

# BEAUTY BUSINESS 10 2024

BEAUTYBIZ.IT

**INCHIESTA**  
INDUSTRIA VS DISTRIBUZIONE  
RELAZIONI VINCENTI

**RINASCENTE**  
**BEAUTY FAIR**  
IL BEAUTY SI METTE  
IN MOSTRA

**NAÏMA**  
QUALITÀ, ESPERIENZA E FIDUCIA

**FRAGRANZE**  
LE NOVITÀ IMPERDIBILI



**VERSACE**  
EROS ENERGY





**VERSACE**  
EROS ENERGY



NUOVO  
**RETISHOT**

RINNOVATORE DELLA PELLE

**ALTAMENTE PURO:** 0,1% DI RETINOLO PURO

**ALTAMENTE PRESERVATO:** PACKAGING CON 3 CAMERE ANTIOSSIDANTI

**ALTAMENTE PERFORMANTE:** AGISCE SUI 6 PARAMETRI DELLA QUALITÀ DELLA PELLE

**2X**  
MIGLIORE QUALITÀ DELLA PELLE  
IN 1 SETTIMANA\*

\* Test clinico su 30 persone. Confronto del miglioramento della qualità della pelle nel complesso dopo 1 giorno e dopo 7 giorni di utilizzo di Capture Totale Retishot.



DIOR

NUOVO  
HYALUSHOT

CORRETTORE RUGHE

**EFFETTO RIEMPITIVO IMMEDIATO:** DUO BREVETTATO  
DI ACIDO IALURONICO

**PRECISIONE:** APPLICATORE PROFESSIONALE

**SOLUZIONE INTENSIVA:** AGISCE SULLE 8 ZONE  
DEL VISO CON RUGHE

-45%  
DI RUGHE  
IN 4 ORE<sup>2</sup>

CAPTURE TOTALE  
ISPIRATO ALLE PROCEDURE ESTETICHE

<sup>2</sup>Test strumentale su 30 persone

DIOR



Jean Paul  
**GAULTIER**

**GAULTIER  
DIVINE**



THE EAU DE PARFUM

# GIORGIO ARMANI

LA NUOVA INTENSITÀ







AARON TAYLOR-JOHNSON

A woman with dark hair, wearing a black blazer, is the central figure. She is holding a white lily flower near her face. The background is a dark, outdoor setting with a fence and bright, stylized flames or fire emanating from the fence posts. The overall mood is dramatic and sensual.

# LIBRE

YVES SAINT LAURENT

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

YSL



# RÉNERGIE H.C.F. TRIPLE SERUM

[H] ACIDO IALURONICO - [C] VIT. C + NIACINAMIDE - [F] ACIDO FERULICO

3 SIERI IN 1

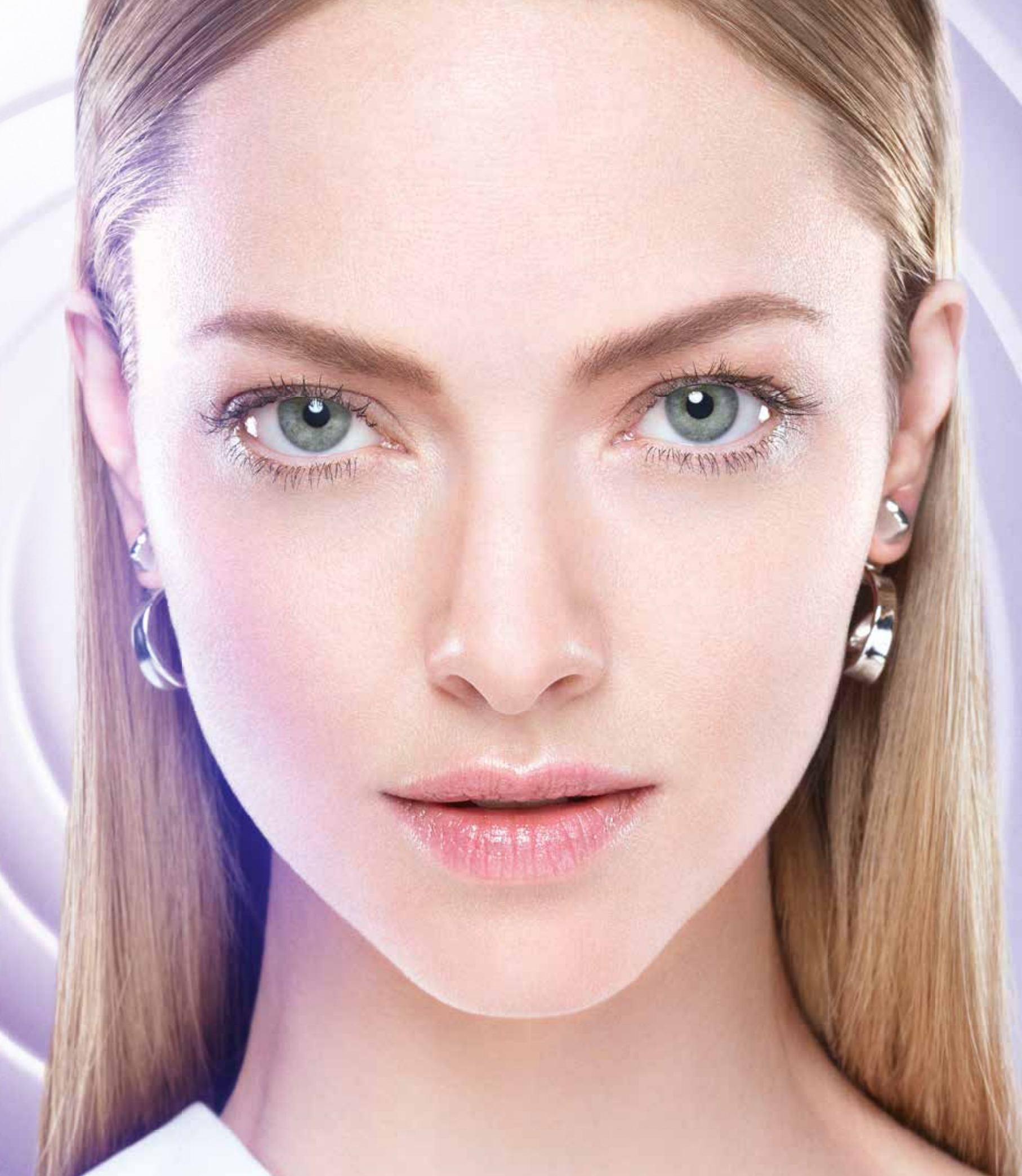
RIGENERA LA PELLE CON UNA TRIPLA AZIONE SU  
VOLUMI  
RUGHE  
MACCHIE SCURE

STEP 1  
H.C.F. TRIPLE SERUM

STEP 2  
NUOVO  
H.C.F. TRIPLE SERUM EYE

STEP 3  
H.P.N. 300-PEPTIDE CREAM





**LANCÔME**  
PARIS

# Trattamento notturno 2 in 1 per una pelle più levigata e lenita.

**Per il 97% le rughe appaiono ridotte in sole 2 settimane.\***

**Con  
potenti peptidi e  
adenosina lenitiva.**



**CLINIQUE**

Clinique Smart Clinical Repair™ Overnight Recovery Cream + Mask. **96,00€\*\***

©2024 Clinique Laboratories, LLC \*Le linee del viso si riferiscono alle zampe di gallina. Test clinici su 33 donne, dopo aver utilizzato il prodotto per 2 settimane. \*\*Prezzo suggerito al pubblico.



Ideale anche  
per pelli sensibili.

 **Novità**



# DECORTÉ AQ

Absolute Radiance for Skin and Soul



BO<sup>★</sup>  
1974 - 2024

BEAUTIMPORT  
Distributore Esclusivo per l'Italia  
beautimport.com





# QUESTIONE DI LEGAMI EMOTIVI

DI CHIARA GRIANTI

**M**entre a Cannes va in scena il TFWA World Exhibition & Conference, che accende i riflettori sul travel retail, un comparto che – secondo The European Travel Retail Confederation – ha registrato un giro d'affari di 8,67 miliardi di euro (di cui il 38,1% appannaggio dei cosmetici e delle fragranze) in Europa nel 2023, con un incremento del 17,8% sul 2022; in Italia il beauty è protagonista di un evento interessante in termini di business. A distanza di poco più di sei mesi dalla prima edizione, Rinascente replica la Beauty Fair e la estende a quasi tutta la propria rete di department store. Di che cosa si tratta? Di un evento della durata di un mese che aggrega brand già conosciuti e altri meno noti e li propone alla propria clientela in una chiave di retailtainment: ciascuno dei marchi presenti nella fair certamente vende i propri prodotti ma contemporaneamente propone masterclass, percorsi olfattivi, personalizzazioni, esperienze tecnologiche, abbinamenti inusuali con fiori o cocktail... insomma, offre una chiave di lettura inedita del beauty al visitatore. Che compra? Non necessariamente. Di certo trascorre del tempo in store e trae piacere dal fatto di aver vissuto un'esperienza fuori dall'ordinario, che supera le sue aspettative e stimola i suoi sensi. Ancora di più se può condividere tutto ciò con la propria community di riferimento. Di certo è più propenso a ritornare in quello store invece che in altri per effettuare degli acquisti successivi di prodotti beauty, perché quel punto vendita si è dimostrato più moderno, più innovativo e più in grado di soddisfare le sue esigenze. Perché come sintetizzava Horst Schulze, co-fondatore della Ritz-Carlton Hotel Company: "I clienti potrebbero dimenticare quello che hai detto, ma non dimenticheranno mai come li hai fatti sentire". I consumatori prediligono, infatti, quei brand e quelle insegne con cui hanno un legame emotivo – e non occorrono centinaia di mq per crearlo – che costruiscono con lui una relazione e che lo fanno stare bene. Tutto ciò non può che impattare sulle vendite, come dimostra il fatto che la Rinascente Beauty Fair è già alla seconda edizione in un anno...



## VERSACE EROS ENERGY

UNA NUOVA FRAGRANZA – CREATA  
E DISTRIBUITA IN TUTTO IL MONDO  
DA EUROITALIA – ENTRA A FAR  
PARTE DELLA FAMIGLIA DI VERSACE  
EROS. E LO FA CON UN INTERPRETE  
D'ECCEZIONE: L'ATTORE, REGISTA E  
PRODUTTORE CHANNING TATUM

### 22 NEWS

## PROTAGONISTI

### 26 L'ESSENZA DELLA LIBERTÀ

Jean Paul Gaultier celebra 30 anni di audacia con Gaultier Divine Eau de Parfum, una fragranza che abbraccia e glorifica ogni sfaccettatura della donna moderna, rompendo i cliché di genere. Ambasciatrice del profumo è Yara Shahidi

### 28 LA NUOVA ERA DELLO SKINCARE

Dior porta lo skincare a un nuovo livello con Capture Totale Retishot. Questo innovativo trattamento anti-età, ispirato ai laser estetici e arricchito con retinolo puro e longosa, promette una pelle più giovane e radiosa con risultati clinicamente provati

### 48 CRESCIAMO IN MODO SANO

Lo sviluppo di Interparfums in Italia è trainato dall'ampio portafoglio brand, da una strategia distributiva e di comunicazione declinata per singolo marchio e linea e da prodotti qualitativi e di grande appeal. Ce ne parla Peter Gladel, Commercial Country Director di Interparfums Italia

### 52 VERI E PROPRI GIOIELLI

Si tratta dei brand di profumeria artistica che sono entrati a far parte del portafoglio di Puig negli ultimi anni e che continuano a crescere tra nuovi lanci e progetti inediti

### 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. In questo numero e nel prossimo alcuni dei soci del gruppo ci raccontano la loro visione del mercato e perché credono nel progetto Naïma

### 60 VALORIZZA LA TUA UNICITÀ

Catrice invita a un viaggio alla scoperta di se stessi attraverso il make up. Il brand di cosnova Italia dall'animo inclusivo, consapevole e responsabile, in termini sociali e ambientali, punta a crescere in termini di awareness e distribuzione

## INCHIESTA

### 36 RELAZIONI VINCENTI

In un'epoca crossmediale l'industria beauty riscopre il valore del gioco di squadra. Marchi e distributori stringono le fila per ritagliarsi un ruolo distintivo nella wish list di un pubblico sempre più veloce e affamato di novità. Con i contributi di industria e retail

## MERCATO

### 64 IL BEAUTY SI METTE IN MOSTRA

Dal 10 settembre al 7 ottobre i Flagship Rinascente di Milano piazza Duomo e Roma via del Tritone e gli store di Torino via Lagrange, Roma piazza Fiume, Palermo via Roma, Catania via Etna, Cagliari via Roma e Monza Largo Mazzini organizzano circa 280 tra masterclass, attività esclusive, servizi di consulenza e personalizzazione

## CLOSE UP

### 66 SCENT APPEAL

Una panoramica sulle nuove fragranze che stanno catturando l'attenzione nel mercato e delle opportunità per le profumerie di utilizzare queste novità per arricchire la propria offerta



### BEAUTY BUSINESS

SI PUÒ SFOGLIARE SU  
SMARTPHONE E TABLET  
IOS E ANDROID



# BEAUTY BUSINESS

N. 10 OTTOBRE 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.  
RE, 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

# LE LIFT

LIFT YOUR BEAUTY\*

IL RITUALE LEVIGANTE E RASSODANTE LE LIFT, COMPOSTO DA CONSISTENZE ULTRA-SENSORIALI, COMBINA NATURALEZZA\*\* ED EFFICACIA. LE LIFT CRÈME-HUILE È LA NUOVA ALTERNATIVA ALLA CREMA VISO CHE ASSOCIA IL CONCENTRATO BOTANICO DI ALFALFA, EFFICACE QUANTO IL RETINOLO\*\*\*, AL "NOURISHING GLOW COMPLEX", COSTITUITO DA OLI RISTRUTTURANTI E MADREPERLE PERFEZIONATRICI. LA SUA FORMULA NUTRIENTE DALLA CONSISTENZA SATINATA CORREGGE L'ASPETTO DELLE RUGHE, RASSODA LA PELLE E LE DONA UNA LUMINOSITÀ ROSATA.

\* AFFERMATE LA VOSTRA BELLEZZA. \*\* Prodotti composti fino al 95% da ingredienti di origine naturale, in base alla norma ISO 16128. \*\*\* Comparazione della proliferazione dei fibroblasti, della differenziazione e proliferazione dei cheratinociti, della sintesi di collagene I, dell'aumento dello spessore epidermico - Test in vitro. Comparazione degli effetti anti-rughe e leviganti - Misurazione strumentale su 21 donne dopo 1 mese di utilizzo.

# CHANEL

CHANEL.COM





**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**.



## BLAKE LIVELY SCEGLIE GIVE BACK BEAUTY

L'attrice Blake Lively punta su Give Back Beauty per Blake Brown, il nuovo brand di haircare creato e ispirato alla routine personale di Blake con shampoo, maschere e prodotti per lo styling per capelli sani, nutriti e forti. Creato in collaborazione con Give Back Beauty, Blake Brown rappresenta un approccio innovativo alla cura dei capelli ideale per la haircare routine. "È stato un privilegio per me e il mio team lavorare con Blake Lively per realizzare la sua visione di Blake Brown: insieme abbiamo creato qualcosa di distintivo e incredibile" afferma Corrado Brondi, fondatore di Give Back Beauty. "Sono entusiasta

della creazione di una joint venture con Blake Lively, che combina il meglio dell'esperienza di Give Back Beauty nel settore del beauty con la dedizione inarrestabile e l'approccio perspicace di Blake. La determinazione e l'istinto di Blake nello sviluppare questo brand sono stati impareggiabili: dalle formulazioni meticolosamente curate alla loro profumazione, Blake ha avuto un ruolo attivo in tutto, con una chiara direttiva su come voleva che il brand apparisse e si sentisse. Abbiamo lavorato per garantire che ogni aspetto di Blake Brown riflettesse il tocco personale di Blake e il suo impegno per l'eccellenza".

## L'ORÉAL INVESTE IN GALDERMA

L'Oréal ha acquisito una quota del 10% di Galderma Group AG da Sunshine SwissCo AG (un consorzio guidato da EQT), Abu Dhabi Investment Authority (ADIA), Auba Investment Pte. Ltd. (tutti coordinati in qualità di venditori), per un importo non divulgato. Inoltre, L'Oréal e Galderma hanno concordato di lavorare verso una partnership scientifica strategica che farà leva sulla competenza di entrambe le società: quella di Galderma in un'ampia gamma di soluzioni dermatologiche e l'esperienza di L'Oréal nella biologia della pelle, negli strumenti diagnostici e nei metodi di valutazione.

## CRESCERE L'OFFERTA BEAUTY DI OVS A MILANO IN VIA DANTE

Frank Body, Kocostar, TonyMoly e Treaclemoon sono disponibili negli store OVS di Milano in Via Dante e altri negozi selezionati di OVS. L'operazione è frutto della collaborazione di OVS con Nordic Beauty Inc., distributore estero specializzato nell'offerta di prodotti di alta qualità per la cura della persona e noti a livello internazionale. Questa partnership segna una novità significativa per tutti gli appassionati di skincare a Milano, offrendo un nuovo canale di accesso fisico a una vasta gamma di prodotti per la cura di sé eccezionali e di grande carattere, provenienti dalle migliori intuizioni e tecnologie estere. I quattro brand rappresentano anche il meglio delle tendenze emergenti attuali dei trattamenti di bellezza coreana (K-Beauty: Kokostar, TonyMoly), della cura del corpo con efficaci ingredienti naturali (Frank Body) e della scena fragrance (Treaclemoon) a un prezzo accessibile.



## H&M BEAUTY APRE DUE FLAGSHIP IN SVEZIA

Questo autunno, H&M Beauty invita i clienti nei suoi primi flagship store svedesi, continuando il suo viaggio verso la costruzione della destinazione di bellezza più alla moda al mondo. I nuovi negozi offriranno ai clienti un'esperienza instore elevata e stimolante con un portafoglio di marchi aggiornato – tra i quali MAC Cosmetics, e.l.f. beauty, KYLIE Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Morphe, Nudestix, Origins, The Inkey List o Olaplex e un'ampia gamma di marchi coreani di KBEAUTY – e ripensato in tutte le categorie, nonché servizi in-store. L'assortimento comprende la gamma completa della linea di cosmetici rivisitata di H&M Beauty, la nuova collezione di fragranze e oltre 80 marchi di bellezza globali e scandinavi. I due negozi segnano la fase successiva nel viaggio di H&M Beauty, con l'obiettivo di creare un universo di bellezza stimolante e coeso, sia fisicamente sia digitalmente, dove i clienti possano scoprire e acquistare il loro look completo. I negozi situati a Stoccolma avranno una superficie di 220 e 620 metri quadrati di nuove esperienze di bellezza. Le aree beauty avranno ingressi indipendenti e faranno parte dello store H&M, offrendo ai clienti un collegamento diretto con la moda.

