

BEAUTY BUSINESS

11 2024
BEAUTYBIZ.IT

**FORMAZIONE
SKINCARE**
TRA BRANDING
ED EDUTAINMENT

Rinascente
*Una beauty
destination
mai vista prima*

Natale 2024
ISTRUZIONI
PER L'USO

BEAUTIMPORT
50 ANNI DI STORIA
DELLA PROFUMERIA

STEFANO FILIPAZZI
ghd

**VOGLIAMO
CREARE** una
connessione
emotiva con
i consumatori



Miss Dior

IL NUOVO PARFUM



DIOR



ACQUA DI
GIÒ

EAU DE TOILETTE

GIORGIO ARMANI

ORA RICARICABILE





LIBRE

YVES SAINT LAURENT

L'ICONICA EAU DE PARFUM E FLOWERS & FLAMES,
LA NUOVA FRAGRANZA FLOREALE

YSL



La vie est belle

L'ELIXIR



NUOVA



LANCÔME
PARIS

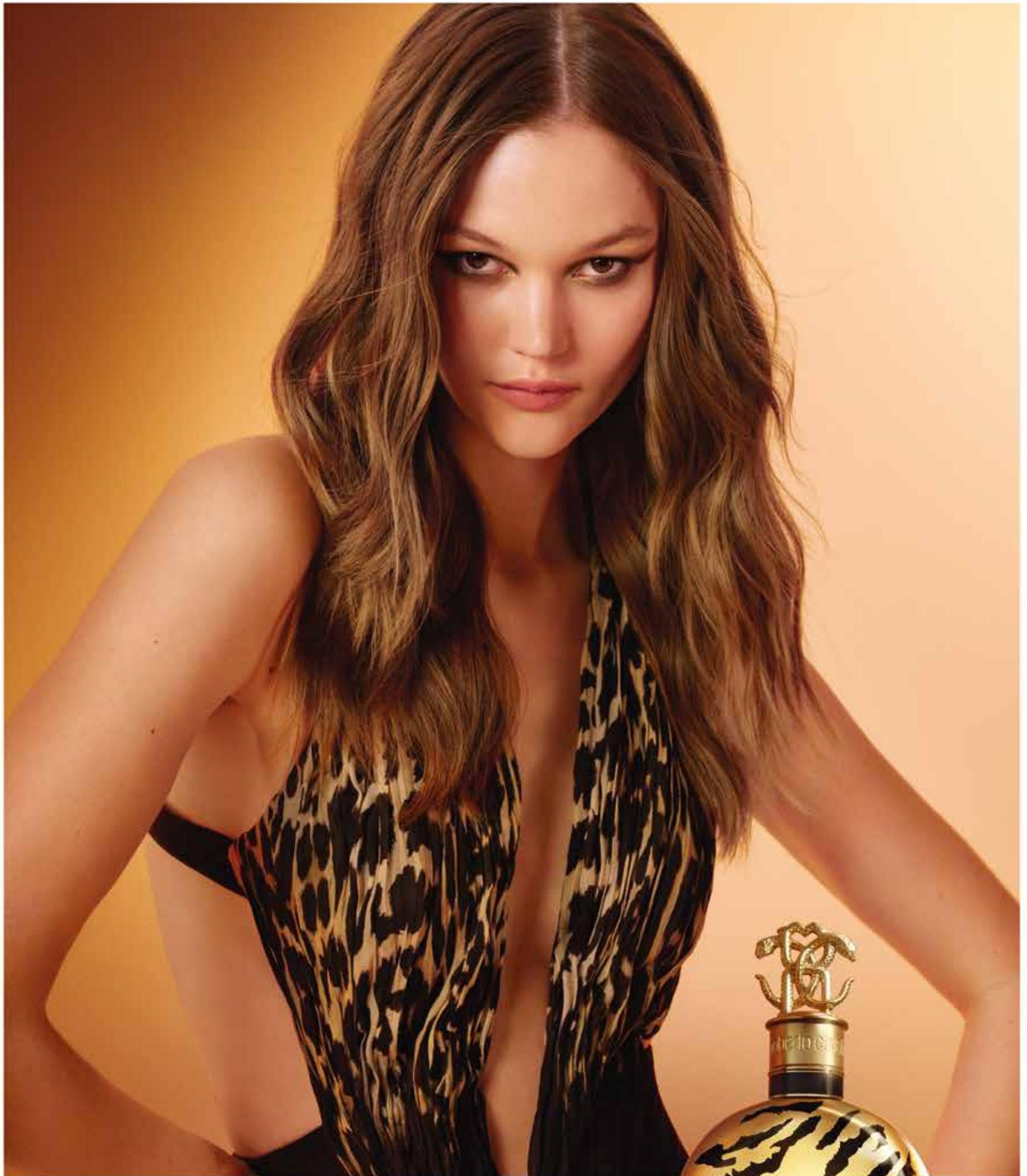


NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

Ogni giorno chi ama
sceglie Naïma

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**.



roberto cavalli
SWEET FEROCIOUS



BEAUTYBIZ CAMBIA VESTE

DI CHIARA GRIANTI

Il mercato del beauty sta cambiando. Le profumerie, giorno dopo giorno, si arricchiscono di nuovi brand, tra marchi indie e artistici, fenomeni digital e label già affermate in altri canali che diventano protagoniste di incursioni nel selettivo. Dove porterà tutto questo? Non lo sappiamo, ma abbiamo alcune certezze. Tra queste, quella che l'industria del beauty è in controtendenza rispetto ad altri mercati. Il consumatore attribuisce al beauty un valore che altre categorie merceologiche non hanno. Non solo. Secondo la ricerca "Il Beauty dall'Italia al Mondo: i dati e i trend globali secondo KPMG", presentata da Roberto Giovannini, Partner KPMG, Head of Consumer & Industrial Markets, in occasione della Milano Beauty Week, "la nascita di nuovi brand e di start up genera la necessità di affiancarsi a produttori che sappiano innovare. Il futuro è fatto da uno spostamento ulteriore di produzione in conto terzi e questa per l'Italia è una grande opportunità". Non a caso Euroitalia ha siglato una partnership con Ancorotti Group proprio per la produzione di fragranze in conto terzi. Un'altra certezza? "Al giorno d'oggi tutti cercano una cosmetica che fa bene e che fa sentire bene. Il 'care' è la chiave e richiama un concetto di sostenibilità ma anche un concetto di accessibilità. Il prodotto deve fare sentire bene, ma deve anche poter essere per tutti" ha raccontato Roberto Giovannini. Tant'è che dai dati emerge che, se il beauty premium mostra una crescita superiore al mass, quest'ultimo sta acquisendo valore grazie al crescente interesse dei consumatori. L'evoluzione è complessa e articolata. Ecco perché – pur restando Beauty Business focalizzato sul canale selettivo – abbiamo deciso di ampliare il panorama di riferimento del nostro sito, Beautybiz, a tutto il mercato del beauty, affinché la conoscenza e il confronto possano essere di stimolo a riflessioni e miglioramento continuo.



VOGLIAMO CREARE UNA CONNESSIONE EMOTIVA CON I CONSUMATORI

L'ITALIA È IL SECONDO MERCATO AL MONDO PER GHD. QUALI SONO LE RAGIONI DI QUESTO SUCCESSO? IL BRAND HA LAVORATO SULLA VALORIZZAZIONE DI OGNI CANALE PER OFFRIRE AL CONSUMATORE FINALE LA MIGLIORE ESPERIENZA DI ACQUISTO. È QUANTO CI RACCONTA STEFANO FILIPAZZI, MANAGING DIRECTOR GHD ITALY & SOUTHEAST EUROPE

18 NEWS

PROTAGONISTI

24 LABBRA WOW-FACTOR!

Clinique lancia Pop Longwear Lipstick, il rossetto, disponibile in 36 tonalità con finiture shine, satin e matte, che combina colore intenso e cura delle labbra per un look impeccabile

26 ELEGANZA E CARISMA PER UN'ICONA SENZA TEMPO

Margot Robbie, ambasciatrice della Maison dal 2018, diventa il volto della nuova campagna di Chanel N°5, sottolineando il legame tra la sua personalità dinamica e l'essenza immortale del profumo

28 UN TRIONFO DI LUCE E COLORE

YSL Beauty celebra la sua storica connessione con la lucentezza attraverso YSL Loveshine, una collezione innovativa che unisce lip care e tonalità brillanti, trasformando l'ordinario in straordinario. Dua Lipa è la nuova Global Makeup Ambassador

48 SEPHORA CAMBIA VOLTO A TORINO

Lo store di via Roma, nel pieno centro storico del capoluogo piemontese, è stato oggetto di un restyling completo. E oggi si propone con un look inedito, oltre che con nuovi brand e servizi

50 UNA BEAUTY DESTINATION MAI VISTA PRIMA

Rinascente ha presentato il Progetto Rinascente Odeon Beauty Hall, che prevede la creazione di uno spazio interamente dedicato al beauty nello storico edificio del cinema Odeon, adiacente al main building del department store. Rinascente Odeon Beauty Hall aprirà a maggio 2027

52 50 ANNI DI STORIA DELLA PROFUMERIA

Li festeggia quest'anno Beautimport, che ha scelto di celebrare un anniversario così importante con i propri dipendenti. È quanto ci racconta Nicola Catelli, proprietario e amministratore delegato di Beautimport

**ABBONARSI
CONVIENE!**



50



CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM



64

64 IL PROFESSIONALE INCONTRA IL GLAMOUR

Ethos Profumerie integra la proposta di accessori a marchio proprio con una serie di novità che spaziano dal make up allo skincare. Tutti realizzati con l'obiettivo di arricchire l'experience beauty e con un approccio sostenibile

56 QUALITÀ, ESPERIENZA E FIDUCIA

Sono i valori fondanti di Naïma, quelli nei quali i soci si riconoscono e che rappresentano i pilastri dello sviluppo futuro. Anche in questo numero alcuni dei soci del gruppo ci raccontano la loro visione del mercato e perché credono nel gruppo

59 RITORNA IL CALENDARIO DELLA BELLEZZA

Con il concept "A Natale regala un sogno" Naïma rinnova per le prossime festività l'iniziativa speciale realizzata in partnership con le industrie cosmetiche, ma non mancano le novità

60 FUN, MA NON SOLO

Qualità senza compromessi, rispetto delle persone e del pianeta e condivisione nel segno del divertimento. Sono i pilastri su cui si costruisce essence, come ci raccontano Elvira Viteritti, Bice Gargiuolo e Mohamed Hagag di cosnova Italia



48

INCHIESTA

36 LE PAROLE DELLO SKINCARE

L'industria cosmetica e il ruolo della formazione nell'ambito specifico del trattamento. La visione di Chanel, Clinique, Collistar, Dior, Lancôme e Sisley

44 NATALE, ISTRUZIONI PER L'USO

Quali sono le strategie del retail per massimizzare le vendite nella stagione delle feste? Ne parliamo con Douglas, eb, Ethos Profumerie, Idea Bellezza, Pinalli e Sabbioni

MERCATO

22 LA GEOGRAFIA DEL RETAIL

In allegato a questo numero di Beauty Business vi proponiamo una fotografia dei principali gruppi e insegne del canale selettivo

CLOSE UP

66 BELLEZZA SOTTO L'ALBERO

Le proposte delle case cosmetiche per le prossime festività natalizie

ONLY AT

74 KYLIE COSMETICS



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



BEAUTY BUSINESS

N. 11 NOVEMBRE 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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a. Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1 comma 1. DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 532 del 12/10/2010. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

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, 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 - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

COPYRIGHT. TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI. NESSUNA PARTE DELLA RIVISTA PUÒ ESSERE RIPRODOTTA IN QUALSIASI FORMA O RIELABORATA CON L'USO DI SISTEMI ELETTRONICI, O RIPRODOTTA, O DIFFUSA, SENZA L'AUTORIZZAZIONE SCRITTA DELL'EDITORE. MANOSCRITTI E FOTO, ANCHE SE NON PUBBLICATI, NON VENGONO RESTITUITI. LA REDAZIONE SI È CURATA DI OTTENERE IL COPYRIGHT DELLE IMMAGINI PUBBLICATE. NEL CASO IN CUI CIÒ NON SIA STATO POSSIBILE, L'EDITORE È A DISPOSIZIONE DEGLI AVENTI DIRITTO PER REGOLARE EVENTUALI SPETTANZE.

Duesse 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 SRL:
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VOILA



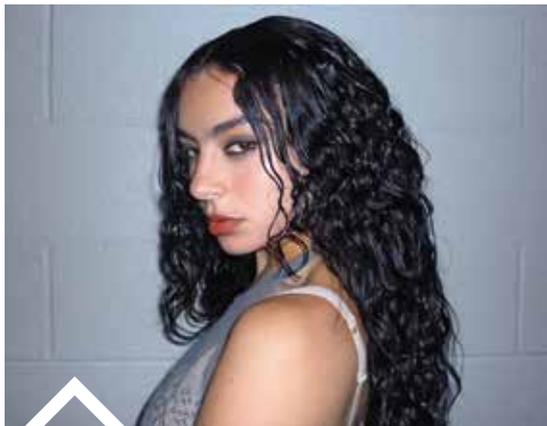
ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

PUPA

M I L A N O

NIGHT HEROES
LIMITED EDITION





CHARLI XCX È AMBASSADOR DI VALENTINO BEAUTY

La popstar e fenomeno culturale Charli XCX è la nuova beauty ambassador di Valentino Beauty. Conosciuta per la musica che ha definito un genere, lo stile audace e la presenza virale, Charli XCX collaborerà con Valentino Beauty raccontando i prodotti iconici del brand e celebrando l'individualità, la creatività e l'espressione di sé. Charli, che ha consolidato lo status

di trendsetter nel mondo della musica, con la capacità di offrire look innovativi e all'avanguardia, incarna lo spirito di Valentino Beauty: audace, elegante e impertinente. Charli XCX sarà accompagnata nel suo tour "Sweat" 2024 dal nuovo rossetto Spike Valentino Matte Lip Color, che combina colori intensi con una texture cremosa e impalpabile, in 12 tonalità vivaci.



SHISEIDO PREMIATA ALL'IFSCC 2024

Al 34esimo Congresso IFSCC (The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists) 2024 Brazil Iguazu Falls, la più grande conferenza di ricerca al mondo sulla tecnologia cosmetica, tenutasi alle Cascate dell'Iguazu in Brasile dal 14 al 17 ottobre 2024, il ricercatore di Shiseido Daigo Inoue ha vinto il primo premio nella categoria Podium Presentation Basic Research su un totale di 688 presentazioni (83 Podium Presentation e 605 Poster Presentation). Inoltre, la ricercatrice Anna Okishima

è stata insignita dell'Henry Maso Award 2024, un premio assegnato ai giovani ricercatori. È la 32esima volta che Shiseido viene premiata alla conferenza organizzata dall'IFSCC: il più alto numero di premi assegnati ai produttori di cosmetici al mondo. Shiseido desidera continuare a creare valori innovativi basati sulle sue forti capacità di ricerca e sviluppo, molto apprezzate a livello globale, e a fornire innovazioni cosmetiche alle persone di tutto il mondo per realizzare la mission aziendale "Beauty Innovations for a Better World".

NUOVO RUOLO PER EVELINA LOCATELLI IN YVES ROCHER

Yves Rocher ha nominato Evelina Locatelli Direttore Marketing e Comunicazione per Italia e Portogallo. La manager, che vanta una carriera di oltre 20 anni nel settore, ha consolidato la sua esperienza all'interno dell'azienda, contribuendo in maniera significativa alla crescita del brand in Italia e Portogallo. Evelina Locatelli si è unita al team Yves Rocher nel 2016 come Responsabile Marketing e Comunicazione per l'Italia, e dal 2023 ha ricoperto la carica di Communication & Training Cluster Manager per i due Paesi. In questo ruolo, ha guidato progetti strategici di CSR, oltre a essere la promotrice del processo di trasformazione di Yves Rocher Italia in Società Benefit nel 2021. In precedenza, ha ricoperto ruoli di responsabilità in aziende come Deborah Group, dove ha affinato la sua expertise nella gestione della comunicazione aziendale. "Essere cresciuta all'interno di Yves Rocher e arrivare a ricoprire una posizione di tale prestigio è per me una grande soddisfazione. Sono entusiasta di poter contribuire ulteriormente allo sviluppo del brand in Italia e Portogallo, continuando a promuovere valori come la sostenibilità e l'innovazione", ha dichiarato Evelina Locatelli.



COSNOVA ITALIA APPRODA SU PINALLI.IT

cosnova Italia ha firmato un accordo di distribuzione con Pinalli in ragione del quale i prodotti essence e Catrice sono acquistabili dalle store online Pinalli.it. Veronica Barbetti, Direttore Commerciale di cosnova Italia: "Siamo entusiasti di questo importante accordo con Pinalli, che ci permette di ampliare ulteriormente la presenza online dei nostri brand essence e Catrice con un player affidabile e prestigioso. Si tratta di un nuovo importante tassello nella strategia retail di cosnova Italia, insieme a un'azienda con cui condividiamo valori, visione e obiettivi". L'accordo con Pinalli rappresenta un ulteriore passo strategico per cosnova Italia, che permette di consolidare il posizionamento di essence e Catrice nel mercato italiano e raggiungere un pubblico ancora più vasto.



CLIOMAKEUP ACCOGLIE MATTEO CUOMO

Matteo Cuomo entra in ClioMakeUp con il ruolo di Chief Commercial Officer. Questa nomina rappresenta un fondamentale passo strategico volto al potenziamento e all'espansione commerciale del brand. L'arrivo di Matteo Cuomo riflette la volontà di portare in azienda, con solide radici di family business, una leadership altamente specializzata votata a dare un ulteriore impulso alle attività commerciali. "Siamo entusiasti di accogliere Matteo Cuomo nel Team ClioMakeUp - dichiara la ceo Elena Dominique Midolo -. Con la sua vasta esperienza nel settore cosmetico e la sua capacità di interpretare i brand e intercettare abilmente le esigenze dei consumatori, Matteo sarà determinante nel potenziare i nostri sviluppi commerciali e i nostri revenue streams, impegnandosi su tutte le nostre linee di business e portando l'azienda a una crescita sempre più omnicanale e integrata. Per la nostra azienda, che nasce dal basso, da un'idea coltivata inizialmente da sole tre persone, coinvolgere un professionista well established è un ulteriore segno di maturo sviluppo".

NUOVO ACCORDO TRA AB PARFUMS E L'ORÉAL INTERNATIONAL DISTRIBUTION

AB Parfums, nuova ragione sociale di Angelini Beauty, e L'Oréal International Distribution (LID), divisione multi-brand Go-To-Market del Gruppo L'Oréal, annunciano un nuovo accordo per la distribuzione e promozione delle linee di fragranze dei brand Azzaro e Viktor & Rolf sul territorio italiano, a partire ottobre 2024. "Siamo orgogliosi di questo ulteriore consolidamento della partnership in essere con L'Oréal International Distribution, che ci vede già distributori per l'Italia dei marchi Ralph Lauren, Maison Margiela, Cacharel e Diesel. Questa nuova sfida conferma la reciproca soddisfazione per quanto costruito insieme, e la volontà di elevare ulteriormente il livello della collaborazione. Metteremo sul campo la nostra passione e la nostra esperienza per raggiungere gli obiettivi condivisi" dichiara Guido Andrea Bellicini, Country Manager Italia di AB Parfums S.p.A.

HR

HELENA RUBINSTEIN



DECIEM CHIUDE PER IL BLACK FRIDAY

Uno studio ha evidenziato che per il 98% le "offerte" del Black Friday non rappresentano il prezzo più basso dell'anno e sono spesso ingannevoli, concludendo che solo il 2% dei prodotti offerti durante il Black Friday 2022 era effettivamente più economico rispetto ad altri periodi dell'anno. Per questo motivo, Deciem invita a una riflessione più profonda, impegnandosi a offrire ai consumatori un reale valore per prodotti di alta qualità. Questo novembre, i brand The Ordinary e NIOD di Deciem continueranno a offrire uno sconto del

23% su tutti i prodotti sia nei negozi fisici sia online per tutto il mese, assicurando così un ampio accesso allo skincare di qualità e innovativo e promuovendo acquisti consapevoli e riflessivi. I negozi Deciem rimarranno chiusi il 29 novembre. Non solo. Per la prima volta, The Ordinary presenterà una nuova formulazione durante il mese di novembre: 100% Fermented Rose Hip Seed Oil di The Ordinary – lanciato il 12 novembre – sarà disponibile con uno sconto del 23%, insieme a tutti gli altri prodotti Deciem.



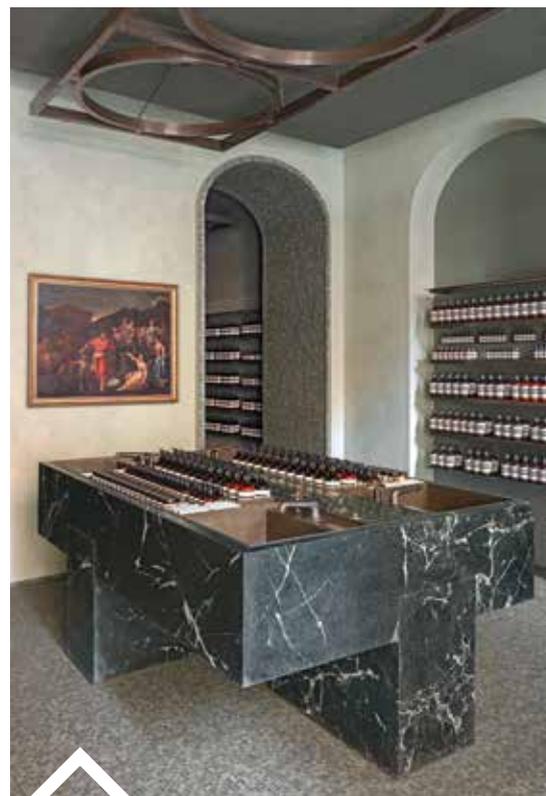
TERZA BOUTIQUE A ROMA PER LAURA BOSETTI TONATTO

Situata in piazza di Santa Maria Maggiore 28 e incastonata nelle mura della facciata della Basilica Papale di Santa Maria Maggiore che da sedici secoli domina la città di Roma, questa boutique è un luogo intimo ed emozionale,

intriso di arte, in cui intraprendere un'esperienza sensoriale alla scoperta delle materie prime più preziose con cui Laura Bosetti Tonatto crea le fragranze del suo marchio Essenzialmente Laura. Dopo le aperture di via dei Coronari 57 e via di Campo Marzio 35, anche l'indirizzo di questa boutique è stato scelto con meticolosa attenzione per offrire un viaggio sensoriale e culturale come accade con i profumi della collezione. La nuova location trova posto in uno dei più significativi luoghi della cristianità e della devozione mariana, la Basilica di Santa Maria Maggiore. Considerata una delle quattro Basiliche Papali in Roma e la sola della città ad aver conservato la primitiva struttura paleocristiana, è da sedici secoli il principale tempio mariano d'Occidente e culla della civiltà artistica. La storia millenaria di questo angolo romano si scopre oggi anche nelle atmosfere della boutique e nelle quattro nuove fragranze dedicate da Laura Bosetti Tonatto alla Basilica Papale di Santa Maria Maggiore.

