indietro. Le aziende italiane spendono in AI 760 milioni, con un incremento significativo (52%) rispetto all'anno precedente ma esiguo rispetto ad altre tecnologie. Perché questo? Perché l'AI evidenzia un problema molto forte del retail, quello relativo alla qualità del dato.

Altri fronti su cui sarà necessario lavorare sono la AR, il cui potenziale è enorme, per esempio, per comprendere il fit di un tessuto o la resa colore di un prodotto make up, e il metaverso che permette di avvicinare i giovani. Soprattutto, è fondamentale integrare innovazioni e tecnologie. Provate a pensare alla possibilità di creare store automatizzati, offrendo un'esperienza forte anche nel negozio fisico. I format di store automatici stanno avendo una crescita molto importante. Quattro anni fa erano 350 e adesso sono 10.000 e le prime sperimentazioni sono state avviate anche in Italia. Relativamente alla seconda sfida è fondamentale che il retailer diventi parte di un ecosistema più grande, al fine di non essere solo un erogatore di prodotti e servizi ma anche un sistema che mette a disposizione degli asset già esistenti e che possiamo valorizzare in modo diverso. Un esempio di piattaforma che non è un marketplace ma che può avere grandissimo successo è il retail media, che consi-



A SINISTRA VALENTINA PONTIGGIA, DIRETTRICE DELL'OSSERVATORIO E-COMMERCE B2C NETCOMM - POLITECNICO DI MILANO

L'impatto ambientale degli acquisti e-commerce è minore rispetto a quello degli acquisti tradizionali offline, con riduzioni pari al 70-80%. Tutto ciò prendendo in considerazione uno scenario medio relativo al comportamento del cliente (in termini di modalità di trasporto e distanza) per le consegne in un punto di ritiro, che di fatto risulta più sostenibile rispetto all'home delivery. Sia per l'acquisto offline in negozio sia per l'acquisto e-commerce con consegne presso punti di ritiro, l'impatto ambientale è fortemente influenzato dalla modalità con cui il cliente si reca ad acquistare/ritirare i prodotti (in auto, a piedi ecc.) e dalla distanza percorsa per raggiungere rispettivamente il negozio e il punto di ritiro. Questi

elementi cambiano fortemente in funzione delle caratteristiche dell'area geografica considerata. In tutti i processi di acquisto presi in considerazione, l'impatto ambientale delle consegne aumenta passando da un'area urbana densamente popolata (per esempio Milano) a un'area rurale. In quest'ultimo caso le emissioni di un pacco risultano essere circa tre volte rispetto a quelle legate alla consegna in una metropoli. La ricerca è stata commissionata dal Consorzio Netcomm al B2C Logistics Center del Politecnico di Milano a giugno 2023 ed è stata condotta grazie al supporto di Fermopoint, GEL Proximity, InPost, Mail Boxes Etc. Italia, Poste Italiane, PrimaEdicola.it, TYP.



ste da parte del retailer nel mettere a disposizione degli inserzionisti alcuni asset già presenti, come gli spazi fisici nel negozio e virtuali nell'e-commerce, per generare valore utilizzando i dati per produrre vendite incrementalmente. Il digitale può essere una leva per porci obiettivi di ampio respiro, come la sostenibilità ma anche l'inclusione, intesa come accesso equo a una serie di prodotti e servizi".

E-COMMERCE: ALL'ESTERO SÌ, MA COME?

IL TASSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE NELL'E-COMMERCE È ANCORA MOLTO BASSO, TROPPO. COME SUPERARE LE PROBLEMATICHE DELLA VENDITA OLTRE CONFINE? NE PARLIAMO CON FEDERICA RONCHI, VICE PRESIDENT SALES ITALIA ESW ITALIA

Su un totale di 88.000 aziende che fanno e-commerce in Italia, “il 24,5% registra un grado di internazionalizzazione alto e medio-alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito e-commerce ha ancora un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane” ha affermato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, presentando l'Osservatorio e-commerce



LAUREATA IN ECONOMIA E COMMERCIO ALL'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO, FEDERICA RONCHI È OGGI LA VICE PRESIDENT SALES ITALIA DI ESW ITALIA. DA OTTOBRE 2019 A MAGGIO 2023 È STATA LA COUNTRY MANAGER ITALIA DI CLEARPAY, GRUPPO AFTERPAY. FINO AL 2019 HA LAVORATO IN EBAY COME HEAD OF CONSUMER ELECTRONICS PER ITALIA, FRANCIA E SPAGNA E, IN PRECEDENZA, HA RICOPERTO IL RUOLO DI GENERAL MANAGER DI MONCLICK, OGGI PARTE DEL GRUPPO UNIEURO

B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano. Certo l'internazionalizzazione è fondamentale ma è molto complessa. “Al giorno d'oggi, brand e retailer devono muoversi in un ambiente in costante e rapida evoluzione, ricco di opportunità e sfide” afferma Federica Ronchi, Vice President Sales Italia ESW Italia, che al Netcomm Forum 2024 ha spiegato: “La chiave per uno sviluppo internazionale di successo è la gestione e la riduzione delle tipiche complessità transfrontaliere”. ESW è una soluzione all'avanguardia che offre ai brand e ai retailer la possibilità di migliorare l'esperienza di shopping globale dei propri clienti, rendendola più sicura, semplice e veloce, dalla prima all'ultima tappa del processo d'acquisto, e mettendo a disposizione funzionalità come il checkout localizzato in 33 lingue, la gestione valute e i metodi di pagamento locali. Dalla conformità alle leggi locali, alla protezione dei dati sensibili, alla prevenzione delle frodi, alle tasse e alle tariffe, al pagamento, alla consegna, alla gestione dei resi e all'assistenza clienti, ESW integra una potente combinazione di tecnologia e supporto umano per coprire l'intero percorso dell'acquirente in oltre 200 mercati worldwide, con spedizioni ai consumatori 100% a zero emissioni di carbonio. Ne parliamo con Federica Ronchi.

A chi si indirizza il servizio offerto da ESW? A quale tipologia di retailer?

ESW supporta i brand e i retailer del mondo fashion, luxury, beauty ed elettronica. Li aiutiamo a sviluppare e a massimizzare l'e-commerce transfrontaliero con una soluzione potente e flessibile, adattata alle esigenze e all'identità del brand. Con noi, i

brand possono offrire ai loro consumatori un'esperienza di acquisto online e omnichannel indimenticabile, localizzata nel Paese dell'acquirente e in linea con le sue aspettative.

Qual è il valore aggiunto del servizio offerto da ESW? Supportare il vasto potenziale dell'e-commerce internazionale di brand e retailer è il goal di ESW. La soluzione collabora con i brand più noti e amati nello sviluppo dei mercati internazionali, semplificando le complessità dell'espansione transfrontaliera. Come? Attraverso check-out in lingua e valuta locali, payment orchestration, metodi di pagamento locali, gestione duty & tax, consegne all'utente finale, customer service, gestione dei resi, account manager dedicato e molto altro, per guidare il percorso direct-to-consumer dei brand e retailer verso il successo globale.

Come si declina l'offerta di ESW per i retailer?

ESW nella sua offerta mira a sollevare i brand e i retailer dalle complessità tipiche dell'espansione internazionale attraverso: checkout localizzati e ottimizzati, offrendo oltre 33 lingue, 95 metodi di pagamento, una fitta e solida rete di oltre 25 corrieri, e un team tech sempre attento a monitorare la massimizzazione della conversione del checkout, proponendo in maniera proattiva, nell'arco della collaborazione, nuove feature e aggiornamenti; un servizio di payment orchestration che massimizza la conversione e oltre 95 metodi di pagamento (carte di credito, BNPL, express checkout e metodi Hyperlocal); un approccio multicanale, supportando lo ship from store, e il return in store; un'avanzata organizzazione logistica e dei resi, che, attraverso la fitta rete di corrieri e un approccio agnostico, supporta i brand nella gestione delle spedizioni in 200 mercati, identificando il mix di corrieri più adatto alle esigenze del consumatore e occupandosi di tutto il processo di delivery; un'attenta gestione del customer service sia di primo livello sia di secondo livello in lingua locale, che migliora l'esperienza dell'utente e favorisce la crescita della brand reputation, attraverso, per esempio, la gestione della pagina Trustpilot del brand; e una precisa e puntuale gestione Tax&Duties e Duty drawback. ESW, agendo in qualità di Merchant of Record, è l'entità che nei mercati cross border vende e fattura al consumatore, esonerando il brand dalla gestione delle Tax&Duties e tutelandolo da eventuali frodi o insoluti.



UNA PANORAMICA SULLE NOVITÀ IN ARRIVO
SUGLI SCAFFALI DELLE PROFUMERIE DA SETTEMBRE
E SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEI
LANCI, RACCONTATE DIRETTAMENTE DAI RESPONSABILI
DEI BRAND E DELLE CASE COSMETICHE

ANTEPRIME
d'Autunno

BEAUTY AND LUXURY

ILARIA CUTRI,
MARKETING MANAGER

42

SPECIALE

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre del 2024 si preannuncia ricco di novità entusiasmanti, con lanci che spaziano dalle fragranze iconiche alle innovazioni skincare più avanzate, fino all'haircare che promette di trasformare i nostri capelli.

Settembre sarà un mese ricco di novità. Elizabeth Arden reinventa un classico intramontabile con le sue Retinol+HPR Ceramide Capsules, ora potenziate con HPR, un retinoide di ultima generazione cinque volte più potente del retinolo non incapsulato. Questa nuova formulazione promette di migliorare visibilmente la consistenza e il tono della pelle, rafforzando la barriera di idratazione cutanea e riducendo le irritazioni.

Sempre a settembre, Tommy Hilfiger ci catapulterà indietro nel tempo con Tommy Forever for him e for her, due fragranze che celebrano lo spirito libero, ottimista e spensierato degli anni '90, un decennio che ha lasciato un segno indelebile nella cultura pop e nella moda. E per chi ama prendersi cura dei propri capelli Olaplex presenterà N.5 Leave-In Conditioner, un balsamo senza risciacquo multifunzione adatto a tutti i tipi di capelli. Questo prodotto innovativo sigilla le doppie punte, idrata in profondità e ripara i capelli dai danni, migliorando visibilmente la loro salute nel tempo.

A ottobre, Elie Saab Parfums ci sorprenderà con Elixir Love, una versione della classica fragranza Elixir ancora più intensa e avvolgente rispetto alle precedenti, una vera e propria "pozione d'amore" che incanterà i sensi.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Il nostro obiettivo è creare un legame autentico e duraturo con i nostri consumatori. Crediamo che la bellezza sia un viaggio personale e unico, e vogliamo accompagnare ogni individuo in questo percorso, offrendo prodotti ed esperienze che lo aiutino a esprimere la propria individualità e a sentirsi al meglio.

Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo sviluppato un piano lanci ambizioso e variegato, che spazia dalle fragranze iconiche alle innovazioni skincare più avanzate, fino all'haircare rivoluzionario. Ogni prodotto è stato pensato per rispondere a specifiche esigenze di bellezza e benessere, offrendo soluzioni efficaci e risultati visibili.

