

# BEAUTY BUSINESS

092024  
BEAUTYBIZ.IT



**SOCIAL**  
CREATIVITÀ E AUDACIA  
ACCRESCONO I PROFITTI

---

**OSSERVATORIO DEL  
SELETTIVO**  
RIFLESSIONI SULLA GEN Z

---

**COSNOVA ITALIA**  
LA FORZA DEL TEAM

---

**SPECIALE LANCI**  
LE MOLTEPLICI SFACCETTATURE  
DEL BEAUTY

**FULVIA AURINO - PUIG**

LA MAISON  
DEI **Love**  
BRANDS

# j'adore

LE PARFUM

L'OR





**DIOR**

# Pop tutto il giorno. Ogni giorno.

---

## Novità

**Fino a 36 shades.**

**3 finish.**

**8 ore di durata.**

**CLINIQUE**

Pop™ Longwear Lipstick. 29,00€





MILLION  
GOLD

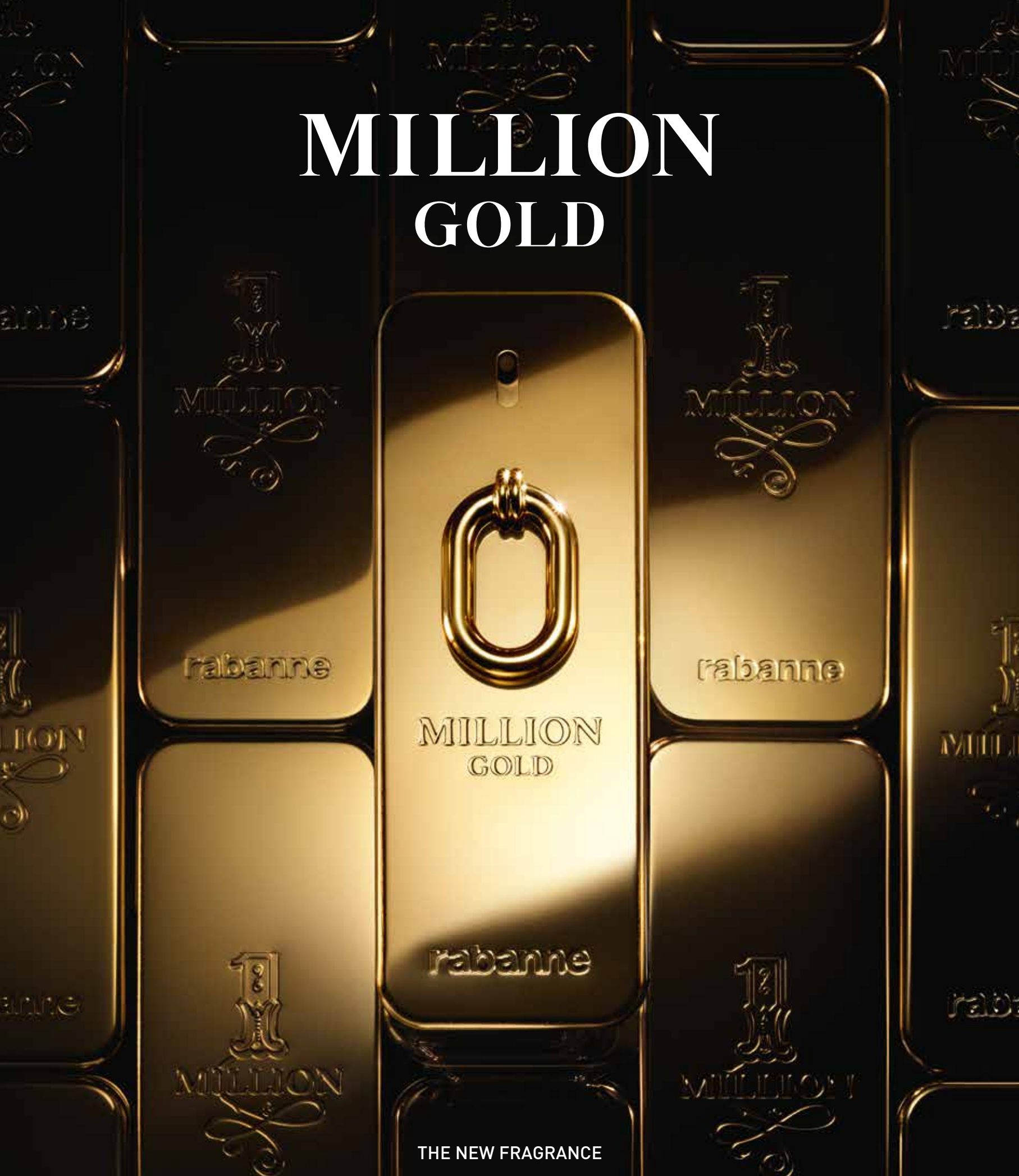
THE NEW FRAGRANCE

**rabanne**





# MILLION GOLD



MILLION  
GOLD

rabanne

THE NEW FRAGRANCE

# rabanne



DISCOVER MORE

THE MASCULINE FRAGRANCE OF A NEW DAWN

# TRUSSARDI

PRIMO



RECHARGEABLE

# GIORGIO ARMANI

LA NUOVA INTENSITÀ



armani.beauty.it - N° Verde 800.916.484

AARON TAYLOR JOHNSON

# LA PROFUMERIA È UN POSTO PER GIOVANI?

DI CHIARA GRIANTI

**D**alla ricerca qualitativa “Piccole donne crescono: adolescenti in profumeria”, realizzata dalla società di consulenza ESDB per conto dell’ufficio studi di Cosmetica Italia e del Gruppo Cosmetici in profumeria – ricerca che è stata oggetto di analisi nell’ambito dell’Osservatorio del Selettivo – a proposito del rapporto delle appartenenti alla Gen Z con la profumeria, è emerso che “il canale non offre prodotti pensati per loro (soprattutto in ambito skincare) e i prodotti non sono in linea con le loro possibilità di spesa perché i prezzi sono elevati e non compensati da promozioni, ambito specifico nel quale lamentano la mancanza di programmi di fedeltà e di attività promozionali dedicate allo specifico target di età dei giovani”. Inoltre, le giovani avvertono la mancanza di punti di riferimento, social e non solo, nell’ambito delle fragranze. Queste le “lacune” più evidenti del canale, che hanno come contraltare, però, l’apprezzamento per la piacevolezza dell’ambiente e la fiducia nel consiglio delle addette alla vendita a proposito di make up. Come sta cambiando di conseguenza la proposta del retail? Le insegne stanno facendo scouting di nuovi brand, puntando