NAÏMA PREMIA L'IMPEGNO SOCIALE AI BEST MOVIE WORLDS

Stefano Biagi, presidente di Naïma, ha premiato l'attrice Donatella Finocchiaro in occasione dei Best Movie Worlds, il gala benefico di cui Naïma è stata sponsor, che ha fatto il suo debutto quest'anno alla Festa del Cinema di Roma all'interno del programma Risonanze. L'evento, realizzato il 22 ottobre alle ore 20.00 presso il Forum Theatre (ex Teatro Euclide), ha visto la partecipazione di grandi nomi del cinema e dello spettacolo in una serata a sostegno del no profit. Organizzato da Best Movie, testata di riferimento per il cinema e l'entertainment pubblicata da Duesse Media Network, con la direzione artistica di Giorgio Viaro (responsabile editoriale della rivista), Best Movie Worlds è un evento che unisce spettacolo e impegno sociale. I protagonisti della serata – Margherita Buy, Massimiliano Caiazzo, Silvia D'Amico, Donatella Finocchiaro, Anna Foglietta, Greta Scarano, Andrea Bosca, Valentina Cervi e Alessio Vassallo – hanno avuto l'opportunità di sostenere diverse associazioni benefiche, tra cui: Associazione Theodora, Every Child is my Child, UNRWA, Una Nessuna Centomila, Pen Paper Peace, Albinet, Balouo Salo e IdeAs Impresa Sociale devolvendo loro un gettone del valore di 5.000 euro e contribuendo così attivamente a importanti cause sociali. A fare gli onori di casa sono stati Giorgio Viaro e Vito Sinopoli (CEO di Duesse Media Network). Best Movie Worlds è stato realizzato con il patrocinio di Anica e Rai, con il sostegno di Disney+, Festina e Naïma.



AESOP APRE A ROMA IN VIA DEL BABUINO

Il nuovo store Aesop si propone con una serie di tre stanze collegate da due enfilade parallele, archi, altezze generose e uno scenografico soffitto a volta. Il locale era disposto come un palazzo. I progettisti

hanno colto questo spunto per far riemergere e reinterpretare la loro conoscenza dell'architettura classica e rinascimentale, rafforzando le personalità distinte di ogni stanza in chiave contemporanea.

NASCE ANCOROTTI PERFUMES

Ancorotti Perfumes è la nuova avventura industriale del Gruppo Ancorotti in partnership con EuroItalia dedicata alla produzione di profumi per conto terzi. Il Cav. Giovanni Sgariboldi, Presidente EuroItalia, ha commentato: "Nel 1978 la profumeria italiana era ancora un sogno in un mercato dominato dai marchi francesi e americani. Tuttavia, grazie al Lavoro e all'innovazione, oggi EuroItalia è riconosciuta come un'eccellenza a livello internazionale. Con Ancorotti Perfumes condividiamo l'obiettivo di produrre prodotti di alta qualità che siano simbolo autentico del Made in Italy. Siamo due visionari pragmatici, uniti dalla stessa passione e ambizione per l'eccellenza e l'artigianalità". Renato Ancorotti, Presidente Ancorotti Group, ha dichiarato: "Ho iniziato il mio percorso nel mondo della cosmesi quarant'anni fa; prima di Ancorotti Perfumes, ho fondato altre due aziende, portandole entrambe al successo. Ho avuto l'onore di rappresentare il settore come presidente di Cosmetica Italia, l'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, e oggi continuo questo impegno in Senato, con il mio lavoro nella 9ª Commissione, che svolge un ruolo fondamentale per lo sviluppo del nostro Paese. Ancorotti Perfumes non è semplicemente una nuova azienda, ma un nuovo tassello di un progetto più ampio, che mira a fare della cosmesi Made in Italy un punto di riferimento globale in tutte le categorie di prodotto".

INNOVAZIONE
INFINITO MASCARA
CIGLIA OLTRE
OGNI LIMITE.



+25% lunghezza immediata*
+20% curvatura immediata*
100% definizione**

RICARICABILE

L'iconico mascara di Collistar torna in una **nuova formula potenziata**: associa all'alta definizione e alla curvatura perfetta un'azione extra allungante, **per ciglia infinitamente più lunghe, più definite e incurvate**. Disponibile in due tonalità dal colore intenso, **Extra Nero e Marrone**, Infinito Mascara dona profondità allo sguardo e garantisce un'applicazione **a lunga tenuta, zero grumi e zero sbavature**. L'innovativo applicatore **"Sky-Lift"** svolge un'azione liftante, regalandoti ciglia oltre ogni limite. Il plus? Grazie al **nuovo pack ricaricabile** da oggi puoi finalmente goderti il tuo mascara all'infinito!

*Test clinico-strumentale su 25 donne
**Test di autovalutazione; % di soggetti in accordo con l'affermazione


COLLISTAR
MILANO

La GEOGRAFIA del RETAIL

IN ALLEGATO A QUESTO NUMERO DI BEAUTY BUSINESS TROVATE
UNA FOTOGRAFIA DEI PRINCIPALI GRUPPI E INSEGNE DEL CANALE SELETTIVO

Sono 1.872 i punti vendita analizzati nella nuova edizione della Geografia del retail per un totale di 18 insegne. In particolare, il gruppo che conta il numero più elevato di store (369) è Douglas, che ha l'ulteriore primato di essere l'unica catena presente in tutte le regioni italiane. Seconda insegna è Naïma, con 293 punti vendita e presente in tutta Italia con l'eccezione della Sardegna e della Valle d'Aosta. Al terzo posto si colloca Ethos Profumerie che ha 292 store e una presenza abbastanza omogenea nelle diverse regioni italiane (l'unica che non presidia è l'Abruzzo). Seguono, a una distanza notevole dai top tre,

Sephora (132 negozi), Chicca Profumerie (119), Marionnaud (118), Idea Bellezza (93), Pinalli (79) e Beauty Star (67). Modus conta 53 store, Estasi 52, eb 47, Mabù 36, Rossi Profumi 35, Profumerie Vaccari e Lively Milano hanno entrambi 28 negozi. Mallardo e Sensation, invece, contano rispettivamente 17 e 14 punti vendita.

La regione che è maggiormente presidiata dal selettivo è la Lombardia, seguita dal Lazio e dall'Emilia Romagna, mentre dal punto di vista delle province la top five è composta da Roma (155 negozi), Milano (114), Napoli (86), Torino (59) e Brescia (45).





I campioni per regione

La mappa delle insegne leader in ciascuna regione italiana

A1 A2 A3 A4

★ Posizione n N° pv

I punti vendita selettivi per regioni

Regione	n° pv
Lombardia	295
Lazio	194
Emilia Romagna	187
Veneto	163
Campania	148
Toscana	139
Sicilia	134
Piemonte	129
Puglia	106
Marche	71
Liguria	59
Umbria	42
Friuli Venezia Giulia	40
Abruzzo	39
Trentino Alto Adige	38
Sardegna	32
Calabria	28
Molise	14
Basilicata	10
Valle d'Aosta	4

Le province con più store

Provincia	n° pv
Roma	155
Milano	114
Napoli	86
Torino	59
Brescia	45
Firenze	43
Bologna	36
Modena	35
Catania	35
Treviso	35
Venezia	35

LABBRA WOW-FACTOR!

CLINIQUE LANCIA POP LONGWEAR LIPSTICK, IL ROSSETTO, DISPONIBILE IN 36 TONALITÀ CON FINITURE SHINE, SATIN E MATTE, CHE COMBINA COLORE INTENSO E CURA DELLE LABBRA PER UN LOOK IMPECCABILE. VOLTO DELLA CAMPAGNA SOCIAL È LA CANTANTE ANGELINA MANGO

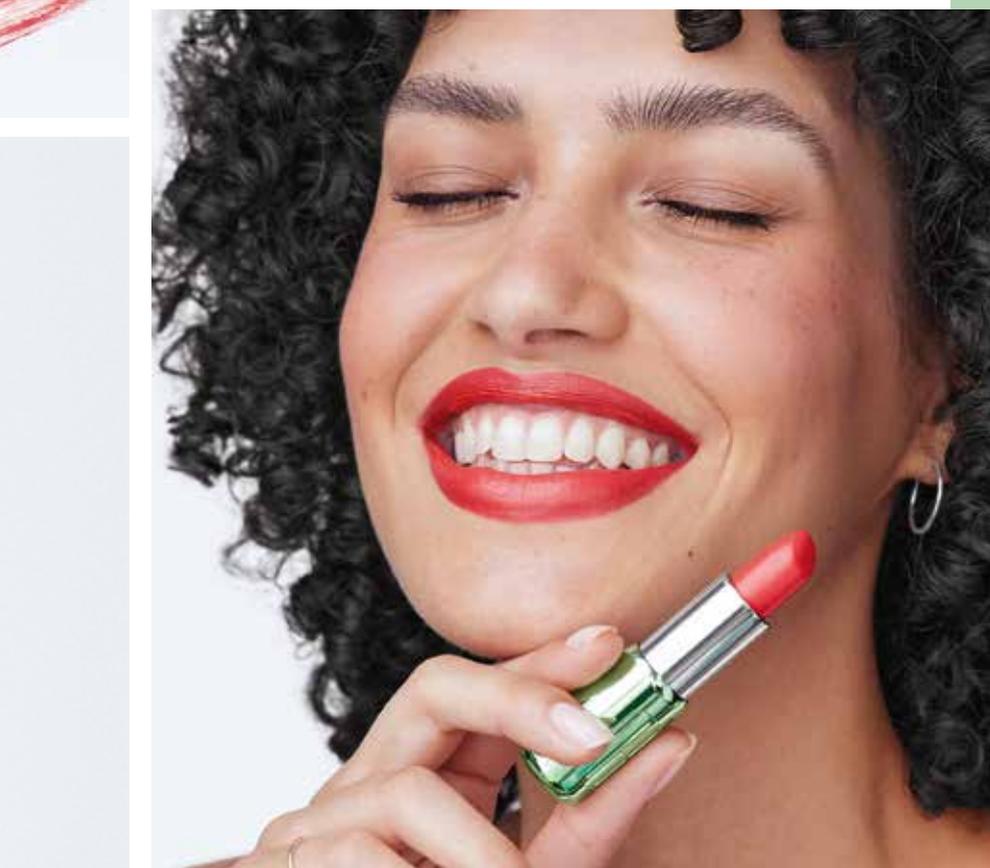
DI SILVIA BALDUZZI

Clinique Pop Longwear Lipstick è l'alleato perfetto per chi desidera unire colore intenso e cura delle labbra. Questa formula innovativa offre un'applicazione uniforme e confortevole, trasformando il gesto quotidiano del trucco in un momento di piacere. Con una sola passata, il rossetto si stende facilmente, donando un colore ultra-pigmentato e una copertura totale. Adatto a tutte le labbra, Clinique Pop Longwear Lipstick è pensato per adattarsi a ogni tipo di pelle grazie alla vasta gamma di tonalità disponibili. Che si stia cercando un look naturale o uno più audace, sarà possibile trovare la sfumatura giusta per sé. La collezione include 36 shade a lunga durata e tre diversi finish: Shine, Satin e Matte, perfetti per ogni mood e occasione. Clinique Pop Longwear Lipstick, inoltre, non è solo un rossetto di tendenza ma anche un vero trattamento per le labbra. La sua formula long-lasting garantisce fino a 8 ore di durata, mantenendo il colore ricco e vivido senza sbavature. Testato contro le allergie e privo di profumi al 100%, questo rossetto è la scelta ideale anche per le pelli più sensibili.

I segreti per un risultato impeccabile e personalizzato

Per risultati ottimali, si può applicare Clinique Pop Longwear Lipstick su labbra pulite e nude. Per una definizione extra, è possibile abbinarlo a una matita labbra e, se si desidera un tocco extra di brillantezza, completare il look con un gloss. Qualunque sia il proprio stile, questo rossetto garantisce un risultato impeccabile e duraturo. ❖





ANGELINA MANGO E CLINIQUE: UN LEGAME CHE FA POP!

La collaborazione tra la cantautrice Angelina Mango e il brand Clinique prosegue con nuovi entusiasmanti progetti. Nata sul palco di Sanremo, questa partnership è diventata un punto di riferimento nel mondo della bellezza e della musica. Angelina è protagonista della campagna social per il lancio del Clinique Pop Longwear Lipstick, in cui incarna l'essenza del prodotto. In un outfit total white, si muove con grazia e con un microfono vintage, creando un collegamento tra musica e bellezza, mentre gioca con le diverse colorazioni dei rossetti, che riflettono la sua personalità vivace.

Tra le 36 tonalità disponibili, ha scelto tre finish: Blush (numero 9, finish Shine), Chili Pop (numero 35, finish Matte) e Cola Pop (numero 17, finish Satin). Queste colorazioni presentano una formula dermatologicamente testata, priva di profumo, adatta anche alle pelli più sensibili, che unisce un colore ricco con le proprietà di un trattamento. Angelina ha già presentato il Pop Longwear Lipstick nel videoclip della versione spagnola di Melodrama, uscito il 20 settembre. In quell'occasione, ha mostrato le diverse shade, esprimendo la sua personalità attraverso uno dei suoi signature make up look, rafforzando ulteriormente il legame tra Clinique e il suo stile unico.

Eleganza e carisma PER UN'ICONA SENZA TEMPO

MARGOT ROBBIE, AMBASCIATRICE DELLA MAISON DAL 2018, DIVENTA IL VOLTO DELLA NUOVA CAMPAGNA DI CHANEL N°5, SOTTOLINEANDO IL LEGAME TRA LA SUA PERSONALITÀ DINAMICA E L'ESSENZA IMMORTALE DEL PROFUMO

DI SILVIA BALDUZZI

La fragranza Chanel N°5, sinonimo di eleganza e femminilità senza tempo, accoglie una nuova straordinaria testimonial: Margot Robbie. L'attrice e produttrice australiana, già ambasciatrice della Maison dal 2018, è il volto della nuova campagna pubblicitaria, on air da ottobre. Questa scelta sottolinea il legame tra il fascino intramontabile di Chanel N°5 e la versatilità e il carisma di Margot Robbie, che ha saputo affermarsi come una delle personalità più influenti del cinema contemporaneo. Con il suo fascino sereno e sicuro, Robbie incarna alla perfezione lo spirito di Chanel N°5, aggiungendosi a una lunga lista di grandi attrici che nel tempo hanno rappresentato l'essenza di questa fragranza leggendaria. Margot Robbie ha espresso il suo entusiasmo per questo importante ruolo: "Penso che Chanel N°5 sia uno dei profumi più emblematici al mondo. Innumerevoli talenti sono stati associati a questa fragranza nel corso degli anni. Farne parte oggi è incredibile. Sono davvero onorata di unirmi a questa schiera di talenti straordinari". Le sue parole evidenziano il prestigio e l'eredità culturale legata a Chanel N°5, un'icona che continua a essere fonte di ispirazione per molte generazioni.





L'incontro tra il cinema e una fragranza iconica

Margot Robbie, attrice di talento e produttrice visionaria, ha costruito la sua carriera con l'obiettivo di raccontare storie incentrate su figure femminili forti e indipendenti. La sua presenza magnetica e il suo carisma sicuro riflettono perfettamente il carattere unico della fragranza Chanel N°5, di cui è il nuovo volto. Dopo il debutto in "The Wolf of Wall Street" di Martin Scorsese nel 2013, Margot ha affascinato il pubblico con interpretazioni iconiche come quella di Sharon Tate in "C'era una volta a... Hollywood" di Quentin Tarantino e il ruolo da protagonista in "Babylon". Il suo talento è stato riconosciuto anche con una nomination agli Oscar per "Tonya", film che ha prodotto attraverso la sua società LuckyChap Entertainment. Più recentemente, il successo mondiale di "Barbie" di Greta Gerwig, di cui è stata attrice e produttrice, ha consolidato la sua posizione di figura influente nell'industria cinematografica. Con LuckyChap, Margot continua a promuovere progetti volti a raccontare storie femminili e a sostenere il lavoro di registe emergenti, dimostrando una dedizione costante alla rappresentazione femminile nel cinema. 



UN TRIONFO DI LUCE E COLORE

YSL BEAUTY CELEBRA LA SUA STORICA CONNESSIONE CON LA LUCENTEZZA ATTRAVERSO YSL LOVESHINE, UNA COLLEZIONE INNOVATIVA CHE UNISCE LIP CARE E TONALITÀ BRILLANTI, TRASFORMANDO L'ORDINARIO IN STRAORDINARIO. DUA LIPA È LA NUOVA GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR

DI SILVIA BALDUZZI

La storia d'amore tra YSL Beauty e la lucentezza è antica e affascinante. Come i diamanti che abbelliscono il celebre "Le Smoking tuxedo", la lucentezza rappresenta un accento irresistibile, simbolo di individualità ed empowerment. Yves Saint Laurent credeva che la lucentezza potesse amplificare la nostra brillantezza, permettendoci di emergere dall'ombra. Oggi, questo legame continua con l'arrivo di YSL Loveshine, un universo innovativo che celebra la luce e la bellezza. YSL Loveshine rappresenta un nuovo capitolo in cui la lip care si unisce a tonalità glossy. Con questa novità, tutto si illumina: l'oscurità si trasforma in luce, e l'ordinario diventa straordinario. Oltre a YSL Loveshine, un rossetto lucido effetto bagnato, troviamo YSL Loveshine Candy Glaze, un gloss in stick che ha già conquistato il mondo.

YSL Loveshine, il rossetto lucido effetto bagnato

Il nuovo rossetto lucido YSL Loveshine offre una texture cremosa e vellutata, ideale per idratare le labbra fino a 24 ore. La sua formula, arricchita con Polpa di Fico degli Ourika Community Gardens, garantisce benessere e lucentezza. Disponibile in diverse tonalità, YSL Loveshine si distingue per la sua finitura "effetto bagnato", che riflette la luce in modo straordinario. La texture cremosa si scioglie sulle labbra senza risultare appiccicosa né pesante, trasformando il rossetto in un olio delicato. Nel case, l'iconico argento YSL viene riproposto in un design cromatico sofisticato, con un tocco di rosa nude sull'anello, avvolto dall'iconica Cassandra, eterno simbolo di YSL.



DUA LIPA: LA CANTANTE BRITANNICA È STATA ACCOLTA DA YVES SAINT LAURENT BEAUTY COME GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR

© ELODIE DAGUIN FOR YSL BEAUTY



DUA LIPA È GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR PER YSL BEAUTY

Yves Saint Laurent Beauty accoglie Dua Lipa come Global Makeup Ambassador, consolidando una partnership che celebra l'individualità e la cultura. Già volto della fragranza Libre, Dua Lipa incarna la femminilità moderna e promuove l'espressione personale attraverso il trucco. Attorno a una piscina circondata da palme, immersa in uno scenario pieno di riflessi acquatici e cromatici, l'irresistibile potenza di Dua Lipa fa risplendere ogni cosa. Che sia giorno o notte, trasmette vibrazioni che avvolgono i sensi. Indossa le nuove tonalità di YSL Loveshine e YSL Loveshine Candy Glaze e disseta le sue labbra con piacevole benessere. "Per me, le fragranze e il make up sono un'altra forma di espressione personale, un modo di esplorare il mio carattere giocoso, la mia creatività e la mia individualità. Sono entusiasta di partecipare a questo viaggio come membro della famiglia YSL Beauty" spiega Dua Lipa.

Ysl Loveshine Candy Glaze: il gloss in stick

Già diventato un successo globale, YSL Loveshine Candy Glaze è il gloss in stick che offre una lucentezza smaltata e un'idratazione di lunga durata. Con una texture gel leggera, questo prodotto perfeziona l'aspetto delle labbra, donando loro un look rimpolpato e lucido. La formula di YSL Loveshine Candy Glaze è arricchita con Acido Ialuronico, Vitamina E e Melograno degli Ourika Community Gardens, dalle proprietà antiossidanti, che contribuiscono a levigare, ammorbidire e migliorare complessivamente l'aspetto delle labbra.

Ysl Loveshine Candy Glow Balm

Il balsamo labbra YSL Candy Glow si adatta al pH delle labbra, offrendo una sfumatura lucida e un colore personalizzato. Con ingredienti come Burro di Karité e Olio di Maracuja, questo balsamo ostacola la comparsa delle rughe, assicurando una profonda idratazione e un aspetto sano.

Quando la bellezza incontra la sostenibilità

Tutti i prodotti YSL Loveshine sono arricchiti con ingredienti sostenibili raccolti nei celebri Ourika Community Gardens, fondati da YSL Beauty nel 2014 in Marocco. Questa oasi di sostenibilità è gestita da una cooperativa femminile che coltiva – preservando la biodiversità con agricoltura rigenerativa e biologica – ed estrae gli ingredienti più pregiati in diversi periodi dell'anno per infondere in ogni formula YSL Loveshine i suoi effetti benefici sulla pelle.