Vogliamo che i nostri consumatori vivano esperienze uniche e coinvolgenti, che vadano oltre il semplice acquisto di un prodotto. Per questo, stiamo sviluppando iniziative innovative che permetteranno loro di interagire con i nostri brand in modo nuovo e stimolante, scoprendo i valori che ci guidano e le storie che si celano dietro ogni creazione.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Per ogni brand, abbiamo sviluppato una strategia omnicanale su misura, per un'esperienza beauty a 360 gradi, con campagne di comunicazione e marketing personalizzate che combinano una forte presenza in-store con attività promozionali coinvolgenti.

Crediamo fermamente nel potere dell'esperienza diretta: vogliamo che i nostri clienti possano toccare con mano i prodotti, provarli e innamorarsene. Nei nostri store, offriremo gift with purchase esclusivi e organizzeremo giornate hostess dedicate, per guidare i consumatori nella scelta dei prodotti più

adatti alle loro esigenze. La nostra ossessione per la visibilità ci spinge a garantire una presenza costante e una perfetta esposizione dei prodotti nei punti vendita.

Sul fronte della comunicazione, Elie Saab sarà protagonista di una campagna media integrata, che assicurerà una copertura costante per tutto il secondo semestre, sia online sia sui principali magazine italiani. Inoltre, lanceremo una campagna di sampling strategica, per indirizzare i clienti verso i nostri principali retailer online.

In generale, tutti i nostri brand saranno supportati da attività di seeding e PR mirate, volte ad aumentare la brand awareness sia in concomitanza con i lanci sia nei momenti chiave dell'anno.



COLLISTAR

GIAN LUCA GAETI,
MARKETING & TRADE MARKETING SENIOR
MANAGER ITALY BOLTON BEAUTY

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre per Collistar sarà rilevante e innovativo. Avremo molte nuove proposte sull'asse skincare ma soprattutto sul make up.

Sul make up da settembre proporremo sull'asse viso una nuova tecnologia effetto seconda pelle: texture sfumabili, modulabili e nude glow. Sul facecare, invece, da ottobre estenderemo il nostro franchise "pilastro" LIFT HD+ con due nuove proposte liftanti rimodellanti che andranno a rinforzare fortemente il nostro asset antietà.

Estenderemo anche la nostra linea nOt – Not Ordinary Treatment, una franchise con una forte attitude, che va al di là dei cliché della bellezza ordinaria. Fluida e inclusiva, perché rompe gli schemi e non si pone confini, è pensata per essere sempre più vicina al target giovane, raggiungendolo con autenticità e spontaneità.

Anche sull'asse occhi abbiamo un'importante novità, che vedrà come protagonista un nostro bestseller nella parte finale dell'anno.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Autenticità, innovazione e savoir-faire italiano sono i valori principali che Collistar condivide con i propri consumatori e che vuole infondere nelle proprie formule e in tutti i lanci. La continua attenzione ai dettagli si fonda sulla combinazione del massimo dell'efficacia con il massimo della tollerabilità. Tutte le nostre novità sono infatti state sviluppate in accordo con Collistar Clean Research®: selezionare i migliori ingredienti italiani e bilanciarli in concentrazioni ottimali. È la ricetta italiana di bellezza per prodotti efficaci e rispettosi della pelle.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Sarà una strategia di comunicazione principalmente digitale, dove coinvolgeremo la nostra community di talent e creator per raccontare quelle che sono le unicità dei lanci e dei nostri must-have. La profumeria resta il nostro canale di elezione, che di fatto è un importantissimo mezzo di comunicazione e contatto con le consumatrici.

Faremo provare i nostri prodotti attraverso un importante campionamento di minitaglie e sachet, ma anche attraverso make up session firmate Collistar e consulenze personalizzate viso&corpo. Infine, la Milano Beauty Week ci vedrà protagonisti, non solo per celebrare la nostra città di origine, ma anche per dar vita a una nuova piattaforma di comunicazione.



COSNOVA ITALIA

ELVIRA VITERITTI,
TEAM LEAD COMMUNICATION

44

SPECIALE



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Riassumendo in una frase, quella di essence e Catrice sarà una bellezza senza limiti tra innovazione, sostenibilità e inclusività. Catrice continuerà a valorizzare la magia di ogni persona, con prodotti focalizzati sui bisogni dei consumatori: avrà un focus sul self-care e sulla versatilità, proporrà colori cibernetici e multicolorati, per un look futuristico. La gamma delle novità, dunque, avrà prodotti che saranno accessibili, facili da usare ed efficaci, che daranno la possibilità di cambiare ogni volta che si avrà voglia di sperimentare, che garantiranno flessibilità ed efficienza per la velocità della vita quotidiana, che stimoleranno la curiosità e l'immaginazione con texture ultraterrene.

Alcuni highlight? Il mascara Glam & Doll Endless Lash, il balsamo labbra Care in Colours, lo smalto Base Coat Ultra Stay. Per l'incarnato, il fondotinta Invisible Cover dalla texture leggera e modulabile che garantisce prestazioni affidabili ed elevate. Per quando riguarda essence, stupirà ancora rendendo concreto il motto "Make beauty fun": make up divertente, colori intensi ed effetti sorprendenti.

I beauty trend Y2K, che sono fonte di ispirazione per la Gen Z, influenzano le novità autunno-inverno e sono il ponte per rinnovare le sensazioni dei primi anni 2000 e renderle attuali. Concept sempre più importanti sono quelli del self-care e della self-expression: esprimere la propria personalità ma al contempo pensare al proprio benessere, coccolarsi con il make up. A questi concept si legano novità come il primer stick Jelly Grip Under Eye, il lip oil Hydra Kiss e l'eyeliner Quick Wing. Non vediamo l'ora di lanciare anche i nuovi coloratissimi balsami labbra Juicy Bomb dal sapore fruttato che vanno a integrare l'amata gamma dei lucidalabbra Juicy Bomb. Come sempre, avremo i nostri trend e limited edition, occasioni uniche per sposare ancora di più le tendenze make up più attuali.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

La mission che da sempre accompagna cosnova e i suoi marchi: il focus costante sui bisogni del consumatore abbinato all'alta qualità. Prodotti cruelty free e microplastic free, 100% vegan, sostenibili. Se essence proporrà prodotti pensati per la Gen Z e la Gen Alpha con un approccio divertente, colorato e performante, Catrice seguirà un filone introspeffivo, alla ricerca della propria magia. Il brand è pensato per i Millennials ed esalta le caratteristiche individuali di ciascuno. Anche in questo caso, avremo un'esplosione di colori di tendenza per esaltare la bellezza di ogni individuo. E ancora e sempre un approccio "value for money" impareggiabile, ovvero prodotti di qualità a un prezzo accessibile, che ci permette di rafforzare l'awareness dei nostri brand non dimenticando mai la soddisfazione di ogni essence e Catrice lover.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

La comunicazione avrà un approccio a 360 gradi. Stiamo pianificando campagne digital con un'amplificazione sui social media, esattamente dove comunicano i nostri consumatori. Lavoreremo in collaborazione con content creator che promuoveranno i nostri brand e i nostri nuovi prodotti. L'approccio rimane digitale per via dei target group giovani ma riserviamo un posto in esclusiva alla comunicazione tradizionale e alle pubbliche relazioni, coinvolgendo i giornalisti in esclusivi eventi PR per far conoscere le nostre novità in anteprima. L'obiettivo comune consiste nel far conoscere i nostri brand così da farli crescere sul mercato italiano. Proprio per questo, nelle campagne includiamo i nostri partner commerciali in attività in-store pensate per ingaggiare i consumatori direttamente sul punto vendita e di conseguenza guidarli nell'acquisto. Stiamo già lavorando a progetti per l'autunno che ci renderanno ancora più vicini ai nostri beauty lover. Per saperne di più, non vi resta che seguirci sui canali social [essence.cosmetics.italia](https://www.essence.cosmetics.italia) e [catrice.cosmetics.italia](https://www.catrice.cosmetics.italia).



CHRISTIAN DIOR PARFUMS ITALIA

**CARLOTTA ZAVAGLIA,
HEAD OF MARKETING**

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre sarà un momento importantissimo per il brand Dior, con un piano di innovazione che andrà ad abbracciare tutte le categorie. In particolare, nelle fragranze femminili, J'adore sarà al centro dell'attenzione mondiale con una campagna di comunicazione che vede protagonista la nuova musa Rihanna. Dopo vent'anni, un'incredibile rivoluzione per questa franchise iconica e per Dior che, con la scelta di una egerie così moderna, audace e talentuosa, afferma sempre più l'importanza di supportare una femminilità abbagliante e potente che trascende le generazioni. A livello di fragranza, il focus sarà su J'adore L'Or, l'ultima creazione olfattiva di Francis Kurkdjian che si arricchirà di due nuove size. Rivoluzione anche nelle fragranze maschili: la star sarà Sauvage con il lancio della primissima composizione da uomo ad alta concentrazione con una formula senza alcol a base d'acqua, esclusiva Dior. Una incredibile creazione di Francis Kurkdjian che ha ridefinito la freschezza simbolo di Sauvage, interpretando la forza e la profondità dell'acqua. Per il make up, invece, il focus delle novità sarà sullo sculpting con l'arrivo di un'intera collezione di prodotti dedicata a questo trend virale su tutte le piattaforme social.

I prodotti che arriveranno permetteranno di enfatizzare e definire i contorni e i volumi del viso e delle labbra con una shaping routine immaginata dal nostro direttore creativo e dell'immagine del make up, Peter Philips.

Passando allo skincare, avremo un nuovo lancio ispirato al laser cosmetico per la linea Capture Totale, oltre che la riformulazione del nostro Micro Huile de Rose, prodotto star della franchise Dior Prestige.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Le parole d'ordine saranno lusso, innovazione tecnologica e formule naturali, il tutto comunicato attraverso campagne blockbuster con testimonial altamente riconoscibili e sempre in linea con i valori del brand. Eccellenza, audacia e passione per non smettere mai di incantare e far sognare il mondo.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Dior sarà il grande protagonista dello scenario media senza sosta da settembre a dicembre con campagne televisive e stampa di grande impatto, affissioni imponenti nelle più grandi città e presenza massiva su tutti i canali social. Nei punti vendita prevediamo podi, vetrine e animazioni su tutti gli assi fino ad arrivare al Natale, periodo nel quale saremo, come ogni anno, presenti con le nostre proposte art of gifting e le nostre animazioni. Nei top points of sale allestiremo atelier dove poter personalizzare la propria confezione fin nel minimo dettaglio per un'esperienza davvero couture, davvero Dior.