## MARIONNAUD COMPIE 40 ANNI

Nata nel 1984, quando l'imprenditore Bernard Marionnaud acquisì una piccola profumeria con un centro di bellezza a Montreuil, Marionnaud festeggia i propri 40 anni di bellezza dal 2 settembre al 13 ottobre 2024, nelle profumerie e online, con un'agenda piena di iniziative e attivazioni speciali. Il 12 settembre il punto vendita Marionnaud di Vigevano ha invitato la città a un esclusivo evento: un'intera giornata dedicata alla bellezza con skincare specialist, fragrance consultant e make up artist, seguita da Birthday Party con Djset e taglio della torta. In tutti gli store dell'insegna, invece, una selezione di prodotti iconici – anche in questo caso 40 – presenti nei negozi e online permettono ai clienti di ottenere doppi punti sulla propria carta fedeltà. Le Profumerie Marionnaud celebrano, inoltre, questa importante ricorrenza con eventi speciali su punti vendita selezionati in collaborazione con Chanel, Collistar, Ioma, Filorga, Lancaster, Rituals, Shiseido, Elizabeth Arden e Veralab. Marionnaud Italia conta 118 punti vendita nella Penisola – di cui più di un terzo sono Suite – e 675 dipendenti. L'insegna propone 130 brand, di cui 14 esclusivi, e conta 1 milione di clienti iscritti al programma di fedeltà Marionnaud Privilege. Il sito web di Marionnaud ha più di 5 milioni di visitatori l'anno. Marionnaud è presente in Europa in 8 Paesi: Austria, Francia, Italia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Ungheria e Svizzera.

# BOSS

BOSS BOTTLED  
THE NEW ABSOLU



## IL FLOWER MARKET DI PRADA BEAUTY IN SCENA A MILANO

Al concludersi della Milano Fashion Week, dal 26 al 29 settembre 2024, Prada Beauty ha trasformato Piazza Cairoli in un Flower Market. Gli iconici elementi del brand, come la tonalità verde pastello, hanno caratterizzato l'ambiente, evocando l'eleganza distintiva degli spazi Prada. Dal 1913, Prada è sinonimo di eleganza radicale e sperimentazione creativa, che sfidano le convenzioni con una purezza intellettuale che ha segnato ogni cambiamento e ridefiniscono i concetti di beautycare, creando formule e packaging, combinando lusso e responsabilità in un dialogo armonioso. Quest'anno presso il Flower Market è stato possibile immergersi nel mondo di Prada Beauty per fare un'esperienza unica. I visitatori hanno avuto l'opportunità di scoprire l'universo creativo e le ultime novità attraverso coinvolgenti attività di fragrance discovery, flower gifting e una full immersion nella campagna di comunicazione del nuovo lancio Paradoxe Virtual Flower.



## GIGI HADID È GLOBAL AMBASSADOR DI MILLION GOLD FOR HER

Rabanne nomina la megastar globale Gigi Hadid volto di Million Gold For Her: una fragranza rivoluzionaria che racchiude gli aspetti più inebrianti ed esaltanti della femminilità in un flacone dal design irresistibile, impreziosito da un dettaglio distintivo ispirato all'XL Link, l'iconico gioiello Rabanne. Per il lancio di Million Gold For Her, Gigi è protagonista di una campagna creata da Mert Alas e Manu Cossu, vestita con un abito dorato Rabanne, tempestato di cristalli Swarovski, con una colonna sonora audace: "Pure/Honey" di Beyoncé. Gigi domina la scena. "Gigi incarna lo spirito della nostra eredità. In lei ritrovo somiglianze con le iconiche muse di Monsieur Rabanne, da Jane Birkin a Jane Fonda nei panni di Barbarella. Al tempo stesso, porta con sé una personalità unica, che la rende la perfetta incarnazione della donna Rabanne moderna" ha dichiarato Jerome Leloup, Vice President Rabanne.

## SIMONA CATTANEO È PRESIDENTE DI CHANEL FRAGRANCE & BEAUTY



Chanel ha nominato Simona Cattaneo a Presidente di Chanel Fragrance & Beauty, con sede a Parigi. Entrerà a far parte della Maison nell'ottobre 2024 e inizia il suo mandato affiancando Anne Kirby, che andrà in pensione alla fine dell'anno. La manager assumerà tutte le sue responsabilità da gennaio 2025. Esperta leader aziendale globale, Simona Cattaneo vanta oltre 30 anni di esperienza nel beauty di lusso. Ha gestito marchi prestigiosi, costruito nuovi business attraverso più categorie e ha guidato grandi trasformazioni all'interno di complesse organizzazioni globali. Simona ha

iniziato la sua carriera presso L'Oréal, dove ha sviluppato competenze nel brand e product management come International Managing Director. Dal 2008 al 2012 Simona ha guidato lo strategic development nel business del make up presso Parfums Christian Dior. In seguito, è stata Senior Vice President di Burberry Beauty. Nel 2016 è entrata in Coty come Chief Marketing Officer, prima di diventare Presidente della sua divisione lusso. Durante il suo mandato, ha gestito un portafoglio di oltre 20 marchi. Più recentemente, Simona è stata Direttore Generale del Gruppo TOD'S dal 2021. Oltre alla capacità acquisita nella creazione di marchi ed esperienze, Simona sviluppa team altamente performanti. È una sostenitrice appassionata dell'inclusione, della gender equality e dell'emancipazione femminile.

**GPI**  
GRUPPO PROFUMIERI ITALIANI

## NASCE IL CONSORZIO GRUPPO PROFUMIERI ITALIANI

È stata annunciata la costituzione del Gruppo Profumieri Italiani, consorzio che si impegnerà a sostenere le profumerie indipendenti di prossimità e rafforzare il settore beauty. Questo nuovo gruppo punta a creare sinergie con aziende leader di mercato, garantendo supporto e crescita attraverso servizi certificati e dedicati. Nel dettaglio, i servizi offerti dal Gruppo Profumieri Italiani comprendono la Formazione Continua del Personale: in collaborazione con Fenapro il corso di Beauty Coach è strutturato per fornire competenze avanzate nelle tecniche di vendita e approfondire conoscenze specifiche sui quattro assi di vendita. Inoltre alle profumerie che completeranno la

formazione certificata da Fenapro Gruppo Profumieri Italiani offrirà la possibilità di esporre l'Insegna P di Profumeria, che identifica i punti vendita capaci di offrire un servizio di consulenza di bellezza al più alto livello. Infine, il Gruppo supporterà i soci con Campagne Targettizzate: campagne strategiche mirate, basate sui punti di interesse, per aumentare la visibilità e la clientela delle profumerie aderenti. Il direttivo del Gruppo Profumieri Italiani è composto da: Michelangelo Liuni, Presidente; Giuseppe Campanale, Vice Presidente; Saverio Montrone, Consigliere; Leonardo Marazia, Consulente Strategico; e Alessandro Toti, Trade Marketing.



## NOVITÀ IN LABORATOIRE NATIVE ITALIA

A partire dal 1° settembre 2024 Matteo Baratta ha assunto la carica di Sales Manager in Laboratoire Native Italia, che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger&Gallet e Jowae. Dopo aver maturato esperienze nel commerciale, marketing ed e-commerce nel

Gruppo L'Oréal ed Estée Lauder, Matteo Baratta arriva in Laboratoire Native nel 2023 come Sales Area Manager occupandosi della gestione della rete vendita nord-ovest. Matteo Baratta si occuperà del coordinamento del Team Commerciale e contribuirà all'ulteriore affermazione sul mercato delle marche del Gruppo e allo sviluppo dei diversi canali di distribuzione.



Pierre Niney

**LACOSTE** 



THE NEW FRAGRANCE

# L'essenza DELLA LIBERTÀ

JEAN PAUL GAULTIER CELEBRA 30 ANNI DI AUDACIA CON GAULTIER DIVINE EAU DE PARFUM, UNA FRAGRANZA CHE ABBRACCIA E GLORIFICA OGNI SFACCETTATURA DELLA DONNA MODERNA, ROMPENDO I CLICHÉ DI GENERE. AMBASCIATRICE DEL PROFUMO È YARA SHAHIDI

DI SILVIA BALDUZZI

Nel mondo del beauty, dove ogni dettaglio conta e ogni fragranza racconta una storia, Jean Paul Gaultier continua a essere un pioniere. A 30 anni dal lancio di Classique, la sua prima iconica fragranza, la Maison presenta Gaultier Divine Eau de Parfum, un omaggio all'evoluzione della femminilità. Questa nuova creazione non è solo un profumo, ma una celebrazione della donna moderna: molteplice, sensuale, libera. Un'essenza oltraggiosamente chic, audacemente intrepida e, come suggerisce il nome, divinamente femminile. "Sii te stessa, ma non così!" è un mantra che ha perseguitato le donne fin dall'inizio dei tempi, imponendo restrizioni su come comportarsi e su chi essere. Gaultier Divine risponde a questa imposizione con una ribellione orgogliosa. La fragranza glorifica ogni aspetto della femminilità, abbracciando la diversità e la complessità dell'essere donna. Le donne che scelgono Gaultier Divine si liberano dai cliché di genere e celebrano la loro unicità con orgoglio. Sensuali, ribelli, umane, eppure divine; queste dee terrene incarnano l'equilibrio perfetto tra unicità e alterità.



zione con una ribellione orgogliosa. La fragranza glorifica ogni aspetto della femminilità, abbracciando la diversità e la complessità dell'essere donna. Le donne che scelgono Gaultier Divine si liberano dai cliché di genere e celebrano la loro unicità con orgoglio. Sensuali, ribelli, umane, eppure divine; queste dee terrene incarnano l'equilibrio perfetto tra unicità e alterità.

## Quentin Bisch e la magia di Gaultier Divine

Gaultier Divine Eau de Parfum si distingue immediatamente per il suo effetto unico sulla pelle, come un bacio salato che richiama l'essenza del mare. Creata dal talentuoso Quentin Bisch, la fragranza combina la dolcezza floreale con una nota salata di acqua marina, creando un contrasto affascinante e irresistibile. Vegana, cruelty-free e composta al 90% da ingredienti di origine naturale, questa formula rappresenta il meglio della profumeria moderna, etica e responsabile. Il bouquet di fiori bianchi, dominato dal giglio, è bilanciato da una deliziosa meringa cremosa, il tutto attraversato da una brezza marina salata che dona alla fragranza una freschezza senza pari.

## Un flacone prezioso che riflette il potere delle donne

Jean Paul Gaultier ha sempre sfidato le convenzioni, trasformando ciò che era considerato restrittivo in simbolo di potere. Il corsetto, elemento centrale nella storia della Maison, è ora reinterpretato in Gaultier Divine come un gioiello prezioso, un simbolo di forza e femminilità. Il flacone, dalle curve generose e provocanti, riflette le ambizioni delle donne moderne, indipendentemente dalle loro dimensioni. Realizzato per essere ricaricato all'infinito, il flacone dorato è accompagnato dal celebre packaging metallico, che in questa versione si presenta immacolato e scintillante, pronto a catturare la luce del sole.





## LA COMUNICAZIONE E IL VOLTO DI GAULTIER DIVINE: YARA SHAHIDI

Per impersonare i valori di Gaultier Divine, la Maison ha scelto Yara Shahidi, una giovane donna che incarna perfettamente il messaggio della fragranza. Attrice, modella, attivista e femminista, Yara è una voce potente per la giustizia sociale e l'inclusività. La sua bellezza radiosa, unita a una personalità forte e impegnata, la rende l'ambasciatrice ideale per Gaultier Divine. Insieme a un gruppo di muse straordinarie, tra cui Lola Rodriguez, Thando Hopa e Tess McMillan, Yara invita ogni donna a sentirsi bella, unica e, soprattutto, divina. La campagna di lancio di Gaultier Divine è un capolavoro cinematografico che mescola il potere visivo con una colonna sonora epica. Ambientato in un universo mitologico, il video vede le muse di Gaultier Divine controllare gli elementi naturali con una forza sovrumana. La campagna si impreciosisce della leggendaria aria "Casta Diva" di Maria Callas, remixata dai Massive Attack, che aggiunge una dimensione musicale potente e avvincente. Questo connubio di arte visiva e sonora crea un'esperienza sensoriale che è tanto indimenticabile quanto la fragranza stessa.



# LA NUOVA ERA DELLO SKINCARE

DIOR PORTA LO SKINCARE A UN NUOVO LIVELLO CON CAPTURE TOTALE RETISHOT. QUESTO INNOVATIVO TRATTAMENTO ANTI-ETÀ, ISPIRATO AI LASER ESTETICI E ARRICCHITO CON RETINOLO PURO E LONGOZA, PROMETTE UNA PELLE PIÙ GIOVANE E RADIOSA CON RISULTATI CLINICAMENTE PROVATI

DI SILVIA BALDUZZI

Dior ha sviluppato una linea di skincare all'avanguardia, Capture Totale, ispirata ai trattamenti di medicina estetica, per offrire un approccio pionieristico alla cura anti-età della pelle. Questa linea rappresenta l'eccellenza della scienza Dior nell'unire l'innovazione tecnologica e la natura, offrendo soluzioni mirate per contrastare i segni dell'invecchiamento. Dopo il successo del lancio di Capture Totale Hyalushot, un trattamento specifico per la correzione delle rughe, nel 2024 Dior amplia la sua gamma di "derma-shots" con il nuovo Capture Totale Retishot. Questo trattamento rigenerante è stato progettato per migliorare la qualità complessiva della pelle, rendendola visibilmente più uniforme e radiosa. Capture Totale Retishot aiuta la pelle a ritrovare un aspetto giovane e vitale, contribuendo a ridurre i segni del tempo con risultati tangibili.

## Una formula innovativa e ispirata ai laser estetici

Con Capture Totale Retishot, Dior punta a innovare lo skincare con un trattamento ispirato ai laser estetici che promette di rivoluzionare la cura della pelle. Al centro di questa formula avanzata vi è il retinolo puro [H.P.], un principio attivo selezionato per la sua capacità di trasformarsi in acido retinoico, accelerando così il rinnovamento cellulare e stimolando la produzione di collagene. La formula contiene anche longoza multi-fermentata,

un ingrediente chiave, proveniente dai giardini Dior in Madagascar, noto per le sue proprietà rigenerative. La longoza potenzia le proteine integrine, essenziali per l'ancoraggio delle cellule staminali, migliorando così la rigenerazione cellulare e limitando la degradazione del collagene. Capture Totale Retishot garantisce l'integrità del retinolo con un esclusivo tubetto dotato di tre camere protettive, che preservano l'efficacia dell'ingrediente contro aria e luce. Il risultato è una pelle più giovane, liscia e luminosa, grazie a una formula che agisce in profondità, combinando innovazione scientifica e lusso, per uno skincare senza precedenti.

## Effetti visibili per una pelle trasformata

Capture Totale Retishot offre risultati clinicamente provati, ripristinando visibilmente la qualità della pelle. Grazie alla sua formula attiva, questo trattamento affronta sei segni associati a una pelle di scarsa qualità. In una settimana, la qualità della pelle migliora di due volte; in un mese, la pelle appare 6 anni più giovane. Gli effetti visibili includono una riduzione delle imperfezioni del 24% e delle macchie del 32%. La visibilità dei pori diminuisce del 16%, la levigatezza aumenta del 10%, la luminosità dell'8% e l'uniformità del colorito del 20%. Capture Totale Retishot è stato rigorosamente testato e la sua efficacia è stata pienamente convalidata da medici esperti in trattamenti laser e da rinomati dermatologi.



CAPTURE TOTALE RETISHOT  
GARANTISCE L'INTEGRITÀ DEL  
RETINOLO CON UN ESCLUSIVO  
TUBETTO A TRE CAMERE PROTETTIVE



## LA BEAUTY ROUTINE COMPLETA CON DIOR CAPTURE TOTALE

DALLE PRIME ORE DELLA NOTTE  
FINO AL MATTINO

Si comincia con una routine serale che prevede:

**Capture Totale Lotion Essence Intense:** una lozione idratante e schiarente che riattiva la luminosità della pelle, rafforzando la barriera cutanea.

**Capture Totale Le Sérums:** un siero anti-età che rivela visibilmente la giovinezza della pelle e corregge i principali segni dell'invecchiamento.

**Capture Totale Retishot:** usato insieme a Le Sérums, rende la pelle due volte più luminosa in tre settimane.

**Dior Capture Totale Super Potent Rich Creme:** una crema ricca che nutre intensamente la pelle, ripristinandone la levigatezza, la compattezza e la forza.

Al mattino, al risveglio, i benefici del trattamento notturno possono essere completati con altri prodotti della linea Capture Totale:

**Capture Totale Le Sérums:** un siero formulato con il 98% di ingredienti di origine naturale, che combina la scienza floreale Dior con ingredienti all'avanguardia.

**Capture Totale Firming and Wrinkle-Correcting Eye Cream:** una crema contorno occhi che riempie visibilmente le rughe e riduce i segni della stanchezza.

**Capture Totale Hyalushot:** un correttore che agisce sia sulle rughe formate sia sui primi segni dell'invecchiamento.

**Capture Totale Dreamskin:** un fluido perfezionatore che aiuta a ricreare una pelle naturalmente bella, contrastando i segni visibili dell'invecchiamento.

**Capture Dreamskin Moist & Perfect Cushion:** una protezione solare SPF 15 per proteggere la pelle dall'effetto fotosensibilizzante del retinolo applicato la sera precedente.



# UNA NUOVA FRECCIA NELL'ARCO DI EROS

SI CHIAMA EROS ENERGY  
ED È LA NUOVA FRAGRANZA  
DI VERSACE - CREATA  
E DISTRIBUITA IN TUTTO IL MONDO  
DA EUROITALIA - CHE ENTRA  
A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA  
EROS. E LO FA CON UN INTERPRETE  
D'ECCEZIONE: L'ATTORE, REGISTA  
E PRODUTTORE **CHANNING TATUM**

DI CHIARA GRIANTI

EROS ENERGY, COME LE ALTRE FRAGRANZE DELLA COLLEZIONE EROS, È RACCHIUSA IN UN FLACONE CHE È MASSIMA ESPRESSIONE DEI CODICI DELLA MAISON VERSACE. AL CENTRO DELLA BOTTIGLIA E SUL TAPPO GIOIELLO TROVIAMO INFATTI LA TESTA DI MEDUSA, CHE DAGLI ANNI NOVANTA ACCOMPAGNA LA GRIFFE, MENTRE SUL BORDO DEL FLACONE UNA GRECA DAL MOTIVO GEOMETRICO CREA UNA CORNICE CHE PONE IN PRIMO PIANO IL JUS. E SE PER EROS E EROS FLAME IL FLACONE SI ERA TINTO RISPETTIVAMENTE DI BLU E DI ROSSO, PER EROS ENERGY NON POTEVA CHE ESSERE GIALLO, SORMONTATO DA UN TAPPO BRUNITO.



**I**mmaginate di incontrare un Eros moderno. Che volto avrebbe? Donatella Versace non ha dubbi, avrebbe le sembianze di Channing Tatum. L'attore, regista e produttore è stato scelto, infatti, dalla maison Versace per interpretare le fragranze iconiche della famiglia Eros

– create e distribuita in tutto il mondo da EuroItalia – a partire dall'ultima nata Eros Energy. Agrumata legnosa, questa eau de parfum pour homme va ad aggiungersi a Eros ed Eros Flame come un'ulteriore sfaccettatura di quell'amore, energia e desiderio di cui la collezione è espres- ▶

## LA MAGIA DI EROS

Channing Tatum è attore, regista e produttore noto per la sua versatilità. La sua carriera inizia alla fine degli anni Novanta come modello e ballerino per poi proseguire in ambito cinematografico. A proposito del suo ruolo come ambasciatore di Versace Eros, scrive sul suo profilo Instagram: "Donatella, questa avventura significa moltissimo per me, non solo per lo status di icona di Versace nella moda e nella cultura, ma anche per la mia profonda ammirazione per la tua energia creativa. Sono incredibilmente onorato ed è stato un privilegio lavorare al tuo fianco e dare vita a questa visione. La tua gentilezza e la tua forza mi ispirano ogni giorno. Grazie per aver creduto in me e avermi permesso di far parte della famiglia Versace. Sono estremamente grato per questo bellissimo viaggio e non vedo l'ora che tutti possano sperimentare la magia di Eros". L'ammirazione di Channing per la maison della Medusa è testimoniata dalla scelta di indossare Versace per partecipare al Met Gala nel 2021 e di prendere parte all'iconica sfilata Versace Autunno-Inverno 2023 a Los Angeles.