VOGLIAMO CREARE una connessione emotiva con i consumatori

L'ITALIA È IL SECONDO MERCATO AL MONDO PER **GHD**. QUALI SONO LE RAGIONI DI QUESTO SUCCESSO? IL BRAND HA LAVORATO SULLA VALORIZZAZIONE DI OGNI CANALE PER OFFRIRE AL CONSUMATORE FINALE LA MIGLIORE ESPERIENZA DI ACQUISTO

DI CHIARA GRIANTI

“**I**n questi anni ghd Italia è riuscita ad accelerare in modo incredibile la sua crescita e lo sviluppo, passando dalla sesta alla seconda posizione nei ranking dei nostri mercati mondo. In questi anni, in Italia abbiamo quasi triplicato il fatturato, superando ogni nostra aspettativa”. È quanto ci racconta Stefano Filipazzi, Managing Director ghd Italy & Southeast Europe, al quale abbiamo chiesto di spiegarci il modello di business e la strategia distributiva di ghd, che è nato come prodotto professionale ma ha saputo conquistare il consumatore instaurando con lui un legame emotivo. “L'unicità del brand ghd sta anche nella perfetta fusione di diverse anime: elevatissima qualità e tecnologia, design unico, anima fashion e cool. Per rafforzare ulteriormente il legame con il mondo del fashion, ogni anno siamo presenti alle sfilate della Milano Fashion Week al fianco di top brand come Missoni, Cavalli, Philipp Plein, Ferragamo, Moschino e tanti altri. Questo mix perfetto penso sia alla base del grande successo di ghd, e non parlo solo di numeri, ma soprattutto del forte legame che ghd riesce a creare con le proprie consumatrici. Il successo di un brand non si misura solo con le vendite, ma anche dalla con-

nessione emotiva che riesce a creare con i propri consumatori. Questo ci rende differenti” spiega Stefano Filipazzi.

Quali sono le ragioni delle eccezionali performance registrate in Italia?

Direi che lo step fondamentale è stato quello di passare da una strategia tradizionale b2b, focalizzata sul canale professionale, a una strategia “consumer centric”, cambiando quindi radicalmente non solo il modello di business, ma anche il mindset culturale e organizzativo della nostra azienda. Abbiamo messo al primo posto la creazione di domanda e il nostro brand è riuscito a triplicare l'awareness, superando tra l'altro, come primo mercato al mondo per ghd, la soglia di 1 milione di follower su Instagram; diventando oggi uno dei brand beauty più desiderati in tutto il panorama italiano. Il secondo passaggio fondamentale è stato superare la vecchia logica di segmentazione dei canali distributivi, lavorando sulla valorizzazione di ogni canale per offrire al consumatore finale la miglior offerta possibile. Si tratta quindi di creare, in ogni contesto, la miglior esperienza di acquisto per il consumatore, in funzione delle peculiarità e unici-





STEFANO FILIPAZZI,
MANAGING DIRECTOR GHD
ITALY & SOUTHEAST EUROPE

tà del canale stesso: per esempio, nei nostri saloni professionali l'unicità distintiva è l'elevata competenza degli hair stylist e la loro capacità di fornire servizi di demo e tutorial di grande valore per una nuova consumatrice che desidera avvicinarsi al mondo ghd. Come sempre però, ancor più che a strategie e prodotti, il successo di una azienda è legato alle persone, alla loro passione e al talento; il merito del successo è quindi soprattutto il loro. ghd ha lavorato tanto in questi anni per potenziare l'organizzazione in ogni ambito, avendo come priorità quella di creare un ambiente inclusivo e dinamico, senza paura di puntare su giovani di grande potenziale. Oggi l'età media in ghd è inferiore ai 35 anni e la prima linea manageriale è composta al 60% da donne. La sfida attuale delle aziende è investire ancora di più sulle persone, con strumenti quali smart working e welfare, ma soprattutto creando percorsi di crescita professionale mirati e rendendo ancora più piacevole, di valore e, perché no, anche divertente l'ambiente lavorativo.

Ci può raccontare qual è la vostra strategia distributiva oggi e come si evolverà ulteriormente?

Come detto prima, la strategia di ghd è fortemente "consumer centric", quindi supera il concetto di- ▶



IL SUCCESSO DI UN BRAND NON SI MISURA SOLO CON LE VENDITE, MA ANCHE DALLA CONNESSIONE EMOTIVA CHE RIESCE A CREARE CON I PROPRI CONSUMATORI. QUESTO RENDE GHD DIFFERENTE

IN ALTO IL POP UP STORE GHD NEL CENTRO DI MILANO, DURANTE LA MILANO FASHION WEEK

tributivo. Abbiamo per questo deciso negli anni di essere presenti e incontrare i nostri consumatori nei luoghi, digitali e fisici, nei quali le persone vivono esperienze di beauty: abbiamo quindi rafforzato la nostra presenza nel mondo professionale, creato un business di e-commerce, prima quasi assente, e infine attivato una serie di partnership con le principali catene di beauty in Italia. Oggi non siamo invece presenti in canali mass market o di elettronica di consumo, che consideriamo non coerenti con il posizionamento premium e lusso del nostro brand. Il punto principale della nostra strategia distributiva è la valorizzazione del canale: per esempio, abbiamo creato un nuovo servizio, ghd Tutorial, che permette a ogni consumatrice che compra nei saloni ghd di ricevere nel salone in cui ha effettuato l'acquisto, quando lo desidera, un servizio tutorial completo e gratuito che la accompagna nell'utilizzo del tool ghd e le permetta di scoprire come poter creare facilmente da sola il look che preferisce. Questo è un servizio esclusivo dei nostri migliori saloni professionali, che permette loro di avere una offerta distintiva e di valore, uscendo dalla dinamica tradizionale dello sconto e della promozione.

Avete valutato un ampliamento distributivo nel canale profumeria?

In questi anni abbiamo iniziato a sviluppare il canale Premium Retail e a instaurare partnership con le principali catene beauty (Sephora, Pinalli, Douglas) e con Rinascente. Oggi abbiamo oltre 40 store attivi, con spazi dedicati a ghd e, in diversi store, anche con personale dedicato in grado di offrire esperienze di styling gratuite alle consumatrici che desiderano avvicinarsi a ghd. L'obiettivo è di arrivare a breve a oltre 100 store, ma il potenziale del canale potrebbe essere ancora maggiore. Fondamentale per noi è la parte di training e formazione del personale di negozio, che deve essere in grado di offrire alla consumatrice la miglior esperienza di acquisto, coerente con il posizionamento del brand. Anche in questo caso, l'ampliamento distributivo risponde all'esigenza del consumatore di trovare ghd nei migliori luoghi beauty che frequenta. Pensiamo che questo sia il modo corretto per essere più vicini ai consumatori che desiderano qualcosa di speciale per il proprio hair styling.

Tra le chiavi del successo di ghd vi è certamente la comunicazione digital e social, grazie alla collaborazione con un ampio network di creator e influencer. Come si struttura oggi la strategia attraverso le piattaforme digital?

Per iniziare, alcuni numeri: oggi ghd collabora con un network di oltre 850 influencer e creator, che hanno generato nell'ultimo anno oltre 12.000 contenuti ghd, qualcosa come più di 30 contenuti originali ogni giorno, per 365 giorni! Questo ha permesso a ghd negli ultimi anni di essere leader in tutto il mondo beauty in Italia in termini di EMV (Earned Media Value), l'indicatore che misura il

A DESTRA E SOTTO LA SPAZZOLA
PER CAPELLI GHD DUET BLOWDRY,
CHE PERMETTE DI ASCIUGARE E
OTTENERE UNA PIEGA VOLUMINOSA
ALLO STESSO TEMPO

“valore” della visibilità ottenuta attraverso questi contenuti digitali. Questo penso sia uno dei principali vantaggi competitivi di ghd: riuscire a far vivere ogni giorno il brand attraverso le esperienze reali dei nostri creator, che con la loro creatività e passione per lo styling riescono a coinvolgere i loro follower facendo percepire la bellezza (e la facilità) di un’esperienza premium di styling con ghd. Le piattaforme social sono un mondo molto dinamico e in continua evoluzione, già solo 2-3 anni fa il panorama era molto differente rispetto a oggi. La chiave per ogni brand è capire come utilizzare al meglio ogni canale digitale in funzione dei propri obiettivi, ognuno può giocare un ruolo differente e uno dei fattori vincenti per le aziende è proprio la capacità di trovare il bilanciamento ottimale. Noi, per esempio, oltre ai canali tradizionali, quali Instagram e TikTok, stiamo iniziando a dare sempre maggiore rilevanza anche alla CTV (connected TV), per rendere visibile la nostra presenza su canali quali Netflix, Prime Video e altri, raggiungendo nuove fasce di consumatori.

Che tipo di impatto genera il digital sulle vendite?

Il digital è il nostro canale di comunicazione principale, ci permette di interagire in modo diretto e mirato con le nostre consumatrici, lo abbiamo iniziato a fare con grande anticipo rispetto ad altri, ben prima della pandemia, e questa scelta oggi ci sta premiando. La nostra leadership in ambito digitale ci ha permesso poi di realizzare progetti innovativi, tra i quali mi fa piacere citare Free Your Style, un programma che permette a ogni donna (e uomo!) di scegliere un salone tra i nostri migliori in tutta Italia e di prenotare un servizio di styling completo e gratuito. È un esempio della nostra strategia o2o, online to offline, che ha creato una connessione diretta tra il nostro mondo digitale e i nostri migliori saloni professionali. Free Your Style è stato fin dall’inizio, 2 anni fa, un grande successo; ogni anno riceviamo oltre 50.000 prenotazioni, un numero incredibile! A questo proposito, un ringraziamento speciale va ai nostri saloni che hanno erogato styling ghd di grande qualità. Oltre il 90% delle persone si sono dette, infatti, molto soddisfatte del servizio ricevuto.

La pandemia ha dato grande impulso all’haircare,



accrescendo notevolmente le vendite di prodotti di fascia anche premium per il trattamento domestico. Qual è il potenziale di questo business per il futuro?

Il “Beauty Tech” è uno dei mega-trend globali e sta avendo un grande impatto anche nel mondo dell’hair styling. Vediamo infatti sempre nuovi brand investire e crescere in questo settore, con una qualità generale sempre maggiore, e questo direi che è molto positivo per il consumatore finale. Un altro aspetto importante è la crescita della fascia premium, che sta diventando il segmento trainante dell’intero mercato. L’innovazione tecnologica pervaderà sempre di più ogni ambito della nostra vita, e così sarà anche nel mondo dell’hair styling.

In occasione della fashion week milanese il vostro pop up store nel centro di Milano è ormai un appuntamento fisso per le consumatrici, un appuntamento, peraltro, a cui prendono parte con entusiasmo. Prova ne sono le numerose persone





A SINISTRA E SOTTO LA STYLER CHRONOS, CON CUI GHD È ENTRATA NELLA FASCIA SUPER PREMIUM DELLE STYLER. IL PRODOTTO HA AVUTO UN RISCONTRO MOLTO POSITIVO DIVENTANDO SUBITO UNO DEI BESTSELLER DI GHD

il lancio della styler Chronos siamo entrati nella fascia super premium delle styler, un segmento non ancora presidiato da ghd. Il prodotto ha avuto un riscontro molto positivo dai consumatori diventando subito uno dei bestseller di ghd. Da pochi mesi, luglio 2024, abbiamo poi lanciato un nuovo prodotto straordinario, ghd Duet Blowdry, che permette di asciugare e ottenere una piega voluminosa allo stesso tempo. Duet rappresenta la soluzione

ghd per tutti coloro che desiderano uno styling professionale con zero danni termici per i capelli, un risultato incredibile che ha richiesto anni di ricerca e sviluppo presso il nostro laboratorio R&D di Cambridge. Ogni nostro lancio viene preparato in ottica omnichannel: da una lato assicurando grande visibilità grazie a oltre 2.000 vetrine dedicate a ghd nei migliori saloni in Italia, da un altro dando una grande spinta lato digital, sia attraverso il nostro network di influencer sia con campagne di comunicazione social su tutte le piattaforme. In questo modo, fin dal primo giorno di lancio, riusciamo a generare un grande impatto sul mercato sia offline sia online, per raggiungere velocemente il maggior numero di consumatori. Velocità, pervasività e qualità dell'execution sono aspetti ormai fondamentali di ogni campagna marketing.

Ghd è sinonimo di haircare avendo una proposta di device e prodotti per lo styling e una notorietà estremamente elevata. Avete mai valutato una diversificazione in altri segmenti del beauty?

Nel nostro brand c'è la nostra essenza, la mission di ghd è trasformare la vita delle donne in un good hair day... Il focus è quindi totalmente dedicato allo styling dei capelli. Stiamo però allargando la nostra offerta con un assortimento sempre più ampio di prodotti di hair care, pre e post styling, sia per migliorare la qualità dello styling sia per proteggere ulteriormente il capello, un'esigenza sempre più sentita dalle donne. Per ghd questo è un segmento con un grande potenziale di crescita nei prossimi anni.

in coda... e di recente avete preso parte anche alla Milano Beauty Week. Questo tipo di iniziative è destinato a crescere nei prossimi anni?

L'esperienza per ghd è al centro di tutto. Studiamo e realizziamo sempre più progetti per dare la possibilità alle persone di provare un'esperienza di styling ghd e pensiamo sia il modo più semplice e immediato per far capire la differenza tra un tool ghd e tutti gli altri sul mercato. Quest'anno, per la prima volta, abbiamo partecipato anche alla Beauty Week, che penso sia un'iniziativa eccellente per il settore: i complimenti vanno a Cosmetica Italia per averla creata 3 anni fa. In generale, come ghd abbiamo una strategia esperienziale che tocca ogni canale; oltre all'esempio di Free Your Style nei nostri migliori saloni, abbiamo attivato un bellissimo progetto riservato al mondo Retail che prende il nome di "ghd Styling Days" e prevede centinaia di giornate di styling gratuito che i nostri hair stylist forniranno negli store in cui è presente ghd. Un grande sforzo organizzativo del nostro team, per dare una bellissima opportunità alle consumatrici beauty di conoscere il valore di un tool ghd e la qualità del suo styling.

Nel corso di quest'anno avete lanciato due prodotti iconici: la styler Chronos e la spazzola Duet Blowdry. Che tipo di risultati avete conseguito? E con quale strategia a supporto?

ghd da sempre è sinonimo di innovazione e superiorità tecnologica e la crescita di questi anni è stata realizzata anche grazie a numerosi nuovi prodotti e tecnologie lanciati sul mercato. Nell'ultimo anno abbiamo poi fatto un ulteriore salto in avanti: con





vegan



cruelty
free
according
to EU law

catrice
COSMETICS

INVISIBLE COVER. MAGICAL COMFORT.

OWN YOUR MAGIC.



NOVITÀ

LE PAROLE DELLO SKINCARE

DI BARBARA RODESCHINI

Ogni anno sono centinaia i prodotti per la cura della pelle che raggiungono gli scaffali di distributori e profumerie. Un mercato che, secondo Statista, in Italia nel 2024 porterà a ricavi per circa 3 miliardi di euro e che è destinato a crescere anche negli anni a venire. A spingere il business sono diversi fattori. Da un lato, si allarga la platea dei consumatori con l'arrivo della Generazione Alpha; dall'altro, l'innovazione tecnologica a partire dall'intelligenza artificiale e dalla realtà aumentata sta già modificando in modo sostanziale i consumi. Non bisogna poi dimenticare l'impatto della comunicazione che grazie ai social media raggiunge e consiglia un pubblico che più eterogeneo non potrebbe essere. In questo contesto le aziende cosmetiche, dai big agli emergenti, devono trovare il modo di farsi notare e riconoscere in una vetrina sempre più affollata, dove gli input sono molteplici e le informazioni sono infinite e durano il tempo dello scorrere di un video su TikTok. Una sfida che deve tener conto anche delle nuove

sensibilità come la sostenibilità e l'inclusione, temi fondamentali per le generazioni più giovani ma sempre più rilevanti anche per i boomer. Appurato che affidare lo storytelling a un chatbot non può essere una soluzione vincente, ecco che il fattore umano torna a fare la differenza. Ed è così che il personale di vendita acquisisce un nuovo ruolo, diventando il mediatore culturale essenziale tra l'azienda e il pubblico. Una posizione che necessita di costante aggiornamento e dell'acquisizione di nuove soft skill. E l'industria investe in questa direzione con la formazione, che si svolge su piani diversi, sfruttando tutte le potenzialità dell'omnicanalità. La valorizzazione dei sales assistant è il primo passo verso la fidelizzazione della clientela e questo lo sanno bene tanto i retailer quanto i brand. Che investono nella formazione, fornendo informazioni e leve per veicolare messaggi efficaci. Un territorio, quello dell'aggiornamento, che si muove su piani diversi, abbracciando la tecnologia ma tenendo al centro il capitale umano. 



CHANEL

Quali sono i pilastri della formazione di Chanel in ambito skincare?

Il nostro approccio formativo si fonda sulla volontà di integrare heritage, conoscenza prodotto e personalizzazione dell'esperienza in profumeria. Non è possibile comprendere il valore dello skincare Chanel senza considerare l'approccio di Mademoiselle Chanel secondo cui "il viso è uno specchio che riflette i movimenti della vita interiore: dedicategli molte cure". La formazione su ricerca, scienza e tecnologia alla base dei nostri trattamenti considera l'avanguardia e l'innovazione che danno vita ai nostri attivi chiave efficaci e su misura. La personalizzazione della consulenza vede al centro i servizi: oggi la cliente è informata, il vero plus che cerca è il consiglio personalizzato su come ottenere il massimo dalla propria routine attraverso gestualità specifiche, consigli di applicazione o tecniche di layering personalizzate.

Quali sono i temi/valori che non possono mancare?

Con l'obiettivo di affermare l'autorevolezza nel trattamento della nostra Maison, i temi centrali della nostra formazione riguardano proprio la Chanel Skincare Difference, ciò che rende unico e desiderabile lo skincare Chanel. L'expertise nella coltivazione delle camelie: il nostro centro di ricerca di Gajacq porta avanti un progetto di conservazione e studio

di oltre duemila specie di camelie, materia prima chiave per la creazione di attivi star per preservare la vitalità della nostra pelle. Da oltre un decennio la Maison collabora con l'università di Vienna per comprendere a fondo i meccanismi di invecchiamento cellulare con l'obiettivo di sviluppare trattamenti anti-età mirati per ciascuna fase della senescenza. I laboratori a cielo aperto integrano un approccio sostenibile alle coltivazioni delle materie prime con l'avanguardia creativa nell'innovazione tecnologica. E infine l'arte della formulazione, sintesi perfetta tra sicurezza, efficacia e sensorialità.

Quali sono le tipologie di formazione più efficaci e perché?

Con l'obiettivo di dedicare un'offerta formativa personalizzata e funzionale alle esigenze dei nostri partner commerciali, abbiamo diversificato le opportunità training. I webinar dedicati alle novità si alternano ad appuntamenti "full day" che approfondiscono tutto il portfolio delle nostre creazioni skincare. Il nostro personale itinerante è sempre pronto a chiarire dubbi o dedicare brevi momenti di approfondimento al personale in-store. Senza dimenticare la nostra App Inside Beauty, ricca di contenuti in costante aggiornamento, dedicati all'autoformazione individuale.



CLINIQUE

Quali sono i pilastri della formazione di Clinique in ambito skincare?

Clinique offre soluzioni guidate da dermatologi, quindi la conoscenza della pelle e delle principali esigenze è propedeutica alla formazione prodotto. Sia al personale delle profumerie che al nostro personale offriamo una formazione a 360 gradi che guida nella comprensione delle nostre formule e del loro utilizzo. Gli argomenti che affrontiamo sono la guida della pelle, come e dove agiscono gli ingredienti principali, formule e texture, beauty routine, trend skincare e tecniche di vendita.

Quali sono i temi/valori che non possono mancare?

Sicuramente non possono mancare i trend del momento che ci aiutano a capire che tipo di prodotto posso consigliare, come per esempio la doppia detersione, dove mettiamo in evidenza la soluzione Clinique. Un altro tema che per noi è fondamentale è l'inclusività. Ognuno ha la propria skincare routine e nessuna pelle viene lasciata indietro.

Come bilanciate le informazioni relative al brand, al prodotto e alle tecniche di vendita?

I nostri corsi sono il perfetto connubio di brand storytelling per imparare a comunicare l'heritage di un brand dalle solide basi

cosmetiche e dermatologiche, informazioni prodotto con focus ingredienti Active Derma che lavorano sulle principali esigenze della pelle e workshop su tecniche di vendita, dimostrazioni veloci e offerta di servizi per creare con le nostre consumatrici un rapporto di fiducia

Quali sono le tipologie di formazione (sessioni virtuali, giornate/serate dedicate, tour in-store ecc.) più efficaci e perché?

Il brand Clinique si è sempre contraddistinto per la sua comunicazione di grande impatto sia in fisico sia in virtuale attraverso asset di brand davvero all'avanguardia. Dedichiamo con cadenza regolare sessioni virtuali di formazione a tutti gli onboarding, costruiamo corsi ad hoc per i progetti speciali coi nostri partner retailer e creiamo veri e propri eventi di formazione sia durante i tour Education di persona sia durante le presentazioni Nuovi lanci in virtuale. Certo è che gli incontri di persona riescono ancora oggi a coinvolgere e sorprendere chi si avvicina al brand poiché è più semplice poter arricchire le formazioni attraverso la prova del prodotto e la condivisione di protocolli e tecniche di vendita.



LEDA FIORINI
GLOBAL TRAINING MANAGER BOLTON BEAUTY

COLLISTAR

Quali sono i pilastri della formazione di Collistar in ambito skincare?

La formazione Collistar in ambito skincare si basa su alcuni pilastri fondamentali. In primo luogo, è essenziale comprendere le diverse fasi del processo di invecchiamento cutaneo e i segni visibili che lo caratterizzano. Questo permette di identificare le azioni mirate necessarie per contrastare tali segni. La formazione si concentra sull'associazione dei prodotti skincare alle varie esigenze e sull'approfondimento della conoscenza in termini di azioni, ingredienti ed efficacia. È cruciale formare i professionisti addetti alle vendite anche sull'importanza di una routine skincare personalizzata, che abbini non solo il trattamento, ma anche detergenza e protezione solare.