FILORGA ITALIA

CARMELA BOCCOMINO,
HEAD OF SCIENTIFIC
RELATIONS & CORPORATE
COMMUNICATION

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Nel 2024 Filorga festeggia i dieci anni sul mercato italiano. Celebriamo questo anniversario con una serie di iniziative e lanci di importanza strategica, anche nel secondo semestre. I distributori autorizzati del brand riceveranno in primis la nuova formula del trattamento notte della nostra franchise bestseller, Time-Filler Night 5XP, che agisce su rughe di espressione, profonde, superficiali, da disidratazione e del collo, sui segni del cuscino e sul gonfiore da risveglio. A fine settembre, poi, ci sarà una novità epocale: NCEF, il complesso icona del brand, è stato riprogettato in una versione più potente e concentrata. Il dipartimento di Ricerca e Sviluppo Skin-Health, la divisione del gruppo Colgate-Palmolive di cui Filorga fa parte, ha selezionato, insieme al nostro comitato scientifico composto da medici estetici, chirurghi plastici, dermatologi e biologi cellulari, dieci attivi molto performanti ispirati alla bio-rivitalizzazione, incapsulati in una nuova tecnologia di veicolazione, dando vita al siero e alla crema NCEF-Revitalize, con formulazione, efficacia e sensorialità rilevanti.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

La scientificità attraverso studi clinici, l'ispirazione alla medicina estetica e l'expertise storica di Filorga in questo ambito. Filorga è il primo laboratorio francese di medicina estetica, fondato nel 1978 dal dottor Michel Tordjman. Dalla sua intuizione dell'importanza della qualità della pelle nasce l'NCEF, il complesso cosmetico unico che agisce su rughe, tono, luminosità, idratazione ed elasticità, il quale, come anticipavo, si rinnova con un'efficacia all'avanguardia, testata clinicamente e strumentalmente anche in combinazione con terapie bio-rivitalizzanti in studio medico. Il legame con la medicina estetica sarà sempre più evidente e suffragato da collaborazioni scientifiche, come quella con SIME, la Società Italiana di Medicina Estetica, che prevede la valutazione e l'avallo dei principi attivi di alcuni prodotti del catalogo Filorga e il coinvolgimento di medici SIME come opinion leader per il brand. Filorga vuole posizionarsi come lo skincare di riferimento sia per chi ha il desiderio di ricorrere alla medicina estetica, nel pre e post appuntamento in studio medico, sia ovviamente per chi decide di non sottoporsi a trattamenti specialistici ma cerca la massima efficacia della scienza cosmetica per la propria routine quotidiana.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Il lancio di NCEF-Revitalize sarà protagonista in tutti i touch point di comunicazione di marca: l'investimento in video strategy metterà al centro i risultati scientifici frutto di test di avanguardia e superiori alle nostre stesse aspettative. Verranno realizzate domination dei punti vendita ed eventi per favorire la prova prodotto, uno dei primi driver di conversione per Filorga, e l'amplificazione sui canali digitali passerà attraverso un importante investimento social e di influencer marketing.



INTERPARFUMS ITALIA

PETER GLADEL,
COMMERCIAL COUNTRY DIRECTORY

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Prevediamo un secondo semestre molto ricco, con diversi lanci per i brand attualmente in portfolio e due nuove licenze: Roberto Cavalli e Lacoste.

Roberto Cavalli avrà un flanker in arrivo a settembre, Sweet Ferocious, con un look animalier molto in linea con il posizionamento e il target del brand.

Lacoste, invece, entrerà nel mercato a settembre con una novità assoluta: Original, caratterizzato da una comunicazione accattivante e un progetto molto forte a trecentosessanta gradi.

Per quanto riguarda i lanci dei brand già in portfolio, GUESS, uno dei nostri marchi più significativi in termini di fatturato a livello internazionale, entrerà in profumeria in estate con una Destination Collection ispirandosi ad alcune iconiche mete italiane: Portofino, Roma, Venezia, Capri. Un lancio che rappresenta la modernità del brand con un posizionamento di prezzo molto interessante e rivolto a un target ampio di consumatori.

Con Montblanc, invece, a partire da settembre entreremo in una nuova categoria, quella delle collezioni. Presenteremo quattro fragranze eccellenti a livello olfattivo, con uno storytelling molto forte e un posizionamento prezzo più alto rispetto alla media del brand stesso, pensate per una distribuzione più mirata e altamente qualitativa. Le novità non finiscono qui, perché a settembre vedremo anche il lancio di I Want Choo di Jimmy Choo, incentrato su una strategia di riposizionamento del brand in Italia con dei piani ad hoc per i clienti.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Sicuramente il filo conduttore è l'innovazione. Interparfums è riconosciuto da sempre, anche a livello internazionale, come il gruppo che registra più innovazioni nella categoria delle fragranze.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Crediamo fortemente in tutti i canali di vendita: dalla profumeria alle boutique, dai drugstore all'e-commerce. Abbiamo un piano strategico ben definito per ciascun canale, con una strategia di assortimento e attività ad hoc. Il consumatore è sempre al centro dei nostri piani. Infatti, utilizziamo diversi tipi di comunicazione per ciascun canale: dalla televisione alla stampa, dal punto vendita al digital. L'omnicanalità è ormai indispensabile per il nostro successo.



L'ORÉAL LUXE FRAGRANCE

DANIELE MASPOLI,
MARKETING MANAGER
PRADA BEAUTY



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

L'appuntamento più importante per il secondo semestre non può che essere quello con Paradoxe, a settembre. Il 2024 segna il terzo anniversario per la nostra iconica fragranza femminile, apprezzata dalle nostre consumatrici, specialmente dal target della Gen Z e dei Millennials. Dopo il successo degli scorsi anni, torniamo a sorprenderle con un nuovo lancio, per rimarcare l'importanza strategica della franchise all'interno del mercato delle fragranze femminili; un lancio costruito attorno a note floreali muschiate, dove il protagonista assoluto sarà un accordo di gelsomino creato con l'intelligenza artificiale. Paradoxe Virtual Flower rappresenterà, dunque, la nuova eau de parfum che ci consentirà di ripensare totalmente i classici codici della floralità, per rivelare la sensorialità della virtualità, anche grazie a una campagna decisamente evocativa. Sempre parlando di fragranze, a ottobre sarà la volta di Luna Rossa, che si presenterà al nostro consumatore moderno e avventuriero con un twist sostenibile. Dopo il lancio di giugno di Luna Rossa Ocean Le Parfum, la franchise arricchisce il proprio portfolio di formati refill anche per i jus più amati dal pubblico. Ma, ovviamente, non possiamo dimenticarci della nostra linea make up, un grande successo su scala globale, ma anche locale. A luglio estenderemo la gamma dell'iconico Universal Balm, con 3 shades colorate e un vero game changer – Astral Pink –, un balsamo labbra dal colore azzurro in grado di esaltare il colore naturale con un risultato su misura, grazie all'innovativa formula pH reagente.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Senz'altro la sofisticatezza che contraddistingue la Maison sin dal 1913, combinata con l'avanguardia tecnologica sempre ricercata dal consumatore Prada; il tutto elevato da quel tocco di eccentricità che permette al brand milanese di essere costantemente classificato come tra i più hot del momento.

Prada Beauty sa come sorprendere i propri consumatori, grazie a creazioni iconiche, inedite, che anticipano le esigenze dei consumatori e che sanno porre al centro della strategia i temi dell'innovazione e della sostenibilità.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Dalla seconda metà di settembre, sarà impossibile non vedere Paradoxe. Importanti investimenti Tv, digital (con formati innovativi, tra cui contenuti CGI) e stampa (con veicolazioni prova prodotto) celebreranno il nuovo lancio. E chi si troverà a Milano avrà modo di scoprire una città di Paradoxe vestita, con speciali attivazioni durante la Milano Fashion Week – di cui ancora non possiamo svelarvi i dettagli – per continuare a elevare il posizionamento del brand, e formati out of home decisamente impattanti. Questa grande visibilità sarà massimizzata all'interno di tutti i punti vendita, dove il nostro "fiore virtuale" sboccherà in tutti i touchpoint: vetrine, outposts, lineari e tanto altro, per reclutare costantemente nuovi consumatori.



L'ORÉAL LUXE LANCÔME

VALENTIN ESCUREDO,
GENERAL MANAGER

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Sono veramente entusiasta rispetto ai prossimi mesi di Lancôme. Partendo dall'asse skincare, l'iconico Advanced Génifique, che agisce sul microbioma e aiuta a rafforzare le funzioni vitali di giovinezza della pelle, si evolve. Infatti, a 15 anni dalla nascita di un siero che ha cambiato il mercato dello skincare, Lancôme presenta una nuova rivoluzione nella scienza della riparazione: il nuovo Génifique Ultimate. Questo sarà un asset chiave perché Génifique rappresenta un prodotto strategico da rilanciare, in quanto referenza essenziale per la skincare routine per ogni tipologia di pelle. Passiamo poi alla proposta make up, sempre più vicina al mondo skincare, con il concetto di skinification – che presuppone un aspetto curativo anche delle referenze make up – ma pur sempre caratterizzata da un tocco di coolness al passo con i trend (basti pensare al nuovo Hypônse Drama, l'ultimo arrivato nell'ambito mascara). Lancôme, tuttavia, ha voluto spingersi oltre, puntando sul colore. Arrivano così i nuovi Lip Idôle Squalane-12 Butterglow™, che offrono un tocco di colore senza rinunciare a una profonda idratazione, mentre tonalità e pack strizzano l'occhio alla Gen Z riportando al centro dell'attenzione il mondo del make up di Lancôme che nel corso del 2024 sta davvero vivendo una seconda vita. Ultimo, ma non per importanza, il mondo fragranze. Qui non posso dirvi troppo, ma preparatevi perché a settembre La Vie est Belle avrà bisogno di due ali per volare, e noi siamo prontissimi per librarci insieme a lei con un progetto tutto nuovo.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Sicuramente il fil rouge del nostro secondo semestre saranno i nostri valori, che rimangono invariati. Prima tra tutti l'innovazione che vive non solo nello skincare ma anche nel make up e lo sarà sempre di più. Vogliamo offrire ai consumatori non solo prodotti di alta qualità, ma anche un'esperienza completa e personalizzata che soddisfi le loro esigenze. Crediamo nel motto "Provato dalla scienza, potenziato dalla tecnologia" e continueremo a investire nella ricerca e nello sviluppo di nuove tecnologie Beauty Tech. Così Lancôme si posiziona all'avanguardia nel settore dello skincare continuando a offrire soluzioni innovative per la bellezza e il benessere della pelle. Infine, Lancôme non smette di guardare alla sostenibilità riservando versioni refill non solo all'iconica fragranza La Vie est Belle, ma anche al segmento skincare. Tra gli apriporta da sempre, ci tengo a citare la versione ricaricabile Absolue Soft Cream e, passando per Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream, il nuovo Génifique Ultimate, la grande novità del secondo semestre.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Per un brand con la storia di Lancôme, riuscire a ingaggiare le nuove generazioni rappresenta una sfida incoraggiante. Pronta a compiere 90 anni, la Maison reitera il suo messaggio, acquisendo però nuovi punti di incontro e nuove modalità. Per esempio, grazie alla selezione più recente delle nostre Global Ambassador, siamo riusciti a costituire un team di volti senza eguali, nel mondo beauty e non. Come ripetiamo sempre, siamo un brand di matrice tradizionale, ma che si appoggia a un sistema di piattaforme diversificato e in linea con ogni tipologia di target. Nonostante TV e stampa rimangano capisaldi della comunicazione scelta da Lancôme, vi è indubbiamente stato uno shift nei confronti del digitale e un utilizzo sempre più massiccio dei canali social. L'advocacy diventa così una possibilità per attualizzare il make up, massimizzandone la visibilità. Solo così ci assicuriamo di essere presenti sull'intera piramide in modo da toccare tutti i touch point rilevanti per la Gen Z. Gli influencer e i content creator ci permettono di essere più vicini ai giovani (e non solo) – anche e soprattutto in termini di tone of voice – creando una nuova voce narrante senza però perdere la nostra identità di Maison storica. Un'attenzione particolare va poi nei confronti dei punti vendita, in cui visibilità e impeccabilità sono essenziali.