La campagna di Versace Eros non solo è la prima di Channing per la griffe Versace, ma anche la prima da protagonista per un fashion brand.





## LA FAMIGLIA EROS LE ALTRE FRAGRANZE DELLA COLLEZIONE

### **Versace Eros – 2012** **Famiglia olfattiva: legnosa, orientale, fresca**

Mascolino e sicuro di sé, Eros Eau de Toilette è un profumo sensuale che fonde note legnose, orientali e fresche, creando una fragranza potente che ricorda Eros, il dio dell'amore. "Ho pensato a un uomo eroico e appassionato, quasi un dio greco. La fragranza è creata con note che esprimono sensualità e potere, una forza estrema", afferma Donatella Versace. In apertura limone e mandarino italiani, olio di menta, mela candita. Nel cuore fiore di geranio, essenza di salvia sclarea e ambermax. Nel fondo legno di cedro dell'Atlante e della Virginia, essenza di vetiver orpur, essenza di coeur de patchouli orpur, legno di sandalo e infine vaniglia.



### **Versace Eros Flame – 2018** **Famiglia olfattiva: esperidata, ambrata, legnosa**

"La scintilla dell'amore vero è il sogno che ognuno di noi insegue. Quell'amore che cattura l'anima, il corpo, la mente e che non ti lascia andare via mai, non ti fa respirare perché senza la persona amata non saresti più completo. È un amore che tutto consuma in una fiammata di passione eterna", afferma Donatella Versace. Versace Eros Flame è la fragranza per un uomo forte, passionale e sicuro di sé, che vive le proprie emozioni sulla pelle. Nelle note di testa, si trovano i sentori esperidati di limone e mandarino e l'accordo di chinotto, che si uniscono al pepe nero del Madagascar e si lasciano avvolgere dal rosmarino selvatico. Nel cuore il Pepperwood, il geranio e le sfaccettature di rosa. Nel fondo, il legno di cedro del Texas, il patchouli coeur, il vetiver di Haiti, l'accordo muschio di quercia di montagna e il legno di sandalo, che si fondono con la fava tonka e la vaniglia per un effetto avvolgente.



### **Versace Eros Eau de Parfum – 2020** **Famiglia olfattiva: legnosa, orientale**

"Ho immaginato un uomo eroico, passionale, quasi un Dio greco. La fragranza è composta da note che esprimono sensualità e potenza, una forza estrema", dichiara Donatella Versace. Eros Eau de Parfum interpreta l'eccesso, senza paura di rivelare i suoi estremi. Un nuovo capitolo nel quale l'energia del limone e del mandarino italiani si veste di luce grazie a un'inedita nota di mela candita. Nel cuore il fiore di geranio e l'essenza di salvia sclarea, insieme all'ambroxan. La vaniglia gioca con il cuoio su un fondo su cui si stagliano il patchouli, il legno di cedro e il legno di sandalo.




sione. In particolare, Versace Eros Energy si ispira alla costa mediterranea, alla sua bellezza, alla potenza che comunica, al suo essere selvaggia e al tempo stesso espressione di estrema eleganza, come tutto ciò che è Versace.

Caratterizzata da un potente sillage e da un'elevata persistenza, Versace Eros Energy si apre con note agrumate di essenza di bergamotto italiano, arricchite dai sentori sfaccettati di arancia rossa, lime, limone, pompelmo e mandarino. Nel cuore gli agrumi cedono il passo al pepe rosa e al ribes nero, che aggiungono alla fragranza una connotazione di sensualità e mistero, di passione e desiderio, ulteriormente amplificati dall'ambra bianca. Nel fondo, infi-

ne, il patchouli conferisce profondità, mentre il muschio avvolge con il suo calore. Un ultimo tocco è dato dal muschio di quercia che dona una sfaccettatura terrosa e verde sorprendente. Channing Tatum incarna Eros e come il mitologico dio greco dell'amore scaglia la sua freccia. In questo caso, però, la freccia non è destinata a colpire i cuori degli innamorati bensì a dare il via a una sfida con se stesso, una gara che lo spinge a migliorarsi, a essere mentalmente e fisicamente più forte e a raggiungere traguardi prima considerati irraggiungibili. Channing inseguendo la sua freccia attraversa paesaggi differenti, ciascuna raffigurazione di una delle fragranze della collezione Eros. Lo scatto inizia- ▶



le, all'insegna della sfida con se stesso, è rappresentazione di Eros Energy. La corsa prosegue attraverso una cascata impetuosa, emblema di Eros, per concludersi in un paesaggio roccioso, personificazione di Eros Flame. "Amo la forza di queste immagini. Channing è l'uomo perfetto per impersonare Eros: forte, determinato e allo stesso tempo incredibilmente gentile e affascinante. È l'Eros moderno, che celebra l'amore, l'energia e la dedizione" ha dichiarato Donatella Versace. "Donatella ha concretizzato la sua visione creativa in una campagna pubblica-

ria d'impatto e incentrata sulla fisicità: cattura quel distintivo incontro tra eleganza ed energia che amo in Versace. Diventare il volto delle fragranze Versace Eros, che occupano un posto così importante non solo nella moda ma anche nella cultura, è un grandissimo privilegio, e farlo per la mia amica Donatella è semplicemente indescrivibile. Grazie Donatella, ti voglio bene" ha commentato Channing Tatum. La campagna è stata realizzata con la regia e la fotografia di Mert Alas & Marcus Piggott, sotto la direzione creativa di Donatella Versace. 

# INDOSSA IL TUO FONDOTINTA

3 FORMULE SKINCARE INFUSED  
PER VESTIRE LA PELLE CON  
LO STILE CHE VUOI.

NOVITA

SECONDA  
PELLE

LUNGA  
TENUTA

LIFTANTE



Scopri la fusione perfetta fra **performance make-up e benefici skincare** con i fondotinta Collistar. Tre formule per rispondere ad ogni esigenza, dermatologicamente testate. Scegli il nuovo NUDO per un'azione idratante, illuminante e protettiva ed un finish nude glow effetto seconda pelle. Indossa IMPECCABILE, il fondotinta dal finish **matte naturale, con coprenza modulabile** e a lunga tenuta. Applica LIFT HD+, il fondotinta ad azione **liftante e levigante**, se vuoi ridare alla tua pelle il suo naturale tono e splendore. Tre textures fluide e cremose che si sfumano facilmente ed uniformano l'incarnato con lo stile che più ti rappresenta.

  
**COLLISTAR**  
MILANO


# Relazioni VINCENTI

IN UN'EPOCA CROSSMEDIALE L'INDUSTRIA BEAUTY RISCOPRE IL VALORE DEL GIOCO DI SQUADRA. MARCHI E DISTRIBUTORI STRINGONO LE FILA PER RITAGLIARSI UN RUOLO DISTINTIVO NELLA WISH LIST DI UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ VELOCE E AFFAMATO DI NOVITÀ

DI BARBARA RODESCHINI

In base ai dati diffusi dal Centro Studi di Cosmetica Italia, nel 2023 i consumi cosmetici nei canali tradizionali e digitali hanno messo a segno una progressione di 9,7 punti percentuali. Profumerie e online guidano la crescita con il valore della domanda di cosmetici in Italia che a fine anno ha toccato i 12.530 milioni di euro, con una crescita del 9,4% rispetto all'esercizio precedente. A promuovere la crescita è un mix di fattori; da un lato, le strategie aziendali, che hanno rinforzato la relazione tra marchi e pubblico; dall'altro, l'evoluzione dei punti vendita in ottica omnicanale ed esperienziale. L'unione di questi due aspetti, suggellato da una comunicazione efficace e rispettosa dei valori di brand e distributori, disegna il New Normal del mondo

cosmetico, dove il digitale non è più un'alternativa, ma entra coerentemente nel percorso d'acquisto; i social potenziano la comunicazione e il tandem strategico marchio-profumeria raggiunge il consumatore nei suoi momenti di ricerca e acquisto. Un risultato win-win, che ha portato i distributori a essere creatori di contenuti ed esperienze così come lo sono sempre stati i marchi. Non solo, secondo quanto evidenziato da Istat, il 2024 non delude le attese, con prodotti di profumeria e cura della persona in crescita del 6% nel solo mese di luglio. In questo panorama l'asse marchio-distributore diventa ancora più rilevante nell'ingaggio di un pubblico trasversale, che è sempre più attento all'attualità e non transige sulla qualità, sia essa di prodotto o di esperienza.

Il tandem profumeria-brand è quindi centrale per dare consistenza al messaggio, per costruire attivazioni distintive e per creare un legame a lungo termine con il cliente finale. Il confine tra online e retail fisico si assottiglia, dando luogo a un percorso esperienziale che va oltre la vendita, focalizzando sui valori aziendali, uno tra tutti la sostenibilità, e sull'esclusività, intesa come personalizzazione. La solidità dell'alleanza tra marchi e distributori si misura nella capacità di condividere obiettivi e progetti, sull'interazione e sulla puntualità con cui raggiungono insieme tutti i punti di contatto del customer journey. Una condivisione di obiettivi e intenti, tutta da riscrivere per stare al passo con un cambiamento sociale sempre più dinamico e sfidante. 

# COLLISTAR

**ENRICO ASTUTI**

**SALES DIRECTOR ITALY BOLTON BEAUTY**

**Dal punto di vista di Collistar com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

La distribuzione è stata uno dei punti focali della nostra strategia, negli ultimi anni abbiamo selezionato i punti vendita nel segno dell'eccellenza, concentrandoci su duemila porte. Abbiamo preferito focalizzarci là dove il servizio, gli spazi e l'expertise fossero coerenti con il messaggio di Collistar, continuando a investire per crescere. Non solo, abbiamo fatto un'analisi per ridurre l'affollamento e migliorare la relazione con i nostri concessionari ufficiali.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

Oggi assistiamo a un canale beauty che cresce velocemente. Questo non riguarda solo i marchi consolidati, ma anche i nuovi brand: essere presenti in un contesto dinamico, capace di cogliere le esigenze del mercato, è sicuramente una caratteristica positiva che cerchiamo nei nostri partner. Contemporaneamente, si assiste alla maggiore dinamicità dei brand più piccoli rispetto ai big: i primi, infatti, riescono ad ascoltare il mercato e ad agire con grande reattività e flessibilità. Inevitabilmente, con l'aumento della concorrenza, il rapporto consolidato nel tempo tra brand e retail subisce un'evoluzione che comporta la necessità di essere molto più veloci di un tempo, se si vogliono cogliere tutte le opportunità. Resta fermo il fatto che, per ottenere il massimo dei risultati, il rapporto di collaborazione fra profumeria e brand deve essere in grado di ingaggiare diverse tipologie di pubblico, offrire servizi e comunicare su più canali.

**L'approccio omnichannel della maggior**



**parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

Più che di omnicanalità parlerei di coerenza: oggi assistiamo a una maggiore attenzione nella scelta delle proposte, che si rivelano allineate e congruenti tanto online quanto nella dimensione fisica. Una consistenza che non appartiene solo alle grandi profumerie, ma coinvolge anche realtà magari più piccole, ma ugualmente agili nell'utilizzo dei nuovi strumenti, siano essi i social o le attività sul punto vendita. Questa maggiore attenzione si riflette in modo positivo su tutto il customer journey, dalla ricerca alla scoperta, dall'acquisto al post-vendita.

# COTY

**DIEGO PANZERA**

**SALES DIRECTOR PRESTIGE BRANDS COTY**

**Dal punto di vista di Coty com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

La distribuzione in Italia ha subito un cambiamento importante con la crescita delle acquisizioni da parte delle catene regionali e dei gruppi, l'ingresso di fondi speculativi e, soprattutto dopo la pandemia, con la crescita dell'e-commerce di Notino e di Amazon. Coty è un'azienda versatile e trasversale, per la quale abbiamo deciso di concentrare i nostri sforzi su una crescita integrata in tutti i canali distributivi, adottando scelte mirate. Sfruttando il potenziale dei diversi marchi, dai più esclusivi ai più accessibili, questa strategia ci ha consentito di raggiungere una crescita a doppia cifra anno dopo anno, incrementando le nostre quote di mercato in tutti i canali distributivi. La sfida futura consisterà nel mantenere un equilibrio solido nell'approccio omnicanale.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

La profumeria e l'industria sono strettamente interconnesse e non possono fare a meno l'una dell'altra. Le profonde trasformazioni le hanno influenzate entrambe e, grazie a una notevole capacità di adattamento, sono riuscite a evolversi, trovando nuovi modi di collaborare, fare business e crescere. Negli ultimi anni, Coty ha adottato una strategia mirata, basata su pilastri specifici: l'aumento della quota di mercato dei nostri brand principali, lo sviluppo di nuovi marchi, la crescita su tre fronti, l'espansione nel settore skincare e la crescita multicanale. Questo dimostra la volontà di diventare sempre di più un punto di riferimento strategico, sia nel presente che nel futuro. I vantaggi sono numerosi e consentono a Coty di essere considerata un partner con cui costruire i successi di domani.

**L'approccio omnichannel della maggior**



**parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

La multicanalità, se non affrontata con serietà e con strategie ben chiare e differenziate, può rappresentare un boomerang. Questo è il motivo per cui abbiamo adeguato le nostre strategie ai cambiamenti dei retailer, modulando la nostra offerta e il nostro approccio, mantenendo saldi la direzione, i principi e i valori della nuova Coty. Sicuramente i prossimi step legati all'AI e al ruolo della globalizzazione saranno le nuove sfide che Coty, insieme al mercato del beauty, dovrà fronteggiare per cogliere le migliori opportunità di far crescere l'impatto e le strategie di ogni brand del portfolio.

# DIOR

**DAVIDE PEZZO**

**SALES DIRECTOR DIOR PARFUMS**

**Dal punto di vista di Dior, com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

Il post pandemia è stato un periodo di grandi cambiamenti per molte profumerie italiane. Guidata da un consumatore sempre più alla ricerca di esperienze, qualità ed emozioni, gran parte della distribuzione si è fatta trovare pronta grazie a un generale aumento della qualità dei negozi, accrescendo le possibilità di dialogo con il pubblico ed elevando la professionalità dei servizi. La direzione intrapresa da questi retailer più virtuosi va di pari passo con la strategia di Dior, che è oggi molto focalizzata sull'aumento della produttività del proprio network, investendo sul potenziale e ottimizzando la propria distribuzione.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

Aumentare la produttività del network significa rafforzare il rapporto con i propri partner, abbattendo le storiche barriere che impedivano un dialogo trasparente e veritiero tra industria e distribuzione. Il costante confronto su visioni e strategie, la condivisione di informazioni su comportamenti di acquisto e dati di vendita, e la ricerca di comuni territori di espansione ci permettono di effettuare delle scelte affrontando allo stesso modo opportunità e problematiche, investendo sulle prime e gestendo il processo di riduzione delle seconde. Dior definisce le proprie partnership sulla base di questi presupposti, innescando una virtuosa creazione di valore con la distribuzione in un processo di continua elevazione dell'esperienza e della soddisfazione del consumatore nel lungo termine.

**L'approccio omnichannel della maggior parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

Ci confrontiamo quotidianamente con un



consumatore ormai profondamente digitale e al tempo stesso costantemente alla ricerca di esperienze reali e di contatto umano: poco fedele e ripetitivo nel suo comportamento di acquisto, molto demanding in ogni aspetto di questo processo. Da un lato, l'approccio omnichannel è fondamentale, in quanto lascia al consumatore la possibilità di scegliere tra le diverse modalità di dialogo con retailer e brand, aumentando la credibilità dei propri racconti e la coerenza dei propri valori; dall'altro, nasconde però delle insidie: dato l'alto livello qualitativo di multicanalità richiesto dal consumatore, è indispensabile che il suo sviluppo venga integrato strategicamente e supportato da investimenti, al fine di evitare che questo diventi poco produttivo nella creazione di valore.

# INTERPARFUMS

**MONICA CACCIAPAGLIA**  
**NATIONAL FIELD MANAGER**  
**INTERPARFUMS**

**Dal punto di vista di Interparfums come è cambiata la distribuzione degli ultimi anni?**

Negli ultimi anni la distribuzione Interparfums è cresciuta su tutti i canali, diventando sempre più capillare. Oggi siamo un player chiave sul mercato e puntiamo ad accrescere sempre di più la partnership con la distribuzione per essere di conseguenza vicini al nostro consumatore.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

Il canale della profumeria sta vivendo un momento di grande evoluzione, accompagnato da un consolidamento crescente nel rapporto con i brand. Che trova i suoi punti di forza in nuove strategie di comunicazione, che contribuiscono a un avvicinamento delle fasce di consumatori sempre più giovani, nell'innovazione, uno degli asset competitivi del nostro settore, attraverso cui generare un mix di offerta capace di rispondere a bisogni sempre più specifici, nell'affinità con il fashion che avvicina un consumatore sempre più evoluto e attento ai trend, e infine nel category (visibilità e impatto sui punti vendita) che rende più semplice orientare gli acquisti.

**L'approccio omnichannel della maggior parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

L'omnicanalità è stato uno dei fattori che maggiormente hanno guidato la crescita dei brand negli ultimi anni, stimolando la creazione di modelli di business bilanciati tra online e offline in un'ottica sempre più integrata. L'offerta su più canali, unitamente a nuovi servizi e formule esperienziali nei punti vendita fisici, ha intensificato l'ingaggio e la fiducia del consumatore verso i marchi.





# L'ORÉAL LUXE

**ANGELA SCARDAPANE**

**RETAIL DIRECTOR L'ORÉAL LUXE**

**Dal punto di vista della categoria fragranze di L'Oréal com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

L'Oréal Luxe è leader indiscusso sul mercato beauty nella categoria fragranze. Negli ultimi anni in Italia ci siamo concentrati, da un lato, sullo sviluppo dei marchi couture di più recente acquisizione come Prada, Valentino e Mugler, selezionando le profumerie dove meglio questi brand potessero avere espressione, dall'altro all'accelerazione dei nostri brand storici e più affermati: Lancôme, YSL Beauty e Armani Beauty. Sempre con un approccio omnichannel puntando alla crescita del canale online grazie all'ingresso di nuovi attori chiave.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

L'Oréal Luxe ha come obiettivo la creazione di un'esperienza memorabile per il consumatore grazie a un incredibile portafoglio di brand estremamente adatti al mercato italiano e complementari tra loro, ognuno con una propria personalità spiccata e riconoscibile. Lavoriamo insieme ai nostri retailer e partner su tre obiettivi:

**Brand Elevation:** puntiamo alla perfezione nella retail execution per continuare a elevare l'immagine dei nostri brand in punto vendita: nel 2024 per esempio abbiamo realizzato ben 150 personalizzazioni, 10 corner e 100 progetti di riapertura in partnership con i nostri clienti; abbiamo inoltre sviluppato una strategia di eventing perché al centro della nostra strategia go-to-market c'è il consumer engagement. Un esempio eccellente è il lancio di Sì Passione Intense di Armani Beauty in Rinascente Duomo. Una attivazione a 360 gradi in sinergia con le campagne media e advocacy che ha visto lo store diventare teatro di un'esperienza coinvolgente che accompagna alla scoperta della nuova fragranza. Sì Passione Intense è diventato protagonista delle vetrine, della facciata e della galleria esterna, illuminate di rosso per l'occasione, così come di tutte le zone comuni interne. Sulla facciata vengono proiettati il logo Sì Passione e la frase simbolo del nuovo profumo "What makes your heart beat". Tutti questi elementi guidano i visitatori attraverso un percorso sensoriale visivo, in cui ogni piano del palazzo è arricchito di dettagli che richiamano



i temi della campagna, offrendo un'esperienza immersiva unica. Cuore dell'installazione, un pop-up dedicato alle fragranze e al make up Armani Beauty: uno spazio dominato dal colore rosso in cui i visitatori possono vivere un'esperienza olfattiva alla scoperta delle fragranze del brand e scoprire i prodotti make up grazie a postazioni trucco dedicate e attività ogni giorno differenti.