con decisione sui brand digitali e su quelli inediti per il canale profumeria. Con la conseguenza che stiamo assistendo a una sempre più netta polarizzazione – lo confermano i dati di Circana relativi al primo semestre del 2024 – tra i marchi premium e quelli entry level, tendenzialmente suddivisi tra private label, esclusive e digital/indie brand. Ma non solo, sul fronte del servizio il retail è consapevole di dover puntare su personale più in linea con il target e su punti vendita più friendly e più tecnologici. Tuttavia, ciò che proprio manca è la creazione di programmi di fidelizzazione dedicati al target giovane o meglio specifici per tutti i target cui la profumeria si rivolge. Perché, se in passato bastava una segmentazione della clientela per capacità di spesa, oggi la fluidità estrema nei consumi e quindi nella scelta dei canali di acquisto impone un cambio di prospettiva. Solo instaurando un dialogo one to one con il proprio pubblico di riferimento è possibile conquistare la fiducia della clientela e quindi la preferenza rispetto ad altri canali.



## LA MAISON DEI LOVE BRANDS

PUIG ITALIA SI PROPONE DI CRESCERE CON UN PORTAFOGLIO DIVERSIFICATO DI BRAND CHE SPAZIA DAI SELETTIVI AI MARCHI DI LUSSO E DI NICCHIA, E CON IL MAKE UP, PROTAGONISTA IN SETTEMBRE DI UN'INIZIATIVA SPECIALE. INTERVISTA A FULVIA AURINO

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



### 18 NEWS

## PROTAGONISTI

### 24 RIVOLUZIONE 3D

Il nuovo Vamp! Lash Extender di Pupa Milano è un mascara innovativo che non solo volumizza, ma estende le ciglia in modo tridimensionale. La sua formula innovativa e i pigmenti intensi garantiscono un effetto straordinario, perfetto per ogni occasione

### 54 THE NEXT LEVEL

È quello cui punta Naïma con una strategia diversificata che passa dall'ampliamento della proposta assortimentale all'implementazione di una comunicazione one to one con la clientela, fino al consolidamento della rete vendita

### 58 LA FORZA DEL TEAM

Veronica Barbetti e Guido Reggi sono i due manager a cui cosnova ha affidato il compito di guidare la filiale italiana in un inedito quanto motivato tandem leadership team