L'ORÉAL LUXE SKINCARE POLE

RAPHAEL SCHMIDT,
GENERAL MANAGER

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Biotherm riparte nel secondo semestre con un nuovo momento anti-età, in ottobre. L'autunno è la stagione perfetta per una remise en avant delle quattro creme Blue Peptide, lanciate a febbraio: una formula innovativa che combina Frazioni di Peptidi di Collagene e Life Plankton™ per un'efficacia amplificata e una pelle dall'aspetto visibilmente più compatto e luminoso. Sempre focus viso, avremo anche la tanto attesa renovation del nostro iconico siero Life Plankton Elixir, che diventa ancora più performante con due nuovi ingredienti: micro-AHA che aiutano a levigare la pelle e Acido ialuronico, per donare maggiore idratazione. Un siero che lavora a fondo sui dieci segni del tempo.

Non solo viso: il secondo semestre abbiamo un importante lancio corpo, una nuova referenza che si aggiunge come variante del numero 1 dei prodotti corpo idratanti, l'amatissimo Lait Corporel. All'iconico latte corpo rinfrescante si aggiunge Lait Active Recovery, una versione dedicata a chi si sottopone a sport intensi e ha bisogno di una riparazione rapida e profonda. Le due formule hanno in comune il Life plankton™, nostro hero ingredient per eccellenza, e la Vitamina E, che ha un'azione tonificante. La versione Active Recovery contiene anche Provitamina B5 e Multiminerali per una riparazione intensiva, anche per le pelli sensibili e screpolate. Senza trascurare l'aspetto sensoriale e olfattivo, presenta una nuova fragranza con note di mandorla e una texture super avvolgente che da balsamo si trasforma in latte a rapido assorbimento. Non solo donna, anche uomo: si aggiunge un nuovo formato dell'iconico siero Force Supreme. Stessa formula, formato ancora più compatto: aggiungiamo un 30 ml al 60 ml già presente a catalogo. Il 60 ml, peraltro, è stato rinnovato a marzo per ottimizzare sia la formula sia il packaging in termini di sostenibilità. Abbiamo infatti ridotto la quantità di vetro presente nel flacone, mantenendo la stessa dimensione del 50 ml a livello di packaging ma garantendo più prodotto, diventando così un 60 ml. Non è finita qui: nel 2025 avremo tantissime novità su tutti e tre gli assi, uomo, donna e corpo, che andranno ad arricchire ulteriormente il nostro catalogo.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Biotherm è sinonimo di performance. Un brand che da sempre sostiene uno stile di vita attivo. Le nostre icone skincare sono espressione potente di vitalità moderna: formule che ricaricano, rafforzano e ridefiniscono la pelle del viso e del corpo, per uomini e donne. Il DNA di Biotherm è oggi ancora più rilevante perché i nostri consumatori hanno una nuova ossessione: il benessere e la vita attiva. In Biotherm crediamo che puoi allenare la tua pelle allo stesso modo in cui alleni il tuo corpo. Per questo la nostra missione per il 2024 è molto chiara: essere il brand skincare più accessibile del mercato selettivo, presentando una skincare ad alta performance ispirata dal fitness e potenziata dalla bioscienza, unendo biotecnologie all'avanguardia con il potere rigenerante della natura per creare un nuovo modello di bellezza. Altro valore fondamentale di Biotherm è la sostenibilità. Dal 2012 il brand si dedica alla Blue Beauty. Una bellezza che può lanciare un'ondata di cambiamento positivo, alimentata dalla scienza. Con una visione olistica della bellezza, il nostro approccio viene definito Blue Biotech: è l'expertise della formulazione Biotherm per ingredienti e prodotti sostenibili, che sono più naturali, potenti

e sicuri, e al contempo ci impegniamo a utilizzare materiali sostenibili in ogni fase, dal packaging al retail. Sosteniamo infine il nostro polmone blu lavorando con le ONG e con gli esperti che lo conoscono meglio.

Come li supporterete a livello di comunicazione?

Il 2024 è per noi un momento ricchissimo di iniziative che ci porteranno in tutta Italia per diffondere la nuova Biotherm. Per la prima volta abbiamo puntato sulla rilevanza locale del brand, scegliendo un Ambassador riconoscibile a livello nazionale e che incarnasse totalmente i valori di Biotherm. Elisabetta Canalis è la perfetta espressione di vitalità, fitness e salute della nuova era skincare di Biotherm, uno skincare che ricarica e rafforza la pelle e che si impegna sulla sostenibilità a 360 gradi. A proposito di sostenibilità, Biotherm conferma per il terzo anno consecutivo il suo impegno a fianco di Legambiente attraverso il supporto alla campagna Spiagge e Fondali Puliti, dedicata al monitoraggio delle nostre coste e alla loro pulizia. La nuova edizione dallo slogan evocativo "Spiagge Pulite? Pinzaci tu!" si è tenuta tra il 10 e il 12 maggio su tutto il territorio nazionale e in particolare a Napoli, Marina di Grosseto, Portoferraio, Bari e Cagliari, coinvolgendo volontari e volontarie equipaggiati con guanti protettivi e pinze raccogli-rifiuti. Biotherm si distingue come orgoglioso sostenitore, non solo adoperandosi concretamente nella pulizia delle nostre coste, ma anche nella diffusione di consapevolezza riguardo al problema del marine litter. Il nostro impegno è quello di replicare i risultati straordinari del 2023: raccogliere almeno 14 tonnellate di plastica dalle spiagge italiane. L'impegno di Biotherm non finisce qui: a luglio ospiteremo un evento di due giorni di rilevanza nazionale in Sardegna che sarà la nostra occasione per rifocalizzarci sulla sostenibilità ma anche sul nostro legame con i retailer. Sosteniamo da sempre i retailer con iniziative di comunicazione dedicate: da VIP influencer, a tour in tutta Italia con a supporto squad di influencer, masterclass dove illustriamo e spieghiamo perché Biotherm è così speciale, fino a progetti ad hoc su alcuni temi come lo sport. Un programma di comunicazione Always on, attivo tutto l'anno, che ci permette di comunicare con il nostro consumatore, ovunque sia e chiunque sia.



PUPA MILANO

CRISTINA PENZO,
DIRETTORE MARKETING

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre per Pupa si concentra principalmente su due asset, viso e labbra, oltre che sul Natale, momento cult per il brand. Per il viso riflettori puntati su Wonder Me, la franchise che, anno dopo anno, si consolida sia per il successo di pubblico sia per la sua configurazione, sempre più completa. Accanto al fondotinta n. 1 di Pupa, Wonder Me Foundation, lanceremo uno skin tint: Wonder Me Nude. La sua texture sierosa e super blurring esalta appieno i pillar della franchise: la leggerezza unita a un effetto perfezionatore istantaneo. La sua formulazione con il 90% di base skincare rispecchia i tratti della skinification. L'altro lancio importante è Wonder Me 3 in 1, un correttore multifunzione con applicatore sponge che vanta una combo, direi perfetta, tra texture e delivery. La sua formula leviga, corregge e minimizza i segni dell'età grazie anche agli attivi inseriti in formula. Il suo applicatore rende la gestualità estremamente smart: puoi utilizzarlo su più aree del viso e ricreare la tecnica del contouring mixando le sue shades in modo super semplice. Per le labbra cavalchiamo ancora il desiderio di volume, il trend dell'overlining resta imperante tra i desiderata delle consumatrici. Dopo il successo del lancio di Vamp! Creamy Duo, matita e rossetto, a ottobre amplieremo la gamma con sei nuove referenze colore. Ma il vero hero in questo segmento è senza dubbio Shock Plump, il nostro nuovo gloss labbra volumizzante istantaneo. Un lancio decisamente strategico che mette in luce tutta l'expertise del marchio nel make up labbra. Shock Plump ha una tecnologia che sfrutta la combinazione di intensi attivi crio refrigeranti e riscaldanti per restituire un effetto caldo-freddo e una sensazione di labbra rimpolpate. Non solo, la formulazione è studiata per agire in profondità sul microcircolo aumentando visibilmente il volume delle labbra. Questo tipo di effetto che, in maniera più o meno permanente, si ottiene mediante medicina estetica lo abbiamo raggiunto mettendo a punto una texture estremamente sensoriale e super efficace.

La gamma cromatica è stata pensata per essere versatile ma anche sorprendente, una referenza infatti è arricchita con pigmento pH Reagente per un colore "tailor made". In ultimo, ma non per importanza, il secondo semestre vedrà i lanci legati al Natale di Pupa che, negli anni, si è sempre più fatta portavoce di tendenze moda e di lifestyle. La proposta Kit make up si basa sulla combo dei prodotti più alto vendenti che si prestano a essere articolo da regalo. Le pochette e le borse in tessuto tecnico, di chiara ispirazione urban, sono realizzate con materiale riciclato. La proposta toiletries accontenta un pubblico davvero eterogeneo. Tre sono le famiglie che la compongono: Let's Bloom, Teddyland e Happy Box. Le stampe Vichy, i pattern anni '70 con contaminazioni Pop e i materiali "cuddle" sono il complemento dei prodotti bath&body e delle nuove fragranze per il corpo.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

I lanci viso sono legati dalla franchise di appartenenza. Perfezione e leggerezza sono claim attorno a cui costruiamo le formulazioni. Per le labbra, invece, il comune denominatore è sicuramente l'effetto volume, mentre il Natale come sempre è make up e moda. Una combinazione vincente che è espressione del DNA di Pupa: la creatività.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

A livello di comunicazione pensiamo sempre più digital, e spingeremo soprattutto i prodotti più social friendly, come Shock Plump. I nostri interlocutori sono fruitori espertissimi dei social, che di fatto diventano luogo in cui perlustrare il mercato del beauty. Non sarà solo Meta ma anche TikTok il terreno su cui muoversi rimodulando il nostro linguaggio ma restando fedeli alla nostra identità. Vogliamo arrivare anche a un pubblico più giovane che è sempre più attento ai beauty trend virali. Il piano media del secondo semestre quindi, oltre a prevedere l'allargamento del target, riconferma un approccio olistico con una completa sinergia fra mezzi tradizionali e digitali, con un focus sull'influencer marketing. In questo modo l'equity del brand Pupa risulta amplificato e sempre più riconoscibile e connesso con l'audience di riferimento. Per il traffico in profumeria, invece, supporteremo il lancio del segmento viso e di Wonder Me Nude mediante sample che sono sempre un'ottima occasione per far testare i nostri prodotti. Il sampling, soprattutto per il mondo viso, è importante per rompere quella catena di fidelizzazione della consumatrice più restia a uscire dalla propria comfort zone. Un'attività che restituisce sempre buoni frutti in termini di brand awareness e di vendite.