Quali sono i temi/valori che non possono mancare?

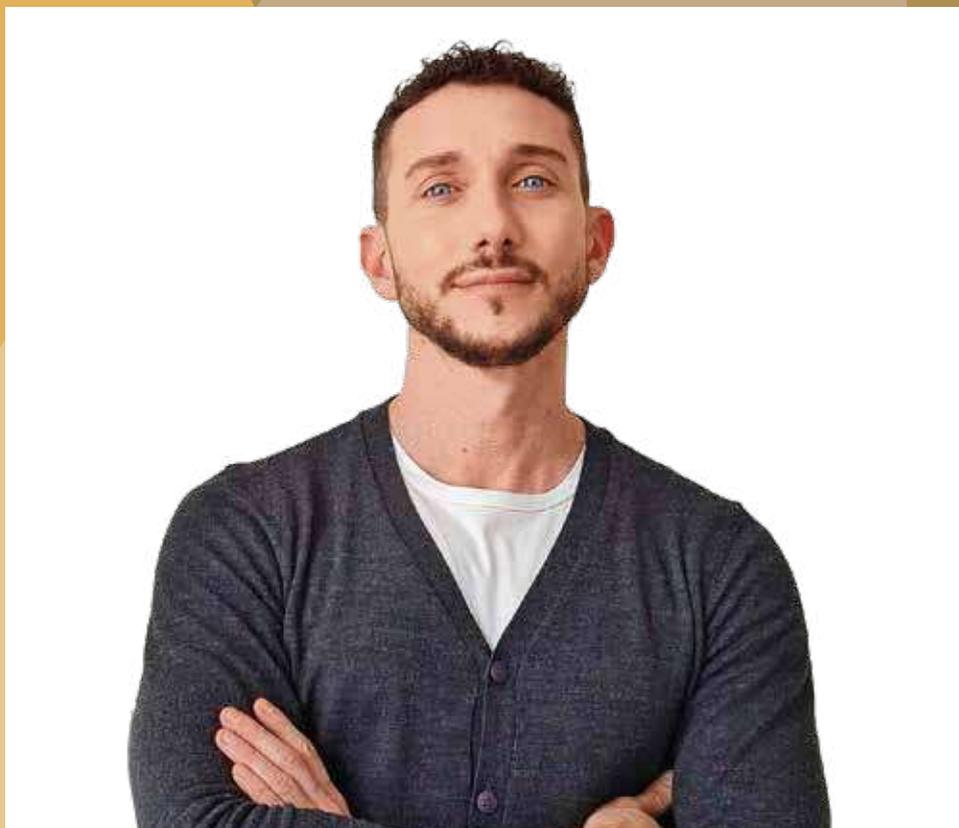
Nella formazione Collistar non possono certamente mai mancare alcuni valori chiave della Maison, come la milanesità per esaltare il lato più glamour e pragmatico di Collistar, l'heritage farmaceutico e l'approccio formulativo. È altrettanto importante sottolineare l'efficacia dei prodotti dimostrata attraverso rigorosi clinical test e consumer test. L'accento va posto anche sulla corretta modalità d'uso dei prodotti e sul loro abbinamento all'interno di una routine skincare completa, per massimizzare i benefici.

Come bilanciate le informazioni relative al brand, al prodotto e alle tecniche di vendita?

Utilizziamo una metodologia strutturata, seguendo la regola 10-20-30. Per esempio, in una sessione formativa di un'ora, i primi 10 minuti servono per fornire una panoramica del brand, analizzando anche i trend di mercato e come Collistar si posiziona rispetto alle nuove esigenze dei consumatori, poi 20 minuti dedicati all'analisi dettagliata delle caratteristiche del prodotto, evidenziandone i benefici e le specificità, e gli ultimi 30 minuti per le tecniche di vendita.

Quali sono le tipologie di formazione più efficaci e perché?

Abbiamo un approccio formativo ibrido, che combina il fisico e il digitale per garantire massima flessibilità ed efficacia. Organizziamo eventi serali e giornate di formazione in tour nelle principali città italiane, affiancati da sessioni digitali, attraverso la nostra piattaforma e-learning Collistar Academy, disponibili in diverse fasce orarie per adattarsi alle esigenze dei partecipanti. Nella nostra Academy sono sempre disponibili materiali video e PDF aggiornati per approfondire la conoscenza dei prodotti. Infine, il nostro team di Retail Excellence Specialist offre training personalizzati in-store, per assicurare un supporto continuo sul territorio.



CARLO RENZETTI
TRAINING COORDINATOR BEAUTY DIOR PARFUMS

DIOR

Quali sono i pilastri della formazione di Dior in ambito skincare?

La formazione Dior in ambito skincare si inserisce in una strategia internazionale fondata su tre pilastri: ingaggiare e motivare costantemente le Beauty Consultant, sviluppare e arricchire l'expertise tecnica e infine assicurare un servizio di consulenza skincare all'avanguardia in linea con gli standard di eccellenza della Maison. In ogni training skincare è fondamentale ricordare la filosofia Dior attraverso quattro temi centrali: Scienza, Expertise Floreale, Savoir Faire ed Ecosostenibilità.

Come bilanciate le informazioni relative al brand, al prodotto e alle tecniche di vendita?

Negli ultimi anni il mondo del beauty è fortemente cambiato e con esso i comportamenti dei clienti. Per rispondere a questo, la formazione Dior è diventata client centric. Non più quindi solo il prodotto al centro dell'esperienza formativa, ma anche il cliente, con le sue aspettative, i suoi desideri e il suo stile di vita. L'obiettivo della formazione skincare è trasmettere le conoscenze chiave sulla pelle, sui prodotti, le corrette gestuelle di applicazione, le tecniche di link e cross selling, affinché questi elementi possano essere applicati in modo semplice e concreto nel lavoro in profumeria. Ogni training è inoltre l'occasione preziosa per ricordare ai partecipanti cosa ci rende unici sul mercato: una storia

affascinante in cui moda e bellezza si fondono e si completano per realizzare il sogno di Christian Dior, che con le sue creazioni voleva "rendere le donne non solo più belle, ma anche più felici". Possiamo quindi dire che ogni training, seguendo le linee guida internazionali, è un mix equilibrato di elementi scelti con l'obiettivo di arricchire sempre più l'expertise dei consulenti.

Quali sono le tipologie di formazione più efficaci e perché?

La formazione Dior oggi offre un percorso blended che mixa aula tradizionale, sessioni online e autoformazione digitale sull'App della Maison. Nei momenti di animazione legati alle festività, ci attiviamo con giornate di coaching formule smart, come le colazioni formative che, prima dell'apertura dei negozi, ci consentono di motivare i team facendo un refresh sulle priorità e gli obiettivi business davanti a una tazza di caffè fumante! Due volte l'anno, fra gennaio e febbraio e fra settembre e ottobre, presentiamo le novità dei tre assi attraverso dei roadshow itineranti in cui il personale delle profumerie di tutta Italia ha modo di approfondire i nuovi lanci. Le formazioni skincare in aula, specialmente se dedicate a piccoli gruppi, a oggi risultano le più efficaci perché ci consentono di lavorare in modo preciso sull'expertise di ogni singolo partecipante, realizzando così un training tailor-made sulla base del loro livello e delle loro aspettative.



VALENTIN ESCUREDO
GENERAL MANAGER LANCÔME ITALIA

LANCÔME

Quali sono i pilastri della formazione di Lancôme in ambito skincare?

Prima di tutto, puntiamo a creare momenti di ingaggio che rendano il nostro brand e i nostri prodotti unici e distintivi. In secondo luogo, mettiamo un forte focus sull'unicità e sulla potenza scientifica e tecnologica delle formule. Investiamo continuamente in ricerca e sviluppo perché i prodotti siano innovativi e altamente efficaci. Un altro aspetto fondamentale è l'impegno per un servizio d'eccellenza, che si traduce in un'esperienza in-store curata, insieme a momenti educativi, che permettono ai consumatori di apprendere come ripetere a casa le routine e i gesti efficaci per l'applicazione dei prodotti. Senza dimenticare la sostenibilità: Lancôme si impegna a sviluppare soluzioni che rispettino il pianeta, con opzioni di ricarica e packaging sostenibili. Infine, il nostro impegno verso il beauty tech, che grazie a tecnologie avanzate offre esperienze personalizzate che arricchiscono la routine di bellezza.

Come bilanciate le informazioni relative al brand, al prodotto e alle tecniche di vendita?

Iniziamo con i valori del brand, perché è essenziale comunicare il nostro impegno verso scienza e tecnologia, non solo in termini di formulazione ma anche di packaging. Questi valori creano una base solida su cui costruire la fiducia dei consumatori. Successivamente, la presentazione approfondita del prodotto

rappresenta la parte più significativa della formazione. Discutiamo anche dei metodi di estrazione degli attivi, dell'impatto della sostenibilità e dell'efficacia dei nostri packaging. Questo livello di dettaglio è fondamentale per far comprendere l'unicità dei nostri prodotti. È importante che i nostri formatori siano in grado di comunicare non solo le caratteristiche del prodotto, ma anche il valore che apporta alla vita dei consumatori.

Quali sono le tipologie di formazione più efficaci e perché?

Le tipologie di formazione che consideriamo più efficaci variano in base al target e alle esigenze specifiche del nostro pubblico. In presenza, abbiamo diverse opzioni come le giornate di formazione, che offrono approfondimenti e l'opportunità di interagire con esperti del settore. Le serate evento rappresentano un altro momento cruciale della nostra strategia di formazione: sono pensate per le beauty advisor delle profumerie e creano un forte legame emotivo con il brand, trasformando i partecipanti in veri e propri ambassador del marchio. Inoltre, organizziamo formazioni in-store, che offrono un'esperienza pratica e diretta con i nostri prodotti. Passando alle formazioni online, offriamo sessioni di approfondimento, dove esperti del settore possono fornire informazioni e rispondere a domande specifiche, e organizziamo eventi virtuali in orario serale per permettere a tutti di partecipare.



RICCARDO FERRARI
GENERAL MANAGER

SISLEY

Quali sono i pilastri della formazione di Sisley?

Viviamo in un contesto talmente ricco informazioni che spesso genera disinformazione e porta il pubblico, soprattutto le nuove generazioni, a rimandare l'approfondimento, fermandosi sulla superficie. E nel mondo beauty, dove, anche grazie ai social, ogni minuto possiamo registrare una nuova tendenza, questo ha portato confusione, rendendo molto difficile l'engagement. In questa situazione il punto vendita diventa centrale, essendo l'unico luogo dove il cliente si sente ascoltato e indirizzato con competenza. Pertanto, la formazione del personale di vendita è un elemento cruciale nel percorso di successo di qualsiasi prodotto.

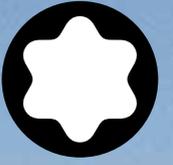
Quali sono le tipologie di formazione più efficaci e perché?

Sisley è consapevole che la formazione contribuisce in maniera sostanziale alla soddisfazione del cliente. I progetti di formazione principali per noi sono, da un lato, quello più istituzionale che prevede training in aula e anche video; dall'altro, l'azione delle nostre beauty consultant. In aula il processo è mirato per far conoscere il metodo Sisley: è una formazione molto tecnica che, per i nuovi concessionari, dura anche una settimana in azienda. Le video call, invece, servono per dare tips più immediati e focus sulle linee fondamentali. Per quanto riguarda le nostre consulenti, che sono circa 140, il discorso si allarga al concetto di training

& selling e si sta dimostrando straordinariamente efficace: ciclicamente si recano nei punti vendita per dimostrazioni live, dove condividono con il personale di vendita consigli, informazioni e segreti su come relazionarsi con la clientela. Un metodo efficace che, secondo le nostre rilevazioni, porta alla vendita media di 60 prodotti durante la settimana di presenza e mette in moto un effetto virtuoso che si protrae a seguire. Un altro veicolo di formazione cui teniamo moltissimo è, infine, il nostro training tour che ogni anno ci porta a incontrare circa 1.400 commesse in tutta Italia con eventi dedicati, pensati per coniugare il training al team building.

Parliamo di skincare...

Essere la migliore marca del mercato è il nostro obiettivo e con le nostre linee Sisleya e Supremya, cui si aggiunge ora la novità Neuraè, sappiamo che il vero segreto sta nell'equilibrio tra argomentazione scientifica, empatia e performance. Parliamo di prodotti di lusso, dove l'esperienza d'acquisto vale quanto la vendita, perché un cliente soddisfatto è un cliente fidelizzato. Tutte le nostre referenze sono campionate per avvicinare il pubblico e per dare alle addette alla vendita uno strumento in più per veicolare la reale efficacia delle nostre referenze. I risultati? Si possono toccare con mano, ogni tre campioni skincare, donati al consumatore con la corretta argomentazione, abbiamo una vendita: una redemption altissima.



MONTBLANC
EXPLORER
PLATINUM



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



Natale 2024

istruzioni per l'uso

DI BARBARA RODESCHINI

Le festività sono il periodo d'oro dell'anno per molti retailer, in particolare per quelli del beauty. Lo scorso anno, infatti, a Natale il beauty ha superato anche l'abbigliamento. Secondo l'indagine Confcommercio-Format le festività 2023 hanno messo sul podio i prodotti food (72,7% rispetto al 2022), i giocattoli (50,1%) e i prodotti di bellezza (49,6%). Nel dettaglio, a registrare l'aumento più interessante sull'anno precedente sono stati i prodotti per la cura della persona (+8,6%) e i trattamenti di bellezza (+6,7%), a confermare come il comparto cosmetico abbia una vocazione aciclica anche nei periodi economici più complicati. Ciononostante, in un mercato sempre più affollato e influenzato da tendenze virali, conquistare il favore del pubblico è tutt'altro che scontato. I player della distribuzione mettono a punto strategie speciali e si trasformano in produttori di contenuti ed eventi. Che si tratti di negozi fisici o boutique-en-ligne, tutto deve essere allestito, preparato nei minimi dettagli per rac-

contare un'esperienza indimenticabile, facendo leva tanto sulle proposte quanto sulla capacità attrattiva di attivazioni e momenti speciali. Saper progettare un customer journey efficace è cruciale nel successo di una vendita ma soprattutto pone le basi per fidelizzare la clientela. Creare una relazione con il proprio interlocutore, raggiungendolo in tutti i touch point, infatti, vale molto di più di uno scontrino battuto. E questo vale soprattutto in un'ottica omnicanale. È tutta una questione di chimica, che miscela esperienze fisiche e momenti digitali, storytelling e novità. Con la speranza che le feste 2024 non deludano le aspettative. E confermino i dati preconsuntivi elaborati dal Centro studi di Cosmetica Italia che sono incoraggianti con un mercato 2024 prossimo ai 13.400 milioni di euro (con una stima di crescita del 7,0% rispetto al 2023) che vede l'aumento in primis dei canali tradizionali e digitali con un +7,1% e poi di quelli professionali con un +5,2%. 



DOUGLAS

Cristiano Catania

DIRETTORE MARKETING

Natale è alle porte, quale strategia ha attuato Douglas per potenziare le vendite?

Natale è un momento ecumenico, dedicato all'incontro di generazioni di età, culture e gusti differenti. Entrano in profumeria per cercare il regalo anche persone che di norma non la frequentano. Douglas promuove questo incontro fra diversità non solo con la sua comunicazione, ma anche con un assortimento capace di sorprendere i diversi target e con una promozione che ha la finalità di rendere particolarmente accessibile il nostro assortimento.

Il periodo delle festività coincide con un picco delle vendite: come fidelizzare i clienti e come distinguersi dai competitor?

Fa parte degli elementi di differenziazione della nostra insegna sviluppare tutto l'anno, per i clienti fedeli, una comunicazione dedicata, offrendo vantaggi differenziali per tipo di cliente, sia in termini di promozioni, sia di brand o di servizio. Nel periodo delle feste intensifichiamo questo approccio, incrementando qualitativamente tali vantaggi sulla base dei gusti specifici dei clienti e orientandoli alla stagionalità, in particolare per quanto riguarda i servizi beauty che offriamo in partnership con i brand più desiderati del mondo della profumeria.

Negozio fisico, online e strategia marketing: come si coordinano in questo periodo?

In tutti i mesi dell'anno la strategia assortimentale e promozionale online/offline è estremamente allineata per offrire un customer journey veramente omnicanale. Nel periodo natalizio non solo questo allineamento diviene pressoché totale, ma vengono potenziati tutti i servizi click to brick e brick to click in modo da offrire il miglior servizio al cliente e rendere sinergici i due canali.

Parliamo di attività, in negozio e digitali: come sono organizzate e quali risultano più efficaci?

Sono giorni in cui è necessario più che mai creare un contesto contraddistinto dall'emozione e, allo stesso tempo, chiaro, concreto ed efficiente. Diventano quindi importantissime tutte le attività che riguardano l'evidenza degli aspetti specifici del prodotto, il naturale, il vegan, il km zero, il tema dei refill, ma anche il fascino, la potenza evocativa. Questo richiede un grande sforzo in termini di training e di ampliamento delle competenze e delle capacità relazionali delle nostre beauty expert, competenza che ci viene riconosciuta dalle nostre clienti.

EB

Marco Garotta

DIRETTORE OPERATIVO

Natale è alle porte, quale strategia ha attuato eb per potenziare le vendite?

In vista del Natale, eb profumerie ha implementato diverse strategie per potenziare le vendite arricchendo l'assortimento con una proposta di calendari dell'Avvento, anche a marchio privato, e di cofanetti pensati per tutti i target. Sono stati infatti inseriti anche articoli specifici per i più piccoli firmati Disney che si affiancano alla tradizionale proposta dei brand partner. Inoltre, eb sta sempre di più potenziando la sua comunicazione sui canali digitali e social, per raggiungere un pubblico più ampio, ispirando la clientela con nuovi trend di mercato e spunti innovativi per migliorare l'esperienza di acquisto in-store e online. Per supportare le vendite non mancheranno inoltre momenti promozionali.

Il periodo delle festività coincide con un picco delle vendite: come fidelizzare i clienti e come distinguersi dai competitor?

Per fidelizzare i clienti durante le festività, eb profumerie si concentra sul servizio personalizzato, offrendo consulenze e suggerimenti su prodotti e servizi. La formazione e la preparazione delle vendee rimane infatti uno dei nostri punti di forza: tutto il personale di negozio è preparato a fornire consulenze personalizzate, creando un rapporto di fiducia con le clienti. Questo approccio non solo facilita la fidelizzazione, ma guida anche le clienti negli acquisti natalizi. La creazione di eventi in-store organizzati con la collaborazione dei nostri fornitori partner contribuisce a fare la differenza in questo periodo.

Negozio fisico, online e strategia marketing: come si coordinano in questo periodo?

Da sempre eb profumerie supporta le vendite nei beauty store e online con una strategia omnicanale. Il cliente, infatti, può godere delle stesse promozioni online e offline in modo da non penalizzare nessun canale. Allo stesso modo la comunicazione è uniforme in modo da garantire un'esperienza coerente e fluida, incentivando così la fidelizzazione e l'engagement dei clienti. Sempre in ottica sinergica eb fornisce il servizio "clicca e ritira", che permette ai clienti di ordinare online e ritirare in negozio.





ETHOS PROFUMERIE

Mara Zanno

DIRETTORE GENERALE

Natale è alle porte, quale strategia ha attuato Ethos per potenziare le vendite?

In vista delle festività abbiamo pianificato una nuova Operazione Cashback natalizia in collaborazione con diversi brand, per premiare i nostri clienti con un'esperienza di shopping ancora più gratificante: acquistando con Ethos Card i prodotti dei marchi in promo si avrà un cashback variabile dal 10% al 20%, che si traduce in uno sconto sull'acquisto successivo sui prodotti dello stesso marchio. Questa iniziativa sarà un boost importante per il periodo clou dell'anno.

Abbiamo inoltre rafforzato la nostra strategia di collaborazioni mirate, puntando su brand emergenti e già molto amati, e lanci di edizioni limitate: a questo proposito abbiamo in portafoglio un lancio speciale sull'asse fragranze, che vede per la prima volta Ethos Profumerie ideare, sviluppare e produrre un progetto basato sulla licenza di brand. Abbiamo acquistato i diritti di licenza di un brand fashion molto noto soprattutto alla Gen Z e sviluppato tre fragranze assolutamente disruptive che ambiscono a diventare un grande successo. Ovviamente, poi, non dimentichiamo la parte social: infatti intensificheremo la nostra presenza sui social media per coinvolgere il nostro pubblico con contenuti creativi e a tema.

Il periodo delle festività coincide con un picco delle vendite: come fidelizzare i clienti e come distinguersi dai competitor?

Durante il periodo festivo, più che mai Ethos Profumerie punta a fidelizzare i clienti e a distinguersi dai competitor valorizzando l'esperienza e la professionalità del personale vendita. I nostri consulenti sono formati per offrire un servizio sempre altamente personalizzato, aiutando i clienti a trovare il profumo o il prodotto di bellezza perfetto, in base alle loro esigenze individuali o alla necessità di individuare il regalo giusto.

La chiave per noi è il rapporto consulenziale che il nostro staff instaura con ogni cliente, andando oltre la semplice vendita per offrirsi come veri e propri consulenti di bellezza. Questo avviene attraverso consigli tailor made, suggerimenti su nuove tendenze e profonda conoscenza dei prodotti.

È un passaggio fondamentale per creare quella relazione speciale che poi coltiviamo nel tempo con attenzione, attraverso comunicazioni personalizzate digitalizzate per aggiornare i clienti sulle nostre promozioni e sulle ultime novità.

IDEA BELLEZZA

Luigi Bracciano

DIRETTORE MARKETING

Natale è alle porte, quale strategia per potenziare le vendite?