**Beauty Tech:** innovazione e tech sono le parole chiave per un canale che vuole essere sempre più moderno e caratterizzato da servizi differenzianti. L'Oréal Luxe è stata la prima a offrire al consumatore, in profumerie selezionate, un'esperienza di bellezza "powered by tech" per offrire una consulenza sempre più esperta, sofisticata e personalizzata. In occasione dell'Innovation Lab in Rinascente Duomo YSL Beauty ha presentato per la prima volta in Italia lo Scent Station: un dispositivo per personalizzare la propria fragranza basato sulla neuroscienza e sulle emozioni: questo dispositivo indossabile neuroconnesso utilizza l'EEG (elettroencefalografia) per catturare le emozioni innescate da differenti accordi olfattivi. Utilizzando l'intelligenza artificiale, in 25 minuti di analisi elaborata il device lascia che sia il cervello a parlare e rivelare il profilo olfattivo, traducendo queste emozioni in una selezione di tre profumi firmati Ysl Beauty.

**Sostenibilità:** priorità strategica a livello mondiale per il gruppo è quella di promuovere un modello di bellezza sostenibile.

# LANCÔME

**VALENTIN ESCUREDO**

**GENERAL MANAGER LANCÔME ITALIA**

**Dal punto di vista di Lancôme com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

Indubbiamente negli ultimi anni il settore distributivo ha affrontato diversi cambiamenti e Lancôme ha risposto a questa fase dinamica al meglio. Siamo tra i marchi più distribuiti del mercato selettivo in Italia. I prodotti della Maison sono disponibili in tutte le tipologie di retailer: dalle catene internazionali a quelle nazionali o locali, ma con un'attenzione rivolta anche ai retailer indipendenti, che rimangono fondamentali sia in termini di capillarità che per verticalità in alcune categorie specifiche.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

I punti di forza sono molteplici e la possiamo definire una win-win situation. In primis, le profumerie offrono ai brand l'accesso a un'ampia rete di distribuzione, permettendo il raggiungimento di un pubblico più vasto, e, grazie alla loro expertise diretta, propongono un'interazione personalizzata e mirata da cui il brand può cogliere spunti interessanti. C'è poi il ruolo delle profumerie nei confronti del prodotto: non solo in fase di lancio, ma anche per rendere possibile una narrazione che altrimenti sarebbe complessa. Ne è un buon esempio il segmento Beauty Tech della Maison che ci impegniamo a comunicare costantemente, ma è essenziale avere sul territorio la possibilità di far sperimentare tutti i servizi alla clientela con personale formato e attivazioni ad hoc. Last but not least, le profumerie sono un canale diretto per raccogliere riscontri immediati.

**L'approccio omnichannel della maggior parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

Questo approccio ha profondamente trasformato



il modo in cui i retailer collaborano con i marchi, apportando significativi miglioramenti in vari aspetti del lavoro comune. Innanzitutto, l'omnicanalità permette di creare esperienze di acquisto più personalizzate, sia online che offline, sfruttando dati e tecnologie come la realtà aumentata e i programmi di fidelizzazione. A fronte di una maggiore agilità, l'approccio agevola l'introduzione di nuovi clienti e facilita il cross selling. Questo è esattamente ciò che abbiamo fatto noi con un e-pop up con focus skincare Rénergie: grazie a un QR code era possibile scoprire in tempo reale online maggiori informazioni sui prodotti, sul modo di applicazione, sulla routine completa e molto altro.

# SHISEIDO

**GIOVANNI LANCELLOTTI**

**COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR SHISEIDO**

**Dal punto di vista di Shiseido com'è cambiata la distribuzione negli ultimi anni?**

Shiseido è il brand più longevo nel beauty che, vantando oltre 150 anni di storia, fonda il suo successo sulla capacità di valorizzare da sempre il suo fortissimo heritage giapponese all'interno delle profumerie, che lo hanno reso il primo brand skincare nel mercato, riuscendo al tempo stesso a innovarsi e rimanere appealing per le nuove generazioni. Allo stesso modo, la distribuzione del brand è fortemente consolidata all'interno dei nostri retailer storici, senza però perdersi le opportunità di creazione di valore, che il mercato ha offerto negli ultimi anni, non ultimo lo sviluppo del canale online.

**Il rapporto tra profumerie e brand si è intensificato, quali sono i punti di forza?**

In un mercato in cui il consumatore è molto meno brand lover e più trend lover, la fedeltà tra brand è retailer diventa ancor più fondamentale. I punti di forza di Shiseido sono sicuramente stati la costanza negli investimenti di risorse sul brick and mortar e la capacità di innovare, non ultimo una continua presenza sul territorio.

**L'approccio omnicanale della maggior parte dei retail quanto ha migliorato il lavoro con i brand?**

L'approccio omnichannel al consumatore deve essere letto come il completamento di un servizio offerto dal retailer e dal brand come l'opportunità per il consumatore di avere un'esperienza più immersiva, coerente e ricca. Il lavoro tra brand e retailer beneficia quindi degli stimoli di un canale e di dinamiche relativamente nuove in Italia, che diventano molto interessanti come spunti di test & learn. Inoltre, lo sviluppo dell'e-commerce ha garantito investimenti on top che non sono andati a erodere il focus sul canale fisico.



# BEAUTY STAR EB

## CLAUDIA BENINI

DIRETTRICE MARKETING E VENDITE



### Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?

Un rapporto sano ed equilibrato nasce dalla comunione di intenti e dalla sinergia delle azioni, retailer e industria sono mondi diversi che si incontrano. L'obiettivo

è comune: sane vendite e clienti soddisfatti e fidelizzati. Pertanto, alla base della relazione tra marca e profumerie ci deve essere la volontà di capirsi, di confrontarsi e di dialogare per disegnare il percorso più efficace e soddisfacente per tutti

### Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?

Alla base di ogni sana relazione ci deve essere fiducia, onestà e rispetto reciproco. Solo su queste basi si può costruire una relazione duratura e profittevole per entrambi. In generale, il retailer si aspetta che il brand stimoli la domanda dei suoi prodotti; il brand si aspetta che il retailer lo supporti con spazi espositivi adeguati e una consulenza all'altezza. Calendari di formazione condivisi e spazi dedicati al brand sono sicuramente due elementi molto importanti per rendere efficace la relazione.

### Negli ultimi anni il canale distributivo e le profumerie in particolare hanno saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?

I brand hanno accolto positivamente l'evoluzione delle profumerie in ottica digitale, consapevoli del fatto che questa evoluzione mira a creare esperienze interattive e a migliorare l'esperienza di acquisto del cliente. In generale le marche accolgono in modo costruttivo le innovazioni proposte e sono aperte a sperimentare. Un esempio lampante è il recente lancio del nostro nuovo format di punto vendita, per il quale abbiamo incontrato grande disponibilità e collaborazione.

## MARCO GAROTTA

DIRETTORE OPERATIVO



### Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?

Secondo la nostra esperienza, al fine di costruire un rapporto proficuo con i brand è necessario individuarne le peculiarità e le differenze rispetto al resto dell'offerta

commerciale. La corretta comprensione dei punti di forza del brand consente di declinare con coerenza le attività su punto vendita, creando e generando insieme valore per il cliente.

### Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?

Senza dubbio costruire un forte rapporto di partnership. Quando parliamo di collaborazione, intendiamo una relazione basata sulla condivisione di obiettivi, sulla volontà di studiare nuove proposte comunicative e differenzianti rispetto alla concorrenza.

### Negli ultimi anni il canale distributivo ha saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?

Alcuni, a nostro parere, sono stati pronti nello sfruttare l'evoluzione digitale, esplorando nuovi canali alla ricerca di consumatori più giovani; altri, invece, hanno preferito conservare il loro approccio verso il cliente, più legato al punto vendita. È innegabile che anche il canale tradizionale sia stato interessato dai cambiamenti degli ultimi anni: ciò ha comportato il doversi adeguare velocemente anche in termini di formazione del personale, che si deve relazionare con una clientela sempre più esigente e preparata.

# ETHOS PROFUMERIE

# IDEA BELLEZZA

## MARA ZANOTTO

GENERAL MANAGER



### Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?

Costruire un rapporto proficuo con i marchi è un processo che richiede impegno, collaborazione e soprattutto una visione strategica a lungo termine. In Ethos Profumerie crediamo che la chiave per instaurare relazioni solide e durature risieda nella capacità

di lavorare a stretto contatto con le aziende partner, comprendendone a fondo le esigenze e gli obiettivi, mantenendo una comunicazione aperta e un atteggiamento sempre proattivo nei confronti delle sfide e delle opportunità che si presentano. Definire insieme gli obiettivi, le aspettative e le metriche di valutazione è ciò che ci permette di avere una base solida su cui fondare un rapporto lavorativo che garantisca crescita reciproca e successo duraturo nel tempo.

### Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?

Personalmente credo che per far funzionare la "relazione" con un brand occorranza alcuni degli elementi imprescindibili di un rapporto sentimentale: serietà, ascolto e rispetto. Sono pilastri necessari per costruire la fiducia reciproca quando si collabora, per comprendere appieno le aspettative iniziali e garantire i risultati attesi. A questi tre aggiungerei la professionalità: è essenziale nella gestione quotidiana delle attività e nel lungo periodo per la relazione. Per questo garantiamo ai brand partner la massima professionalità in ogni aspetto del lavoro, attraverso le competenze e l'esperienza maturate da tutto il nostro team.

### Negli ultimi anni il canale distributivo e le profumerie in particolare hanno saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?

Alcuni marchi particolarmente lungimiranti hanno saputo cogliere pienamente le opportunità di questa evoluzione per rafforzare il rapporto con i consumatori in molti modi: dall'adozione di tecnologie avanzate per l'analisi dei dati all'implementazione di e-commerce, l'integrazione di esperienze omnichannel, fino all'ideazione di contenuti digitali di qualità in collaborazione con content creator. Con queste realtà Ethos Profumerie ha trovato un terreno fertile per sviluppare strategie di marketing innovative e offrire ai clienti esperienze sempre più personalizzate e soddisfacenti.

## LUIGI BRACCIANO

DIRETTORE MARKETING



### Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?

Nella vita l'educazione è la prima cosa, in ogni buon rapporto commerciale ciò che è fondamentale è la coerenza. Idea Bellezza non ha mai tradito le aspettative e le promesse fatte e questo fa sì che siamo riconosciuti come partner affidabili e

precisi nella realizzazione dei progetti. Abbiamo un rapporto solido con le marche del segmento selettivo, che ci stimano e riconoscono coerenza e trasparenza.

### Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?

Non può essere mai un impegno a senso unico, l'obiettivo è comune e quindi entrambe le parti devono agire di conseguenza. Proprio grazie alla stima che ci siamo guadagnati, possiamo interfacciarci con i brand in modo progettuale. I marchi conoscono il nostro modus operandi, che si basa su trasparenza e coerenza, e quindi si affidano con fiducia nella realizzazione di iniziative di mutuo successo.

### Negli ultimi anni il canale distributivo e le profumerie in particolare hanno saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?

Le profumerie sono cambiate radicalmente, spesso anticipando istanze dell'industria. E sicuramente la crisi pandemica ha accelerato la digitalizzazione del canale, riducendo la distanza con i consumatori. Proprio questa caratteristica, ossia avere il polso della situazione sulla clientela, rende il retailer un tassello chiave nel successo delle marche partner. Le profumerie hanno spinto per coniugare gli aspetti esperienziali alla comunicazione, hanno investito, segnando un percorso che i brand hanno abbracciato con attenzione e con la consapevolezza di potersi affidare a partner di livello.

## PINALLI

**GIOVANNA BARATELLO**  
**RESPONSABILE MARKETING****Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?**

Si costruisce, innanzitutto, coltivando una relazione basata sulla fiducia reciproca e sulla trasparenza. È essenziale vedere i brand come partner a lungo termine, piuttosto che come semplici fornitori. Questo significa investire tempo per comprendere a fondo la loro visione, i loro

valori e i loro obiettivi. Un elemento chiave è la collaborazione attiva: lavorare a quattro mani per sviluppare progetti che non solo rispondano alle esigenze della marca, ma che portino anche al raggiungimento di obiettivi comuni. Questo richiede un approccio flessibile e creativo, dove entrambe le parti sono disposte a esplorare nuove idee e a prendere decisioni strategiche, che siano vantaggiose per entrambi.

**Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?**

Prima di tutto la definizione chiara degli obiettivi comuni. Lavorare in partnership è fondamentale: questo significa collaborare attivamente per sviluppare strategie, che rispettino le necessità e le preferenze dei clienti.

Il retailer ha un ruolo cruciale in questo processo, poiché conosciamo a fondo il cliente finale. È essenziale che ogni proposta del brand sia perfezionata in base alla nostra conoscenza del consumatore, per garantire che il prodotto o servizio risponda effettivamente alle sue esigenze. In definitiva, l'obiettivo primario di ogni nostra azione rimane la soddisfazione del cliente.

**Negli ultimi anni il canale distributivo e le profumerie in particolare hanno saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?**

I brand hanno risposto in modo estremamente collaborativo a questa evoluzione. Hanno riconosciuto l'importanza crescente del canale online e si sono impegnati attivamente per adattarsi a questo cambiamento. In molti casi, hanno sviluppato iniziative dedicate specificamente al canale online, integrando campagne digitali e collaborando strettamente con i retailer per ottimizzare l'esperienza di acquisto online. Questo ha permesso di migliorare le performance complessive, sia in termini di vendita sia di brand awareness, confermando l'importanza di un approccio omnicanale per rispondere alle esigenze del mercato attuale.

## SABBIONI

**MAURIZIO SABBIONI**  
**DIRETTORE GENERALE**  
**BEATRICE MONTANARI**  
**RESPONSABILE MARKETING****Come si costruisce un rapporto proficuo con i brand?**

Come in tutti i rapporti, anche quelli commerciali tra distribuzione e industria, è importante condividere gli obiettivi. Nel caso specifico la meta deve essere la massima soddisfazione del cliente perché si affezioni al marchio e all'insegna. Attorno a questo obiettivo si costruiscono tutte le strategie tenendo conto della reciproca soddisfazione. Per quello che riguarda l'ambito marketing, un rapporto proficuo si stabilisce quando da entrambe le parti c'è fiducia e impegno per il raggiungimento degli obiettivi comuni.

**Quali sono gli elementi indispensabili per rendere questa relazione efficace?**

In qualsiasi rapporto che funzioni le condizioni necessarie sono trasparenza e reciproca fiducia. Questi elementi si acquisiscono con il tempo, con le relazioni interpersonali, con il rispetto dei reciproci ruoli. Per il marketing l'elemento fondamentale è la collaborazione fra gli uffici marketing, costruendo un buon progetto, rispettandone le scadenze e utilizzando i risultati per migliorare costantemente le attività. La chiave è non cercare mai di far prevalere il brand o il retailer.

**Negli ultimi anni il canale distributivo e le profumerie in particolare hanno saputo evolvere seguendo le esigenze, anche digitali, del pubblico: come hanno reagito i brand?**

La tecnologia ha imposto un cambiamento radicale del mercato che ha costretto le aziende a ripensare il modello di business. Tale processo è stato accelerato dal Covid, ma era comunque già in atto e la rapidità del cambiamento ha colto impreparata gran parte della distribuzione e dell'industria. Solo le aziende che avevano intrapreso da tempo il percorso del rinnovamento digitale ne hanno beneficiato appieno.

# Chloé





# Cresciamo in modo sano

LO SVILUPPO DI INTERPARFUMS IN ITALIA È TRAINATO DALL'AMPIO PORTAFOGLIO BRAND, DA UNA STRATEGIA DISTRIBUTIVA E DI COMUNICAZIONE DECLINATA PER SINGOLO MARCHIO E LINEA E DA PRODOTTI QUALITATIVI E DI GRANDE APPEAL. CE NE PARLA PETER GLADEL, COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR DI INTERPARFUMS ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

**P**er il mercato selettivo, il primo semestre si è chiuso con un segno positivo. In particolare, secondo Circana, il comparto delle fragranze ha realizzato una crescita a valore del 10% e a volume del 4%. In questo contesto, “Facciamo meglio del mercato, pur non avendo aumentato i prezzi in maniera sostanziale nell’arco degli ultimi anni. Quindi è una crescita assolutamente sana. Merito dei numerosi lanci realizzati negli ultimi mesi da parte dei brand che compongono il nostro portafoglio, come Ferragamo Signorina Unica, piuttosto che Moncler Sunrise Pour Femme e Pour Homme e Montblanc Legend Blue” afferma Peter Gladel, Commercial Country Director di Interparfums Italia, con al quale abbiamo fatto il punto sulle novità appena approdate sul mercato o in arrivo a breve.

**Avete appena lanciato il brand Lacoste in Italia in concomitanza con l’uscita della fragranza Original. Quali sono i valori associati al marchio?**

Il lancio di Original segna l’esordio sul mercato italiano e anche l’inizio della collaborazione con Interparfums. Come dice il nome della fragranza, il progetto è estremamente originale, ma del resto non poteva essere diversamente avendo alle spalle un simile heritage. René Lacoste non solo è stato un grande campione nello sport, ma è stato di per sé un innovatore perché, accorciando le maniche della camicia, inventò la polo come la conosciamo oggi e la decorò con l’iconico cocodrillo, creò la racchetta da tennis in metallo e la macchina per sparare le palline dalla forza calibrata per allenarsi da solo. Questa volontà di innovare è evidente nell’approccio marketing del brand e nei valori di cui è il brand è portatore, come la sportività, l’inclusività, ma anche il rispetto per l’altro. Tutto ciò senza rinunciare a un lato ironico e divertente, come è evidente nella comunicazione con protagonista l’attore francese Pierre Niney, ambassador global del brand.

**Che modello distributivo avete adottato per Lacoste? In quante porte sarà presente?**

Abbiamo scelto di puntare sulla full distribution. La notorietà del brand – Lacoste fa parte





del vissuto di tutti noi – e la bontà del progetto sono tali da reggere una distribuzione completa su tutte le profumerie, dalle catene agli indipendenti. **Come supporterete in termini di comunicazione l'esordio del brand sul mercato italiano?**

Abbiamo pianificato degli investimenti significativi sui social. Pensiamo infatti che tanto il visual quanto la campagna siano molto forti e siano in grado di esprimere al meglio i valori del brand, la sua originalità, il suo essere francese, anche grazie a un perfetto interprete del brand qual è Pierre Niney. Inoltre punteremo con forza sulla visibilità in store, giocando con il key visual e il logo nei punti vendita.