SHISEIDO

MARIA GRAZIA PERROTTI,
MARKETING DIRECTOR PRESTIGE

52

SPECIALE



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Nel secondo semestre del 2024 avremo numerosi lanci, tutti – come di consueto – frutto di straordinarie scoperte scientifiche che hanno permesso al Gruppo di registrare nuovi brevetti (ne abbiamo depositati oltre 2.500).

Parliamo innanzitutto di Vital Perfection, la linea n.1 nel mercato skincare di profumeria (fonte: Dati Circana Italia, mercato skincare, vendite a valore YTD maggio 2024), che si rinnoverà con le nuove e ancora più performanti formule Advanced. Alimentate dalle ultime scoperte Shiseido nel campo della neuroscienza e della microcircolazione e potenziate dall'ingrediente brevettato SaffloweRed™, offriranno benefici anche quattro volte superiori alle formule precedenti.

Dopo lo straordinario successo di Bio-Performance Skin Filler, migliore lancio del settore skincare del 2022 in quattro mesi, a ottobre 2024 ci prepariamo a creare nuovamente grande buzz sul mercato, intorno al tema della Clinical Beauty, con un nuovo trattamento ispirato alla medicina estetica: la crema anti-età Bio-Performance Hi-Force Cream.

Sull'asse make up lanceremo due fondotinta e un primer, tutti prodotti ibridi in linea con il trend della skinification: tecnologie avanzate garantiscono performance make up impeccabili mentre un'elevata percentuale di attivi skincare offre benefici a lungo termine.

Infine, nella categoria high-end, il bestseller Clé de Peau Beauté The Serum uscirà con una nuova formula, caratterizzata da due importanti scoperte scientifiche che hanno portato all'integrazione di altrettanti potenti principi attivi. Il primo è Radiant Lily Concentrate, che supporta la skin intelligence migliorando la capacità della pelle di ripararsi e difendersi; il secondo è l'estratto di Lemon Myrtle, che aiuta a mantenere la capacità della pelle di rinnovarsi e a rallentare la progressione visiva dell'invecchiamento.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Ricerca scientifica all'avanguardia, attenta selezione degli ingredienti, expertise, innovazione. In due parole, skincare supremacy. La supremazia scientifica caratterizza e guida la nostra R&D da oltre 150 anni e ci consente di proporre innovazioni cosmetiche capaci di creare valore per il consumatore e di conseguenza per il retailer.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Comunicare ai consumatori la scientificità e i benefici skincare attraverso investimenti media sinergici è fondamentale per il nostro mercato. Nel 2023 Shiseido è stato il primo brand per investimento in TV per l'asse skincare in profumeria. Vital Advanced e Bio-Performance Hi-Force saranno le punte di diamante degli investimenti media skincare nel secondo semestre 2024: due prodotti eccezionali che cambieranno lo skincare dei consumatori.

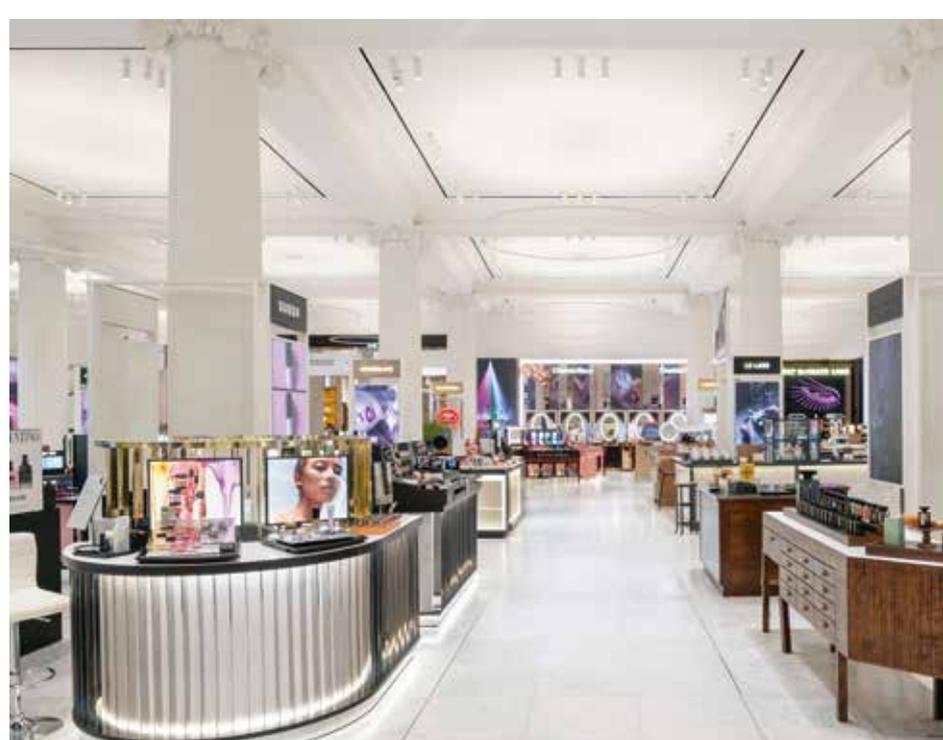
La bellezza prima di tutto

È QUESTO IL CONCETTO CHE HA ISPIRATO IL RESTYLING DEL DEPARTMENT STORE SELFRIDGES A LONDRA, IN OXFORD STREET. UN PROGETTO CHE SI È CONCLUSO LO SCORSO MAGGIO DOPO 12 MESI DI LAVORO

DI MARGHERITA ROSSI



È stato il primo department store a collocare il reparto beauty al piano terra, proprio all'ingresso del negozio, una scelta che successivamente è diventata una consuetudine in tutto il mondo a conferma del ruolo che il beauty riveste nelle preferenze dei consumatori e quindi nella strategia dei retailer. È Selfridges, l'iconico department store di Londra, Oxford Street per la precisione, che conferma oggi il suo status di beauty destination con un completo restyling della beauty





ALCUNE IMMAGINI DEL RINNOVATO REPARTO BEAUTY DI SELFRIDGES A LONDRA

hall, un intervento che ha richiesto 12 mesi e che si è concluso lo scorso maggio. Celebrato con una campagna scattata dall'acclamato fotografo e regista Sam Youkilis e intitolata Big City Beauty, il nuovo reparto beauty ospita oltre 300 marchi di bellezza di cui 50 in esclusiva per Selfridges, più di 200 servizi di bellezza, 1.000 beauty expert, 150 pop-up all'anno e la possibilità di effettuare il refill del proprio prodotto beauty, in modo trasversale all'asse di appartenenza, per 74 marchi, con

l'impegno di tutti i marchi di bellezza a incorporare la ricarica nei loro counter entro il 2025. Ma non solo. L'area The Beauty Spot è uno spazio permanente dove Selfridges propone i migliori concetti beauty dal punto di vista creativo e sperimentale a livello internazionale. Protagonista di questa area per i primi quattro mesi è Refy, un brand nato nel 2020 che propone prodotti essenziali, facili da usare, multifunzione e performanti che permettano a chi li utilizza di sentirsi più sicuro di sé.

ICONICA INNOVAZIONE

Innovare nel segno della continuità è il fil rouge dell'intervento di restyling di Selfridges. La continuità è rappresentata dall'iconico edificio in stile Beaux-Arts progettato da Daniel Burnham e dall'approccio rivoluzionario al retail in generale e al beauty in particolare. Selfridges è stato il primo grande magazzino a ospitare la bellezza al piano terra, un esempio che negli anni successivi molti hanno seguito; e fu proprio Harry Gordon Selfridge, fondatore del department store (che ha aperto le sue porte nel 1909), a decidere di esporre la merce sui banchi in modo che potesse essere toccata ed esaminata dalla clientela, mettendo l'esperienza al centro della proposta e intrecciando sperimentazione creativa, attivismo e arricchimento culturale. David Legrand, direttore lifestyle di Selfridges, ha dichiarato: "La nostra nuova architettura cambia le regole del gioco, dando priorità alle linee visive per una visione chiara, una migliore navigazione e una migliore accessibilità. (...) Questa destinazione unica e vivace ha preso vita grazie alla determinazione e alla passione del nostro team dedicato di esperti, tutti uniti nella nostra visione di creare la destinazione di bellezza del futuro".

Ebbene, la ristrutturazione di Oxford Street valorizza tutto questo e lo proietta non solo nella modernità ma addirittura nel futuro. All'interno della sala principale, è stata data priorità alle linee visive per consentire l'apertura della visuale e una migliore navigazione e accessibilità, con trentacinque colonne decorative alte oltre 4,5 metri che definiscono chiaramente lo spazio. Un nuovo schema di illuminazione a LED all'avanguardia garantisce che sia le nuance del prodotto sia l'incarnato siano perfettamente illuminati. Qui, 37 marchi hanno creato un nuovo bancone, realizzato in modo sostenibile, con uno spazio ▶





56

ESTERO

dedicato ai contenuti digitali di grande formato. Tra questi Charlotte Tilbury, Pat McGrath Labs, Hourglass, Dior, Tom Ford, MFK, Prada, Loewe, Jo Malone e Aesop, che si uniscono ai flagship esclusivi dei marchi Victoria Beckham Beauty, Rabanne Beauty, Valentino, Dries Van Noten e Burberry. Le novità nella Beauty Hall principale includono la diagnostica e la decodificazione



della pelle di Estée Lauder, Lancôme e Prada; La Mer Treatment Pods, l'Armani Glow Bar e le "prove" virtuali e mini masterclass di Charlotte Tilbury. Con i nuovi servizi di personalizzazione e regalo, le opportunità sono infinite: dalla miscelazione di fragranze su misura alla personalizzazione del prodotto attraverso incisione, goffatura e stampa UV, nonché opzioni per accessorizzare i prodotti con adesivi e ciondoli (presso MAC e Jo Malone). Punto di riferimento nella vendita al dettaglio di Londra, il grande magazzino britannico ha una reputazione globale di parco giochi per trucco, cura della pelle e fragranze. "Selfridges è la destinazione di bellezza per tutti", ha affermato Melissa McGinnis, responsabile della bellezza presso il negozio, di proprietà di Central Group. "Attraverso un rinnovamento che dà priorità all'esperienza del cliente e alla piattaforma dei marchi più interessanti del mondo, siamo pronti ad accogliere i prossimi 100 anni di innovazione nel campo della bellezza e le comunità che la renderanno realtà".