L'esperienza ci ha insegnato che negli ultimi due mesi dell'anno può succedere di tutto. Per il 2024 siamo ottimisti, le leve sono tante a partire dalla disponibilità dei prodotti e siamo fiduciosi, al momento non ci sono problemi di stock quindi contiamo sulla riuscita del periodo festivo. Non solo, abbiamo disegnato una campagna speciale, sviluppata tanto sui negozi fisici quanto sull'online, che avrà un grande impatto, attirando l'attenzione dei consumatori. Il periodo natalizio o comunque delle festività invernali coincide con il massimo investimento da parte di tutti i player di settore e questo vale tanto per i retailer quanto per i brand. Il mercato è straordinariamente affollato, pertanto è fondamentale sapersi distinguere, offrendo un'esperienza speciale. Il pubblico vuole vivere le feste e ha grandi aspettative. La chimica fra strategia di marketing, prodotto e capacità di ingaggio è alla base dei risultati.

Negozi fisico, online e strategia marketing: come si coordinano in questo periodo?

Concluderemo il 2024 con l'apertura di 15 nuovi spazi in tutta Italia. Tutte le nostre insegne, comprese le ultime aperture di Catania, Molfetta e Maximall Pompeii che debuttano con il loro primo allestimento natalizio, hanno lo stesso layout che quest'anno trae ispirazione dalla favola dello Schiaccianoci.

I negozi saranno allestiti di conseguenza, proiettando i consumatori in un'atmosfera magica e incantata. Coerente anche l'online, dove la storia sarà sviluppata attraverso una serie di attivazioni speciali e coinvolgenti con iniziative, animazioni e contest che coinvolgeranno i clienti.





PINALLI

Giovanna Baratello

RESPONSABILE MARKETING

Natale è alle porte, quale strategia ha attuato Pinalli per potenziare le vendite?

Con l'avvicinarsi del Natale, Pinalli ha sviluppato una strategia mirata per rispondere alle esigenze di chi è alla ricerca del regalo perfetto, offrendo una vasta gamma di kit e cofanetti regalo, creati per soddisfare ogni gusto e preferenza. L'assortimento di prodotti è stato pensato per combinare qualità e accessibilità, garantendo un'ampia scelta di opzioni regalo con posizionamenti prezzo adatti a tutte le fasce. Inoltre, abbiamo investito in una comunicazione che enfatizza il concetto di community, creando un senso di appartenenza e coinvolgimento per i nostri clienti. In questo modo, Pinalli non è solo un luogo di acquisti, ma diventa un punto di riferimento e connessione, dove le persone possono trovare ispirazione e condividere la propria passione per la bellezza con chi ha i loro stessi interessi.

Il periodo delle festività coincide con un picco delle vendite: come fidelizzare i clienti e come distinguersi dai competitor?

Le festività rappresentano un momento cruciale per consolidare il legame con i nostri clienti e distinguere Pinalli in un mercato molto competitivo. La nostra strategia punta su un assortimento esclusivo, studiato appositamente per offrire soluzioni regalo originali e accessibili, che combinano qualità e convenienza. A rendere unica la nostra offerta per le feste contribuiscono i pack firmati Pinalli: colorati, vivaci e in grado di trasmettere un immediato senso di gioia, perfetti per l'atmosfera natalizia.

Negoziato fisico, online e strategia marketing: come si coordinano in questo periodo?

In un periodo strategico come quello delle festività, il coordinamento tra negozio fisico, piattaforma online e strategia di marketing è fondamentale per garantire un'esperienza omnicanale completa. La nostra strategia punta a creare sinergia tra i vari canali, integrando proposte e promozioni che siano in linea e disponibili sia nei punti vendita sia online, con l'obiettivo di facilitare la scelta dei regali e attrarre i clienti verso Pinalli come destinazione di riferimento per il Natale.

Ci impegniamo a sviluppare proposte innovative e a mantenere una comunicazione chiara e coerente che guidi il consumatore nel proprio percorso d'acquisto, indipendentemente dal canale scelto. Grazie a un'esperienza fluida e integrata, permettiamo ai clienti di passare facilmente da un canale all'altro, trovando sempre lo stesso livello di attenzione e qualità.

SABBIONI

Maurizio Sabbioni

DIRETTORE GENERALE

Natale è alle porte, quale strategia ha posto in essere Sabbioni per potenziare le vendite?

Negli ultimi anni il Natale è cambiato molto. Dal punto di vista commerciale richiede grandi sforzi comunicativi ma anche di promozionalità.

Da qualche anno per noi questo periodo inizia con la settimana del Black Friday e continua fino al 24 dicembre.

Abbiamo impostato un piano comunicativo molto forte a tema natalizio, unito a una promozionalità interessante per il cliente. Ci saranno attivazioni in-store con promo dedicate, operazioni con omaggi, promozioni con focus cofanetti e incentivazioni del personale, per combinare il giusto mix di vendite.

Il periodo delle festività coincide con un picco delle vendite: come fidelizzare i clienti e come distinguersi dai competitor?

Diciamo che il Natale è la cartina di tornasole del lavoro di fidelizzazione svolto durante l'anno. Un cliente torna in profumeria circa 2-3 volte all'anno, di cui una tipicamente a Natale. Per distinguersi dai competitor bisogna attuare una buona strategia di comunicazione, arrivare puntuali con le comunicazioni dedicate ai regali di Natale, offrendo promozioni accattivanti e in linea con ciò che si aspetta il cliente in questo momento dell'anno. Per quello che riguarda lo store fisico, gli allestimenti natalizi giocano ancora un ruolo chiave per attirare il cliente e conquistarlo. Online, comunicare bene i tempi di spedizione e garantire la consegna puntuale è molto importante per il cliente nel periodo natalizio e fa conquistare adesioni.

Negoziato fisico, online e strategia marketing: come si coordinano in questo periodo?

È un momento delicato in cui il coordinamento gioca un ruolo molto rilevante. Il coordinamento è infatti fondamentale in una fase in cui ogni canale tira dalla sua parte. Quando l'azienda li presidia entrambi deve saper bilanciare bene gli sforzi, non solo dal punto di vista marketing ma anche del magazzino e delle scorte. Negli ultimi anni abbiamo optato per una promozione natalizia omnicanale per non cannibalizzare nessun settore. Online però abbiamo dovuto aggiungere qualche posta on top alla promozione perché la pressione, soprattutto sul prezzo, è molto alta.



SEPHORA CAMBIA VOLTO A TORINO

LO STORE DI VIA ROMA, NEL PIENO CENTRO STORICO DEL CAPOLUOGO PIEMONTESE, È STATO OGGETTO DI UN RESTYLING COMPLETO. E OGGI SI PROPONE CON UN LOOK INEDITO, OLTRE CHE CON NUOVI BRAND E SERVIZI

DI CHIARA GRIANTI

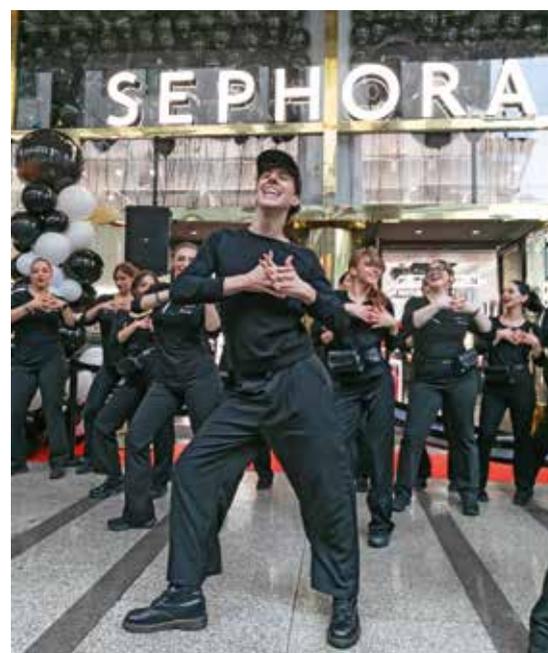
IL BEAUTY HUB DELLO STORE TORINESE DI SEPHORA DOVE I MAKE UP ARTIST DELL'INSEGNA OFFRONO CONSULENZE PERSONALIZZATE E SESSIONI DI TRUCCO SU MISURA



Più luminoso, più moderno e ancora più ricco di brand e servizi. Lo store di Sephora in via Roma a Torino ha riaperto le porte nei primi giorni di ottobre dopo un completo remodeling della durata di alcuni mesi, che ha ribadito la centralità della piazza di Torino per l'insegna. "Il nostro forte legame con la città di Torino parte dalla fine degli anni '90. Oggi desideriamo riconfermare la nostra presenza proponendo un format che riflette il nostro impegno nel rinnovamento e nella qualità dell'esperienza beauty che offriamo alla nostra community. Crediamo fortemente nell'importanza del retail e del suo ruolo cruciale nella nostra strategia omnicanale. Questo nuovo spazio ci permette di avvicinarci ulteriormente alle persone, coinvolgendole con esperienze immersive, prove dei prodotti più recenti e un assortimento pensato per soddisfare le esigenze di tutta la nostra community. Tutto grazie alla grande passione e professionalità del nostro staff" ha commentato Fausta Cinque, Sales&Operations Director di Sephora Italia. Lo store si sviluppa su una superficie di circa 380 mq di area vendita e, a differenza di quanto accadeva prima del restyling (quando la struttura era su più livelli), prende forma su un unico piano. Rispetto al passato cambia anche la struttura dello store. La facciata è stata ridisegnata per valorizzare



l'architettura esistente dei portici, facendo così in modo che il punto vendita sia perfettamente integrato con il contesto storico di via Roma. I soffitti sono a tutta altezza per far entrare la luce naturale dalle finestre e – sul modello di quanto già visto in occasione del rinnovamento del flagship di Parigi Champs-Élysées – domina il bianco, che si alterna al nero a richiamare l'iconico codice cromatico di Sephora. Infine le pareti si arricchiscono di scanalature e dettagli decorativi. Dal punto di vista del layout e dell'organizzazione della proposta assortimentale, l'ingresso del negozio si apre sul make up, in particolare sulla collezione firmata Sephora Collection e i marchi esclusivi d'insegna, tra i quali le new entry Haus Labs by Lady Gaga e Rabanne e quelli più amati dalla community social dell'insegna, come Charlotte Tilbury, Huda Beauty, Rare Beauty e Fenty Beauty. Seguono la storica esclusiva Benefit – con relativo Brow Bar –, le quattro postazioni make up del Beauty Hub dove i make up artist dell'insegna offrono consulenze personalizzate e sessioni di trucco su misura e i marchi del make up del selettivo,



fino alla Sephora Collection. Sulle pareti sono esposti i brand di Fragranze che, fatta eccezione, per alcune personalizzazioni degli spazi attuate da Jo Malone London, Acqua di Parma e Tom Ford Private Blend, sono suddivise tra femminili e maschili. L'area Skincare ed Haircare è pensata per far vivere ai visitatori un'esperienza beauty all'insegna della completezza e del servizio, grazie ad alcuni dei brand più desiderati del momento come Glow Recipe, Dr. Dennis Gross, Sol de Janeiro, La Mer e Sisley, K18, Gisou e Color Wow e i migliori tool per lo styling di Dyson e ghd. Presso lo Skincare Hub sono presenti due aree riservate a Haircare e Skincare, dove vengono offerti servizi di consulenza per pelle e capelli grazie a un dispositivo di analisi in grado di individuare i bisogni specifici e quindi supportare i Beauty Advisor nel formulare la beauty routine specifica per il singolo. Una Beauty Lounge – non ancora allestita al momento dell'inaugurazione – offrirà alla clientela la possibilità di fruire di massaggi e trattamenti offerti a rotazione dalle diverse case cosmetiche. La proposta si completa con una rinnovata area check out, anti-

cipata dalla consueta area Minis&more di Sephora, esposta per colore e pensata per soddisfare ogni tipo di esigenza dal make up allo skincare passando per gli accessori e i travel set. Accanto al banco cassa tradizionale sono anche presenti alcune casse self-service, che permettono di velocizzare il processo di pagamento e ridurre i tempi di attesa, offrendo ai clienti la possibilità di effettuare i pagamenti in autonomia grazie a un'interfaccia user-friendly. Lo store di via Roma a Torino nella sua nuova veste si unisce ai dieci punti vendita dell'insegna sul territorio torinese e conferma la volontà di Sephora di potenziare e valorizzare il suo network di 131 punti vendita in Italia. 

ALCUNE IMMAGINI DELLA CERIMONIA DI RIAPERTURA DEL NEGOZIO DI SEPHORA IN VIA ROMA A TORINO. SI SVILUPPA SU UNA SUPERFICIE DI CIRCA 380 MQ DI AREA VENDITA



UNA BEAUTY DESTINATION MAI VISTA PRIMA

RINASCENTE HA PRESENTATO IL PROGETTO RINASCENTE ODEON BEAUTY HALL, CHE PREVEDE LA CREAZIONE DI UNO SPAZIO INTERAMENTE DEDICATO AL BEAUTY NELLO STORICO EDIFICIO DEL CINEMA ODEON, ADIACENTE AL MAIN BUILDING DEL DEPARTMENT STORE. RINASCENTE ODEON BEAUTY HALL APRIRÀ A MAGGIO 2027

DI CHIARA GRIANTI



PIERLUIGI COCCHINI,
AMMINISTRATORE DELEGATO
DI RINASCENTE

Prendete un teatro e cinema storico di Milano, che ha chiuso i battenti lo scorso anno, pur restando un luogo speciale per i cittadini. Prendete un department store che conta 8,3 milioni di visitatori all'anno e vendite per 548 milioni di euro e che ha nel beauty uno dei suoi business di maggiore rilevanza. Da tutto questo nasce Rinascente Odeon Beauty Hall, un nuovo spazio di oltre 3.000 mq che sorgerà proprio nello storico cinema Odeon e che sarà dedicato alla bellezza con una proposta di più di 300 tra i migliori brand del settore make up, skincare, fragranze e beauty bar, servizi in cabina, medicina estetica avanzata, iniziative in esclusiva e attivazioni uniche. Sì, perché in questo contesto Rinascente si propone di interpretare alla massima potenza il suo posizionamento di house of brands e media company, dando la possibilità ai

beauty brand partner di esprimersi al meglio, con l'obiettivo di attirare oltre 3 milioni di visitatori, con un turnover di circa 80 milioni di euro, già dal primo anno di apertura. In parallelo il piano terra dell'edificio storico di Rinascente cambierà volto: il restyling del ground floor del main building lo trasformerà in un Grand Floor completamente dedicato agli accessori, all'orologeria luxury e al jewellery. Rinascente stima che questo porterà il turnover dell'area accessori dagli attuali 200 a 370 milioni di euro nel primo anno. "Il nome di questo progetto è Rinascente Odeon Beauty Hall, perché pensiamo che sintetizzi bene tutto ciò che questo spazio rappresenta. Chiaramente non poteva che essere Rinascente perché siamo Rinascente, ma abbiamo voluto acquisire anche i diritti per utilizzare il nome Odeon perché vogliamo rispettare



A DESTRA E SOTTO DETTAGLI DEL VECCHIO ODEON, IL CUI RESTYLING SARÀ CURATO DA MARCO COSTANZI ARCHITECTS. A SINISTRA L'EDIFICIO DI RINASCENTE E IL RENDER DI RINASCENTE ODEON BEAUTY HALL



IL TEATRO DELLA BELLEZZA

Il progetto architettonico sarà curato dallo studio Marco Costanzi Architects e si propone come rispettoso della storia, che guarda verso un futuro in continua evoluzione e che riporterà al centro della scena, come avveniva nel teatro elisabettiano, il consumatore, attore in quello che diventerà il primo esperimento di "teatro della bellezza". "Quando ti approcci a un edificio come Odeon, lo devi fare con il massimo rispetto. L'edificio è stato inaugurato nel 1929 e, a causa dei bombardamenti, è stato distrutto e ricostruito dopo il '43. Si caratterizza anche per tutta una serie di elementi e dettagli che probabilmente sono stati ricostruiti in maniera non congrua con il primo disegno. L'architettura già esiste, tutto è già stato costruito, per cui in teoria devi fare pochissimo. In realtà credo che questo sia il compito più difficile: cercare di fare tanto in pochissimo, realizzare interventi che abbiano un senso dal punto di vista estetico ma anche strutturale, perché ciò che tocchi è oro" racconta Marco Costanzi, di Marco Costanzi Architects.

il luogo in cui verremo ospitati, e lavoreremo insieme al Comune, alla Soprintendenza e all'architetto Marco Costanzi per mantenere le caratteristiche di questa struttura, per rispettarle e anche per esaltarle. E poi abbiamo aggiunto Beauty Hall perché vogliamo creare un luogo unico al mondo, vuoi per l'architettura, vuoi per i contenuti, vuoi per l'intrattenimento che offriremo ai milanesi e ai turisti, italiani e stranieri. Non vorremmo mai essere considerati un posto esclusivamente visitato da turisti, perché il nostro approccio è sia locale, quindi domestico, sia turistico. Questo progetto è il fulcro di un distretto che è fondamentale per la città e anche per Rinascente. In realtà oggi si dovrebbe parlare di due progetti perché la creazione della Beauty Hall, come uno splendido domino, ha un effetto anche sul main building: i 1.000 mq oggi presidiati dal beauty e da maggio 2027 spostati nella Beauty Hall saranno oggetto di un restyling per dar vita al Grand Floor, un allargamento molto importante di tutta la parte degli accessori – oggi un po' costretti al mezzanino – e della gioielleria e orologi, che oggi hanno uno spazio molto limitato e domani avranno un più ampio respiro" spiega Pierluigi Cocchini, amministratore delegato di Rinascente. "La nostra ambizione è creare qualcosa di mai visto prima. Vogliamo essere primi in Italia a creare una Beauty Hall, uno spazio di ben 3.000 mq per esprimere al meglio la cosmetica, ponendoci così anche come una delle principali beauty hall al mondo" spiega Mariella Elia, Managing Director

e CFO di Rinascente, che prosegue: "In Rinascente Odeon Beauty Hall dedicheremo al beauty ben tre piani, ospitando oltre 300 brand top della cosmetica. Offriremo prodotti, skincare, fragranze e anche servizi alla persona, dalle cabine trucco all'estetica avanzata. Il nostro obiettivo è offrire al consumatore un'esperienza a 360 gradi, in modo che possa trascorrere in Rinascente anche tutta la giornata. Nel progetto sono previste anche due ancore di food: un classico bar di eccellenza italiana e, al terzo piano, un'area ristorazione. Odeon è un luogo molto caro alla città e il suo rinnovo non potrà che avere un impatto sul tessuto cittadino. La nostra ambizione è fare in modo che Rinascente e Rinascente Odeon Beauty Hall diventino il fulcro di tutto il distretto di centro città".

Complessivamente il progetto Rinascente Odeon Beauty Hall sarà realizzato con un investimento di 40 milioni di euro da parte di Kryalos SGR, in qualità di gestore del Fondo Edison, e di Rinascente e l'apertura è prevista per maggio 2027. 

BO

1974 - 2024

50 ANNI

DI STORIA DELLA PROFUMERIA

QUEST'ANNO BEAUTIMPORT FESTEGGIA MEZZO SECOLO, UN ANNIVERSARIO CHE HA SCELTO DI CELEBRARE CON I PROPRI DIPENDENTI. È QUANTO CI RACCONTA NICOLA CATELLI, PROPRIETARIO E AMMINISTRATORE DELEGATO DI **BEAUTIMPORT**

DI CHIARA GRIANTI

“**L**a storia di Beautimport è legata a quella della mia famiglia e di mio padre, che ha fondato Beautimport nel 1974.

È proprio questo legame con la famiglia che mi ha dato la motivazione per portare avanti l'attività nel 2013 quando le criticità erano notevoli. Non eravamo ancora usciti, infatti, dagli strascichi della crisi dei subprime del 2008. Ma ero convinto che avere alle spalle una storia così lunga potesse essere un vantaggio per il futuro. Così, nonostante le remore di mio padre, ho portato avanti l'azienda e devo dire che a oggi

NICOLA CATELLI, PROPRIETARIO
E AMMINISTRATORE DELEGATO
DI BEAUTIMPORT



posso dire di aver avuto ragione” spiega Nicola Catelli, proprietario e amministratore delegato di Beautimport, che prosegue: “È una grande soddisfazione trovarsi dopo dieci anni a festeggiare il cinquantenario di Beautimport, che appunto è solo l'ultimo pezzo del nostro percorso nel mondo della profumeria di lusso. Da oggi non posso dire che si apre un capitolo diverso ma di fatto proseguiamo a muoverci lungo un tracciato che esisteva già. Siamo dei distributori, siamo una piccola realtà ma la qualità del lavoro che portiamo avanti ha dato e dà fiducia a un'azienda





LA RECEPTION AZIENDALE
DI BEAUTIMPORT, CHE
QUEST'ANNO CELEBRA
I PRIMI 50 ANNI
DELLA SUA STORIA

grande come Kosé Corporation per proseguire una collaborazione che è di per sé anomala per quanto sono stretti e forti i nostri rapporti, nonostante le dimensioni differenti delle due parti”.

Qual è il futuro di Beautimport?

Mi piace poter dire che sicuramente proseguiremo ancora per lungo tempo con la collaborazione con Decorté, di cui continueremo a costruire un po' alla volta l'immagine di un brand che prima era sconosciuto e oggi è sempre più apprezzato. Questo perché abbiamo preferito fare un lavoro di medio e lungo periodo piuttosto che scendere a compromessi per ottenere risultati immediati. Non abbiamo mai accettato né di fare mercato parallelo, né – per quanto possibile anche nei termini di legge – la politica degli sconti e dello svilimento di un brand che pensiamo sia importante che mantenga sem-

pre la sua dignità e la sua eleganza, anche a livello commerciale. Questo ci ha ripagato enormemente sul mercato italiano ed è stato apprezzato dai clienti e dal fornitore. È stato un lavoro meticoloso, ma anche molto coerente. Penso che la coerenza sia determinante in tanti aspetti della vita e del lavoro. **Il 50esimo di Beautimport è stato festeggiato con un viaggio a Roma, a cui hanno preso parte tutti i dipendenti. Perché questa scelta?**

Ho voluto festeggiare questo importante traguardo con tutti i miei dipendenti perché è grazie a loro se siamo arrivati fino a qui. Ci sono persone che lavorano con noi dagli anni Novanta e un dipendente è recentemente andato in pensione dopo 42 anni trascorsi sempre in Beautimport. Tutti hanno dato un contributo determinante non solo per il lavoro, ma anche per la lealtà e la fiducia che hanno sem- ▶

“ABBIAMO VOLUTO FESTEGGIARE QUESTO IMPORTANTE TRAGUARDO CON I DIPENDENTI PERCHÉ È GRAZIE A LORO SE SIAMO ARRIVATI FINO A QUI. HANNO DATO UN CONTRIBUTO DETERMINANTE PER LA CRESCITA DELL’AZIENDA”



pre riposto nell’azienda, e questo credo che sia l’elemento in assoluto più importante, perché quando una persona crede profondamente in un’azienda dà molto di più, se non addirittura sempre il massimo. Quindi era giusto celebrare questo momento con tutti loro.