### 64 UN TOCCO DI MAGIA E DIVERTIMENTO

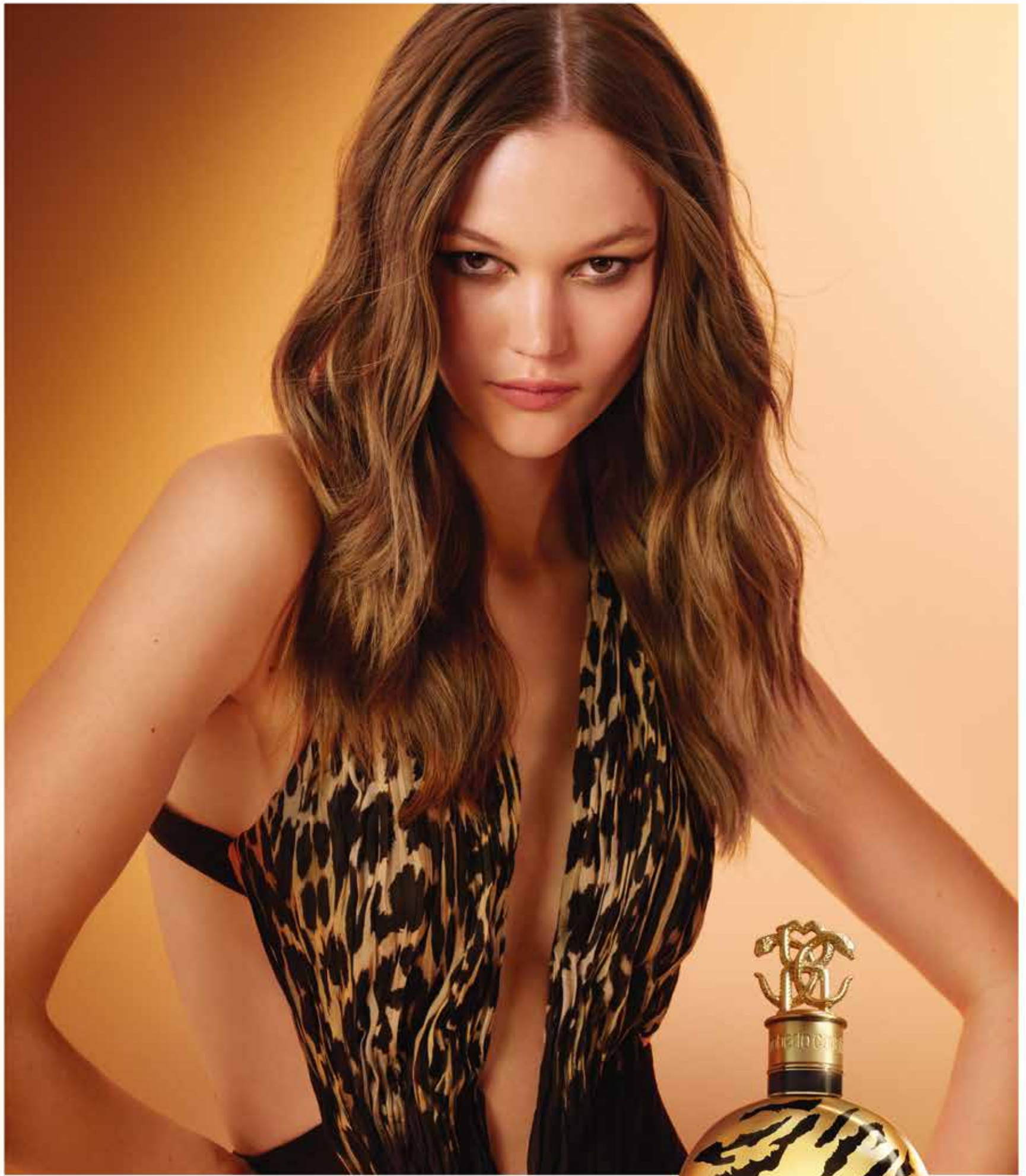
Beauty Star ha rinnovato il suo format per offrire alla clientela una customer experience immersiva e da sogno, che sia la perfetta incarnazione dei valori fondamentali dell'insegna: competenza, relazione con il cliente e inclusività

## INCHIESTA

### 38 È L'ERA DEI SOCIAL

Instagram e TikTok guidano le strategie di comunicazione e marketing di aziende e retailer. Con l'obiettivo di aumentare visibilità e profitti





**roberto cavalli**  
**SWEET FEROCIOUS**



32

**MERCATO****32 IL SELETTIVO NON SI ARRESTA**

Il selettivo chiude il primo semestre con un segno positivo in tutti gli assi ed evidenzia una serie di tendenze, tra cui spicca la polarizzazione tra brand premium da una parte e marche private label ed esclusive dall'altra

**48 RIFLESSIONI SULLA GEN Z**

La ricerca qualitativa "Piccole donne crescono: adolescenti in profumeria" realizzata dalla società di consulenza ESDB per conto dell'ufficio studi di Cosmetica Italia e del Gruppo Cosmetici in Profumeria è stata il punto di partenza per comprendere il percepito dei consumatori più giovani nei confronti del canale

**BEAUTY BUSINESS**

N. 9 SETTEMBRE 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 Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali 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, VOILÀ**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