**Che tipo di aspettative avete su Lacoste?**

Ci aspettiamo che Lacoste diventi uno dei brand leader del mercato. Pensiamo possa realizzare un giro d'affari di 150/200 milioni di euro nel mondo.

**Settembre ha visto anche il lancio di una nuova collezione di Montblanc celebrativa dei 100 anni dell'iconica Meisterstück. In che modo l'eccellenza nell'artigianato e nel design di Montblanc si traduce in questa collezione esclusiva?**

Certamente il profumo, che è fondamentale in qualsiasi progetto, è un punto di forza di questa collezione. Ogni eau de parfum trasmette i valori che hanno reso Montblanc pioniera nel mondo della scrittura e nell'artigianato attraverso ingredienti iconici e raffinati. Il packaging riprende tutti i codici del brand: il flacone è modellato come una bottiglia di inchiostro. È realizzato in vetro con un tappo in lacca nera sormontato dall'emblema Montblanc in bianco. Pensiamo che possa essere un oggetto del desiderio nello stesso modo in cui lo è la penna a sfera o la stilografica, che è un piacere da mostrare oltre che da utilizzare.

**Che tipo di scelta distributiva avete adottato per Montblanc Collection?**

In questo caso abbiamo optato per una distribuzione selettiva, trattandosi di una collezione che si avvicina al concetto delle fragranze artistiche. Sarà



presente in un numero di porte compreso tra i 300 e i 400 punti vendita, quelli che in genere vendono skincare di lusso e che hanno una clientela sofisticata e con un elevato potere di acquisto.

**Che ruolo riveste la Montblanc Collection nella strategia del brand Montblanc?**

La Montblanc Collection è una conferma del posizionamento di lusso del brand. Montblanc Explorer è una delle franchise maschili più vendute al mondo e si colloca in una fascia di prezzo media. Con la Collection, invece, ci spostiamo leggermente più in alto.

**L'autunno ha visto il lancio anche di un nuovo maschile di Guess, un brand accessibile e con un'immagine giovane. Che tipo di pubblico intercetta e con che riscontro?**

Guess ha un successo incredibile. Del resto, secondo l'Ocse, nei primi tre mesi del 2024 in Italia il potere d'acquisto era più basso del 6,9% rispetto al 2019 e il più basso di tutti i Paesi Ocse. Il fatto che Guess abbia un prezzo accessibile è certamente un punto di forza, tanto più per il fatto che i progetti sono pensati, costruiti e implementati con coerenza ►



NELLA PAGINA ACCANTO UN RITRATTO DI PETER GLADEL, COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR DI INTERPARFUMS ITALIA. IN ALTO IL RECENTE FEMMINILE GUESS ICONIC, CHE STA RISCONTRANDO UN NOTEVOLE SUCCESSO, A SINISTRA JIMMY CHOO I WANT CHOO LE PARFUM E SOPRA LACOSTE ORIGINAL EAU DE PARFUM

e grande attenzione. Il brand, sia con le linee femminili che con quelle maschili, ha veramente un grande riscontro, tanto da registrare rotture di stock in alcuni casi. Il portafoglio è molto ampio e ha un'anima multicanale, è molto forte sia nelle boutique sia nella profumeria ma anche nel canale drugstore. L'ultimo lancio è una destination collection, Guess Amore, che ha avuto un ottimo riscontro. Se vogliamo parlare delle linee premium, sono esclusive Douglas in Italia. Abbiamo lanciato Guess Iconic con loro quest'anno, è un femminile e va fortissimo.

#### Qual è il segreto del successo di Guess?


La forza del brand è data da un mix di molteplici fattori. Piace molto il fatto che Guess abbia un'immagine sensuale, glamour e proponga uno stile di



SOPRA LA MONTBLANC COLLECTION, CON I FLACONI IN VETRO CHE RICALCANO LE FORME DELLE BOTTIGLIE DI INCHIOSTRO E I CARATTERISTICI TAPPI IN LACCA NERA SORMONTATI DALL'EMBLEMA MONTBLANC IN BIANCO. A SINISTRA SIGNORINA UNICA DI FERRAGAMO

vita mediterraneo. Le fragranze sono qualitative e rispecchiamo profondamente lo spirito del brand dal punto di vista sia della costruzione olfattiva sia del flacone e della comunicazione. A ciò si aggiunge che il brand ha una forte visibilità in termini di comunicazione, nel fashion come nel beauty. Guess è emblematico di come Interparfums sia in grado di interpretare ciascun brand e i suoi valori al meglio. Quali sono gli altri progetti "più importanti" del secondo semestre? Quali sono le novità per Ferragamo, Jimmy Choo e Van Cleef and Arpels?

Ferragamo, uno dei nostri focus brand in Italia, ha un secondo semestre molto forte. Saremo in TV con Signorina Unica e avremo degli investimenti molto impattanti nei punti vendita con la nuova immagine del marchio definita dal nuovo logo assieme al rosso Ferragamo. Inoltre, lanciamo Jimmy Choo I Want Choo Le Parfum, dopo un'anteprima che è andata molto bene, quindi abbiamo grandi aspettative. Jimmy Choo è il primo brand nel mondo per Interparfums e vogliamo che lo sia anche in Italia. Pensiamo che ora sia il momento giusto per crescere. La campagna di I Want Choo Le Parfum rappresenta la nuova immagine del brand sottolineandone l'aspetto più glamour e trendy.

Abbiamo anche un lancio importante di Van Cleef & Arpels con una distribuzione limitata. Del resto, il brand è la nostra espressione di lusso. 



## NEL MONDO...

Nel primo semestre del 2024, a livello internazionale Inter Parfums Inc. ha registrato vendite nette per 666 milioni di dollari, in aumento del 7% rispetto ai 621 milioni di dollari del primo semestre del 2023. Inoltre Inter Parfums Inc. ha rinnovato l'accordo di licenza – in essere dal 2006 – con Van Cleef & Arpels per un ulteriore periodo di 9 anni, a partire dal 1° gennaio 2025. Jean Madar, Presidente e Amministratore Delegato di Inter Parfums, ha dichiarato: "Il solido mercato delle fragranze, la forza dei nostri marchi tradizionali, il rapido sviluppo dei nostri nuovi brand, l'efficacia della nostra strategia pubblicitaria e promozionale nonché del nostro modello di distribuzione globale hanno portato a vendite record durante la prima metà dell'anno, nonostante la base elevata del periodo precedente. I nostri tre mercati più grandi, Nord America, Europa occidentale e Asia/Pacifico, hanno aumentato le vendite rispettivamente del 5%, 11% e 6%. (...) Siamo orgogliosi della nostra performance semestrale, soprattutto se si considerano gli eccezionali risultati dell'anno precedente. Il nostro approccio strategico al bilanciamento dei lanci e i nostri investimenti pubblicitari e promozionali stanno dando i loro frutti e prevediamo un ulteriore slancio nella seconda metà dell'anno. Guardando al 2025, stiamo pianificando nuovi lanci per Coach, Guess Iconic da uomo, una nuova collezione per MCM, nuove estensioni del profumo Lacoste, le linee Montblanc Explorer, Jimmy Choo Man e I Want Choo".



vegan



cruelty  
free  
according  
to EU law

caTRICE  
COSMETICS

# INVISIBLE COVER. MAGICAL COMFORT.



**NOVITÀ**



**OWN YOUR MAGIC.**

# Veri e propri gioielli

SI TRATTA DEI BRAND DI PROFUMERIA ARTISTICA CHE SONO ENTRATI A FAR PARTE DEL PORTAFOGLIO DI PUIG NEGLI ULTIMI ANNI E CHE CONTINUANO A CRESCERE TRA NUOVI LANCI E PROGETTI INEDITI

DI CHIARA GRIANTI

La Profumeria Artistica nel mercato globale della bellezza continua a crescere. Ce lo dicono i numeri. Secondo i dati resi noti in occasione dell'ultima edizione di Esence, nonostante questo comparto rappresenti solo il 2% del business complessivo del beauty, in alcuni Paesi arriva a pesare il 10% considerando solamente l'alcolico. Nel dettaglio, in Italia, Esence stima che le fragranze di nicchia abbiano realizzato un volume di oltre 310 milioni di euro nel 2023, corrispondente al 2,7% del business del beauty nazionale, al 14% del fatturato del canale profumeria e a circa il 30% di quello delle fragranze. Del resto, è cresciuto in modo significativo il numero di consumatori sofisticati che apprezzano il lusso e l'artigianato e che desiderano prodotti e fragranze che riflettano le loro molteplici sfaccettature e personalità. Non è, quindi, un caso che Puig abbia puntato con decisione sul comparto delle niche fragrances con una serie di acquisizioni che si sono susseguite nel corso degli anni e che oggi si sono concretizzate in un ampio portafoglio che comprende Byredo, Christian Louboutin, Dries Van Noten, L'Artisan Parfumeur e Penhaligon's. Come ci ha confermato Fulvia Aurino, direttore generale di Puig Italia, in una recente intervista: "Negli ultimi dieci anni, Puig, a livello internazionale, ha sviluppato il suo portafoglio Love Brands con marchi ricercati come L'Artisan Parfumeur e Penhaligon's,

ai quali di recente si è aggiunto Byredo, che aprirà a settembre a Milano il suo primo free standing store italiano, ed è un vero gioiello, amato dai consumatori di tutto il mondo. Siamo perciò molto orgogliosi di poter offrire a tutti i consumatori del brand una boutique a Milano dove offrire la migliore esperienza di acquisto".

## BYREDO

Byredo è stata fondata nel 2006 a Stoccolma. Espressione di lusso contemporaneo, il marchio è stato creato da Ben Gorham, un artista svedese di origini indiane da parte materna e canadesi da quella paterna, che si è focalizzato sulla profumeria a seguito dell'incontro con il profumiere Pierre Wulff. Il brand, che si caratterizza per le numerose collaborazioni con molteplici nasi nonché con designer e professionisti come Virgil Abloh, Craig McDean, Paolo Roversi, Lucia Pica e Isamaya Ffrench, è stato acquisito da Puig nel 2022. Risale allo stesso anno l'inizio della collaborazione con Lucia Pica nel ruolo di Creative Image e Make-up Partner, un rapporto che Ben Gorham sintetizzò con queste parole: "Il trucco è la prima categoria di Byredo che io non uso personalmente, quindi considero importante collaborare con chi ha una visione soggettiva e il lavoro



SOPRA IL MODELLO CHEROKEE JACK PROTAGONISTA DELLA COMUNICAZIONE DI DESERT DAWN, ULTIMA NOVITÀ DI BYREDO CHE SI PROPONE DI RAPPRESENTARE L'IDEA DEL DESERTO COME PAESAGGIO INTERNO DELLA MENTE. A DESTRA L'ICONICO FLACONE DI FÉTICHE L'ÉBÈNE, FRAGRANZA DI CHRISTIAN LOUBOUTIN



di Lucia è eccezionale. Il modo in cui ritrae le persone attraverso il trucco – la loro forza ma anche la loro vulnerabilità, il loro stato d'animo – è meraviglioso, e rispecchia quello che spero di realizzare in Byredo”.

Tra le ultime novità del marchio c'è Desert Dawn, una fragranza che si propone di rappresentare l'idea del deserto come paesaggio interno della mente, luogo di accesso alla creatività in perenne e costante movimento, come le dune. E sono infatti delle dune – quelle di Maspalomas, nelle Isole Canarie – le protagoniste della campagna dove il modello Cherokee Jack viene immortalato attraverso una serie di ritratti realizzati dal fotografo di origine amazzonica Rafael Pavarotti. Desert Dawn si apre con note di testa di cardamomo, calde e dolci, che si uniscono ai petali di rosa a ricreare la sensazione del deserto. Nel cuore i sentori avvolgenti di sandalo e legno di cedro, con semi di carota. Nel fondo, le note affumicate del vetiver e del muschio di seta, ravvivate dal tocco pulito del papiro. Segnaliamo che il brand ha appena inaugurato il suo primo free standing store italiano a Milano.

## CHRISTIAN LOUBOUTIN

Risale al 2018 la sigla della partnership tra Christian Louboutin e Puig per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione dei prodotti beauty della linea Christian Louboutin, creata dallo stilista quattro anni prima. “Sono felice di continuare questa avventura con la famiglia Puig. Quando ho incontrato Marc e Manuel Puig per la prima volta ho capito subito che avevamo molto in comune. Entrambe le nostre aziende sono imprese familiari, noi parliamo lo stesso linguaggio e siamo appassionati di ciò che facciamo. Puig sarà in grado di sviluppare la mia visione della bellezza secondo i valori del marchio” dichiarò allora Christian Louboutin. Oggi il brand spazia dai profumi al make up. Ultime nate le cinque fragranze Fétiche – Fétiche Le Cuir, Fétiche L'Encens, Fétiche L'Ambre, Fétiche L'Iris, Fétiche L'Ébène – racchiuse in un flacone dalla medesima forma dello smalto della griffe e che si ispira all'iconico stiletto di Christian Louboutin.

Ciascun Fétiche è sensuale e misterioso



e propone abbinamenti audaci, che ruotano intorno a una nota, che viene esplorata in modo coinvolgente, creando la massima amplificazione dei sensi, per esprimere al meglio il desiderio nei confronti appunto di un “feticcio” dall'elevato potere di seduzione.

## DRIES VAN NOTEN

La casa di moda Dries Van Noten, fondata ad Anversa nel 1986, e Puig hanno siglato una partnership strategica che ha gettato le fondamenta per una crescita a lungo termine nel 2018. Proprio in ragione di questa collaborazione, all'inizio del 2022 ha fatto il suo esordio sul mercato il brand Dries Van Noten Beauty, una linea che spazia dalle fragranze al make up, passando per gli accessori. Naturale evoluzione della visione della moda trasposta nel beauty, Dries Van Noten Beauty gioca con la dualità e con il contrasto evocando tessuti, consistenze, stampe e colori che traggono ispirazione dalle emozioni che scaturiscono da fiori, arte, cultura e un paesaggio onirico senza tempo. Tutti i prodotti sono concepiti in modo etico, seguendo processi rigorosi che danno priorità al rispetto e all'integrità del pianeta e delle persone, utilizzano il 90% di ingredienti di origine naturale e materiali provenienti da approvvigionamento responsabile, sono riciclabili e ricaricabili. L'esordio sul mercato italiano della linea è avvenuto nel maggio 2022 in punti vendita selezionati.

Tra le ultime novità del marchio, quattro nuove Eaux de Parfum che rappresentano i temi del viaggio, dell'arte, del savoir-faire e del colore che lo stilista ha esplorato con infinita curiosità. In Bitter Splash il pompelmo e il cuoio conciato al vegetale emergono come una sofisticata dualità di luminosità e profondità. Un contrasto a cui le note di iris cipriato e vetiver danno ulteriore profondità e spessore. ▶

SOPRA UNO SCATTO DELLA COLLEZIONE FÉTICHE DI CHRISTIAN LOUBOUTIN, OGGETTO DEL DESIDERIO AD ALTO TASSO DI SENSUALITÀ. SOTTO LE QUATTRO NUOVE EAUX DE PARFUM DI DRIES VAN NOTEN CHE RAPPRESENTANO I TEMI DEL VIAGGIO, DELL'ARTE E DEL SAVOIR-FAIRE



IN ALTO THE DANDY DI PENHALIGON'S, UNA EAU DE PARFUM CHE RENDE OMAGGIO AI COCKTAIL A BASE DI WHISKY E ALLE INFINITE NOTTI A BASE DI MUSICA E DI ATMOSFERE INTRISE DI FUMO, PAROLE BISBIGLIATE E SEGRETI DEGLI SPEAKEASY. SOTTO LA BOULE D'AMBRE DE L'ARTISAN PARFUMEUR, VERO E PROPRIO OGGETTO D'ARTE CONTEMPORANEA REALIZZATO IN TERRACOTTA CON MOTIVI FINEMENTE INTAGLIATI DA ARTISTI NEL NORD DELLA FRANCIA



Vanille Camouflage è l'interpretazione di una vaniglia verde. Il galbano si fonde con un duo di vaniglie – i baccelli bourbon dolci e legnosi del Madagascar e la cremosa vaniglia Tahitensis – creando così una sovrapposizione inaspettata.

In Camomille Satin la camomilla assume sfaccettature gourmand grazie alla vaniglia. Crazy Basil crea un insolito connubio di foglie fresche di basilico infuse con legno di cedro per richiamare alla mente un giardino rigoglioso di erbe aromatiche.

## L'ARTISAN PARFUMEUR


L'Artisan Parfumeur è nato a Parigi a seguito di una sfida. Essendo Jean Laporte un chimico, un amico gli chiese se fosse in grado di creare un profumo di banana da indossare con un costume dello stesso frutto per una serata di gala alle Folies Bergère. Era il 1976. Da lì al creare una serie di fragranze a base di essenze naturali e al fatto di essere soprannominato l'artigiano delle fragranze – L'Artisan Parfumeur, appunto – dagli appassionati di profumi, per Jean Laporte il passo è breve. Amante della natura ed estimatore dell'artigianato locale, che aveva avuto modo di apprezzare nel suo villaggio d'infanzia, il profumiere utilizzava materie prime pregiate, dando vita a fragranze ancora oggi iconiche, come Mûre et Musc, Mûre et Musc Extrême, Premier Figuier, Histoire d'Orangers e La Chasse aux Papillons. Nel 1979 Jean Laporte aprì il suo primo negozio in rue de Grenelle, dando così concretezza alla sua ricerca permanente di bellezza e alla sua dedizione all'arte. Il brand è stato acquisito nel 2015 da Puig che ne ha preservato l'universo valoriale, fatto di naturalità, autenticità e artigianalità. Emblema di questo savoir-faire artigianale è La Boule, vero e proprio oggetto d'arte contemporanea realizzato in terracotta con motivi finemente intagliati da artisti nel Nord della Francia. Ciascuna Boule è in grado



di diffondere il suo profumo magico fino a due anni e può essere rinnovata all'infinito sostituendo i cristalli contenuti nella pallina. In particolare, La Boule d'Ambre spande le molteplici e ricche sfaccettature dell'ambra: un accordo con note di vaniglia, patchouli, fava tonka, benzoino e incenso.

## PENHALIGON'S

William H. Penhaligon nacque nel 1837 e trascorse gli anni della sua formazione a Madron, in Cornovaglia. Ancora ragazzo si trasferì a Londra con la famiglia e qui iniziò a lavorare come barbiere presso l'Hamam londinese della London and Provincial Turkish Bath Company, al 76 di Jermyn Street, una delle strade più alla moda della città. È qui che nel 1872 William creò la sua prima fragranza, Hammam Bouquet, che proponeva ai suoi clienti del bagno turco. Il successo fu tale che il giovane William aprì il suo primo negozio in Jermyn Street. Alla morte di William, il figlio Walter ne ereditò l'attività con ottimi riscontri da parte del pubblico londinese, tant'è che la regina Alessandra conferì a Penhaligon's la prima onorificenza, il Royal Warrant, nel 1903; mentre il secondo mandato gli fu assegnato dal Duca di Edimburgo nel 1956. Dal 2015 Penhaligon's è entrato a far parte del portafoglio dei Love Brands di Puig.