QUESTA DESTINAZIONE UNICA HA PRESO VITA GRAZIE ALLA DETERMINAZIONE E PASSIONE DEL TEAM DI ESPERTI, UNITI NELLA VISIONE DI CREARE LA DESTINAZIONE DI BELLEZZA DEL FUTURO



IL RESTYLING DI SELFRIDGES È STATO REALIZZATO NELLA DIREZIONE DI PRIVILEGIARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE E DARE VISIBILITÀ AI MARCHI PIÙ INTERESSANTI AL MONDO

Al Beauty Concierge, i clienti possono prenotare appuntamenti di bellezza, masterclass e consigli di esperti su ogni marchio. Un team di 8 artisti-esperti dedicati – che insieme parlano più di 20 lingue – offre consigli, passione per il prodotto e conoscenza approfondita degli oltre 300 marchi di bellezza di Selfridges. In particolare il menu comprende 10 servizi di bellezza, tra cui il Beauty Bag Makeover da regalare ai propri figli – un'ora intera di coccole durante la quale il giovane, sotto l'occhio vigile dei Beauty Concierge, crea il suo primo beauty di cosmetici e conclude la sessione con un dolcetto omaggio – e il Selfridges Beauty Tour. Il department store offre anche un'esperienza di Fragrance Consultation, che comprende anche marchi di nicchia come Le Labo, Bond No.9 e Maison Francis Kurkdjian. "Il profumo è personale e siamo qui per aiutare i clienti a fare la scelta perfetta", ha affermato McGinnis. "La Fragrance Consultation è una testimonianza della nostra competenza. Il viaggio del cliente inizia con una telefonata pre-appuntamento, dove il nostro team dedicato di esperti di fragranze lavora per comprendere le sue note preferite. Poi, in negozio, il cliente incontra il nostro team esperto, che lo guiderà attraverso una selezione di profumi su misura per sé o lo aiuterà a costruire il suo guardaroba di fragranze".



VOGLIAMO RADDOPPIARE NEL BEAUTY

ALESSANDRA POL, DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY GRUPPO OVS, CI RACCONTA LA VISIONE DELL'INSEGNA NELL'UNIVERSO DELLA BELLEZZA E IL SUO RUOLO

DI CHIARA GRIANTI

Qualche settimana fa, in un'intervista realizzata dal quotidiano Corriere della Sera, Stefano Beraldo, amministratore delegato di OVS, aveva parlato del ruolo prioritario svolto dal reparto beauty nel nuovo format messo a punto dall'insegna e presentato nel nuovo store di Rialto a Venezia. In particolare, il manager aveva indicato l'area bellezza come quella più interessante a livello di potenziale: "Lì stiamo facendo in questo momento i maggiori progetti e progressi. Dobbiamo catturare le tendenze. Oggi c'è quella della cura della persona, che coltiviamo bene. Lo mostra l'area nel negozio di Venezia: testimonia un'azienda che cresce molto nella profumeria. Oggi siamo la terza o quarta realtà della cosmetica in Italia, escludendo gli specialisti della detergenza e dei detersivi. Ci permette di cercare marchi non distribuiti in Italia, formulazioni nuove e prodotti con marchi nostri (...). Il reparto crescerà. Allargheremo contenuti e spazi: gli spazi saranno più grandi nei negozi nuovi e li amplieremo in quelli che ristrutturiamo" spiegava Beraldo al quotidiano. Abbiamo chiesto ad Alessandra Pol, Direttore Prodotto Beauty Gruppo OVS, di raccontarci qual è la visione dell'insegna nell'universo della bellezza e quale il suo ruolo strategico. Ci ha risposto così: "È sempre più significativo. Lo scorso anno abbiamo superato i 100 milioni di fatturato per quanto riguarda il solo reparto beauty. Abbiamo raggiunto una consistenza importante nel mercato italiano e il nostro obiettivo è almeno di raddoppiare questo risultato nei prossimi anni".

A Venezia, OVS ha aperto uno store con un'area personal care e beauty di 150 metri, la più grande mai realizzata. ▶

57

PROTAGONISTI

ALESSANDRA POL È DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY GRUPPO OVS, AZIENDA CHE NEL 2023 HA SUPERATO I 100 MILIONI DI FATTURATO PER QUANTO RIGUARDA IL SOLO REPARTO BEAUTY

BEAUTY BUSINESS
LUGLIO-AGOSTO 2024





DALLA PARTNERSHIP CON CLIOMAKEUP SONO NATI I CLIOMAKEUP EXPERIENCE STORE. ATTUALMENTE SONO SEI E STANNO REGISTRANDO OTTIME PERFORMANCE

Questo nuovo format sarà implementato in tutti i nuovi store e nei restyling?

Venezia è un punto di partenza. Questo negozio propone una superficie molto grande, la più grande che sia mai stata dedicata alla profumeria. È la massima espressione del lavoro fatto negli ultimi due anni in tutti i negozi della rete, pur su metrature inferiori. Il nostro obiettivo è portare avanti questo progetto con queste dimensioni e proporle in tutte le nostre nuove aperture e nei restyling. È un work in progress. A breve ristruttureremo il negozio di via Torino a Milano con lo stesso format. Il progetto sarà live ai primi di settembre.

Quali sono le caratteristiche di questo nuovo reparto beauty?

OVS lavora sul beauty già da tempo e in passato lo ha fatto principalmente con un focus sul make up in quanto è la categoria che dialoga in modo più diretto con il mondo del fashion. In questo nuovo format diamo invece molto spazio allo skincare, che esploriamo attraverso concetti e brand emergenti, e all'haircare. Ci siamo dedicati a esplorare questi nuovi territori con l'obiettivo di dare delle chiavi di lettura diverse da quelle tradizionali, rispetto al mondo beauty presente in Italia.

Quali sono queste chiavi di lettura?

A Venezia abbiamo lavorato su un concetto globale di beauty. Oggi tutto il korean beauty sta esplodendo, c'è grande attenzione intorno a questo fenomeno che in passato era prevalentemente focalizzato sulle maschere e che adesso sta sviluppando, invece, progetti di skincare molto interessanti e anche

molto social. Il korean beauty è solo una sfaccettatura di una visione che abbraccia i nuovi concetti del beauty su scala globale. In particolare, abbiamo dedicato uno spazio del reparto a Innovative Beauty; del resto, noi siamo Shaka Innovative Beauty e quindi abbiamo lavorato per interpretare la bellezza secondo nuovi codici. Innovare non vuole dire per forza trovare nuove formule – essendo l'Italia uno dei primi produttori al mondo di beauty, questo non è di per sé difficile – ma nuove prospettive.

Quali concetti state esplorando?

Per esempio, il Clean & kind, un concetto di skincare gentile che è dedicato soprattutto alle nuove generazioni per poi evolvere verso uno skincare più tecnico o un knowledge che è un wellage, una nuova interpretazione di antietà. E poi sicuramente esploriamo il concetto di naturale, che oggi è inteso come green, sostenibile e vegano.

Nell'haircare quali concetti approfondite?

In questo momento siamo ancora focalizzati sullo sviluppo dell'area del naturale, ma nel secondo semestre introdurremo dei concetti che lavorano sulla skinification e sull'innovazione.

E il make up? Che ruolo riveste in questo nuovo format?

Nel nostro DNA, ci sono alcuni brand dedicati in primis alla Generazione Z e alla Generazione Alfa.

**IL FOCUS È
SUI TARGET PIÙ
GIOVANI, CURIOSI
E PROPENSI
AL CAMBIAMENTO**



LO STORE VENEZIANO DI RECENTE APERTURA INAUGURA UN NUOVO FORMAT PROPONENDO UNA SUPERFICIE MOLTO GRANDE DEDICATA ALLA PROFUMERIA

Nel make up continuiamo a esplorare l'offerta e a cercare nuovi brand. In questo specifico comparto siamo focalizzati sui target più giovani, che sono anche quelli più curiosi e propensi a cambiare e a trascinare poi anche mamme e nonne in questa esplorazione. Anche nel caso del trucco, stiamo testando nella categoria global beauty, inserendo alcuni brand o alcuni segmenti di brand inediti a Venezia, per capire quale può essere la risposta del consumatore.

Avete fatto un grandissimo lavoro di scouting, in sostanza...

Assolutamente, tanto lavoro di scouting, che poi è una parte distintiva per OVS.

E per quanto riguarda invece la private label?

La private label è parte del processo di sviluppo di nuovi trend che abbiamo avviato. Quando non troviamo brand che rappresentano i trend che vogliamo esplorare, creiamo dei progetti e dei marchi di private label. Al momento stiamo lavorando molto nell'ambito dello skincare. Inoltre, abbiamo lanciato da poco un progetto di make up dedicato alla Gen Z soprattutto per l'immagine che lo contraddistingue, molto pulita e molto attuale. Le formulazioni sono clean e trasversali in termini di età, certamente non sono antiage ma hanno caratteristiche che le rendono adatte a un ampio target di consumatori. Il nome è Essential Pink: è molto pink e ripercorre un po' tutti i nuovi trend della skinification, quindi propone prodotti multifunzione e multitasking.

Proponete anche accessori?

Nell'ambito di Essential Pink al momento proponiamo



accessori make up. Quello degli accessori è un mondo che stiamo sviluppando ulteriormente.

Avete stretto nuove partnership per questa nuova visione del reparto beauty?

Siamo molto soddisfatti della partnership con ClioMakeUp, che è di grande successo. A oggi i ClioMakeUp Experience Store sono sei e stanno registrando ottime performance. In generale, siamo sempre alla ricerca di partnership che possano aggiungere valore alla nostra proposta. Oggi stanno emergendo molteplici nuovi brand, digitali e non, quindi siamo attenti a cogliere le eventuali nuove opportunità.

A che ritmo saranno effettuati i restyling degli store?

Abbiamo un progetto di sviluppo molto strutturato, che prevede già nei prossimi mesi l'apertura di nuovi spazi beauty. 