48

**CLOSE UP****69 SPECIALE LANCI**

Le molteplici sfaccettature del beauty

**ONLY AT****82 GLOW RECIPE**

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





# L'INTERDIT GIVENCHY



THE NEW FRAGRANCE



**DUESSE MEDIA NETWORK**  
WE ARE PUBLISHERS

## DUESSE COMMUNICATION EVOLVE IN DUESSE MEDIA NETWORK

Duesse Communication, casa editrice milanese che edita Beauty Business, Business People e altre riviste di riferimento per il mercato b2b e consumer come Box Office, Tivù e Best Movie, annuncia oggi un ulteriore step evolutivo ribattezzandosi Duesse Media Network (DMN): un nuovo naming e una nuova corporate brand identity che riflettono una rinnovata visione per il futuro e un ulteriore capitolo nella sua storia ormai trentennale. "Duesse Media Network è molto più di un semplice cambio di nome, si tratta di una affermazione del nostro impegno a sviluppare connessioni, comunità e interazioni" precisa Vito Sinopoli, Ceo di Duesse Media Network "Il nuovo nome riflette una rinnovata visione. La nuova Duesse Media Network è una piattaforma che si espande e integra non solo i magazine cartacei e digitali ma anche gli eventi, i social media e nuovi progetti audiovisivi". La vision della nuova DMN è di diventare un catalizzatore di informazione e di ispirazione per manager e lettori appassionati nei settori b2b e b2c, fornendo contenuti multimedia di qualità e momenti di incontro che siano utili, innovativi e pertinenti. Questo recente sviluppo dell'azienda viene confermato da una nuova corporate brand identity con un design contemporaneo che strizza l'occhio alle realtà media anglosassoni; inedito anche il claim che lo accompagna – "We are publishers" – che sintetizza e ribadisce con forza il cuore dell'attività: essere editori e creare contenuti multimedia di valore. Reduce dal successo di pubblico del Best Movie Comics and Games, tenutosi a Milano dall'8 al 9 giugno e a cui hanno partecipato più di 12 mila appassionati, Duesse Media Network si prepara quindi a una nuova fase di crescita, focalizzata sull'espansione digital e social e sulla creazione di un'offerta strategica più sofisticata e personalizzata.

## GIVAUDAN HA ACQUISITO IL 100% DI B.KOLORMAKEUP & SKINCARE

Givaudan ha completato l'acquisizione di b.kolormakeup & skincare, un'azienda italiana innovativa specializzata nello sviluppo e nella produzione di prodotti finiti per il trucco e la cura della pelle per beni di consumo confezionati, marchi indipendenti e consumatori di beni di lusso. In linea con la sua strategia 2025 volta a espandere la propria presenza nelle categorie beauty, Givaudan ha annunciato nel luglio 2021 di aver acquisito il 25% di b.kolor. Questa acquisizione del restante 75% consente a Givaudan di offrire soluzioni innovative per formulazioni make up e di ampliare le proprie

capacità per le applicazioni skincare. Ciò amplierà la sua proposta di valore nel settore della bellezza, avendo già una forte leadership nelle fragranze pregiate e nella cura dei capelli. "Dopo tre anni di partnership di successo con b.kolor, è un grande risultato per Givaudan completare questa acquisizione, promettendo un viaggio davvero entusiasmante. Condividendo le nostre capacità creative e di innovazione, genereremo valore aggiuntivo per i nostri rispettivi clienti fornendo un'offerta completa che unisce un alto livello di scienza con l'eccellenza nel design" spiega Maurizio Volpi, Presidente di Fragrance & Beauty di Givaudan.

## PARTNERSHIP DI LUNGO TERMINE TRA SHISEIDO E MAX MARA



© GETTYIMAGES

Shiseido e Max Mara hanno avviato una collaborazione a lungo termine nel settore delle fragranze, in funzione della quale Shiseido avrà la licenza esclusiva mondiale per sviluppare, produrre, commercializzare e distribuire fragranze sotto il marchio Max Mara. I termini chiave dell'accordo saranno incorporati in un formale contratto di licenza. La licenza sarà gestita da Shiseido EMEA, una controllata consolidata di Shiseido. Questa

nuova collaborazione mira a espandere l'offerta globale di entrambe le aziende e a capitalizzare la loro esperienza combinata per creare e offrire prodotti innovativi ai consumatori di tutto il mondo. Shiseido e Max Mara condividono la costante propensione nel garantire ai propri clienti alti standard di qualità, innovazione e soddisfazione. Alberto Noé, Presidente e Ceo di Shiseido EMEA, ha aggiunto: "Questo prossimo accordo si allinea con la nostra strategia di rafforzare il nostro portafoglio di marchi di fragranze, favorendo una crescita reciproca e nuove opportunità per entrambi i marchi a livello mondiale. La collaborazione delle nostre due aziende, con la loro eredità e punti di forza unici, aprirà una nuova strada per eccezionali innovazioni di bellezza per i consumatori globali".