Come avete festeggiato?

Abbiamo trascorso insieme tre giorni a Roma. Perché Roma? Perché è la capitale d’Italia e volevo dare il giusto peso a questo evento. Siamo partiti di venerdì, giornata che è stata dedicata allo svago in autonomia, e per sabato avevo organizzato una visita guidata ai Musei Vaticani. Abbiamo pranzato insieme e ci siamo divertiti. Poi ci siamo riuniti per celebrare la nostra storia, tra l’altro abbiamo festeggiato il 6 aprile che era il giorno del compleanno di mio padre. Hanno preso parte anche i miei figli, Francesco e Stella, perché avevo piacere che si rendessero conto di cosa rappresenta l’azienda e che gli sforzi che tutti noi facciamo sono condivisi. 

SOTTO LA SQUADRA DI BEAUTIMPORT A ROMA PER FESTEGGIARE I 50 ANNI DELL’AZIENDA. SOPRA PIERSANDRO CATELLI CON MR. LEYSSÈNE



UN PO’ DI STORIA

Beautimport nasce a Bologna nel 1974. Ma il legame di questa famiglia di imprenditori con la profumeria risale alla fine dell’Ottocento quando Arturo Giorgi, bisnonno di Piersandro Catelli, padre di Nicola, avvia l’attività di importazione e distribuzione di prodotti di bellezza. Tra questi Bourjois, casa francese con la quale la partnership è a tal punto proficua che negli anni ‘20 Alessandro Giorgi, figlio di Arturo, ottiene la licenza per produrre i cosmetici della prestigiosa marca in Italia a Casalecchio di Reno (BO). Nel 1932 nasce Bourjois SAI, guidata da Alessandro Giorgi insieme ai figli Arturo e Alberto e, successivamente, anche con il genero Gildo Catelli. Bourjois SAI produce tutti i marchi nell’orbita di Bourjois: Bourjois, Chanel e Barbara Gould. Bourjois SAI nel frattempo per volontà di Gildo Catelli diventa Profumerie di Lusso, ma niente altro cambia fino ai primi anni Settanta. Nel 1974 nasce Beautimport, lo stabilimento viene chiuso e la casa madre francese affida a Piersandro Catelli, figlio di Gildo, la distribuzione di tutti i propri marchi con l’obiettivo di focalizzarsi sul riposizionamento di Chanel distribuendolo nelle profumerie selettive di tutta Italia. Negli anni Novanta Beautimport distribuisce con successo altri prestigiosi marchi come Rochas, Patou, Lacoste, Tiffany, Glycell. Nel 1996 sigla un accordo di licenza internazionale con la Linea Cosmetica Termale Terme di Saturnia, che Beautimport porta con successo anche all’estero, grazie all’eccellente lavoro della dott.ssa Anna Maria Palumbo, da allora e ancora oggi biologa e cosmetologa della società. La selezione, l’inserimento e il successo di un marchio in Beautimport passano attraverso il dipartimento di Ricerca e Sviluppo che, grazie a un bagaglio di esperienza e conoscenza profonde della materia e del mercato, indirizza i brand selezionati verso l’inserimento corretto e valido sul territorio nazionale, interpretandoli con sapienza e rigore scientifici. È il carattere distintivo dell’azienda, che conferma l’affidabilità e la serietà di Beautimport all’interno del panorama della distribuzione beauty in Italia. Oggi Beautimport distribuisce il brand premium di cosmetica giapponese Decorté e lo storico marchio di fragranze francese Lubin Paris.

ETHOS
P R O F U M E R I E

PASSIONE PER LA BELLEZZA!

LA NUOVA COLLEZIONE

di accessori professionali Ethos Profumerie



Seguici e scopri i nostri tutorial su



La nostra passione sei tu!

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

QUALITÀ, esperienza e FIDUCIA

SONO I VALORI FONDANTI DI NAÏMA, QUELLI NEI QUALI I SOCI SI RICONOSCONO E CHE RAPPRESENTANO I PILASTRI DELLO SVILUPPO FUTURO. ANCHE IN QUESTO NUMERO ALCUNI DEI SOCI DEL GRUPPO CI RACCONTANO LA LORO VISIONE DEL MERCATO E PERCHÉ CREDONO NEL GRUPPO

DI CHIARA GRIANTI

Prosegue la nostra carrellata di testimonianze di soci di Naïma che ci raccontano la loro visione della profumeria e che spiegano che cosa il gruppo rappresenti per loro. Perché non c'è migliore ambassador di coloro che hanno già scelto di far parte del progetto Naïma, sposandone la visione e

gli obiettivi, valorizzando la propria territorialità e abbracciando una visione comune di profumeria come luogo nel quale fare quotidianamente esperienza di bellezza. Le testimonianze sono parte di un progetto video che sarà protagonista dei social del gruppo nei prossimi mesi. 

MAURIZIO ANNUNZIATA, NAÏMA GRETA



proprio dal connubio tra la conoscenza del territorio di cui noi siamo portatori e l'immagine e le iniziative di marketing che sono più caratteristiche delle grandi catene come Naïma. Questo ci permette di offrire un'esperienza più completa ai nostri clienti. **Come si differenzia il vostro servizio al consumatore?**

Credo che alla base ci sia l'expertise del nostro personale, fondamentale affinché il cliente sia soddisfatto. Tutte le profumerie vendono sostanzialmente gli stessi prodotti, quindi il modo in cui possiamo fare la differenza è come li vendiamo, come li proponiamo e come li raccontiamo. È tutto questo che il consumatore cerca e si porta a casa.

In che modo siete diventati un punto di riferimento di bellezza nel vostro territorio?

Siamo entrati in Naïma da circa due anni e presidiamo il territorio campano con cinque punti vendita molto, molto belli. Riteniamo che sia fondamentale la conoscenza del territorio nel quale operiamo. Pensiamo che la formula vincente sia rappresentata



GIANLUCA BABUCCI, PROFUMERIE NAÏMA LYS

Quanto è importante la conoscenza del territorio per differenziarvi dai vostri competitor?

Credo che la conoscenza del territorio sia

indispensabile per creare dei negozi che sappiano soddisfare le esigenze di ogni specifica realtà. Nord e Sud, ma anche Centro Italia, così come la provincia e la grande città,

hanno caratteristiche e differenze significative e quindi non è possibile approcciarle nel medesimo modo. È la conoscenza specifica del territorio su cui si opera che fa la differenza.

Sei nel settore della profumeria da tanti anni, cosa è cambiato da allora?

Sono profumiere da più di 35 anni. Il cambiamento più significativo è rappresentato dalla multicanalità. Grazie ai social media la clientela è molto più consapevole, i nostri consumatori sono molto più attenti e molto più informati e questo ci obbliga a elevare ancora di più i nostri standard qualitativi di servizio.



**FRANCESCO CASELLA,
NAÏMA GRIFFE**

Come può l'innovazione differenziarvi dai vostri competitor?

Siamo soci Naïma dal 2020 e operiamo in Sicilia in un territorio che comprende quattro province. Una rete di profumerie come la nostra non può non cogliere i principi di modernità che sono imposti dal mercato, ma soprattutto dalle nuove generazioni, che chiedono

continuamente l'inserimento di nuovi prodotti e di nuovi brand, nonché l'utilizzo di nuovi sistemi di comunicazione.

Qual è la peculiarità del settore profumeria?

La profumeria è un mondo meraviglioso perché ha il potere di offrire gratificazione al consumatore nel momento in cui acquista un prodotto.



**EMANUELE DEL PRETE,
NAÏMA MARISA PROFUMERIE**

Tre parole per descrivere il gruppo Naïma.

Concretezza perché si portano avanti con decisione e senza tentennamenti.

Trasparenza, che consiste nel proficuo scambio tra soci e brand. Infine, visione perché essere parte di Naïma ci consente di costruire la profumeria del futuro.

Sei nel settore della profumeria da tanti anni, cosa è cambiato nel tempo?

Sono nel settore da 35 anni. Abbiamo 14 punti vendita dislocati tra Campania e Basso Lazio. Quello che ha cambiato radicalmente il modo di fare la profumeria è sicuramente Internet. Il nostro vero competitor è lo smartphone con il quale il consumatore entra nel punto vendita e può immediatamente fare confronti di prezzo tra i vari player. Solamente con un personale realmente formato si riesce a fare la differenza.



ANDREA OLIVIERO, NAÏMA OLIVIERO

Quali sono i punti di forza che hanno reso Naïma un'eccellenza nel retail italiano?

Penso che sia fondamentale poter offrire ai nostri clienti, fidelizzati e non, il miglior assortimento possibile. Questo

anche innovando il servizio. **Come?** Creando experience personalizzate e specifiche per ogni profumeria ma soprattutto adattandoci alle esigenze specifiche di ogni consumatore. **Cosa vuol dire**

per te far parte del mondo della profumeria?

La profumeria è vita e passione, ma soprattutto per me è una tradizione di famiglia poiché appartengo alla quarta generazione di profumieri, la prima è rappresentata dal mio bisnonno.



RAFFAELE SCARAMELLI, NAÏMA KALEYA

Siete nel gruppo Naïma del 2021. In che modo siete diventati un punto di riferimento di bellezza nel vostro territorio?

Penso che sia

fondamentale offrire la consulenza e il consiglio professionale giusto. Questo ha fatto sì che nel tempo ci sia stata una grande fidelizzazione delle nostre clienti.

Cosa è cambiato da quando hai iniziato a lavorare nel settore della profumeria?

Faccio questo mestiere da 38 anni – da tre faccio parte di Naïma – e l'unico aspetto che è rimasto immutato è la nostra passione e il nostro amore per questa professione. Tutto il resto è cambiato. Il mercato è completamente diverso ed è velocissimo nel mutare i suoi connotati e il suo posizionamento.



DEBORAH SQUILLACE, NAÏMA GI.DE.CA.

Tre paole per descrivere il gruppo Naïma.

Unione, determinazione e famiglia. Con sei punti vendita, quattro a Reggio Calabria e due a Lamezia, siamo parte di Naïma fin dall'inizio. Siamo tra i soci fondatori del gruppo.

Quali sono i punti di forza che hanno reso Naïma un'eccellenza nel retail italiano?

In passato avevamo

la possibilità di dialogare di più con la clientela, ascoltare di più le persone, anche perché la vita non era frenetica quanto lo è oggi. Il minore tempo a disposizione ha fatto sì che il servizio sia stato penalizzato. Con Naïma vogliamo riportare la profumeria a una dimensione di eccellenza, puntando sulla consulenza e sull'expertise del nostro personale.

RITORNA IL CALENDARIO DELLA *bellezza*

59

MARKETING

CON IL CONCEPT "A NATALE REGALA UN SOGNO" NAÏMA LANCIA LA PROPRIA CAMPAGNA NATALIZIA, UN'INIZIATIVA SPECIALE REALIZZATA IN PARTNERSHIP CON LE INDUSTRIE COSMETICHE, CHE AVRÀ COME PROTAGONISTE LE PROFUMERIE DEL GRUPPO MA CHE PREVEDE ANCHE UN'IMPORTANTE CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE



Quest'anno Naïma invita tutti a vivere un Natale da sogno, un'esperienza esclusiva che celebra la bellezza in tutte le sue forme e offre l'opportunità di partecipare a un concorso esclusivo, con un premio da sogno: l'iconica Fiat Topolino. Dal 2 al 24 dicembre, infatti, in tutte le profumerie Naïma i consumatori potranno acquistare regali da sogno per i propri cari e provare a vincere ogni giorno 1 beauty box del valore di 500 € e 2 Fiat Topolino ogni settimana. "Il concept "A Natale regala un sogno" diventerà tangibile e coinvolgerà sia le profumerie, dove l'atmosfera che si respirerà sarà un vero sogno ad occhi aperti, sia la campagna che avrà l'obiettivo di trasmettere il posizionamento di Naïma, accrescere la brand awareness e portare sempre più clienti in punto vendita" Spiega Arianna Conte, Marketing Manager Naïma. E prosegue: "Tutta l'operazione sarà supportata da una campagna che avrà un cuore fortemente digitale, che si muoverà su due piani differenti. Da una parte avremo una main talent, Francesca Chillemi, che sarà protagonista di un video elegante e raffinato. Oltre a questo video, ci sarà poi una social challenge, una sfida in cui quattro creator si sfideranno nella ricerca del regalo da sogno. Si tratta di due coppie, una formata da Alice Venturi e Camilla Boniardi ovvero AliceLikeAudrey e Camihawke e l'altra da Martina Socrate e Gabriele Vagnato. Una squad di talent molto forte che permetterà di

raggiungere un vasto pubblico, composto da target diversi e complementari con l'obiettivo finale di incentivare l'ingresso nelle nostre profumerie anche di coloro che ancora non ci conoscono, ma che desiderano vivere il proprio sogno di bellezza" conclude Arianna Conte.

Ritorna inoltre anche quest'anno il Calendario della bellezza di Naïma. Dopo il riscontro positivo registrato lo scorso anno, si rinnova l'iniziativa di animazione e di spettacolarizzazione ideata dal gruppo, ma con un nuovo concept e alcune novità. "Pur rimanendo immutata la dinamica per cui ogni giorno Naïma propone un prodotto, un'esclusiva o una promozione di cui il cliente potrà beneficiare solo per 24 ore per realizzare i propri regali natalizi, cresce la visibilità garantita ai brand partner dell'iniziativa. Solo acquistando i prodotti dei brand del calendario infatti, è possibile partecipare al concorso che mette in palio la Fiat Topolino. Inoltre, per tutto il mese, un prodotto bestseller di ciascun brand verrà presentato e consigliato come regalo da sogno grazie a una speciale evidenziazione a scaffale" spiega Arianna Conte. Infine, tutti i punti vendita Naïma avranno un allestimento speciale che permetterà di comunicare ai clienti le dinamiche e le iniziative del mese, ma soprattutto a trasmettere una speciale atmosfera di sogno e bellezza. 

FUN, ma non solo

QUALITÀ SENZA COMPROMESSI, RISPETTO DELLE PERSONE E DEL PIANETA E CONDIVISIONE NEL SEGNO DEL DIVERTIMENTO. SONO I PILASTRI SU CUI SI COSTRUISCE ESSENCE, COME CI RACCONTANO ELVIRA VITERITTI, BICE GARGIUOLO E MOHAMED HAGAG DI COSNOVA ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

Portare divertimento con il make up e rendere il mondo un posto migliore. Il tutto garantendo la massima qualità al prezzo più accessibile. Sono obiettivi contrastanti o difficili da raggiungere? Secondo essence, no! Il brand di cosnova, che ha fatto del dialogare con la propria community per anticipare le tendenze e tradurle in prodotti di grande appeal la propria priorità, continua nel suo percorso di innovazione seguendo tre valori essenziali: qualità senza compromessi, rispetto delle persone e del pianeta e condivisione nel segno del divertimento. Ce ne parla Elvira Viteritti, Teamlead Communication di cosnova Italia: “Il nuovo assortimento di essence è studiato principalmente per la Generazione Z e la Gen Alpha, target giovane e dinamico che ama sperimentare con il make up in modo divertente. Allo stesso tempo, queste generazioni sono molto attente alle tematiche ambientali e di sostenibilità, per questo motivo, ma anche per un forte valore aziendale alla base della nostra mission, cerchiamo di avere il minore impatto possibile, utilizziamo esclusivamente ingredienti di origine vegana, selezionati secondo i più rigorosi criteri di qualità, avviamo progetti di cycling e abbiamo eliminato le microplastiche da marzo dell’anno scorso. Il nostro obiettivo è quello di migliorarci sempre di più a livello di sostenibilità mantenendo un prezzo competitivo e democratico, senza rinunciare a qualità e innovazione. Concentriamo la nostra produzione su fornitori specializzati in Europa e questo non solo ci dà la possibilità di avere una



ELVIRA VITERITTI,
TEAMLEAD COMMUNICATION



BICE GARGIUOLO,
SENIOR FINANCE MANAGER
E PARTE DEL TEAM CSR
DI COSNOVA ITALIA

massa critica per la produzione a costi competitivi, ma ci fornisce anche quella garanzia di qualità che richiediamo per i nostri prodotti”. Non solo il make up e lo skincare di essence hanno un ridotto impatto ambientale, ma le loro formulazioni sono realizzate solo con gli ingredienti strettamente necessari per garantirne la qualità, eliminando tutto ciò che è superfluo, con un approccio di clean beauty. “Gli ingredienti naturali e vegani rappresentano il fulcro della nostra filosofia, poiché crediamo profondamente nell’importanza di ciò che utilizziamo non solo per noi, ma anche per il pianeta. Selezioniamo i nostri ingredienti seguendo criteri rigorosi di sostenibilità e purezza, garantendo che ogni prodotto sia una scelta consapevole e responsabile. Non ci limitiamo a considerare esclusivamente ciò che c’è dentro i nostri cosmetici” spiega ancora Elvira Viteritti, che prosegue: “poniamo altrettanta attenzione a ciò che non c’è. Clean beauty, per noi, significa creare formule efficaci e sicure eliminando sostanze potenzialmente dannose come parabeni, particelle microplastiche solide e PEG. Questa scelta non è solo un impegno per la salute della pelle, ma anche un passo verso un futuro più pulito e sostenibile. Siamo convinti che una bellezza responsabile non debba includere ingredienti nocivi, preservando allo stesso tempo l’efficacia dei prodotti. La trasparenza e l’integrità sono le nostre linee guida: vogliamo che i nostri clienti sappiano sempre esattamente cosa stan- ▶

“BABY, YOU’RE FUNTASTICK!” È IL CLAIM DELLA NUOVA CAMPAGNA MAKE UP IN STICK, CHE COMPRENDE PRODOTTI CON FORMULAZIONI SOLIDE, PER VISO, LABBRA E OCCHI, ALL’INSEGNA DEL COLORE E DELLA FACILITÀ DI UTILIZZO. OGNI STICK È ARRICCHITO DI ATTIVI, COME ACIDO IALURONICO E PANTENOLO. TRA QUESTI: JELLY GRIP PRIMER, CONTORNO OCCHI CHE IDRATA E RINFRESCA INSTANTANEAMENTE PER UN EFFETTO CORRETTORE SENZA PIEGHE; BABY GOT HOLO GLOW, ILLUMINANTE STICK CHE DONA LUMINOSITÀ A OCCHI, GUANCE E CORPO; BABY GOT BLUSH LIP & CHEEK, CHE SI FONDE PERFETTAMENTE CON LA PELLE E PUÒ ESSERE APPLICATO SU GUANCE E LABBRA; ED HELLO, GOOD STUFF! 48H HYDRATING, SIERO VISO CHE IDRATA PER 48 ORE, CON ACIDO IALURONICO E CETRIOLO

“PER NOI, IL BENESSERE DELLE PERSONE, LA PRODUZIONE SOSTENIBILE DI PRODOTTI COSMETICI DI ALTA QUALITÀ, PRIVI DI MICROPLASTICHE, 100% VEGANI E CRUELTY-FREE, E LA TUTELA DEL NOSTRO AMBIENTE SONO I FATTORI PIÙ IMPORTANTI”

no applicando sulla loro pelle, così come vogliamo che si sentano bene riguardo alle scelte che fanno. Per noi, clean beauty non è solo una tendenza, ma un impegno autentico verso il benessere, sia individuale sia collettivo”. E a proposito di impegno a garantire il benessere della società cosnova Italia ha avviato progetti di CSR su più fronti, che spaziano dalla protezione dell’ambiente alla lotta contro la violenza sulle donne, come ci spiega Bice Gargiuolo, Senior Finance Manager e parte del team CSR di cosnova Italia: “Oltre a occuparsi dell’ambiente, con i suoi progetti CSR, cosnova Italia vuole fornire occasioni e strumenti per ri-connettere e supportare il tessuto sociale e creare valore. Siamo convinti di poter avere successo nel lungo termine solo come azienda che opera in modo sostenibile e lavoriamo continuamente per avere un impatto positivo sulla vita delle persone che operano nella nostra azienda, sulla società civile, sulla comunità territoriale alla quale apparteniamo e i nostri partner lungo la nostra value chain. Per noi, il benessere delle persone, la produzione sostenibile di prodotti cosmetici di alta qualità, privi di microplastiche (anticipando le direttive UE), 100% vegani e da sempre

cruelty-free, e la tutela del nostro ambiente sono i fattori più importanti per la filosofia di un’azienda sostenibile. L’economia ha un ruolo decisivo per migliorare la qualità, ambientale e sociale, della nostra vita e le aziende possono, con le loro scelte, fare la differenza, decidendo di produrre e distribuire beni e servizi in modo davvero sostenibile. Questa è la nostra promessa a clienti, dipendenti, partner, fornitori. Per raggiungere questo scopo,

L'EYELINER A STAMPO QUICK WING! HA UN APPLICATORE A DOPPIA FACCIA CON UNO STAMPO SU UN'ESTREMITÀ E UNA PUNTA IN FELTRO DALL'ALTRA PER FACILITARE L'APPLICAZIONE. LA FORMULA È A LUNGA DURATA



MOHAMED HAGAG,
TEAM LEAD SUPPLY CHAIN
OPERATIONS



HYDRA KISS OLIO LABBRA DONA UN SOTTILE TOCCO DI COLORE DARK BERRY CHE SI ADATTA A TUTTI I TONI DELLA PELLE. È ARRICCHITO CON ACIDO IALURONICO, OLIO DI JOJOBA, VITAMINA E E OLIO DI PRATOLINA PER LABBRA IDRATATE E SUPER NUTRITE

IL TRATTAMENTO THE SUPER PEPTIDE RIPARA LE LABBRA E LE RENDE NATURALMENTE CARNOSE E MORBIDE. È ARRICCHITO CON PEPTIDI, BURRO DI KARITÉ E VITAMINA E

collaboriamo con le organizzazioni no-profit delle comunità locali vicine, impegnate nell'inserimento di persone in condizioni di fragilità in ambito lavorativo e sociale, nell'accoglienza e cura di minori vittime di maltrattamento e nel supporto alle famiglie in crisi, e con le Istituzioni pubbliche per sostenere e amplificare il loro lavoro. Supportiamo i progetti socio-ambientali sviluppati da LifeGate per un impatto positivo, science based e concreto sulle principali sfide ambientali dei nostri tempi, sovvenzioniamo un programma di sostegno per piccoli coltivatori, impegnati nell'agricoltura urbana che ha come obiettivi, oltre alla produzione e alla vendita di prodotti agricoli, anche servizi come la gestione del paesaggio, l'educazione, le attività ricreative e i servizi di cura alle persone, siamo sponsor del verde cittadino contribuendo a riqualificare e mantenere il verde della città di Milano, partecipiamo attivamente alle campagne promosse da Legambiente, per sensibilizzare chi si ostina a usare il verde e le spiagge come una discarica dove abbandonare impunemente qualsiasi rifiuto" conclude la manager. 