60

CLOSE UP

gocce di BELLEZZA

I COSMETICI A BASE OLEOSA SI MOSTRANO, QUEST'ANNO PIÙ CHE MAI, PROTAGONISTI DI UNA NUOVA ERA DEL BEAUTY, DOVE L'INNOVAZIONE SI FONDE CON LA TRADIZIONE PER OFFRIRE RISULTATI ECCEZIONALI

DI SILVIA BALDUZZI

Nel panorama sempre in evoluzione del mercato del beauty, i cosmetici a base oleosa stanno emergendo come protagonisti indiscussi. Questi prodotti, dalle texture ricche e nutrienti, stanno conquistando un posto d'onore nelle routine di bellezza quotidiane, offrendo benefici che vanno oltre la semplice idratazione. Dalle labbra setose e luminose ai volti radiosi, passando per chiome brillanti e corpi vellutati, gli oli si rivelano versatili alleati per ogni esigenza. Innovativi e multifunzionali, gli oli cosmetici rispondono alle necessità di un pubblico sempre più attento alla qualità degli ingredienti e alla cura della propria pelle. Scopriamo insieme come questi elisir di bellezza stiano trasformando il modo di prendersi cura di sé, regalando risultati sorprendenti e sensazioni di puro benessere. ▶▶



ARMANI BEAUTY
PRISMA GLASS

È un rivoluzionario gloss dotato di una tecnologia innovativa oil-in-gloss che dona volume e lucentezza multidimensionali. La formula coniuga un finish luminoso effetto specchio con una resa volumizzante e vellutata. Inoltre, all'interno della formula sono presenti ingredienti dalle proprietà idratanti. In sette tonalità multidimensionali: si va dal gloss trasparente a quello con tonalità rosate, dal caramello al corallo e al ciliegia.



BIOThERM

LIFE PLANKTON BODY OIL

Una potente e lussuosa soluzione combinata con oli di origine naturale (olio di canola, olio di mandorla dolce e olio d'oliva) e arricchita con Life Plankton per un'azione potente contro i segni delle smagliature, la rugosità e le zone secche per ristabilire così l'elasticità della pelle. Un olio corpo ideale per le donne alla ricerca di un prodotto per idratare in profondità e levigare. Oltre all'acqua cellulare Life Plankton, contiene una miscela di oli vegetali e l'estratto di foglia di Tasmania Lanceolata. Un olio leggero e non untuoso che scorre sulla pelle per un semplice assorbimento, e la pelle è più compatta, levigata e idratata mentre le smagliature risultano visibilmente ridotte.



CHANEL

SUBLIMAGE L'EXTRAIT DE NUIT

Un trattamento per la notte che offre il lusso del tempo. Risincronizzando la pelle su un ritmo biologico ottimale, questo trattamento dona alla pelle la capacità di rigenerarsi e di ripararsi, come durante una lunga notte di sonno. Vero e proprio rituale di bellezza grazie alla sua gestualità, aiuta le donne a riconnettersi con loro stesse nella maniera più semplice, per beneficiare di una bellezza e di un benessere globali. Al risveglio, la pelle è più forte, avvolta in un'intensa sensazione di comfort. Il suo aspetto è riparato.



CLARINS

LIP COMFORT OIL

Reinventato in una versione sempre ultra-sensoriale ma ancor più naturale e infusa di trattamento, questo trattamento labbra dichiara, esplicitamente, il colore, senza compromessi in termini di brillantezza, nutrimento e comfort. La sua formula è stata arricchita con il 93% di ingredienti di origine naturale e il 30% di oli vegetali ultra-nutrienti di jojoba bio, nocciola ed estratto di olio di rosa mosqueta bio, l'ingrediente-star. Questo elisir non solo nutre e dona comfort alle labbra, ma rafforza anche la loro funzione barriera, proteggendole efficacemente dalle aggressioni esterne. Una brillantezza ultra-glossy in otto colori dal finish naturale.



**CLINIQUE****TAKE THE DAY OFF
CLEANSING OIL**

Lo struccante numero uno di Clinique in una nuova formula. Detergente viso dalla texture oleosa, dona alla pelle una profonda idratazione. Contiene ingredienti naturali oleosi derivati dalla pianta del ricino, ed è in grado di dissolvere efficacemente il make up, anche quello più resistente, e di rimuovere ogni traccia di protezione solare. Elimina le impurità e il sebo in eccesso, lasciando la pelle morbida e pulita.

**DIOR****DIOR ADDICT
LIP GLOW OIL**

Perfetto sia da solo sia come top coat, questo olio combina una formula skincare intensa a un finish brillante, effetto specchio. Reagisce al pH delle labbra per esaltarne il colore. Peter Philips reinventa delle tonalità pop con tre armonie cromatiche fresche e naturali: Pink Lilac, un viola delicato, Poppy Coral, un corallo rosato e radioso, e Bronzed Glow, un marrone caldo.

**GISOU****HONEY INFUSED LIP OIL
COCONUT FROST**

Un'edizione limitata in una tonalità trasparente e cristallina al profumo di cocco, richiesto dalla community di Gisou. La formula lucida e non appiccicosa, composta da una miscela unica e intensamente idratante a base di miele di Mirsalehi e di oli provenienti dal Giardino delle Api di Gisou, con l'aggiunta di olio di jojoba e di olio di semi di Limnanthes, assicura un'intensa idratazione, la massima luminosità e una durata ancora maggiore. Da applicare sulle labbra nude per ottenere un aspetto glassato. In esclusiva da Sephora.

**GUERLAIN****KISSKISS BEE GLOW OIL**

La collezione Bee Beauty Secrets presenta il nuovo olio per le labbra.

Formulato con il 92% di ingredienti di origine naturale, colora le labbra e dona luminosità per un effetto gloss a lunga durata. Le labbra appaiono più belle giorno dopo giorno. La texture nutriente e rimpolpante offre 24 ore di trattamento e combina tre preziose materie prime di origine naturale provenienti dall'alveare: miele della Corsica per un comfort a lunga durata, propoli per rendere le labbra morbide, e pappa reale, idratante e rimpolpante, che favorisce la sintesi naturale di acido ialuronico del 29% per labbra più voluminose, giorno dopo giorno.

La parola dell'esperto.

AIDECO OIL MANIA: DAL MAKE UP ALLA CURA DEL VISO E DEI CAPELLI

Negli ultimi anni è esplosa la Oil Mania, e i cosmetici a base oleosa sono diventati protagonisti, sulle labbra e sul viso, o sui capelli. Spopolano i lip oil, prodotti per le labbra molto versatili che donano morbidezza, lucentezza, idratazione e, se pigmentati, aggiungono un effetto colorato e glamour al make up. Ciò che li rende unici è la loro texture che combina l'effetto luminoso e rimpolpante di un classico gloss a quello nutriente di un burrocacao: risultano confortevoli e non "sticky", evitando così la fastidiosa sensazione di labbra "appiccicose". Si possono applicare da soli o prima del rossetto come base, oppure dopo per esaltarne il colore. Contengono olio di jojoba, olio di ricino, olio di nocciola, olio di cocco, olio di mandorle dolci e altri ancora.

Anche per il viso esistono molti cosmetici a base di oli. Sieri oleosi e oli possono svolgere una funzione molto importante: proteggere e/o ripristinare la naturale barriera cutanea costituita dal film idrolipidico. Quest'ultimo si può immaginare, infatti, come un vero e proprio scudo che protegge la pelle dagli agenti esterni e che non deve essere modificato dall'utilizzo di cosmetici troppo aggressivi, come spesso però può accadere facendo uso di detergenti non specifici. La barriera cutanea può essere reintegrata con l'uso di cosmetici a base di sostanze lipidiche (delle quali è normalmente costituita), come gli omega 3, gli omega 6 e lo squalene presenti negli oli: quando applicati sulla pelle del viso, tali sostanze aiutano a trattenere l'acqua evitandone l'evaporazione. Il risultato sarà una pelle idratata ed elastica. Esistono diverse formulazioni in commercio adatte a ogni esigenza della pelle, come cosmetici a base di olio di jojoba per le pelli grasse, di olio di mandorla per le pelli disidratate, di olio di rosa mosqueta per le pelli mature. A seconda della tipologia di prodotto, gli oli possono essere utilizzati al mattino (con una texture leggera) o come trattamento notte (con una texture più ricca). Le potenzialità degli oli sono, infine, evidenti anche nei prodotti per i capelli: donano lucentezza, li proteggono dagli agenti esterni come il sole e l'umidità, li rendono morbidi e setosi grazie alla loro azione filmante. Ne esistono diversi tipi: oli per l'hair oiling, un trattamento pre-shampoo da applicare sul cuoio capelluto e sulle lunghezze, oli per capelli secchi e crespi, oli protettivi dai possibili effetti dovuti all'esposizione solare oppure termoprotettivi, da utilizzare prima dell'asciugatura con il phon o dello styling con le piastre. Dai lip oil agli oli per viso e capelli, i cosmetici a base oleosa, sempre più ricercati, richiamano un unico concetto: luminosità unita all'idratazione nella beauty routine.

WWW.AIDECO.ORG



LAVIKA LUMIA

Un olio illuminante adatto a tutte le personalità, ricco di vitamina E, vitamina C e coenzima Q10 che garantiscono un'azione antiradicalica, antiossidante e nutriente. L'olio di oliva e di riso, ricchi di omega 3 e omega 6, rendono la pelle morbida. Gli oli essenziali di arancia amara e limone, oltre a favorire il rapido assorbimento del prodotto, creano un momento di pura evasione e rilassamento per la mente grazie al loro profumo intenso e speciale. In esclusiva da Douglas.



MASQMAI

NATURAL BEAUTY ELIXIR
Il best seller di Masqmai è un olio 100% naturale che nutre, rigenera e idrata la pelle grazie agli acidi grassi e agli antiossidanti presenti naturalmente nella combinazione di oli spremuti a freddo che lo compongono: di argan, di semi di chia, di avocado, di semi d'uva, di nocciola, di jojoba e di mandorle. La sua formula contiene anche una sospensione di petali di elicriso dai Paesi Bassi. Questo fiore ha alcune proprietà che lo rendono uno dei più esclusivi e desiderati sul mercato. È antinfiammatorio, calma le pelli più sensibili e aiuta a curare la rosacea e le ecchimosi. È un ottimo rigeneratore tissutale, molto efficace nel trattamento delle cicatrici, e può rivelarsi un buon alleato in caso di scottature perché allevia l'area interessata, migliorando la circolazione sanguigna e attenuando l'infiammazione. In esclusiva da Sephora.



MILK MAKE UP KUSH LIP OIL

È un olio per labbra colorato e traslucido, naturale al 97%, arricchito da un mix nutriente di oli vegetali e di semi di canapa con una sferzata di idratazione e un tocco di brillantezza. È disponibile in sei tonalità colorate traslucide dagli aromi corrispondenti, da scegliere in base ai propri desideri. Ogni nuance dona un tocco di colore traslucido che impreziosisce le labbra, ed è caratterizzata da un aroma di irresistibile bontà. L'applicatore a punta angolata scorre in modo rapido e naturale, così l'olio penetra in profondità per poter agire al meglio. In esclusiva da Sephora.



**NEUR|AÉ****BOOSTER ÉNERGIE, JOIE
E SÉRÉNITÉ**

Il prodotto S.O.S. da avere sempre vicino a sé: in borsa, sulla scrivania, sul comodino. Ispirati alle neuroscienze, gli oli ai neuro-profumi sono stati progettati per ritrovare una sensazione di benessere ed energia, gioia e serenità in ogni momento della giornata. Un gesto salvavita per migliorare istantaneamente l'umore, grazie alla combinazione della tecnologia Neur|Aé e di punti di digitopressione selezionati per accompagnarla. Applicatore in giada, quarzo o ametista.