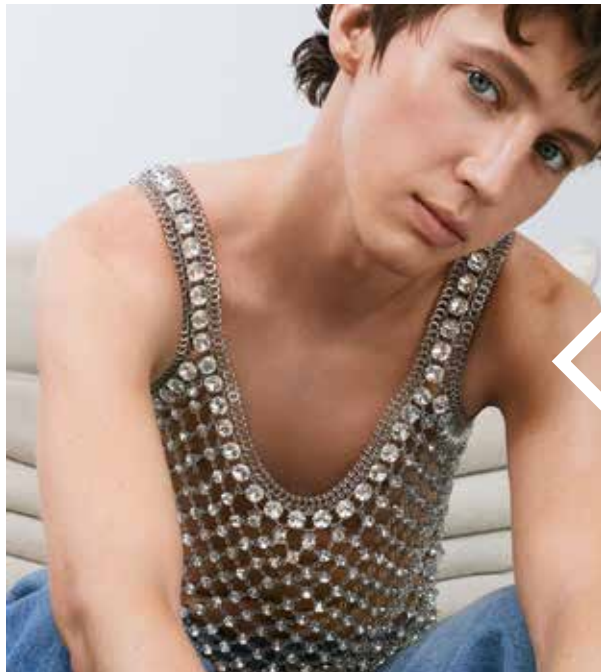
## LANCASTER PUNTA SU MARIONNAUD

Lancaster presenterà, in anteprima dal 16 settembre 2024, presso le Profumerie Marionnaud le novità Lancaster skincare. Tre nuove linee di trattamenti per rispondere a tutti i bisogni, con formule innovative, potenziate e di ultima generazione, sempre più sensoriali e performanti, che comprendono: Golden Lift, un trattamento rimodellante-liftante, per contrastare il photo-aging e donare

volume al viso; 365 Skin Repair, un trattamento riparatore trasversale, per correggere i danni cellulari; Ligne Princière, un trattamento anti-età globale, rigenerativo e di rinnovamento cellulare. Ancora una volta il brand monegasco sceglie Marionnaud come partner, a conferma del sodalizio e della fiducia che lega il brand e l'insegna.

## COIN CERCA INVESTITORI

Coin SpA conferma di aver dato mandato a un primario Advisor internazionale per supportarla nel delineare il nuovo Piano Industriale per il rilancio dell'Azienda, e al contempo per sondare opzioni di rafforzamento patrimoniale. La Società conferma, inoltre, di aver deciso di usufruire dello strumento della Composizione Negoziata, che le permetterà di gestire al meglio questa fase di transizione e potersi dedicare alla realizzazione degli obiettivi previsti dal piano.



## TROYE SIVAN VOLTO DI RABANNE MAKEUP

Rabanne è orgogliosa di annunciare Troye Sivan come nuovo Global Makeup Brand Ambassador, a un anno dal lancio della sua rivoluzionaria collezione Beauty. Cantante, cantautore e attore nominato ai Grammy, Troye si è affermato come icona globale nel mondo della musica, della moda e della comunità LGBTQIA+. Oltre a ruoli di spicco in diversi film hollywoodiani, Troye ha anche lavorato a diverse collaborazioni di alta moda ed è apparso sulle passerelle di tutto il mondo. Con un pubblico sui suoi social di 39 milioni di persone, Troye farà il suo debutto come Rabanne Global Makeup Brand Ambassador nella nuova campagna per Nudes: una collezione beauty di nuova generazione ispirata ai tessuti iconici della Maison, catturati in texture innovative che esaltano la pelle con una luminosità pronta per la macchina fotografica. La campagna, scattata da Louise e Maria Thornfeldt, vede Troye apparire in un make up mood creato dalla Rabanne Beauty Creative Director Diane Kendal.

## DA CDP 60 MILIONI A INTERCOS

Investimenti per la transizione digitale, l'innovazione e l'ambiente con la realizzazione di un nuovo polo per la produzione di cosmetici, un hub scientifico e un impianto fotovoltaico. Sarà destinato a questi obiettivi il finanziamento da 60 milioni che Cassa Depositi e Prestiti ha concesso a Intercos. Nel dettaglio, le risorse di CDP saranno destinate alla realizzazione del nuovo polo industriale dedicato al make up che sorgerà nei comuni di Agrate Brianza e Caponago (MB). Tutti gli investimenti di

Intercos, grazie anche al sostegno di CDP, consentiranno al Gruppo di consolidare gli attuali livelli di qualità e di aumentare ulteriormente la competitività del Gruppo nel mercato mondiale. Il completamento del progetto avrà anche importanti ricadute occupazionali. L'operazione contribuisce al perseguimento dell'ottavo obiettivo dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e risulta anche in linea con le indicazioni riportate nelle Linee Guida Strategiche Settoriali di CDP.



## ANTIN VALUTA LA CESSIONE DI HIPPOCRATES

Secondo quanto pubblicato da Il Sole 24 Ore dell'11 luglio, Antin Infrastructure Partners starebbe studiando la cessione della catena di farmacie Hippocrates, nel quale aveva investito nel 2021. Nello specifico il quotidiano economico scrive: "il gruppo infrastrutturale transalpino starebbe valutando un disinvestimento dalla compagine di Hippocrates, gruppo fondato nel 2018 da Davide Tavaniello e Rodolfo Guarino. Antin, secondo i rumors, starebbe riflettendo sulla tempistica dell'operazione, da avviare nel prossimo autunno oppure all'inizio del 2025, e alcune banche d'affari starebbero iniziando a lavorare sul dossier dell'azienda, che è il primo retailer farmaceutico in Italia con 413 farmacie di proprietà a marchio Lafarmacia. (...) Attualmente Hippocrates Holding è in mano per l'80% al fondo Antin Infrastructure Partners, mentre il 20% appartiene a Davide Tavaniello e Rodolfo Guarino".