Ultima creazione dello storico brand è The Dandy, una eau de parfum che rende omaggio ai cocktail a base di whisky e alle infinite notti a base di musica e di atmosfere intrise di fumo, parole bisbigliate e segreti degli speakeasy. Nelle sue note non poteva mancare il whisky, naturalmente invecchiato in botte di rovere. A questo si aggiungono sentori di bergamotto e lampone, che spiccano accanto al patchouli e al cedro. Nel fondo, ambra, quercia e legno di cedro. 



ELIE SAAB  
ELIXIR  
LOVE



THE NEW FRAGRANCE

# 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. IN QUESTO NUMERO E NEL PROSSIMO ALCUNI DEI SOCI DEL GRUPPO CI RACCONTANO LA LORO VISIONE DEL MERCATO E PERCHÉ CREDONO NEL PROGETTO NAÏMA

DI CHIARA GRIANTI

“**C**rediamo che Naïma possa essere un’opportunità concreta per tutte le realtà italiane che ne condividano i valori, il messaggio e la visione” ci aveva raccontato qualche settimana fa Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, illustrando le strategie di crescita del gruppo per i prossimi mesi. Nel 2025 l’insegna si propone, infatti, di rafforzare la rete, agendo su molteplici fronti. Da un lato Naïma ha l’obiettivo di diventare un punto di riferimento per il consumatore finale rafforzando la propria identità di marca, accrescendo la propria brand awareness e offrendo, attraverso il proprio personale addetto alla vendita, una consulenza e una professionalità sempre più elevate. Dall’altro si prefigge di incrementare la propria presenza, aprendo nuovi punti vendita e accrescendo la propria capillarità sul mercato. “Continueremo

l’opera di espansione sul territorio nazionale, andando a coprire le zone geografiche dove non siamo ancora presenti in maniera adeguata. Questo perché ogni nuova apertura rappresenta l’ampliamento dell’offerta Naïma a nuovi consumatori, la volontà di continuare a crescere nel mercato della bellezza e porsi come polo italiano del beauty retail” ci spiegava Daniele Siciliano. Ambassador del progetto di sviluppo del gruppo e testimonial della sua validità sono 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 esperienza di bellezza. In questo numero e nel prossimo vi proponiamo le testimonianze di alcuni dei soci di Naïma, prendendo spunto da un progetto video che sarà protagonista dei social del gruppo nei prossimi mesi. ❖

## DAVID ADAMUCCIO, NAÏMA ROCCO PROFUMERIE

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

Insieme ai miei quattro fratelli, sono alla guida di Naïma Rocco Profumerie, i nostri beauty store si estendono lungo tutto il Salento. La nostra peculiarità risiede in

una solida tradizione e in un rapporto di profonda fiducia con le nostre clienti, costruito nel tempo grazie a dedizione e passione. Oltre a offrire prodotti di alta qualità, ci impegniamo a regalare sorrisi e a fornire consigli di bellezza, con

l’obiettivo di far sentire ogni cliente unico e speciale.

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

I punti di forza sono molteplici. Tra questi l’attività di scouting svolta dal gruppo nei confronti di nuovi brand da inserire in assortimento. Questo ci consente di innovare

costantemente la nostra proposta e di essere attrattivi nei confronti di tutte le fasce di clientela, anche quelle più giovani.

### Cosa accomuna tutti i soci del gruppo Naïma?

La passione per l’universo del beauty e una visione comune che ha come focus il consumatore e la volontà di offrirgli un’esperienza indimenticabile.







**STEFANO BIAGI,  
NAÏMA ROMA  
(PRESIDENTE GRUPPO NAÏMA)**

**Tre parole per descrivere il gruppo Naïma.**

Famiglia, perché il gruppo riunisce gli imprenditori che hanno fatto la storia della profumeria e ne rappresentano il presente e il futuro; grande dedizione al nostro lavoro; e passione e conoscenza del mondo del selettivo.

**Un ricordo d'infanzia legato alla profumeria?**

Sono nato e cresciuto nel mondo della profumeria: mia madre ha aperto il nostro negozio nel 1956, e io sono nato poco dopo,

nel 1960, proprio nella Domenica delle Palme, mia mamma sin da subito mi portava con sé. La profumeria è stata parte integrante della mia vita e mi ha accompagnato in ogni fase del mio percorso. I ricordi legati a questo mondo sono innumerevoli. Ho la fortuna di lavorare in un settore straordinario, fatto di bellezza e di passione, dove ogni giorno ci dedichiamo con cura a valorizzare le persone attraverso prodotti meravigliosi. Questo non è solo un lavoro, ma una vera e propria missione.



**MASSIMO CAVINI,  
NAÏMA ALINE FIRENZE**

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

Naïma nasce dall'unione di imprenditori, ciascuno con una propria visione distintiva. Tuttavia, è proprio la

sinergia tra queste diverse prospettive che rende l'intero gruppo più attraente per il consumatore. Insieme, queste realtà formano un'entità solida e coesa, capace di presidiare il territorio in maniera capillare, offrendo un'esperienza

ricca e diversificata, che risponde in modo più completo alle esigenze del mercato.

**Cosa significa tramandare un sogno ai tuoi figli?**

I clienti che varcano la soglia del nostro negozio cercano un'esperienza che li faccia sognare. Il mio auspicio per il futuro è che questo desiderio continui a vivere. Come può accadere? Attraverso ogni elemento con cui il cliente entra in contatto: dai prodotti accuratamente selezionati agli strumenti innovativi, ma soprattutto grazie alle persone con cui interagisce. Sono questi incontri umani a trasformare un semplice acquisto in un momento magico e indimenticabile.



**ANDREA COSTELLA,  
NAÏMA GD PROFUMERIE**

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

Con orgoglio, gestiamo undici profumerie in Liguria, la prima delle quali ha aperto le porte nel 1981. Il vero punto di forza di Naïma non risiede semplicemente nella proposta di un

certo tipo di prodotti, ma nella creazione di un'esperienza unica per i nostri clienti. Ogni profumeria è uno spazio in cui ci dedichiamo con attenzione ad ascoltare e comprendere le esigenze individuali di ogni consumatore, offrendo un'assistenza personalizzata e

curata, che va ben oltre la semplice vendita, rendendo ogni interazione autentica e significativa.

**Un ricordo d'infanzia legato alla profumeria?**

I miei ricordi più lontani risalgono all'infanzia, quando nei punti vendita arrivavano delle eleganti geishe giapponesi per promuovere un noto marchio internazionale. Con lo sguardo meravigliato di un bambino, osservavo queste figure affascinanti, colpito dalla loro capacità di catturare l'attenzione dei clienti, nonostante non parlassero una sola parola di italiano. Era straordinario vedere come, attraverso gesti raffinati e una presenza carismatica, riuscissero a creare un legame profondo con il pubblico, lasciando un'impronta indelebile nella mia memoria.



## SUSANNA FIAMMELLI, NAÏMA LABORATORIO DEL DUOMO

### Perché avete deciso di entrare nel gruppo Naïma?

Siamo entrati in Naïma nell'aprile del 2021 perché volevamo identificarci in un gruppo che avesse una visione condivisa della profumeria, che

volesse promuovere l'italianità del retail selettivo e che ci desse la possibilità di avere una visibilità che travalicasse i confini territoriali per diventare nazionale. Che cosa significa nel concreto? Che Naïma ci ha

permesso di offrire alla nostra clientela un livello di servizio ancora più elevato di quanto fosse in passato e di quello erogato dai nostri competitor.

### Qual è la vostra visione come gruppo per il futuro della profumeria italiana?

Vogliamo proporci alla clientela con un'immagine comune e fortemente riconoscibile, una territorialità ben definita e una presenza diffusa in tutta Italia. Quando un consumatore vede l'insegna Naïma deve certamente identificarla con la profumeria, ma non solo. Naïma è sinonimo di servizio, professionalità, empatia e relazione con la clientela.



## MASSIMO QUAGLIA, NAÏMA ALLSCENT PROFUMERIE

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

I punti di forza sono numerosi. Certamente la coerenza della visione e l'identità condivisa su tutto il territorio nazionale –

grazie a un'insegna, un format e, in generale, un'immagine che sono stati molto apprezzati dai consumatori – oltre ovviamente all'uniformità degli assortimenti e all'expertise del personale. Anche la comunicazione digital –

declinata diversamente in funzione delle piattaforme – e il sito web hanno svolto un ruolo fondamentale nel rendere Naïma un'eccellenza sul territorio italiano.

### Quanto è importante l'innovazione all'interno del gruppo Naïma?

È fondamentale innovare in modo tempestivo e coerente con la visione del gruppo. Il mercato italiano della profumeria è in forte fermento, vuoi a seguito dell'evoluzione dei consumatori vuoi dell'ingresso di nuovi competitor; quindi, è di grande importanza essere reattivi e aggiornare con rapidità ed efficacia il proprio assortimento, il servizio, anche in termini di tecniche di vendita, e la comunicazione.



## PATRIZIA QUERCETTI, NAÏMA GALEAZZI PROFUMERIE

### Tre parole per descrivere il gruppo Naïma.

Naïma è un gruppo con un obiettivo comune e condiviso e che ha come modus operandi la collaborazione tra i diversi soci che ne fanno parte.

### Come può l'innovazione differenziarvi dai vostri competitor?

La nostra realtà – che conta 30 profumerie presenti prevalentemente nelle Marche – fa parte di Naïma fin dalla

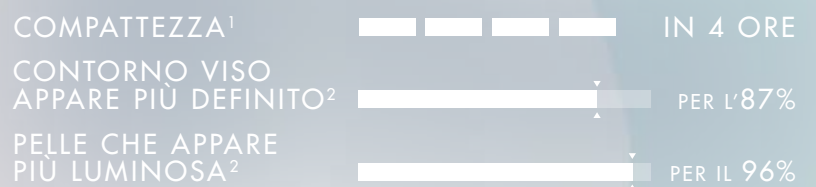
sua nascita. Essendo tra i soci fondatori, ho condiviso tutto lo sviluppo del progetto e ciò che ho apprezzato di più nell'ultimo periodo è il lavoro fatto sull'assortimento per inserire nuovi marchi, in grado di attrarre anche le nuove generazioni. Questo tipo di cliente, che in passato non entrava volentieri in profumeria, oggi è sempre più incuriosito, dialoga con il nostro personale e acquista. Ne siamo molto soddisfatti.

# BIOThERM

ILLUMINA. RIDEFINISCI. RIPETI.



## BLUE PEPTIDES UPLIFT CREAM SPF 30



1. Test strumentale su 40 donne dopo 4 ore. 2. Test di autovalutazione su 52 donne dopo 56 giorni.

# Valorizza la tua UNICITÀ

**CATRICE INVITA A UN VIAGGIO ALLA SCOPERTA DI SE STESSI ATTRAVERSO IL MAKE UP. IL BRAND DI COSNOVA ITALIA DALL'ANIMO INCLUSIVO, CONSAPEVOLE E RESPONSABILE, IN TERMINI SOCIALI E AMBIENTALI, PUNTA A CRESCERE IN TERMINI DI AWARENESS E DISTRIBUZIONE**

DI CHIARA GRIANTI

**O**wn your Magic, ovvero valorizza la tua magia e la tua unicità! È questo il payoff di Catrice, l'innovativo brand di cosnova che evoca un mondo fatto di colore, gioia e creatività, dal temperamento consapevole, che ispira a essere sicuri del proprio valore e della propria unicità, e dall'animo clean, vegano e cruelty free. Catrice è tutto questo e anche un brand estremamente dinamico, la cui awareness aumenta costantemente, così come le vendite, registrando una crescita notevole nei primi sei mesi dell'anno, più che raddoppiando la performance dello stesso periodo dell'anno precedente, e un aumento della distribuzione del 69% nel 2023. Merito da un lato dei significativi investimenti in comunicazione e dall'altro di un ampliamento distributivo volto a dare ancora più concretezza al concetto di accessibilità di cui il brand è portavoce. Oltre che di un prodotto altamente qualitativo, che si rinnova costantemente per soddisfare i bisogni di un consumatore molto esigente, alla ricerca costante di novità e attento all'ambiente. Tutti i prodotti di Catrice sono, infatti, cruelty free e microplastic free, 100% vegan e sostenibili. Tutte caratteristiche che è possibile riscontrare anche nelle ultime novità lanciate questo autunno sul mercato.





SOTTO INVISIBLE COVER FOUNDATION, IL FONDOTINTA DI CATRICE CARATTERIZZATO DA UNA FORMULA IDRATANTE CON ACIDO IALURONICO, VITAMINA E, ALOE VERA E SQUALANO. A DESTRA ALCUNI SCATTI DELLA CAMPAGNA AUTUNNALE DI CATRICE CON PROTAGONISTA INVISIBLE COVER FOUNDATION



## Le novità AI 2024

L'Autunno/Inverno 2024 di Catrice è un invito a un viaggio alla scoperta di se stessi, a scrivere il proprio personale racconto di bellezza. Star assoluta di questa proposta è Invisible Cover Foundation, fondotinta leggero che unisce il comfort estremo a una lunga durata, fino a 16 ore. Il tutto con un finish naturale opaco sulla pelle. La texture cremosa liquida garantisce una copertura media modulabile, è facile da sfumare e in grado di uniformare l'incarnato grazie alle polveri soft focus. Invisible Cover Foundation si caratterizza, inoltre, per una formula idratante arricchita con acido ialuronico, vitamina E, aloe vera e squalano. Invisible Cover Foundation è protagonista delle campagne autunnali di Catrice sia online che offline. Tra queste ultime, non mancherà un vero e proprio roadshow inter- ▶



nazionale che toccherà le città di Milano e Roma. Altra novità di grande appeal è il Glam & Doll Endless Lash Mascara, che dona extra lunghezza e un volume duraturo alle ciglia. Merito dello scovolino di precisione, che aiuta a definire ogni singola ciglia grazie al suo design facile da impugnare, e alla formula a lunga durata, che non crea grumi ed elimina la possibilità di sbavature. Infine, il terzo focus dell'autunno è sulle labbra con Care In Colours Balsamo Labbra, un balsamo labbra ultra-idratante che dona un tocco di colore e un finish naturale brillante. La texture è leggera e la copertura modulabile, da trasparente a media; mentre la formula contiene burro di karité e burro di cacao per labbra intensamente nutrite e idratate. È disponibile in 4 nuance. Oltre a questi prodotti iconici la collezione autunnale di Catrice comprende anche altre novità in linea con i trend di stagione: Metamorphosis, perché la trasformazione è il mindset che consente a ciascuno di esprimere la propria individualità; Otherworldly, che invita al cambiamento e a esplorare la propria creatività e la propria curiosità; Own Your Self Care per sentirsi bene dentro e fuori; e Flexi-Taskers per adattarsi alle esigenze individuali di ognuno, essendo versatili, convenienti, multi-uso e timesaving.

SOPRA CARE IN COLOURS BALSAMO LABBRA, UN BALSAMO LABBRA ULTRA-IDRATANTE CHE DÀ UN TOCCO DI COLORE E UN FINISH NATURALE BRILLANTE. A DESTRA GLAM & DOLL ENDLESS LASH MASCARA, CHE DONA EXTRA LUNGHEZZA E UN VOLUME DURATURO ALLE CIGLIA

### Una community di lovers

Se la qualità dei prodotti è il caposaldo di Catrice, il suo focus è il consumatore con cui dialoga costantemente at-

**TUTTI I PRODOTTI DI CATRICE SONO CRUELTY FREE E MICROPLASTIC FREE, 100% VEGAN E SOSTENIBILI, TUTTE CARATTERISTICHE CHE È POSSIBILE RISCOSTRARE NELLE ULTIME NOVITÀ LANCIATE QUESTO AUTUNNO**

traverso la comunicazione. In particolare, essendo i Catrice lovers concentrati nella generazione dei Millennials e quindi estremamente attivi sui social e su tutti i canali digitali, il brand concentra le sue strategie di comunicazione su questi canali con campagne di influencer marketing, investendo su creator che aiutano a far conoscere meglio i prodotti alla community e a comunicare i valori del marchio. E tra i valori del brand non possiamo non citare l'empowerment femminile e la libertà di espressione. "È con la volontà di celebrare un concetto di bellezza realmente inclusivo che nei mesi scorsi Catrice ha organizzato un social casting tra le proprie beauty lover per scegliere nuovi volti per le piattaforme digital della marca. Il riscontro non






è mancato: tra le oltre 400 candidature sono state scelte tre ragazze – Valentina Invernizzi, Gabriella Kyere e Noemi Molinar Rubat – diventate protagoniste di uno shooting insieme alle Ambassador Catrice Georgette Polizzi, Giovanna Abate e Megghi Galo. Sono nati così video, foto, social clip, in onda sui canali social ufficiali di Catrice (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube)” ha dichiarato Ornella Muscillo, Communication Manager di Catrice. Per questo autunno, invece, sono in corso di pianificazione campagne digital con un’amplificazione sui social media. Sarà avviata una collaborazione con content creator che promuoveranno i brand e i nuovi prodotti. L’approccio rimane consumer centric con al centro il target group del brand, ma viene riservato uno spazio esclusivo alla comunicazione tradizionale e alle PR, coinvolgendo i giornalisti in eventi PR esclusivi per presentare in anteprima le novità. L’obiettivo comune è far conoscere i brand, favorendone la crescita nel mercato italiano. Per questo motivo, le campagne includono i partner commerciali in attività in-store mirate a ingaggiare i consumatori direttamente sul punto vendita e a guidarli verso l’acquisto.

### Un approccio valoriale

Con la volontà di mettere al centro le persone non solo del business ma anche dal punto di vista sociale, Catrice – insieme a dm Italia – supporta FARE X BENE, l’associazione che lotta da 15 anni contro ogni forma di violenza di genere nel progetto “Il

Petalo Bianco”, uno sportello nazionale di accoglienza e consulenza psicologica, dedicato a donne e ragazze vittime di discriminazioni, abusi e violenze. L’accesso allo sportello è anonimo e gratuito e consente di usufruire della competenza professionale del team di psicologi di FARE X BENE, esperti nell’approcciare questo tipo di traumi. Il sostegno a “Il Petalo Bianco” è solo una delle numerose iniziative di cosnova Italia – a cui fa capo Catrice – in difesa e a sostegno di società, territorio e ambiente. Tra queste, il coinvolgimento dei dipendenti in iniziative come la pulizia del Parco La Spezia di Milano in collaborazione con Legambiente. O il progetto “Make up the farm”, che sostiene i piccoli agricoltori con un frutteto aziendale con il partner Frutta in Campo. Ancora, cosnova Italia partecipa al progetto Water Defenders Alliance di Lifegate e, a Genova, sostiene il recupero della plastica dal mare per garantire un porto pulito. Inoltre continua a supportare associazioni come Farsi Prossimo, Cascina Biblioteca e la cooperativa sociale no-profit Spazio Aperto. Infine, in collaborazione con Re-cig, cosnova Italia sensibilizza l’opinione pubblica sugli effetti inquinanti dell’abbandono dei mozziconi di sigaretta nell’ambiente, e con Re-cig, IlVespaio e Unikaplast l’azienda dà nuova vita agli inserti in plastica dei display essence e Catrice, attraverso up-cycling mirati al riciclo del materiale di scarto e alla trasformazione in nuovi oggetti creativi e funzionali come coloratissimi posacenere portatili. 