**PUPA MILANO****SHINE BRIGHT GEL BODY
OIL**

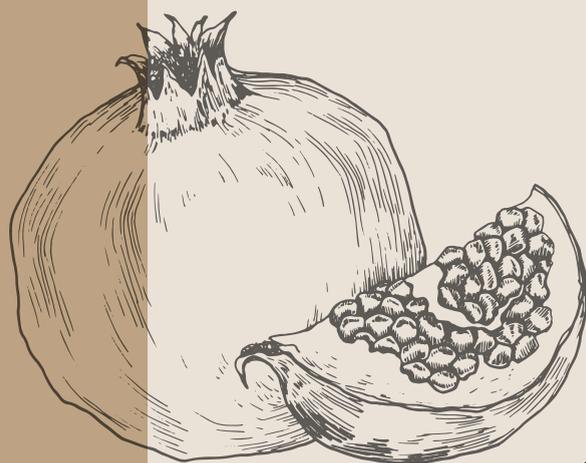
In edizione limitata, nutre e sublima la pelle del corpo creando un effetto scintillante. Texture olio-gel setosa e sensoriale con un'altissima percentuale di oli dall'effetto nutriente che si assorbe velocemente senza ungere e senza appesantire. Infusa con un mix di micro-perle dorate che impreziosiscono la pelle del corpo con una straordinaria luminosità. La formula, profumata con note fruttate, è arricchita con un'alta percentuale di olio di mandorla dall'azione nutriente e con l'olio di Camellia japonica, dalle proprietà antiossidanti e restitutive.

**RABANNE
GLOWIES**

La nuova firma di Rabanne che brilla come un gloss, riflette come uno specchio e cura come un super balsamo. Perfetto per un look on-the-go quotidiano, enfatizza il lato giocoso con la texture labbra più incantevole di Rabanne. Fino al +400% di brillantezza istantanea insieme a un comfort estremo e a una sensazione non-sticky in otto shade e due finish straordinari: sheer e con dettagli di perle multidimensionali. La texture glide-on di nuova generazione è leggera e può essere riapplicata più volte durante il giorno senza appesantire le labbra. Grazie all'aggiunta di estratto di melograno e acido ialuronico, rende le labbra più morbide, uniformate e rimpolpate, con un'idratazione istantanea del 40%.

**SISLEY****SUPER SOIN SOLAIRE
HUILE D'ÉTÉ CORPS**

È un trattamento protecteur de jeunesse che aiuta a preservare il capitale solare della pelle e a proteggerla dagli effetti del fotoinvecchiamento grazie a un'associazione di filtri solari UVA e UVB di ultima generazione e di attivi ultra-performanti. Possiede una formula idratante e nutriente: le radiazioni solari possono danneggiare il film idrolipidico della pelle causando di conseguenza disidratazione e secchezza. Olio di camelia, olio di semi di girasole e olio di karité aiutano la pelle a ritrovare elasticità e idratazione. Naturalmente profumato dagli oli essenziali di lavanda e geranio, e resistente all'acqua, lascia la pelle satinata ed esalta la luminosità dell'abbronzatura. È completato con uno spray multidirezionale per una diffusione pratica e uniforme del prodotto.





TERME DI SATURNIA
FACIAL CLEANSING OIL
 Oil non oil adatto a una
 detersione profonda, con
 una texture ricca e setosa,
 è perfetto per agevolare
 la rimozione dalla pelle di
 trucco, impurità e sostanze
 inquinanti.
 A contatto con l'acqua
 produce una delicata
 schiuma che deterge
 delicatamente, lasciando
 la cute perfettamente pulita
 e liscia.



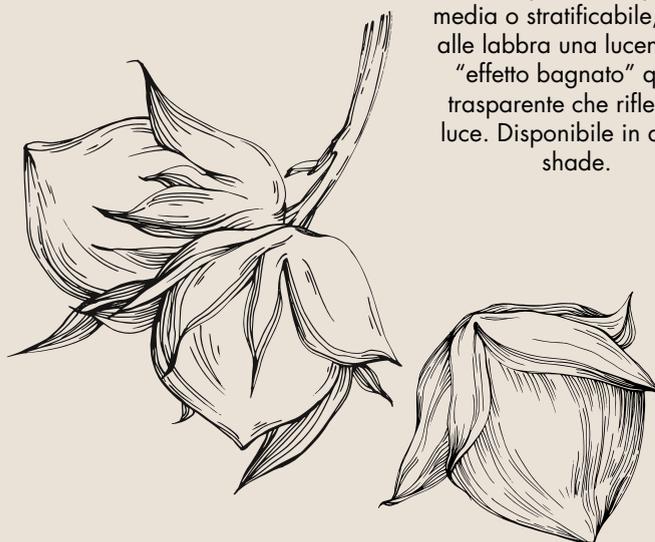
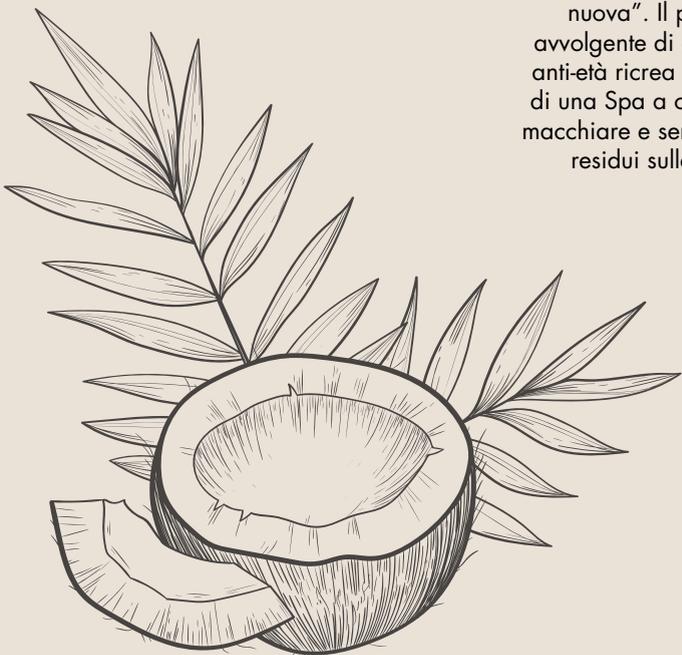
THE ORGANIC PHARMACY
**ADVANCED RETINOID-
 LIKE BODY OIL**
 Il nuovo olio per il corpo
 del brand è un concentrato
 di oli naturali – come l'olio
 di rosa canina, l'olio di
 arancia e l'olio di carota
 – e Bakuchiol, per ridurre i
 segni dell'invecchiamento,
 migliorare l'elasticità della
 pelle e donarle luminosità.
 Ad azione tonificante
 e levigante, è ideale su
 tutto il corpo: dopo un
 solo trattamento, la pelle
 risulta straordinariamente
 morbida, setosa e liscia,
 con un effetto "pelle
 nuova". Il profumo
 avvolgente di questo olio
 anti-età ricrea l'atmosfera
 di una Spa a casa, senza
 macchiare e senza lasciare
 residui sulla pelle.



VERALAB
RESHAPER BODY OIL
 È un olio corpo formulato
 con un blend di estratti e
 oli di derivazione vegetale,
 altamente funzionali nella
 sua azione drenante.
 Questo trattamento, infatti,
 contrasta efficacemente la
 tendenza alla ritenzione
 idrica di gambe, braccia e
 addome; se massaggiato
 energicamente, stimola il
 fisiologico drenaggio dei
 liquidi interstiziali.



YSL BEAUTY
YSL LOVESHINE
 È un rossetto lucido effetto
 bagnato che dona alle
 labbra una straordinaria
 idratazione fino a 24 ore,
 per un piacere intenso e
 prolungato. Con polpa
 di fico proveniente dagli
 Ourika Community
 Gardens e oli sensoriali in
 purezza, dona alle labbra
 lucentezza e benessere.
 La texture cremosa si
 scioglie sulle labbra senza
 risultare appiccicosa né
 pesante, trasformando il
 rossetto in un olio delicato.
 Disponibile in diverse
 tonalità, per una copertura
 media o stratificabile, dona
 alle labbra una lucentezza
 "effetto bagnato" quasi
 trasparente che riflette la
 luce. Disponibile in dodici
 shade.



DAVID BECKHAM FRAGRANCES

NOME

David Beckham Fragrances

DATA DI FONDAZIONE

Nel 2005 da parte del calciatore inglese e ora imprenditore David Beckham, che a proposito della sua passione per le fragranze ha dichiarato: “Il profumo ha sempre avuto un ruolo significativo nella mia vita; per me non c'è ricordo più forte di quello legato all'olfatto. Ciascuna delle mie fragranze cattura ed evoca una sensazione o un'esperienza personale diversa”.

STORIA

La prima fragranza – Instinct for Men, creata con il naso Béatrice Piquet – ha fatto il suo esordio sul mercato nel 2005 in collaborazione con Coty. Il lancio è stato realizzato prima in Europa e a seguire anche negli Stati Uniti e in America Latina. In quel periodo David giocava nel Real Madrid, dopo la lunghissima militanza nel Manchester United.

PRODOTTI

“I valori, le passioni e le esperienze di David sono catturati nella sua collezione di fragranze maschili, con ogni profumo che evoca perfettamente i momenti e i ricordi che David tiene vicino al suo cuore” si legge sul sito internazionale del brand. Attualmente sono presenti sul mercato italiano due collezioni: David Beckham Classic Fragrances e David Beckham Instinct Fragrances. La prima comprende tre Eau de Toilette: Classic, Classic Homme e Classic Blue. “Ispirati al viaggio autentico, allo stile di vita e ai valori di David Beckham, questi profumi senza tempo rimangono contemporanei e attuali oggi come lo erano al momento del lancio. Proprio come lo stile innato di David, sono classici con un tocco in più”. La seconda collezione include, invece, quattro Eau de Parfum: Instinct, Follow Your Instinct, True Instinct e Bold Instinct. “C'è una cosa che nessuno potrà mai toglierti. Non importa chi sei, da dove vieni. Ce l'hai. È il tuo istinto, il riflesso più vero di te stesso” racconta David Beckham.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Le fragranze di David Beckham sono distribuite in esclusiva – per quanto riguarda il retail fisico – da Naïma. 



LA COLLEZIONE DAVID BECKHAM CLASSIC FRAGRANCES COMPRENDE I TRE EAU DE TOILETTE CLASSIC, CLASSIC HOMME E CLASSIC BLUE. SENZA TEMPO E SEMPRE CONTEMPORANEI



LA COLLEZIONE BECKHAM INSTINCT FRAGRANCES INCLUDE I QUATTRO EAU DE PARFUM INSTINCT, FOLLOW YOUR INSTINCT, TRUE INSTINCT E BOLD INSTINCT. AUDACI ED ELEGANTI





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

DECORTÉ AQ

Absolute Radiance for Skin and Soul.



BO[★]
1974 - 2024

BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
beautimport.com