## ALCEDO RILEVA IL 100% DI MARINO BELOTTI

Alcedo SGR, attraverso il Fondo Alcedo V, acquisisce il controllo della società Marino Belotti Srl dal gruppo Lumson della famiglia Moretti. Marino Belotti Srl, con sede a Chiuduno (Bergamo), è specializzata da oltre 30 anni in progettazione, sviluppo e produzione di soluzioni premium di packaging primario destinate ai segmenti prestige e masstige della cosmetica. In particolare, la società sviluppa e produce contenitori per ombretti, cipria e palette offrendo inoltre un'elevata possibilità di personalizzazione del prodotto. Alcedo ha rilevato, congiuntamente ai due manager di Marino Belotti, il 100% del capitale dal gruppo Lumson. I manager Maria Teresa Belotti (Ceo) e Alfredo Gavazzeni (Responsabile Operations) deterranno una quota di minoranza e manterranno i propri ruoli operativi con l'obiettivo di guidare la crescita della società. Nel 2023 Marino Belotti Srl ha registrato un fatturato di circa 14 milioni di euro con una base selezionata di una cinquantina di clienti.

## I NUOVI VOLTI DI CATRICE

Dopo uno speciale social casting, il brand di make up del gruppo cosnova ha creato una nuova campagna con tre beauty lover scelte nella community delle consumatrici Catrice. Ispirato al claim "Own Your Magic", questo progetto ha dato la possibilità a tre ragazze della community di beauty lover di Catrice di essere protagoniste di uno shooting beauty e di un esclusivo video insieme alle tre ambasciatrici Georgette Polizzi, Giovanna Abate e Megghi Galo, truccate dal make up artist Alessandro Orati. Nel mese di giugno, Catrice ha annunciato sui propri canali social il casting per poter partecipare al progetto, e in pochissimi giorni la community ha risposto presente in modo incredibile: sono arrivate infatti oltre 400 candidature da tutta Italia. Dopo una selezione dei profili, sono state scelte tre ragazze a rappresentare tutta la platea di beauty lover Catrice: Valentina Invernizzi, Gabriella Kyere, Noemi Molinar Rubat. I video, le foto, le social clip andranno in onda sui canali social ufficiali di Catrice (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube) fino a settembre.



## DAVID CORENSWET VOLTO DI BIODERM HOMME

Biotherm sta definendo un nuovo concetto di efficacia nei trattamenti della pelle, che sfrutta le biotecnologie all'avanguardia ispirandosi alla natura. E chi meglio di un vero supereroe può rappresentare Biotherm Homme e le sue linee principali, Force Supreme e Aquapower? David Corenswet, il nuovo volto di Superman prossimamente al cinema, è anche il nuovo volto di Biotherm Homme. "David incarna lo spirito di Biotherm Homme. Il suo impegno ad andare oltre

i limiti, sia fisicamente che professionalmente, è perfettamente in linea con il nostro obiettivo di creare prodotti skincare efficaci, che permettano alla pelle maschile di apparire e sentirsi al meglio, sempre con i nostri impegni e un'attenzione all'ambiente. Siamo entusiasti di accogliere David come nuovo ambasciatore del brand e non vediamo l'ora di scoprire tutte le potenziali opportunità di questa collaborazione" ha dichiarato Gregory Benoit, General Manager di Biotherm.

## DOUGLAS RIVEDE AL RIALZO LE PREVISIONI DI CRESCITA E VENDE DISAPO

Il Gruppo DOUGLAS ha alzato le previsioni di crescita delle vendite (nette) per l'esercizio finanziario in corso dal 7% a circa l'8,5%, in seguito al continuo sviluppo positivo dell'attività e ai forti numeri di vendita netti preliminari per il terzo trimestre e i primi nove mesi. Allo stesso tempo, l'azienda è sulla buona strada per raggiungere la previsione di utile a medio termine di un margine EBITDA adj. di circa il 18,5%, dopo il 17,7% dell'esercizio finanziario 22/23. Inoltre, in linea con la sua strategia "Let it Bloom", il Gruppo DOUGLAS continua a concentrarsi sul core business della bellezza, in forte crescita, e vende la farmacia online Disapo a MYA Health B.V. Il Gruppo DOUGLAS aveva inizialmente acquisito Disapo nel 2022 come parte della sua precedente strategia di ingresso nel mercato delle farmacie e di convergenza tra bellezza e salute. Con la nuova strategia di crescita "Let it Bloom - DOUGLAS 2026", introdotta all'inizio del 2023, l'azienda ha preso la decisione fondamentale di spostare completamente l'attenzione sul settore principale della bellezza, in forte crescita e resiliente, attraverso i suoi negozi fisici e online. Grazie alla vendita dell'attività di farmacia online, il Gruppo DOUGLAS prevede di migliorare la propria redditività in futuro.