ALCUNI MOMENTI DEL SOCIAL CASTING ORGANIZZATO DA CATRICE, NEI MESI SCORSI, TRA LE PROPRIE BEAUTY LOVER PER SCEGLIERE NUOVI VOLTI PER LE PIATTAFORME DIGITAL DEL BRAND

# IL BEAUTY SI METTE IN MOSTRA

DAL 10 SETTEMBRE AL 7 OTTOBRE I FLAGSHIP RINASCENTE DI MILANO PIAZZA DUOMO E ROMA VIA DEL TRITONE E GLI STORE DI TORINO VIA LAGRANGE, ROMA PIAZZA FIUME, PALERMO VIA ROMA, CATANIA VIA ETNEA, CAGLIARI VIA ROMA E MONZA LARGO MAZZINI ORGANIZZANO CIRCA 280 TRA MASTERCLASS, ATTIVITÀ ESCLUSIVE, SERVIZI DI CONSULENZA E PERSONALIZZAZIONE

DI CHIARA GRIANTI

Torna Rinascente Beauty Fair. La seconda edizione della manifestazione – la prima si è tenuta tra febbraio e marzo scorsi – che il department store dedica alle iniziative più innovative dell'universo beauty ritorna. E lo fa in chiave alcolica e su più punti vendita in contemporanea. Sì, perché Rinascente Beauty Fair diventa Fragrances Edition e coinvolge 38 brand del mondo dei profumi per la persona e per la casa. Dal 10 settembre al 7 ottobre i Flagship di Milano piazza Duomo e Roma via del Tritone e gli store di Torino via Lagrange, Roma piazza Fiume, Palermo via Roma, Catania via Etnea, Cagliari via Roma e Monza largo Mazzini organizzano circa 280 tra masterclass, attività esclusive, servizi di consulenza e di personalizzazione.

In particolare, in Rinascente Duomo Milano la Rinascente Beauty Fair conquista il sesto piano. Qui Atkinsons, brand di EuroItalia dallo stile british, presenta la nuova Reserve Collection, che rivisita in chiave moderna capolavori olfattivi del passato, con Born for Eternity e Shine Despite Everything, i primi due parfum intenses di questa collezione. I profumieri-artisti di Chloé Atelier des Fleurs guidano vista e olfatto alla scoperta di fiori singolari, rendendo omaggio alla visione pionieristica di Gaby Aghion. Maison Margiela White House propone un viaggio sensoriale, con profumi che definiscono

ALCUNE IMMAGINI DELLA RINASCENTE BEAUTY FAIR PRESSO IL SESTO PIANO DI RINASCENTE MILANO. LA SECONDA EDIZIONE DELLA MANIFESTAZIONE, FRAGRANCES EDITION, COINVOLGE 38 BRAND DEL MONDO DEI PROFUMI PER LA PERSONA E PER LA CASA



i ricordi. Editions de Parfums Frédéric Malle guida i visitatori alla scoperta della fragranza che più rispecchia la loro personalità. Jo Malone London realizza un'installazione dedicata al tema The Art of Gifting. Kilian Paris propone il suo iconico Kilian Bar per immergersi nel magico mondo della notte e assaporare i cocktail ispirati alle note delle fragranze durante un dj set esclusivo. Creed partecipa a questa edizione con una nuova linea di candele. Anche Laboratorio Olfattivo celebra la Beauty Fair introducendo la sua collezione di eau de parfum nello storico Flagship Rinascente di Milano Duomo. Culti Milano presenta le quattro iconiche fragranze del proprio archivio storico nella collezione White Label e nella linea Personal Care: Aramara, Mareminerale, Tessuto, Thé. Campomarzio70 presenta un ampio ventaglio di fragranze e un fitto calendario di appuntamenti dedicati ai visitatori. Non mancano Issey Miyake, Narciso Rodriguez, Serge Lutens, Acqua di Parma, Parfum de Marly e Initio Parfums.

A Roma Tritone la Rinascente Beauty Fair anima il piano -1 con Atkinsons, Campomarzio70, Initio Parfums Privé e Parfum de Marly, cui si aggiungono Gucci Beauty, con la collezione Gucci Flora che si arricchisce grazie a Gucci Flora Gorgeous Orchid Eau de Parfum, e YSL Beauty con il suo secondo





## NON UN SEMPLICE NEGOZIO

Abbiamo intervistato Marco Raccuia, Head of Buying Women's Accessories, Cosmetics, Home & Food, Divisional Merchandise Manager, e Annalisa Tuci, Divisional Merchandise Manager Women's Accessories & Cosmetics presso Rinascente.

**Rinascente Beauty Fair ritorna dopo la prima edizione dello scorso febbraio, ma lo fa con un focus sulle fragranze. Perché?**

**Marco Raccuia:** Abbiamo deciso di focalizzarci sull'universo delle fragranze a 360 gradi, spaziando dai profumi per la persona a quelli per l'ambiente e la casa. Volevamo creare qualcosa di diverso rispetto all'edizione precedente, volevamo stupire la nostra clientela. Rinascente Beauty Fair è un evento molto esperienziale, pur con un taglio commerciale, ma volevamo offrire la possibilità ai nostri visitatori di fare esperienze inedite proponendo attivazioni, percorsi olfattivi, personalizzazioni e attività che ogni singolo marchio ogni giorno offre ai visitatori, e con i quali li intrattiene. Addirittura c'è chi propone il mixology, abbinando cocktail alle fragranze.

**Annalisa Tuci:** Le fragranze sono un pilastro del nostro business. Rappresentano il 50% del beauty. Quindi questa edizione si focalizza sulle fragranze sia perché è un business importante, sia perché offre la possibilità di fare esperienza ed è in grado di attrarre tanto il cliente locale quanto quello internazionale. Per realizzare Rinascente Beauty Fair abbiamo collaborato con brand di elevata notorietà e già consolidati presso il nostro pubblico e altri nuovi, che entrano per la prima volta in Rinascente in occasione della manifestazione. Rinascente Beauty Fair si svolge in otto store Rinascente in tutta Italia, ma a Milano trova la sua massima espressione...

**Marco Raccuia:** A Milano Rinascente Beauty Fair si svolge al sesto piano su un'area di oltre 530 mq, che è dedicata alle manifestazioni e che va a contaminare la proposta relativa alla casa con una tipologia di offerta e di servizi che ci permette da un lato di fare business e dall'altro di intrattenere la clientela, invitandola in store per fare sempre nuove esperienze, affermandoci così come media company. Non vogliamo, infatti, essere un semplice negozio.

**La Beauty Fair avviene in contemporanea con alcuni cambiamenti in Rinascente Duomo. Quali?**

**Annalisa Tuci:** Non avendo moltissimi metri quadri a disposizione, volevamo dare la possibilità di esprimersi a diversi brand che così facendo possono presentarsi al meglio. E lo abbiamo fatto con la Beauty Fair ma anche con un rinnovamento delle aree dedicate alla cosmetica dello storico Flagship di Milano piazza Duomo e dello spazio beauty presso Annex. In particolare, il ground floor si arricchisce con il make up di Charlotte Tilbury, Maison Francis Kurkdjian del gruppo Lvmh, una realtà molto interessante nel mondo delle fragranze. E ancora Sisley, che rientra in Rinascente dopo anni, Clé de Peau e Clarins Precious, che rafforzano la nostra proposta nello specifico dello skincare alto di gamma.


**Marco Raccuia:** In sostanza stiamo andando a ridefinire ancora di più i contenuti delle varie aree beauty Rinascente Milano. Stiamo lavorando sul main building, sul ground floor con il progetto che riguarda soprattutto l'altogamma skincare, e parallelamente stiamo andando ad aggiungere proposte al nostro Beauty Bar in Annex. Il Beauty Bar rappresenta il nostro fiore all'occhiello per il beauty con un approccio giovane, fresco e anche veloce rispetto a uno skincare più elaborato. In questo caso abbiamo approfondito e ridefinito in maniera più strategica il brand mix. Abbiamo trasferito alcuni brand – Clarins, Clinique e Kiehl's – dal ground floor ad Annex perché oggi si rivolgono a una generazione che è in linea con quella che frequenta l'Annex building. Inoltre al primo piano di Annex abbiamo nuovi ingressi come Nars e Isamaya, nonché il refresh dei corner di Veralab, Espresso e Nabla.

**Questi cambiamenti ne precedono alcuni che vedremo negli altri store?**

**Annalisa Tuci:** Lavoriamo in parallelo anche sugli altri negozi, dove andremo a estendere questo progetto.




Innovation Lab italiano, un esclusivo pop-up store dedicato ai device e al tech beauty che si propone di far vivere ai visitatori un'esperienza unica e 100% multisensoriale. La selezione dei brand viene completata da Iervolino, Perroy e Versace. La manifestazione ospita inoltre il Cavalieri Grand Spa Club, che offre esclusivi trattamenti Natura Bissé. Rinascente Roma piazza Fiume e lo store di Torino presentano un brand mix simile, con piccole differenziazioni: al piano -1 di Rinascente Roma piazza Fiume, Beauty Fair ospita Mirko Buffini, Pietraforte, brand emergente di candele e fragranze per l'ambiente e Guess. Al piano -1 di Rinascente Torino, Beauty Fair ospita Alkemy, brand di cosmetica di origine naturale nato proprio nel capoluogo piemontese, e D'Orsay. In entrambi gli store sono presenti il marchio di haircare Ciao Gaia, nato a Ibiza e prodotto in Italia, MALIN+GOETZ, Millefiori Milano, Michael Kors, Naj Oleari, The Olphactory + Lacrosse, WoodWick & Yankee Candle.

A Palermo, Catania, Cagliari e Monza, infine, la Rinascente Beauty Fair propone una selezione di brand composta da Pink Sugar, Rudy, Michael Kors, Millefiori Milano, Naj Oleari, WoodWick & Yankee Candle. La proposta di Rinascente Monza è completata da Pernici, che dal 1892 crea cere vegetali di grande qualità. 

# Scent Appeal

UNA PANORAMICA DELLE NUOVE FRAGRANZE CHE STANNO CATTURANDO L'ATTENZIONE NEL MERCATO E DELLE OPPORTUNITÀ PER LE PROFUMERIE DI UTILIZZARE QUESTE NOVITÀ PER ARRICCHIRE LA PROPRIA OFFERTA

DI SILVIA BALDUZZI

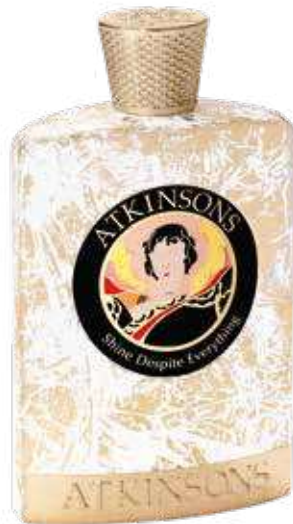
**N**el dinamico mondo delle fragranze la seconda parte del 2024 si preannuncia con straordinarie opportunità per le profumerie per rimanere competitive e attrarre una clientela sempre più esigente. Con l'emergere di nuove tendenze e l'introduzione di innovativi lanci di prodotto, il mercato delle fragranze offre spunti inediti per catturare l'attenzione dei consumatori e ridefinire le strategie di vendita. 





**ARMANI BEAUTY**  
**SÌ PASSIONE EAU DE PARFUM**  
**INTENSE**

Cosa ti fa battere il cuore? La passione, quella che è incarnata da questa nuova eau de parfum. Nel suo cuore un gelsomino magnetico, potente, candido, che si tinge di rosso passione. "Ho costruito Sì Passione Eau de Parfum Intense come una combinazione di emozioni che dialogano tra loro e si fondono per esprimere la passione. In apertura, le note vellutate del ribes nero e quelle radiose della pera sono illuminate dagli agrumi, creando una miscela di audacia e dolcezza, un invito, una tentazione. Tutto ruota attorno al cuore floreale centrale, costruito intorno a un gelsomino sfaccettato, incarnazione della passione femminile, che spazia dai toni delicati e cremosi a quelli più istintivi, evocando l'intera gamma delle emozioni. Poi arriva l'eco sensuale di una base di vaniglia, con toni di sandalo e muschio, che accarezza e scalda, conferendo alla composizione la sua sensualità. Evoca una sensazione di pelle salata che vibra di emozione fornendo al contempo una struttura verticale boisé alla fragranza" ha spiegato Julie Massé, creatrice di questo nuovo capitolo olfattivo. Il flacone -decorato con una laccatura rossa e una sfumatura dégradé - è ricaricabile.



**ATKINSONS**  
**RESERVE COLLECTION**

Euroitalia lancia Shine Despite Everything e Born for Eternity, le nuove fragranze della Reserve Collection di Atkinsons, ispirate allo storico archivio del marchio. Questa collezione reinterpreta capolavori olfattivi del passato con oli di alta qualità, realizzati da celebri profumieri, e racchiusi in flaconi decorati a mano a Firenze, rendendo ogni pezzo unico. Shine Despite Everything (nella foto), creata da Jordi Fernandez, simboleggia la resilienza ispirandosi a Sarah Bernhardt, con tre accordi principali: Fiammeggiante, con zafferano e incenso; Avanguardista, con iris e caramello; Carismatico, con vaniglia e legno di Akigala. Born for Eternity, anch'essa firmata da Fernandez, celebra l'opulenza faraonica con tre accordi: Potere, con zafferano, pepe rosa e cardamomo; Lusso Assoluto, con geranio e oud; Memorabile, con cuoio, ambra e legno di Akigala.

**BURBERRY**  
**GODDESS EAU**  
**DE PARFUM INTENSE**

Aromatica Gourmand Legnosa, questa fragranza amplifica il trio di Vaniglia dell'originale Goddess Eau de Parfum con il Legno di Vaniglia, dal sentore affumicato che aggiunge intensità. La luminosità dell'Essenza di Lavanda dona un equilibrio aromatico; mentre la potenza del Patchouli contribuisce a infondere alla fragranza una firma olfattiva decisa e un fondo vibrante, fumé e sofisticato.



**CHANEL**  
**ALLURE HOMME SPORT**  
**SUPERLEGGERA**

Nel 2024 Chanel rinnova la sua linea emblematica Allure Homme Sport con una limited edition: Allure Homme Sport Superleggera. Questa fragranza fresca, con accenti legnosi e ambrati, celebra i contrasti, catturando la contraddizione fra leggerezza e intensità delle sensazioni più esaltanti. È una sfida per gli uomini che vivono al ritmo dell'accelerazione e del volo. La fragranza racchiude un'energia assoluta, tradotta in simbolo nell'emblematica scritta rossa "Superleggera" sulla bottiglia, espressione di performance ed eccellenza. La fragranza combina note fruttate di pompelmo con toni legnosi e ambrati, esaltati dalla potenza del muschio. Questa alchimia inedita crea un equilibrio perfetto tra vitalità e profondità. Ispirato ai codici visivi dello sport, il design della bottiglia, in vetro fumé trasparente con un tappo nero gommato e un inserto rosso, riflette l'allure sportiva di questa nuova composizione.



**CHLOÉ**  
**L'EAU DE**  
**PARFUM INTENSE**

Un'overdose di una rosa legnosa ultra-concentrata, che porta con sé l'allure dell'iconica franchise Chloé innovandola con un nuovo racconto di speranza, etica, uguaglianza, sostenibilità e inclusività. La fragranza si apre con note di lampone, prima di evolversi in una rosa forte, sensuale e sfaccettata. Un bouquet di ambrox, cashmeran e legno di cedro avvolge il profumo per infondergli una sensualità muschiata, legnosa e voluttuosa. L'Eau de Parfum Intense è racchiusa nell'iconico flacone scanalato di Chloé, impreziosito da una nuova elegante etichetta nera ed é cru e ornato da un nastro di un granato profondo.



**DIOR**  
**L'OR DE J'ADORE**

È il nuovo profumo Dior creato da Francis Kurkdjian, che si immerge nello spirito del marchio, reinterpretando l'iconico J'adore con audacia. Kurkdjian affronta l'essenza del bouquet floreale di J'adore selezionando e intensificando i fiori per creare una versione essenziale e minimalista. Come l'oro fuso per ottenere la sua purezza, anche i fiori vengono isolati e sublimati, creando una nuova firma olfattiva. L'Or de J'adore è una fragranza sensuale e immediata, che si concentra su una rosa carnosa e un gelsomino potente, illuminati da ylang-ylang solare. Il design della bottiglia riflette questa trasformazione, con toni dorati e una consistenza fluida, simile a un oro avvolgente. Kurkdjian ha voluto donare a J'adore una nuova armonia, modernizzando il bouquet floreale con un equilibrio rinnovato e accenti contemporanei.



**DIOR**  
**SAUVAGE EAU FORTE**

Ideata da Francis Kurkdjian, questa fragranza rappresenta una nuova frontiera per il marchio, con una formula senza alcol e a base d'acqua. Ispirato dalla potenza dell'acqua, questo profumo combina note speziate, legnose e musciate con una freschezza intensa. Sauvage Eau Forte sfida i limiti della freschezza maschile tradizionale, offrendo un'esperienza olfattiva unica che unisce freschezza e tenacia grazie all'uso innovativo di una tecnologia di nanoemulsione esclusiva Dior. La composizione esplora un equilibrio tra note fredde e calde, con spezie, lavanda e legni che evolvono in modo sorprendente, impregnati d'acqua per una persistenza eccezionale. Il flacone, con tonalità che vanno dal nero al blu notte, riflette la natura tumultuosa dell'acqua. Johnny Depp, volto della campagna, incarna questa forza vitale, immergendosi in un nuovo universo selvaggio e potente. Sauvage Eau Forte è un omaggio all'equilibrio tra cielo e terra, con una freschezza che colpisce e persiste.



**DSQUARED2**  
**ICON - FOR BOYS AND GIRLS**

Le nuove fragranze Icon di Dsquared2 incarnano il contrasto armonioso tra "bianco e nero", simboleggiando l'unione degli opposti. Pensate per le giovani generazioni, queste essenze vegane riflettono l'equilibrio tra individualità e attrazione reciproca. Icon Pour Femme si apre con note agrumate e pepe rosa per una freschezza vivace. Il cuore unisce gelsomino e pralina croccante, creando un bouquet irresistibile. Le note di fondo combinano legno di sandalo, musk, vaniglia e legno di frassino, lasciando una scia duratura e seducente. Icon Pour Homme esplosa con agrumi solari e zenzero, trasmettendo energia. Il cuore è una miscela di salvia sclarea, lavanda, geranio e tulipano nero. Le note di fondo, con Akigalawood, legno di cedro e patchouli, aggiungono profondità, lasciando una scia decisa ed elegante. Le fragranze Icon catturano l'essenza di una coppia moderna, legata da una forte attrazione.



**ELIE SAAB**  
**ELIXIR LOVE**

Una eau de parfum sensuale concepita come una silhouette unica e femminile. Il colore rosso brillante è la fonte di ispirazione, rappresentando un manifesto per l'amore e una formula magica di seduzione. Elixir Love è stato creato dai profumieri Aurélien Guichard e Leonardo Lucheze di Takasago. La fragranza si distingue per un bouquet floreale intenso, dove le rose rosse e l'essenza di rosa incontrano il neroli bianco e note golose di gelsomino, arricchite da un accordo di ciliegia. La passione esplosa con note legnose di muschio di quercia, patchouli e ambroxan. Il "Love Accord", creato appositamente per Elie Saab, combina neuroscienza e creazione olfattiva per stimolare i sensori del piacere, rendendo Elixir Love un elisir d'amore. Il flacone, di un profondo colore granato, ha una forma sferica che riflette la luce e il nome inciso in oro. Il packaging abbina il rosso granato a dettagli in avorio e oro, con il monogramma iconico di Elie Saab impresso.