L'INNOVAZIONE NEL DNA

ALLA BASE DI QUALSIASI STRATEGIA, VUOI DI COMUNICAZIONE VUOI DI CSR, C'È SEMPRE IL PRODOTTO, CHE ESSENCE RINNOVA A UN RITMO COSTANTE, INTERCETTANDO NUOVI TREND E CREANDOLI A SUA VOLTA. NE PARLIAMO CON ELVIRA VITERITTI, TEAMLEAD COMMUNICATION, E MOHAMED HAGAG, TEAMLEAD SUPPLY CHAIN OPERATIONS DI COSNOVA ITALIA

Quali sono le priorità in termini di prodotto per i prossimi mesi?

Elvira Viteritti: La nuova collezione autunno/inverno di essence offre una vasta gamma di prodotti di punta, pensati per soddisfare le esigenze dei consumatori e le ultime tendenze. Tra i must-have, spiccano i nuovi stick viso, perfetti per un look rapido e versatile. Da provare assolutamente, il primer contorno Jelly Grip, per una base perfetta, l'illuminante Baby Got Holo Glow, che dona una luminosità radiosa, il blush Baby Got Lip & Cheek, ideale per un tocco di colore su labbra e guance, il siero viso in stick Hello, Good Stuff! 48h Hydrating, che garantisce un'idratazione prolungata. Tra le novità più innovative troviamo anche l'eyeliner a stampo Quick Wing!, che permette un'applicazione precisa e impeccabile in un attimo. Avremo inoltre un focus sul nuovo Hydra Kiss olio labbra, nel sofisticato tono dark berry, che si adatta a tutte le tonalità di pelle. Infine, il trattamento labbra Super Peptide, nutriente e riparatore, che completa il beauty kit autunnale delle nostre beauty lovers.

In che modo queste novità saranno supportate in termini di comunicazione?

Elvira Viteritti: La nostra strategia avrà un approccio integrato che copre tutti i canali di comunicazione tenendo sempre in mente il motto del brand: Make Beauty Fun. Stiamo pianificando campagne digitali e Out of Home mirate, con una forte amplificazione sui social media. Collaboreremo strettamente con content creator selezionati, che saranno ambasciatori Catrice e veicoleranno i nostri valori e i nuovi prodotti con l'obiettivo di raggiungere anche un pubblico più ampio. Veicoleremo il nuovo assortimento anche attraverso canali tradizionali e le attività di PR con eventi esclusivi per la stampa, dove giornalisti e opinion leader avranno l'opportunità di scoprire in anteprima le nostre novità. Il nostro obiettivo primario è aumentare la brand awareness e consolidare la nostra presenza sul mercato italiano. Inoltre, nelle nostre campagne coinvolgeremo attivamente i partner commerciali, ideando attività in-store trascinanti per connetterci direttamente con i consumatori sul punto vendita e guidarli nell'esperienza d'acquisto.

Nel vostro assortimento si contano prodotti bestseller ma anche un altissimo tasso di innovazione. Tant'è che metà dell'assortimento viene aggiornato due volte all'anno. Come impatta tutto ciò sulla vostra organizzazione?

Mohamed Hagag: Il nostro assortimento si rinnova costantemente per restare al passo con le ultime tendenze e soddisfare le aspettative dei consumatori, aggiornando circa la metà dei prodotti due volte all'anno e proponendo edizioni limitate disponibili nei punti vendita ogni due mesi. L'innovazione continua del nostro assortimento richiede una logistica flessibile, capace di adattarsi rapidamente alle nuove esigenze e tendenze dei consumatori. Per riuscirci, collaboriamo con fornitori specializzati e partner di fiducia all'avanguardia nei loro settori, garantendo una rapida introduzione di innovazioni. Riteniamo che la collaborazione con fornitori e partner logistici di fiducia ci permetta di implementare strategie di approvvigionamento più agili e reattive. Dal punto di vista logistico, abbiamo attuato una serie di ottimizzazioni per rendere i processi più efficienti. Per esempio, abbiamo eliminato etichettature aggiuntive, semplificando così la fase di inbound in Italia. La semplificazione dei processi di inbound facilita una gestione più snella delle merci, riducendo i tempi di attesa e migliorando la rotazione dei prodotti. Inoltre, stiamo rafforzando la collaborazione con il nostro partner logistico per assicurare operazioni fluide, con particolare attenzione all'ottimizzazione del processo di picking, cruciale per garantire consegne puntuali e soddisfare le aspettative dei retailer. Per supportare queste operazioni, investiamo anche in sistemi informativi avanzati. L'introduzione di sistemi integrati ci ha permesso di ridurre gli errori manuali e i nuovi strumenti di Business Intelligence ci consentono di prendere decisioni strategiche più informate e tempestive. Il nostro obiettivo rimane quello di monitorare e adattare costantemente le nostre strategie logistiche, essenziali per restare competitivi e soddisfare un mercato in continua evoluzione.

IL PROFESSIONALE INCONTRA il glamour

ETHOS PROFUMERIE INTEGRA LA PROPOSTA DI ACCESSORI A MARCHIO PROPRIO CON UNA SERIE DI NOVITÀ CHE SPAZIANO DAL MAKE UP ALLO SKINCARE. TUTTI REALIZZATI CON L'OBIETTIVO DI ARRICCHIRE L'EXPERIENCE BEAUTY E CON UN APPROCCIO SOSTENIBILE

DI MARGHERITA ROSSI

A partire dal 26 novembre 2024 arriva la seconda wave degli accessori a marchio proprio di Ethos Profumerie. Lanciati in prima battuta nel novembre dello scorso anno, hanno riscosso un tale successo da motivare l'ampliamento della proposta. "Abbiamo ricevuto un riscontro positivo dalla prima ondata di accessori, il che ci ha motivato ad ampliare il progetto, i nostri clienti apprezzeranno l'integrazione di questi nuovi prodotti, pensati per arricchire la loro esperienza di bellezza e soddisfare le loro esigenze attraverso

strumenti tecnici" racconta Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie. In particolare, le novità sono molteplici. Nell'ambito della Linea skincare e detersione, la proposta comprende prodotti che facilitano l'esecuzione della routine skincare rendendola più divertente e glamour, come la fascia per capelli Ribbon, i polsini Bracelets e il turbante Spinny, ma anche il guanto per realizzare lo scrub corpo Scrub-ulous, le salviettine e i dischetti struccanti e lo spray igienizzante per i pennelli Brush-ing. La Linea capelli si arricchisce di elastici e mollette ideali per realizzare acconciature ma anche per facilitare la pulizia del viso e il trucco. La Linea precisione comprende, invece, beauty set e accessori nel pratico formato mini-size, ideali da portare sempre con sé o in viaggio. Ma è nell'ambito degli accessori per il make up che sono introdotte il maggior numero di novità: l'offerta si arricchisce di pennelli e sponge make up in una vibrante nuance magenta (il codice colore dell'insegna), nonché da accessori porta pennelli. "La nuova gamma di pennelli non ha l'intento di sostituire i precedenti, ma piuttosto di integrarli. Negli ultimi anni, gli strumenti per il make up e in particolare i pennelli sono diventati essenziali anche

L'OFFERTA DI ETHOS PROFUMERIE SI ARRICCHISCE DI PENNELLI E SPONGE MAKE UP IN UNA VIBRANTE NUANCE MAGENTA (IL CODICE COLORE DELL'INSEGNA), NONCHÉ DA ACCESSORI PORTA PENNELLI.



per coloro che non necessariamente rientrano tra i professionisti del settore. Ethos Profumerie ha voluto ampliare la gamma di accessori disponibili, offrendo nuove opzioni ai clienti e consentendo di scegliere tra una varietà di strumenti, ognuno dei quali risponde a diverse esigenze, preferenze e desideri. All'interno della nostra gamma, ogni tipo di pennello è progettato per un utilizzo sempre più specifico: per citare alcuni esempi, il pennello piatto viso permette di applicare prodotti fluidi o cremosi, il pennello polveri viso è specifico per sfumare fondotinta compatti, ciprie o bronzer, il pennello correttore permette di distribuire texture dense e corpose, mentre tra i pennelli occhi possiamo trovare quello più adatto alla sfumatura e quello ideale per la definizione del contorno occhi. Questa specializzazione aiuta a ottenere risultati migliori e a esaltare la bellezza naturale di ciascuno dei nostri clienti" spiega Mara Zanotto.

Come già accadeva nella prima ondata di accessori, Ethos Profumerie conferma la volontà di innovare nel segno della sostenibilità. "I nuovi accessori sono realizzati con materiali di alta qualità e resistenti, ma ciò che rende questa collezione significativa è l'attenzione rivolta all'ecosostenibilità. Infatti, i pack sono totalmente in carta FSC, aggiungendo la plastica solo quando strettamente necessario per garantire idonee condizioni di conservazione igienica dei prodotti. Nel caso specifico dei



pennelli, le setole sono sintetiche e quindi scegliere i nostri pennelli è una decisione consapevole per chi desidera un make up professionale senza compromettere i valori ecologici. Queste attenzioni riflettono la volontà del brand di ridurre l'impatto ambientale e promuovere pratiche sostenibili" afferma Mara Zanotto.

Distribuiti nei punti vendita fisici di Ethos Profumerie e sul sito della società consortile per azioni – ethos.it –, gli accessori della nuova collezione sono esposti in store insieme a quelli della collezione precedente. "Questo approccio consente ai clienti di visualizzare facilmente tutta l'offerta disponibile, agevolando la scelta e l'acquisto. L'allestimento in store è stato progettato per mettere in risalto la novità, grazie a materiali pop e video monitor che catturano l'attenzione e invitano alla scoperta dei nuovi prodotti" conclude Mara Zanotto.

L'AMPIA GAMMA DI ACCESSORI DI ETHOS PROFUMERIE DISPONIBILI CONSENTE AI CONSUMATORI DI SCEGLIERE TRA UNA VARIETÀ DI STRUMENTI, OGNUNO DEI QUALI RISPONDE A DIVERSE ESIGENZE, PREFERENZE E DESIDERI. SOTTO, I SET MINI APPLICATORI MAKE UP PER OCCHI E LA FASCIA SKINCARE PER CAPELLI



Bellezza sotto l'albero le proposte che incantano a Natale

LE PROPOSTE IMPERDIBILI DEL MONDO BEAUTY PER SORPRENDERE I CLIENTI DURANTE LA STAGIONE PIÙ MAGICA. CON L'ARRIVO DELLE FESTIVITÀ NATALIZIE, LE PROFUMERIE SI PREPARANO A UNA DELLE STAGIONI PIÙ REDDITIZIE DELL'ANNO, PUNTANDO SU COFANETTI REGALO E COLLEZIONI ESCLUSIVE. IL MONDO BEAUTY OFFRE INFINITE OPPORTUNITÀ PER STUPIRE I CLIENTI CON PROPOSTE UNICHE E RAFFINATE, PENSATE PER SODDISFARE OGNI DESIDERIO. DAI SET DI FRAGRANZE E MAKE UP AI KIT SKINCARE DI LUSSO, IL NATALE DIVENTA L'OCCASIONE PERFETTA PER CONQUISTARE IL CUORE DEGLI APPASSIONATI DI BELLEZZA CON IDEE REGALO IRRESISTIBILI, CHE UNISCONO ELEGANZA E CONVENIENZA

DI SILVIA BALDUZZI

I cofanetti...



ABERCROMBIE & FITCH AUTHENTIC

Questo set esclusivo include Abercrombie & Fitch Authentic Eau de Toilette nel formato da 100 ml, il flacone on the go da portare sempre con sé da 15 ml e l'Hair and body wash da 200 ml. Authentic Eau de Toilette si apre con note di testa di pompelmo, bergamotto, pepe nero; prosegue con un cuore note di cuore di Zenzero, Salvia Sclarea, Lavanda; e si chiude con un fondo di Clearwood (Firmenich) e un Accordo Suede.

AESOP SCREEN 3

Il Kit "Screen 3" contiene due formulazioni storiche, Geranium Leaf Body Cleanser e Resurrection Aromatique Hand Wash, che riprendono il loro ruolo di fidate opzioni regalo, mentre Eleos Aromatique Hand Balm fa il suo debutto nel Gift Kit. Il detergente per il corpo è caratterizzato da note verdi, fresche e agrumate, mentre il lavamani è caratterizzato da un aroma agrumato, legnoso ed erbaceo. Con Eleos, la performance è duplice, con una combinazione nutriente di umettanti idratanti, insieme a burri e oli emollienti.

ARMANI BEAUTY CALENDARIO DELL'AVVENTO

Anche quest'anno, Armani Beauty celebra l'attesa del Natale con una nuova edizione del Calendario dell'Avvento, un set esclusivo che svela una selezione di prodotti iconici del brand. Gli amanti delle fragranze troveranno Si Eau De Parfum classico, Si Intense, Si Passione, insieme all'universo My Way, nelle versioni classica, Parfum, Floral e l'ultima novità Nectar. Il make up include Lip Power, Eye Tint e Eyes To Kill Mascara, insieme ai nuovi Prisma Glass gloss. Nel Calendario 2024 ci sono 12 prodotti make up full-size, 2 mini, 8 fragranze travel, 2 prodotti skincare mini e uno specchietto make up.

AUGUSTINUS BADER THE 12 DAYS OF BADER

Il primo Calendario dell'Avvento firmato Augustinus Bader è il modo perfetto per accogliere le feste. Inizia il conto alla rovescia verso una pelle visibilmente migliorata e festeggia con un countdown di 12 giorni. Ogni casella di questo esclusivo calendario contiene prodotti pluripremiati per la cura della pelle e del corpo: The Eye Patches (confezione singola), The Cream (15 ml), The Serum (7 ml), The

Rich Cream (30 ml), The Eye Cream (3 ml), The Cream Cleansing Gel (30 ml), The Essence (30 ml), The Face Oil (10 ml), The Body Cream (100 ml), The Lip Balm (4 g), The Tinted Balm (4 g, Tonalità 1), The Retinol Serum (7 ml).

CHANEL PARFUM HOLIDAY COLLECTION 2024

Per la stagione invernale il mondo profumato di Chanel si immerge in una danza innevata. Tra le novità ci sono un nuovo flacone, un olio scintillante e uno spray da borsa, che si animano in un'elegante coreografia che racconta una storia invernale in tre atti. N°5 Eau de Parfum assume un fascino unico, avvolto in un delicato manto di seta bianca che ne definisce le curve, conferendo un effetto scultoreo straordinario. Presentata in una custodia con l'immagine del flacone iconico, questa edizione limitata arricchisce la firma floreale aldeidica di N°5. Gli spray da borsa N°5 L'eau e N°5 Eau de Parfum offrono un modo unico di indossare il profumo durante le festività, grazie a una catena innovativa che si porta al polso, decorata con il numero fortunato di Gabrielle Chanel, 5. Infine, l'edizione limitata N°5 L'Huile Or Beige avvolge la pelle con una lucentezza satinata.

CLARINS**COFANETTO HUILE TONIC**

Un rituale aromaphyto terapeutico per il benessere di corpo e mente. Huile Tonic, l'iconico olio corpo formulato con oli essenziali di rosmarino, geranio e menta, tonifica, rassoda e migliora l'elasticità della pelle, da oltre 70 anni. È perfetto anche durante la gravidanza, grazie alla sua formula 100% natura, senza conservanti. Gommage Exfoliant Peau Neuve rimuove delicatamente cellule morte e impurità, preparando la pelle ai trattamenti successivi. Completa il rituale Baume Huile Hydratant Tonic, un balsamo corpo dalle note aromatiche e tonificanti che si fonde sulla pelle e nutre in profondità, assicurando un tocco vellutato. Contiene Huile Tonic 100 ml, Gommage Exfoliant Peau Neuve 30 ml e Baume Huile Hydratant Tonic 30 ml.

**COLLISTAR****COFANETTO ATTIVI PURI: AQUAGEL ACIDO IALURONICO + CERAMIDI**

Per il sesto anno consecutivo, Collistar Milano continua la sua partnership con The Bridge, storica azienda fiorentina di pelletteria, che da oltre cinquant'anni crea borse e accessori artigianali di alta qualità, tra cui le Beauty e Travel Bag. I cofanetti sono presentati in confezioni sofisticate e contengono prodotti progettati in un'ottica sempre più orientata verso l'economia circolare, riflettendo l'impegno di Collistar per una bellezza ecosostenibile, rispettosa della pelle e del pianeta. Le nuove confezioni regalo si distinguono per un inedito mood grafico d'impatto: l'outer pack sfoggia colori brillanti e presenta l'iconico pattern con il pittogramma Collistar. Tra i cofanetti disponibili, spicca Attivi Puri che include Aquagel Acido Ialuronico e Ceramidi da 50 ml, Contorno Occhi Acido Ialuronico e Peptidi da 5 ml e un campione delle Gocce Magiche Protettive, il tutto accompagnato da una Beauty Bag Azzurra firmata The Bridge.

**COLLISTAR****COFANETTO UOMO: DOPOBARBA PELLI SENSIBILI**

Per l'uomo, Collistar Milano e The Bridge propongono un esclusivo, pratico e capiente beauty, disponibile in color verde e ispirato alle classiche pochette artigianali fiorentine. Si distingue per la chiusura a zip e il logo The Bridge sul fronte. Sono quattro i cofanetti proposti, realizzati anche in questo caso in carta certificata FSC, 100% plastic free, per avere sempre a portata di mano i prodotti essenziali per la beauty routine maschile. Il Cofanetto Uomo Dopobarba Pelli Sensibili contiene Dopobarba Pelli Sensibili 100 ml, Gel Doccia Tonificante 100 ml e Beauty Bag Verde The Bridge.

**DECORTÉ****AQ RADIANCE COFFRET**

Il Radiance Coffret è il primo set AQ realizzato da Decorté, concepito per un rituale di cura della pelle completo. Comprende sei special size dei prodotti AQ Daily Care, ideali per un trattamento base. Il rituale inizia con la Doppia Deterzione utilizzando il Gel e la Schiuma, seguiti dall'Emulsione per addolcire la pelle e dalla Lozione per un'azione equilibrante profonda. Per l'idratazione, il set include il trattamento notte Sculpting Balm Cream e la Awakening Protective Day Cream, che protegge la pelle dalle aggressioni ambientali durante il giorno. Le special size sono presentate in un'elegante scatola a taretto, perfetta per un regalo o per chi desidera provare la linea AQ. Il cofanetto contiene AQ Youth Enhancing Radiance Cleansing Water Gel 60 g, AQ Youth Renewing Radiance Cleansing Foam 30 g, AQ Absolute Treatment Micro-Radiance Emulsion II 100 ml, AQ Absolute Treatment Hydrating Lotion II 100 ml, AQ Absolute Treatment Sculpting Balm Cream 10 g e AQ Absolute Treatment Awakening Protective Day Cream 10 g.





FERRAGAMO

KIT SIGNORINA MISTERIOSA

Il cofanetto contiene Signorina Misteriosa Eau de Parfum 100 ml, la miniatura da 5 ml e il Latte Corpo profumato 50 ml. Signorina Misteriosa è una fragranza con sfumature scure e cuore gourmand. Con quest'audace Eau de Parfum Ferragamo si rivolge a una giovane donna padrona del proprio destino ed estremamente seducente. Il flacone si veste di un look nero, che esprime lusso ed esclusività, come il leggendario fiocco Vara reinterpretato in total black.



FILORGA

COFFRET NCEF

Questo cofanetto offre una routine mirata per affrontare rughe, tono e luminosità della pelle. Grazie all'alta concentrazione del complesso NCEF di Filorga, che combina acido ialuronico rimpolpante e ingredienti poli-rivitalizzanti, si ottiene un'azione poli-rivitalizzante ispirata alla biorivitalizzazione. NCEF-Shot (15 ml) è un siero booster ultra-concentrato, progettato per un'efficacia anti-invecchiamento in soli 10 giorni. Si consiglia di applicarlo mattina e sera su viso, collo e décolleté, sostituendo il siero abituale per preparare la pelle ai giorni di festa. Utilizzare la pipetta graduata per una dose precisa. La Meso-Mask (30 ml) è un'iconica maschera pro-age che combatte rughe, segni di affaticamento e perdita di luminosità. La formula combina NCEF con ramnosio, collagene ed elastina per un'azione idratante, illuminante e levigante. Completa la routine una candela profumata Filorga.



GHD

ICED LUXE LIMITED EDITION CHRONOS

Per ricci freddi come il ghiaccio o styling lisci e luminosi, la nuova e rivoluzionaria ghd Chronos garantisce acconciature impeccabili e veloci da realizzare che durano 24 ore con una protezione dai danni fino a 3 volte superiore. Include ghd Chronos in edizione limitata Iced Luxe - blu ghiaccio - accompagnata da un vanity case in omaggio.