## CHANNING TATUM È IL NUOVO TESTIMONIAL DI VERSACE EROS

È la stessa Donatella Versace attraverso un post sul profilo Instagram di Channing Tatum ad annunciare che l'attore sarà il nuovo ambasciatore di Versace Eros: "Sono così entusiasta del fatto che Channing Tatum sarà il protagonista della campagna di fragranze Versace Eros il prossimo mese. Ho adorato lavorare con Channing per questo servizio fotografico. Non solo ha un aspetto fantastico, ma ha anche messo il cuore in questa campagna. Dimostra forza e potenza ed è anche uno degli uomini più gentili e affascinanti che abbia mai incontrato. Lui definisce la mascolinità moderna. Il perfetto uomo Versace. Non c'è nessuno migliore per incarnare Eros". Dal 2005 la licenza per le fragranze di Versace fa capo a EuroItalia, un accordo che nell'ottobre 2021 Capri Holdings Limited ha esteso per altri 15 anni.

## TORNA PITTI FRAGRANZE CON "THE SOUND OF FRAGRANCE"

L'edizione n. 22 di Pitti Fragranze andrà in scena dal 13 al 15 settembre 2024 alla Stazione Leopolda di Firenze. Grazie a un continuo lavoro di scouting e selezione, assieme a progetti, partecipazioni speciali e talk con i protagonisti di riferimento del settore, il salone coglie le tendenze e l'innovazione che animano l'universo della cultura olfattiva contemporanea. "Pitti Fragranze conferma il suo ruolo di riferimento nel panorama della cultura olfattiva internazionale" dice Agostino Poletto, Direttore Generale di Pitti Immagine. "Concepriamo ogni nuova edizione come un vero e proprio osservatorio sulla cultura olfattiva contemporanea" continua Agostino Poletto. "Il calendario degli eventi e dei

progetti speciali, che vede protagonisti i più importanti player del settore, esplora ogni aspetto della profumeria artistica, dalle tendenze del mercato alle nuove frontiere della comunicazione e della perfume culture. A partire dal tema che ispira la nuova campagna di Fragranze e l'installazione evento speciale 'The Sound of Fragrance', dedicata alla stretta connessione tra il mondo dei profumi e quello della musica. Un'esperienza immersiva imperdibile, che invitiamo il nostro pubblico a provare in Leopolda". A Pitti Fragranze parteciperanno 180 brand circa; il 75% tra questi sarà proveniente dall'estero; 60 saranno i nomi nuovi e i rientri a questa edizione e 36 i debutti assoluti.

## VALENTINO LANCIA ANATOMY OF DREAMS



Maison Valentino presenta Anatomy of Dreams, una collezione di profumi Haute Couture ispirata allo spirito edonistico di Roma. Una narrazione di sette sogni olfattivi per sette storie di fragranze esclusive. La storia di una rêverie realizzata dalle mani dei migliori profumieri che danno vita ai ricordi italiani includendo

e rispecchiando i tempi contemporanei. Un omaggio ai sogni della Maison Valentino, che evoca un palazzo romano dove ogni porta nasconde una sensazione, un ricordo, un profumo: il Teatro Privato, la Sala dei Banchetti barocca, il Giardino Romantico, la Scala Segreta, il Salone delle Prove, il Tetto Romano, la Sala Nascosta, le sette stanze del Palazzo rivelano una silhouette iconica di vetro bugnato definita da un corpo e una collezione di sogni, intrecciati con le note e i colori più cari. Il flacone di vetro rettangolare resiste alla prova del tempo.

Il tappo in vetro lavorato riecheggia l'emblema distintivo della Maison Valentino, la borchia, una forma quadrata e cruciforme che rende omaggio a Roma e al bugnato dei palazzi romani. Un emblema riconoscibile che ha reso individuabile nel tempo l'identità della Maison. Il flacone è completato da un pulsante spray color champagne e dal Logo V inciso. Ogni fragranza ritrova il suo nome sulla tela. Una borchia riflette il colore di ciascun jus alla base del flacone.