#### **GIVENCHY**

##### **L'INTERDIT ABSOLU**

Il 2024 segna un'evoluzione per L'Interdit, la fragranza lanciata nel 2018 e ormai diventata un classico. Questo capitolo introduce un'Eau de Parfum Intense che amplifica l'aura della linea con una nuova comunicazione, sempre con Rooney Mara e diretta da Joe Wright nel cuore pulsante di Parigi, ispirata ai film noir classici. L'Interdit Absolu si presenta in un flacone completamente nero, dal design sofisticato e audace. La sua composizione olfattiva, con accenti più maschili, esplora un sillage affascinante e invita a un viaggio di trasformazione. Questa variazione ridefinisce i confini di genere, celebrando un'autentica espressione di sé. Il bouquet di fiori bianchi originale – fiori d'arancio, tuberosa e gelsomino sambac – è arricchito da lavanda, cardamomo e neroli. Note legnose di fondo, riscaldate dal cashmeran, si intrecciano con il cuore floreale. Un tocco di tabacco, cisto e assoluta di rum aggiunge un fascino irresistibile per un sillage intenso e duraturo.



#### **GUCCI**

##### **FLORA GORGEOUS ORCHID EAU DE PARFUM**

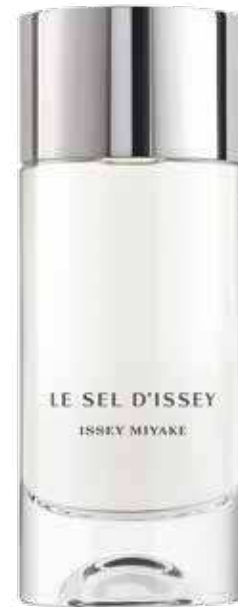
Prima fragranza floreale gourmand ozonica di Gucci, è stata creata dalla perfumer Marie Salamagne. Il suo approccio innovativo porta in questa fragranza gourmand una nuova prospettiva sulla vaniglia, come risultato di un sorprendente mix di contrasti. La creazione intreccia, infatti, la vaniglia con note marine impartite attraverso l'Accordo Ozonico. Una fusione non convenzionale che sottolinea ulteriormente la sensualità luminosa dell'Orchidea Vaniglia. Vestita di giallo brillante, questa nuova fragranza incarna l'essenza del sogno che diventa realtà, con il volto e lo spirito di Miley Cyrus.



#### **GUESS**

##### **UOMO INTENSO**

Dal casinò al mare, l'Uomo Guess emana raffinatezza e fascino ovunque esso vada. La nuova fragranza Guess Uomo Intenso è dedicata a tutti coloro che ricercano quotidianamente emozioni e nuove opportunità. Ambrata, si apre con una sofisticata miscela di bergamotto italiano, foglia di menta rinfrescante, ozono e artemisia erbacea. La fragranza continua con note di lavanda francese, timo spagnolo, fiore d'arancio, corteccia di cannella speziata e salvia. Si stabilizza in una miscela avvolgente di fava tonka, resinoide di benzoino, amber xtreme e legno di sandalo. "Creato per chi è sempre in cerca di avventura, Guess Uomo Intenso è una fragranza fresca e adrenalinica, con una base calda che accende i sensi e spinge i confini verso territori inesplorati" afferma Jean Marc Chaillan di IFF, naso di Guess Uomo Intenso.



#### **ISSEY MIYAKE**

##### **LE SEL D'ISSEY**

Trent'anni dopo il lancio di L'Eau d'Issey pour Homme, Issey Miyake presenta Le Sel d'Issey, un'ode alla mascolinità contemporanea, ispirata all'essenza del sale. Il profumiere Quentin Bisch (Givaudan) ha trasformato l'elemento salino, solitamente inodore, in un profumo distintivo. Utilizzando estratti naturali come l'alga laminaria e il muschio di quercia, ha creato una composizione che unisce il mare e la terra. La freschezza dell'accordo salato e dello zenzero naturale si combina con il vetiver minerale e il legno di cedro upcycled, dando vita a una fragranza intensa e vibrante. Il flacone, progettato dall'artista giapponese Tokujin Yoshioka, riflette la purezza e l'energia del sale con un design elegante e fluido. Disponibile in formati da 50 ml e 100 ml, è il primo flacone ricaricabile della gamma di profumi maschili di Issey Miyake, combinando sostenibilità e stile.



**KENZO**  
**FLOWER LA RÉCOLTE**  
**PARISIENNE**

Questa nuova eau de parfum di Kenzo segna un nuovo capitolo nella saga olfattiva dedicata ai fiori. Questo profumo fresco e contemporaneo è ispirato alla floricoltrice Masami Charlotte Lavault e alla sua fattoria biodinamica a Parigi, Plein Air Paris. La fragranza riflette un impegno verso la natura e la rifioritura degli spazi urbani, con un bouquet di fiori appena colti. Flower La Récolte Parisienne combina l'iconica dolcezza di Flower con la freschezza della dalia, coltivata con passione da Lavault. La tecnica Nature Print® cattura l'essenza autentica della dalia, creando un profumo luminoso e naturale. Questa interpretazione moderna, firmata dalla profumiera Dora Baghriche, arricchisce la fragranza con note di mandarino giallo, pepe rosa e tonka, conferendo una vibrazione floreale e speziata. Il profumo è composto al 93% di ingredienti naturali e rappresenta un omaggio a una natura libera e spontanea. Il flacone riflette l'energia e la purezza di questo bouquet olfattivo.



**LACOSTE**  
**LACOSTE ORIGINAL**

Questa nuova fragranza celebra l'eredità pionieristica di René Lacoste, il fondatore del marchio noto per le sue innovazioni nel tennis e nella moda. La fragranza omaggia il classico Lacoste Original del 1984 e segna la prima collaborazione tra Lacoste e Interparfums. Il design del flacone riflette l'eleganza senza tempo del marchio, con tonalità di verde e bianco, vetro trasparente e dettagli in nero e argento, e l'iconico coccodrillo impresso sul tappo e sull'etichetta. Creata dai profumieri Anne Flipo e Tanguy Guesnet, è una fragranza fougère legnosa ambrata che esprime freschezza e dinamismo. Le note di apertura offrono un'intensa freschezza agrumata di bergamotto, pepe rosa e cardamomo, mentre il cuore aromatico è composto da lavanda e salvia sclarea. La base, con sandalo, patchouli, ambra e fava tonka, conferisce una scia potente e avvolgente. Lacoste Original rappresenta la fusione di creatività, eleganza e libertà di movimento, incarnando l'essenza distintiva del marchio.



**LANCÔME**  
**LA VIE EST BELLE L'ELIXIR**

Lancôme sostiene che la vera felicità si trovi dentro di sé, non dipenda dall'approvazione esterna. Ideato dai Maître Parfumeur Antoine Maisondieu e Christophe Raynaud, questo profumo floreale, legnoso e gourmand combina assolute di violetta e burro di cacao con accenti di lampone, pera succosa e agrumi. La violetta e la rosa formano un bouquet radioso, mentre il cuore di cacao e burro di cacao aggiunge intensità e sensualità. Legno di cedro, accordi muschiati e benzoino completano la fragranza, creando un profumo che esprime raffinatezza e fiducia in se stessi.



**MICHAEL KORS**  
**MICHAEL KORS POUR FEMME**  
**E POUR HOMME**

Michael Kors Pour Femme e Michael Kors Pour Homme incarnano forza e sensualità. Con note di gelsomino, patchouli, bergamotto e salvia, queste fragranze sono un'espressione di glamour e adrenalina, invitando chi le indossa a vivere pienamente. I flaconi, con il distintivo simbolo della catena, riflettono un senso di glamour, energia e avventura. Michael Kors, esplorando le molteplici sfaccettature dell'eleganza per oltre 40 anni, ha portato questa sensibilità anche nel mondo delle fragranze. I flaconi, ispirati alla catena metallica, rappresentano opulenza, contemporaneità e impatto grafico.



## MONTBLANC

### MONTBLANC COLLECTION

Montblanc Collection celebra il patrimonio della Maison con quattro fragranze ispirate alla sua storia e artigianato. Ogni profumo riflette un aspetto unico: dalla Meisterstück alla bellezza dell'inchiostro, dal lusso della pelle al Monte Bianco. I flaconi, simili a bottiglie d'inchiostro, presentano tappi in lacca nera e l'emblema Montblanc, mentre le confezioni evocano la carta di lusso e la pelle Saffiano™. Black Meisterstück tributa l'incenso con spezie e legni preziosi; Patchouli Ink esalta il patchouli scuro con coriandolo e gelsomino; Extreme Leather offre pelle raffinata con iris e muschio; Vetiver Glacier richiama la freschezza glaciale del Monte Bianco con bergamotto, sandalo e vetiver. La fotografia, realizzata dall'artista Marie De La Ville Baugé, rinforza il legame della Maison con la scrittura e le montagne, ispirata a un pendolo scrivente presentato a Watches & Wonders 2023.



## NARCISO RODRIGUEZ

### ALL OF ME EAU DE PARFUM INTENSE

Questa nuova interpretazione dell'iconica fragranza All of Me amplifica l'intensità dell'originale, esprimendo audacia e amore per se stessi. All of Me Eau de Parfum Intense intensifica l'emblematico accordo di rosa e geranio, creando un profumo con maggiore intensità e sofisticazione. Le profumiere Dora Baghriche e Daphné Bugey hanno progettato una composizione floreale unica, arricchita con muschio bianco puro e muschio egiziano. La fragranza si apre con iris nero e gelsomino sambac, seguiti da un cuore di rosa centifolia e geranio bourbon, combinati con eliotropio e tuberosa. La base avvolgente di sandalo e muschio, infusa con vaniglia, aggiunge calore e sensualità, mentre l'assoluta di baccello di vaniglia conferisce una nuova intensità al profumo.



## PEPE JEANS

### BRIGHT & SOBOLD INTENSE

Queste nuove fragranze accompagnano nei momenti più intensi, lasciando un'aura di sicurezza e vigore. La fragranza femminile Bright Intense EDP si apre con un succulento mix di arancia fresca, pera e pesca, seguito dalle note di cuore di assoluta di fiori d'arancio e gelsomino egiziano. Nel fondo, essenza di patchouli, essenza di cedro, praline, fava tonka e muschi. La fragranza maschile combina diverse note per creare un effetto sensuale. Nel suo cuore troviamo lavanda, cuoio e tonka, mentre in testa emergono note di citrico e aldeidi. Nel fondo ambra e muschio. Questa nuova creazione offre un effetto di "seconda pelle" con un tocco sensuale, grazie alla vivace combinazione di note agrumate.



## PRADA BEAUTY

### PARADOXE VIRTUAL FLOWER

Prada Paradoxe Virtual Flower celebra l'inaspettato, rinnovando il concetto di florealità con una fragranza fresca e innovativa. Questa nuova creazione femminile espande i confini sensoriali, fondendo la sofisticazione del gelsomino con note di bergamotto di Calabria e neroli. Il cuore floreale si evolve con iris nero e tuberosa, mentre le note di fondo di serenolide, muschio e ambretta avvolgono in un abbraccio confortevole. L'accordo di gelsomino AI, sviluppato con intelligenza artificiale, offre una freschezza unica. Il flacone minimalista, ispirato al logo triangolare di Prada, presenta una tonalità rosa chiaro. Il packaging, sostenibile e ricaricabile, riduce l'uso di materiali e promuove la riciclabilità, riflettendo l'impegno di Prada verso la responsabilità ambientale.



**RABANNE**  
**MILLION GOLD FOR HER**

Composta da Alienor Massenet, Suzy Le Helley, Nathalie Benareau e Loc Dong, questa fragranza offre un mix audace di rosa, gelsomino, lavanda e muschio minerale salato, con un tocco finale di vaniglia Bourbon sostenibile. Million Gold for Her rappresenta una nuova era di sensualità dorata, unendo eleganza e audacia in un'esperienza olfattiva unica e sofisticata. Gigi Hadid è la nuova Global Ambassador di Million Gold for Her di Rabanne, una fragranza che celebra la femminilità audace e irresistibile. Gigi, top model e imprenditrice, incarna perfettamente lo spirito ribelle e innovativo della Maison. La campagna, creata da Mert Alas e Manu Cossu, è arricchita dalla colonna sonora "Pure/Honey" di Beyoncé, simbolo di empowerment femminile. Il flacone di Million Gold for Her, ispirato all'iconico XL Link di Rabanne, presenta un design elegante e ricaricabile.



**RALPH LAUREN**  
**POLO EST. 67**

Una fragranza audace e fresca che reinventa la collezione Polo con uno spirito atletico. Pensata per l'uomo dedicato e determinato, Polo 67 celebra la grinta e la ricerca dell'eccellenza. La campagna globale, con protagonista Aaron Judge, capitano dei New York Yankees, riflette il comune impegno per l'eccellenza tra Ralph Lauren e l'atleta. Ralph Lauren, ispirato dal suo amore per il baseball e dalla sua eredità sportiva, festeggia oltre 57 anni di eleganza sportiva. Aaron Judge, simbolo di leadership e dedizione, è l'ambasciatore ideale per questa fragranza che unisce sport e stile. Polo 67, creato dalla maestra profumiera Marie Salamagne, si apre con note fresche di bergamotto e ananas, cuore di geranio e salvia, e fondo di vetiver di Haiti, essenza di sandalo e patchouli. Il flacone, ricaricabile e moderno, è caratterizzato da un elegante blu scuro con accenti bianchi, richiamando l'anno di fondazione del marchio.



**TOM FORD BEAUTY**  
**EAU D'OMBRÉ LEATHER**

Un profumo che evoca il risveglio del West americano all'alba con un mix di ambra, vaniglia e cuoio. La fragranza, luminosa e ricca, rivela il paesaggio desertico attraverso un trio di spezie tonificanti: zenzero, coriandolo e cardamomo, che offrono freschezza e vitalità agrumata ed erbacea. Il cuore della fragranza è dominato da un cuoio sensuale e splendente, contrastato da un intrigante zafferano. La vaniglia, ottenuta tramite un lungo processo di essiccazione al sole e poi all'ombra, aggiunge una nota vellutata e sensuale. Il mix di legno di cedro, patchouli, legno di sandalo e cipriolo, arricchito dal calore dell'ambra e dalla fava tonka, conferisce una scia irresistibile.



**TOMMY HILFINGER**  
**TOMMY FOREVER E TOMMY GIRL FOREVER**

Un duo che riprende lo spirito iconico degli anni '90 con fragranze moderne. Il maschile offre una freschezza audace di limone e pepe nero, evolvendo in un cuore fougère con lavanda e una base calda di patchouli e legno, per una sensazione intima e ricca. Il femminile si apre con bergamotto e pera, seguiti da un cuore floreale di gelsomino bianco e peonia, e una scia finale di ambra, muschio e legno di sandalo ultra-cremoso, per una fragranza audace e femminile. Entrambe catturano il classico stile di vita cool americano e la prep vibe dell'East Coast.



# LIU·JO

## SILKWAY

The silkness along your way



**VISIT US AT OUR STAND GO 10, Golden Village**

Palais des Festival et des Congrès - Boulevard de la Croisette, 1

Contact us to schedule an appointment at [marketing@desirefrances.net](mailto:marketing@desirefrances.net)

**CANNES 30sep-3oct**



**TRUSSARDI PARFUMS**  
**TRUSSARDI PRIMO**

Ossidiana, carbone, terra e cristalli evocano l'isola vulcanica da cui emerge Trussardi Primo, un profumo potente e primitivo. Questa fragranza celebra la mascolinità resiliente e audace, segnando l'inizio di una nuova era olfattiva. Trussardi Primo, con la sua piramide olfattiva innovativa e un packaging ecologico, rappresenta l'uomo intrepido, pronto ad affrontare qualsiasi sfida. La composizione, ispirata alla rinascita del fiore baciato dai primi raggi, unisce note fresche di mare e calore vulcanico. La fragranza, un fougère dalle sfumature "noir", è caratterizzata da bergamotto, geranio, musk, lavanda, vetiver e fava tonka, e utilizza ingredienti biologici italiani. Violaine Collas, creatrice del profumo, si è ispirata a un'eruzione dell'Etna, incorporando sciroppo d'acero e pepe per ricreare la calda sensualità del vulcano. Trussardi Primo è un invito a esplorare la propria forza interiore e accogliere ogni giorno con energia e determinazione.



**VALENTINO BEAUTY**  
**ANATOMY OF DREAMS**

Una collezione di profumi Haute Couture ispirata all'essenza edonistica di Roma. Composta da sette fragranze, ogni profumo rappresenta un sogno olfattivo unico, creato dai migliori profumieri e riflettente la storia e la modernità italiana. La collezione include Sogno in Rosso con pepe nero e schiuma di latte, Notte d'Oro con oud e mandorla, L'Innocence de l'air con rosa e mandarino verde, Private Talk con tuberosa e cappuccino, Club Couture con patchouli e fico, Punk Romantic con vaniglia e olivo, e Behind the Seen con vetiver e nocciola. Ogni profumo è racchiuso in un flacone di vetro con un tappo che richiama il design iconico della Maison. I flaconi sono completati da pulsanti spray color champagne e sono presentati in confezioni ecologiche. Due esaltatori di fragranze, Bianco 1968 e Rockstud Noir, ampliano la collezione con note di muschio bianco e sandalo.



**YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ**  
**LIBRE FLOWER&FLAMES**

La nuova fragranza floreale che riunisce la più sincera dichiarazione di libertà con l'eleganza couture. In omaggio alla storia della Maison e al fiore preferito di Yves Saint Laurent, i maestri profumieri hanno reimmaginato il profumo del giglio del deserto, fiore in grado di crescere anche nei terreni più aridi, che apporta una femminilità calda e intensa. Colto nei pomeriggi incandescenti degli Ourika Community Gardens di YSL, l'accordo di fiore di Cocos nucifera regala una sensazione tropicale di cocco cremoso. Il fiore d'arancio dal Marocco, ingrediente distintivo di Libre, aggiunge femminilità. Infine la lavanda diva francese infonde freschezza aromatica. Creata per YSL Beauty, la lavanda diva rientra in un programma che mira a promuovere il ripristino delle colture di lavanda in Francia.



**YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ**  
**MYSLF LE PARFUM**

Una fragranza intensa e audace che riflette una nuova visione della mascolinità. Il nome, che unisce le iniziali del brand, rappresenta un ponte tra il maschile e il femminile, incarnando la filosofia di appartenere a se stessi con orgoglio e senza limiti. Il flacone, con un design couture, è un tributo all'estetica di Yves Saint Laurent. La fragranza offre una firma olfattiva unica, con un cuore di fiori d'arancio arricchito da vaniglia Bourbon e legni intensi. MYSLF Le Parfum è caratterizzata da una sensualità opaca e vellutata, con note di pepe nero, cannella e cardamomo che si fondono in una scia persistente e avvolgente. Ogni ingrediente è selezionato con cura e sostenibilità, esprimendo la complessità e l'intensità dell'uomo moderno.



**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

# PUPA

M I L A N O

## SHOCK PLUMP



GLOSS LABBRA  
VOLUMIZZANTE Istantaneo

# 93%

LABBRA + VOLUMINOSE

Test di autovalutazione. Partecipanti che hanno riscontrato l'effetto.  
30 soggetti. 28 giorni di applicazione.

PUPA SOSTIENE  EMERGENCY  
E  UNHCR  
The UN Refugee Agency