GUERLAIN

SHALIMAR

Il cofanetto Shalimar di Guerlain contiene l'iconica Shalimar Eau de Parfum da 50 ml, una miniatura da 5 ml e una body lotion da 75 ml. La fragranza si apre con un bouquet di fiori e bergamotto, intensificato dalle note dell'Iris, del gelsomino e della rosa. Seguono la vaniglia, le note balsamiche e la fava tonka che donano sensualità e potenza. Nel fondo la firma olfattiva unica di Guerlain.



GUESS

BELLA VITA

Bella Vita di Guess è una fragranza del gruppo olfattivo Floreale Fruttato Gourmand per donne, lanciata nel 2020. Questo set include Eau de Parfum 100 ml, Eau de Parfum 15 ml, perfetto per portare la fragranza preferita ovunque si vada, e Body Lotion 100 ml. Più una Bag, una pratica e stilosa borsa, per completare il set.

70

CLOSE UP



LANCÔME

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Il Calendario dell'Avvento si presenta nel scintillante modello Celestial Rose creato da Safia Ouares. Mentre il conto alla rovescia continua, apri ogni giorno una porta per scoprire gli iconici tesori di Lancôme, tra cui La Vie est Belle, L'Absolu Rouge, trattamenti skincare Absolue e la palette occhi Hypnôse. Questa edizione limitata include 24 caselle che rivelano 5 preziosi prodotti beauty in formato full-size e 19 in formato viaggio, per far brillare durante la stagione delle feste. Quando le porte del Calendario dell'Avvento si aprono, inizia un magico viaggio tra i monumenti più emblematici di Parigi.

MONTBLANC

COFANETTO LEGEND

La confezione comprende il 50 ml di Legend Eau de Toilette e il 100 ml Shower Gel. Legend Eau de Toilette è una fresca fragranza fougère, con note di testa vivaci, brillanti e nitide, note di cuore magnetiche e note di fondo che creano una personalità indimenticabile.

NAJ OLEARI BEAUTY

COFANETTO PORTAMONETE

Il cofanetto Portamonete reinventa le forme di un accessorio classico con un tocco contemporaneo. Contiene 4 ombretti finish mat e perlato facili da stendere e sfumare, perfetti per creare un trucco versatile. Il fard in polvere dalla texture leggera e setosa dona un naturale effetto bonne mine, mentre l'illuminante in polvere regala al viso un effetto glow naturale. L'illuminante cremoso, da utilizzare con la punta delle dita, è ideale per creare punti luce su zigomi e naso. Infine il lucidalabbra e il rossetto in crema sono perfetti per donare alle labbra un finish luminoso. Inclusi due pratici applicatori per polveri occhi e rossetti in crema.

NOBLE PANACEA

RED LIMITED EDITION ABSOLUTE NOURISHING LIFT OIL

Noble Panacea lancia per la prima volta la Red Limited Edition Absolute Nourishing Lift Oil, un prodotto ispirato all'eleganza e allo stile senza tempo di Kelly Rutherford. Il rosso, simbolo d'amore, è scelto per la sua capacità di stimolare i sensi e trasmettere calma, rendendolo una scelta potente. L'Absolute Nourishing Lift Oil è un olio viso pluripremiato che rivoluziona il settore, combinando la scienza con la bellezza per offrire acido ialuronico in forma di olio. Grazie alla tecnologia Organic Super Molecular Vessel (OSMV), questo olio assicura un rilascio prolungato e profondo degli ingredienti attivi, idratando e nutrendo la pelle in modo mai visto prima. Il packaging è realizzato con materiali sostenibili, ricaricabili e riciclabili. La formula è vegana e priva di ingredienti nocivi, risultando non comedogena e cruelty-free. Ogni aspetto del prodotto riflette l'impegno di Noble Panacea per la bellezza responsabile e scientifica, promuovendo una pelle luminosa e sana.

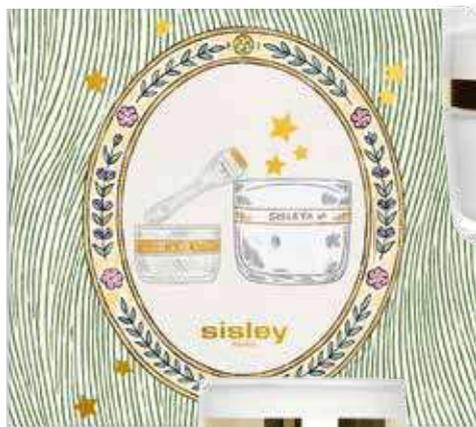




PUPA MILANO

VAMP! MASCARA + VAMP! SKINNY LINER

Il mascara iconico di Pupa Milano, insieme all'eyeliner pennarello ultra slim Vamp! Skinny Liner, è abbinato a una Beauty Big Size pratica e morbida per portare tutti i prodotti preferiti sempre con sé. Vamp! permette di avere ciglia spesse, piene, extra fitte. Modulabile, per creare l'effetto desiderato passaggio dopo passo, la formula di Vamp! contiene un mix di cere, naturali vegetali sintetiche, che rendono la texture ricca e cremosa ad alto potere strutturante e uno speciale agente filmogeno che aumenta la tenuta del mascara, riduce le sbavature e rende le ciglia morbide e flessibili. Lo scovolto con fibre morbide e fitte ricorda la forma di una clessidra è stato studiato per raccogliere la massima quantità di prodotto e consentire un rilascio generoso, immediato, uniforme.



RITUALS

DELUXE ADVENT CALENDAR

Ispirato all'eredità olandese del brand, questo Villaggio dell'Avvento è una rappresentazione artistica dei famosi canali di Amsterdam, accompagnati da 24 regali di gioià. Al suo interno bestseller, Edizioni Limitate e novità come il detergente solido capelli e corpo e la Private Collection. Con 2 prodotti in formato full size, luci a LED e 4 candele, questo calendario dona un pizzico di sorpresa e un tocco di allegria natalizia in più.



SISLEY

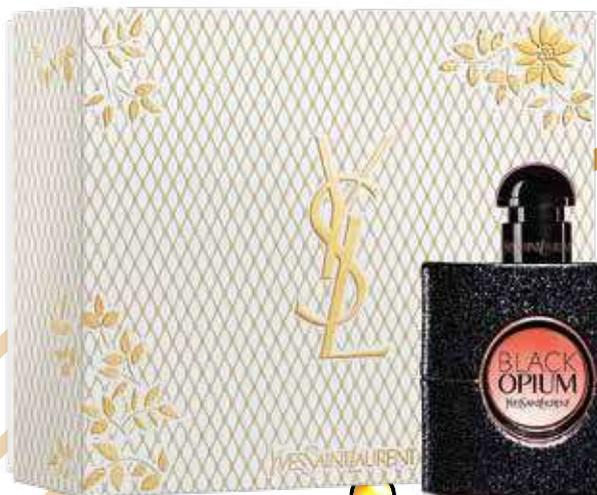
DUO SISLEYA L'INTÉGRAL ANTI-ÂGE

Il cofanetto contiene il trattamento anti-età Sisleya L'Intégral Anti-Âge 50 ml, che combatte le diverse cause dell'invecchiamento cutaneo: genetico ed epigenetico con un mix di oltre 50 principi attivi – tra cui semi di mela, estratto di ratania e alchemilla – rigeneranti e ristrutturanti. La confezione comprende anche Sisleya L'Intégral Anti-Âge Crème Contour des Yeux et des Lèvres 15 ml con strumento per il massaggio e Sisleya Lotion de Soins Essentielle 15 ml.

TEALOGY

ART OF BEAUTEA – COFANETTO VISO RASSODANTE

Art of Beautea – Cofanetto Viso Rassodante contiene Matcha Tea Ultra-Firming Face Cream con effetto lifting e nutriente, in regalo Matcha Tea Superfood Face and Neck Mask rassodante, e in regalo Art of Beautea Flower Tea, un diffusore di fragranza per ambiente.



YSL BEAUTY

COFFRET NATALE BLACK OPIUM

Il cofanetto contiene Black Opium EDP 50 ml, Black Opium EDP 10 ml e Mini Rouge Pur Couture. In esclusiva da Sephora. Creata da Marie Salamagne, Nathalie Lorson, Olivier Cresp e Honorine Blanc, Black Opium Eau de Parfum è una fragranza floreale gourmand nella quale l'accordo di caffè nero fa coppia con la vaniglia, arricchita da fiori bianchi e fiori d'arancio, che si contrappongono a una base di patchouli e di muschio bianco. La scatola è al 100% in cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile.

Le collezioni...

72

CLOSE UP



BYREDO

TOGETHERNESS HOLIDAY 2024

La linea make up The Gilded Memories, curata da Lucia Pica, è ispirata ai contrasti e al dinamismo delle festività. Tra i protagonisti troviamo la palette Eyeshadow 5 Colours in Transcendent, con tonalità che spaziano dai verdi intensi ai dorati lucenti e ai marroni profondi. A completare il look, il Magnetic State Mascara in un elegante verde scuro aggiunge un tocco drammatico. La collezione include anche i rossetti Satin Lipstick arricchiti dalla tonalità Flamboyant Red, un rosso-arancio vibrante. Per un tocco di luminosità, l'illuminante Bâton de Lumière in Gilded Memoir dona un finish avorio-oro metallico, perfetto per esaltare la pelle con un effetto leggero e scintillante. I Christmas Gift Boxes, avvolti in tartan, racchiudono set di fragranze, make up e prodotti body care.

CHANEL

MAKE UP HOLIDAY COLLECTION 2024

La collezione make up Holiday 2024 di Chanel, creata da Valentina Li e da Cometes Collective, cattura la magia dell'inverno, ispirata all'aurora boreale. I colori si ispirano a toni brillanti che scaldano anche le notti più fredde, con una palette che spazia da fucsia vivace a corallo, creando un paesaggio sorprendente. Il Diamond Dust è un illuminante esclusivo che dona un luminoso bagliore alla pelle, mentre la palette Enchanted Night offre tonalità scintillanti, dall'oro rame al fucsia, evocando i colori dell'aurora boreale. Le Liner De Chanel, in tonalità come brun feu e prune mystérieux, intensifica lo sguardo. Ombra Première Laque introduce una nuova ombretto liquido, un nero perlaceo leggermente violaceo, per un effetto luminoso. Per le labbra, sono disponibili quattro nuovi rossetti Rouge Allure L'extract. Infine, Le Vernis presenta due nuove colorazioni, un nero leggermente violaceo e un rosa metallizzato vibrante.



CHARLOTTE TILBURY

HOLIDAY COLLECTION 2024

Charlotte Tilbury lancia la sua nuova collezione di regali per il 2024, un universo magico di bellezza e sicurezza per la stagione festiva. La collezione include make up, skincare e fragranze, presentata con un packaging color cremisi che trasmette gioia. Tra i prodotti ci sono la pluripremiata Magic Cream, fragranze energizzanti e il kit labbra Pillow Talk, ideali per sorprendere chiunque. I set regalo si ispirano all'amore e al glamour degli anni '70, con articoli come la Pillow Talk Beautyverse Love Palette e la L.O.V.E. Bag, disponibili in edizione limitata. Gli irrinunciabili Hypnotising Pop Shots tornano con 9 tonalità di ombretti ultra-pigmentati, mentre il Calendario dell'Avvento si presenta come un cuore, con una lista d'attesa di oltre 30.000 persone. Charlotte invita a regalare il "Tilbury feeling", un modo per condividere gioia, magia e sicurezza con chi si ama, celebrando l'amore e la bellezza in ogni gesto.



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

CITY OF DREAMLIGHT

La collezione racconta la storia di un'eroina che riscopre le gioie della vita insieme al mitico Pegaso: creato in collaborazione con l'artista francese Jean Dalin, il packaging cattura lo spirito delle festività grazie a una proposta innovativa avvolta dalla luminosità dell'incantevole Parigi. La collezione comprende le edizioni limitate di Concentrated Brightening Serum, Eye Color Quad, Radiant Multi Repair Oil Mini Set, Lipstick, The Luminizing Face Enhancer e dell'iconica La Crème: ogni prodotto rappresenta la promessa di Clé de Peau Beauté di liberare il potere della tua luminosità.

DIOR

BACKSTAGE HOLIDAY

La nuova collezione Dior Backstage Holiday 2024, diretta da Peter Philips, evoca l'atmosfera magica delle feste. La collezione presenta una palette di colori delicati come rosa, viola e argento, arricchiti da toni terrosi e caldi, per risaltare durante le celebrazioni di fine anno. Le tre icone reinterpretate sono: la Dior Backstage Glow Face Palette, l'Eye Palette e il gloss Dior Addict Lip Maximizer. La Glow Face Palette, con la nuova tonalità 006 Celestial Glow, offre quattro nuance versatili che illuminano il viso, mentre la Eye Palette 004 Celestial Purple include nove ombretti ultra-pigmentati e a lunga durata, ideali per look intensi o naturali. Infine, il gloss Lip Maximizer 072 Celestial Purple, con un finish olografico e infuso di acido ialuronico, garantisce labbra brillanti e volumizzate per un effetto glamour. Questi prodotti celebrano la bellezza e la creatività, rendendo ogni festa speciale.





DIOR GOLDEN BALL

Una sontuosa collezione di trucco per le festività natalizie 2024 di Dior si ispira ai balli di corte, con un'atmosfera affascinante e sofisticata. La collezione include Rouge Dior Forever Liquid con 10 nuove tonalità, come il nude iconico 100 Dreams e l'intenso 893 Masquerade, presentato in un astuccio dorato con simboli reali. La formula, arricchita con ingredienti idratanti, offre un comfort intenso e colori a lunga durata. Il Dior Addict Grand Bal propone due nuove sfumature, 324 Festive Coral e 704 Divine Plum, mentre i Diorshow 5 Couleurs presentano armonie opulente, 643 Golden Masquerade e 863 Soir de Bal, che offrono texture cremose e colori che variano da discreti ad audaci. Il Diorshow Stylo in 656 Pearly Ruby e 796 Pearly Amethyst garantisce un trucco occhi waterproof a lunga durata. Il Dior Forever Cushion Grand Bal, con un design esclusivo di Ruffo, offre una base idratante per una pelle luminosa. Infine, il Dior Vernis si arricchisce di un nuovo smalto dorato, 641 Soir de Bal, abbinato a un top coat luminoso 114 Lumière per un tocco finale di eleganza festiva.



GUCCI BEAUTY COLLEZIONE MAKE-UP NATALE 2024

Gucci Beauty celebra le festività con una collezione di make up in edizione limitata, caratterizzata da sfumature di rosso e argento. Tra i prodotti principali, il Rouge à Lèvres Mat offre un rossetto cremoso e vibrante, formulato con cere gelificate e pigmenti ricchi, disponibile in due tonalità, 505 "Janet Rust" (rosso ruggine) e 217 "Valeria Rose" (rosso-rosa brunito), con un packaging rosso brillante d'ispirazione vintage. Il Gucci Blush de Beauté, custodito in un astuccio dorato con motivi stellati, aggiunge un tocco di colore brillante, disponibile in due tonalità: 10 "Soft Peach" (arancio chiaro) e 11 "Intense Ruby" (rosso intenso), con una formula leggera che si fonde con la pelle. La Palette de Beauté Quatuor contiene quattro ombretti per look festivi: "Pink Glow" (rosa luminoso), "Fiery Coral" (corallo vibrante), "Royal Bronze" (marrone intenso) e "Soft Burgundy" (bordeaux profondo), con texture cremosa e disponibile in finish matte e brillante. Il Gucci Gloss à Lèvres è un lucidalabbra volumizzante in edizione limitata, nella nuova sfumatura 07 "Mina Rosewood" (rosa malva), formulato con Olio di Rosa Nera e acido ialuronico per un finish brillante e a lunga durata. Infine, le Gucci False Lashes sono ciglia finte leggere e confortevoli, decorate con cristalli.



GUERLAIN BE EXTRAORDINARY COLLECTION

Per la stagione festiva, Shourouk ha reinterpretato in edizione limitata iconici prodotti Guerlain come Rouge G, Ombres G, Météorites e Terracotta, arricchendoli con scintillanti strass. Violette, la Creative Director di Guerlain Make-up, ha creato una palette di colori audaci e festosi. Il rossetto gioiello Rouge G presenta una nuova cover personalizzata, la Rouge G Embrasse-moi, decorata con strass e riflessi olografici, in occasione delle festività. Sono disponibili due nuove tonalità velvet: n°980 Le Rouge Fabuleux, un rosso intenso, e n°207 Le Beige Bijou, un delicato beige rosato. L'Ombres G 888 Regarde-Moi, con un occhio di strass disegnato da Shourouk, offre un'armonia di ombretti rosati e scintillanti per un look festivo. La poudre bronzante Terracotta En Plein Soleil è decorata con un motivo baciato dal sole e riflessi dorati. Infine, le perle di poudre Meteorites Sous les Étoiles, in blu e oro.



LANCÔME EDIZIONE LIMITATA MAKE UP COLLECTORS

Lancôme lancia la nuova Celestial Rose Palette Occhi & Viso, creata da Lisa Eldridge, Global Creative Director di Lancôme Make-up. Questa palette, ispirata alla notte natalizia di Parigi, è composta da 6 tonalità ipnotiche che evocano l'atmosfera festiva, tra cui: Midnight Sky (blu profondo), Diamond Snowflake (bianco argentato), Star Glint (oro scintillante) e Celestial Rose (rosa champagne). Ogni ombretto ha un raffinato motivo di raggi stellari e la confezione in metallo oro rosa è decorata con l'iconica rosa Lancôme. Inoltre, i rossetti L'Absolu Rouge Intimate & Drama Matte, nei loro stick ricoperti di stelle, si vestono di magia natalizia, offrendo nuance speciali. Completa la collezione l'esclusivo Absolu Gloss in Diamond Glitter, che regala alle labbra un finish brillante e idratante.

PUPA MILANO NIGHT HEROES

Night Heroes è la nuova collezione dedicata a chi ama brillare e vivere la notte intensamente, con un make up super luminoso che si esprime al meglio sotto le luci artificiali. La collezione comprende una palette con 4 ombretti multi-finish: Double Illusion, Metal Shine Foil, Hypnotic Gaze e Sparkling Top Coat. Include anche Gocce scintillanti per viso e décolleté, illuminante viso (con melange di due colori in texture cotta morbida e setosa per riflessi luminosi) e Blush illuminante (con texture due cotta cge combina finish satinato e luminoso). Non mancano Olio-balsamo labbra, Matita labbra contouring & rossetto brillante, Spray fissatore make up e Gioielli viso (stickers effetto diamante si applicano facilmente sulla pelle).



KYLIE COSMETICS

NOME

Kylie Cosmetics

DATA DI FONDAZIONE

Nel 2014 è fondata da Kylie Jenner e sua madre Kris Jenner. “Ho creato Kylie Cosmetics per dare ai miei fan l'accesso ai prodotti per il trucco che amo e che uso ogni giorno per creare i miei look. Sia che mi trucchi con il mio glam team per un servizio fotografico, sia che lo faccia da sola a casa, amo il fatto che il trucco possa farti sentire sicura di te e bella e voglio condividere questa sensazione con te” racconta Kylie sul sito web del brand.

STORIA

Kylie Jenner e sua madre Kris fondano Kylie Cosmetics in collaborazione con Seed Beauty. Il primo prodotto dell'azienda, denominato Kylie Lip Kit, appunto un kit composto da un rossetto liquido e una matita per labbra, è stato lanciato sul mercato nel novembre 2015. Dato il successo del brand di make up, Kylie ha introdotto nel maggio 2019 Kylie Skin, una gamma di prodotti skincare. Nel novembre 2019 Kylie Jenner sigla una partnership con Coty, che acquista il 51% della società. Nel settembre 2021 viene lanciato il brand Kylie Baby, prodotti skincare dedicati ai bambini, sicuri e clean.

PRODOTTI

Tutti i prodotti di Kylie Cosmetics sono vegani e non testati sugli animali. L'alta qualità degli ingredienti, l'elevata pigmentazione e la tenuta a lunga durata conferiscono quel “glam” tipico di ogni look della stessa Kylie. L'intera linea di Kylie Jenner Cosmetics è infatti modellata sui prodotti che lei stessa ama usare ogni giorno. In questo modo Kylie condivide con tutti i fan un pezzo fondamentale della sua routine, oltre che la possibilità di avere un make up uguale al suo. Questo tocco personale si riflette anche nel packaging e nel design distintivo. “La mia nuova linea aggiornata presenta tutte le mie tonalità iconiche preferite del Lip kit, oltre ai miei must-have, tra cui fard, bronzer, high gloss, rossetti liquidi opachi, fard per labbra, brow essential ed eyeliner. Tutto è clean, vegano, con ingredienti che fanno bene alla pelle, ma ho fatto in modo di non sacrificare qualità, pigmentazione o performance. Per me, poter disporre di una formula per labbra opaca e duratura, che non fosse eccessivamente secca, era estremamente importante quando ho riformulato il mio Lip Kit. La mia nuova formula ha una tenuta di 8 ore e un colore duraturo, ma è super confortevole sulle labbra. Io ne sono ossessionata e so che piacerà anche a te” spiega Kylie.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Kylie Cosmetics è venduto in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su douglas.it.



ALCUNI PRODOTTI DI KYLIE COSMETICS, VEGANI E NON TESTATI SUGLI ANIMALI. L'ALTA QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI, L'ELEVATA PIGMENTAZIONE E LA TENUTA A LUNGA DURATA CONFERISCONO QUEL “GLAM” TIPICO DI OGNI LOOK DELLA STESSA KYLIE (SOPRA). L'INTERA LINEA DI KYLIE JENNER COSMETICS È INFATTI MODELLATA SUI PRODOTTI CHE LEI STESSA AMA USARE OGNI GIORNO, COSÌ KYLIE CONDIVIDE CON TUTTI I FAN UN PEZZO FONDAMENTALE DELLA SUA BEAUTY ROUTINE





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