DISPONIBILE IN PROFUMERIA DAL 20 SETTEMBRE

**NUOVO**  
**RETINOL+HPR**  
**Ceramide Capsules Serum**

Rughe visibilmente  
ridotte in **1 settimana**\*

**Delicato** sulla pelle\*\*  
anche per chi usa  
il Retinolo  
per la prima volta



**Elizabeth Arden**  
NEW YORK



**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**.

# RIVOLUZIONE 3D

IL NUOVO VAMP! LASH EXTENDER DI PUPA MILANO È UN MASCARA INNOVATIVO CHE NON SOLO VOLUMIZZA, MA ESTENDE LE CIGLIA IN MODO TRIDIMENSIONALE. LA SUA FORMULA INNOVATIVA E I PIGMENTI INTENSI GARANTISCONO UN EFFETTO STRAORDINARIO, PERFETTO PER OGNI OCCASIONE

DI SILVIA BALDUZZI

Il mondo del beauty è intriso di prodotti iconici che hanno saputo conquistare il cuore delle appassionate di make up in tutto il mondo. Tra questi, spicca Vamp! Mascara di Pupa Milano, sinonimo di volume estremo e innovazione. Ma cos'è che rende Vamp! così unico e irrinunciabile? Vamp! Mascara ha fatto della volumizzazione delle ciglia la sua missione principale. Ogni mascara della franchise condivide l'effetto di donare alle ciglia un volume intenso e panoramico. Non è tuttavia solo una questione di volume: ciascun prodotto della linea è studiato per offrire anche altre caratteristiche distintive come definizione, curvatura perfetta, trattamenti specifici e una tenuta estrema. Questa varietà consente a ogni donna di trovare il mascara ideale per esaltare la bellezza naturale dei propri occhi. Da tale concetto di base nasce il nuovo Vamp! Lash Extender, un mascara che non si limita a dare volume, ma introduce un effetto rivoluzionario: un'estensione tridimensionale delle ciglia che lascia senza parole. Questo significa ciglia più lunghe, sollevate e definite, per uno sguardo che non passa inosservato.


## Perché è straordinario? L'effetto è la risposta

Vamp! Lash Extender non è quindi solo un mascara, ma un trattamento che solleva, amplifica ed estende il ventaglio delle ciglia, regalando uno sguardo più aperto e ciglia liftate all'infinito. Grazie alla sua texture generosa e alla formula innovativa, riesce a volumizzare intensamente le ciglia offrendo un controllo totale dalla radice alla punta. Gli ingredienti selezionati con cura, come l'olio di ricino che nutre e idrata senza appesantire,



assicurano anche una tenuta impeccabile e una pigmentazione intensa fin dalla prima passata. La formula di Vamp! Lash Extender è una miscela esclusiva di cere e agenti filmogeni che garantisce un effetto lifting immediato. I micro-pigmenti extra neri assicurano un colore pieno e vibrante, mentre la gomma di acacia e gli agenti filmogeni proteggono da sbavature e mantengono un look impeccabile per tutto il giorno.

## Design innovativo: sguardo al futuro

L'applicatore in silicone con tecnologia "stretch" è progettato per modellare e liftare le ciglia in tre dimensioni, catturando anche quelle più corte grazie alle setole spesse e affusolate. Il packaging non passa inosservato, con una metallizzazione fucsia-lilla che riflette lo stile e l'energia del mondo del fashion. 





## PERFORMANCE, QUALITÀ E DESIGN

Vamp! Mascara e il nuovo Vamp! Lash Extender rappresentano la massima espressione dell'innovazione nel comparto dei mascara. Caratterizzati da un impegno continuo verso performance, qualità e design, non si limitano a essere semplici strumenti di bellezza, ma si configurano come veri e propri alleati nella creazione di uno sguardo magnetico e seducente. Per chi è alla ricerca di un mascara impeccabile, Vamp! è la scelta ideale.

# LA MAISON DEI **Love** BRANDS

**PUIG ITALIA SI PROPONE DI CRESCERE CON UN PORTAFOGLIO DIVERSIFICATO DI BRAND CHE SPAZIANO DAI SELETTIVI AI MARCHI DI LUSO E DI NICCHIA, E CON IL MAKE UP, PROTAGONISTA IN SETTEMBRE DI UN'INIZIATIVA SPECIALE. INTERVISTA A FULVIA AURINO**

DI CHIARA GRIANTI

Con 110 anni di storia sulle spalle – l'azienda è stata fondata da Antonio Puig Castelló nel 1914 – Puig lo scorso maggio si è quotato alle Borse di Barcellona, Madrid, Bilbao e Valencia, occasione nella quale Marc Puig, Presidente e Ceo del marchio, ha dichiarato: “Il successo dell'Ipo di Puig segna l'inizio di un nuovo ed entusiasmante capitolo nella lunga e orgogliosa storia della nostra azienda (...) Continueremo a costruire il nostro portafoglio di marchi propri con l'obiettivo di accrescere la nostra leadership nei prodotti prestige e nelle fragranze di nicchia, mentre seguiranno a investire nei nostri mercati principali e a sostenere la nostra espansione in aree geografiche ad alto potenziale”. Questo a livello internazionale, ma quali sono i progetti e i prossimi lanci legati ai brand? Ne abbiamo parlato con Fulvia Aurino, Direttore Generale di Puig Italia.

**Quale tra i brand del portafoglio Puig Italia vi ha dato più soddisfazioni quest'anno?**

La nostra forza e il principale motore di crescita rimane il portafoglio Prestige, con i marchi iconici Rabanne, Jean Paul Gaultier e Carolina Herrera. Con questa divisione abbiamo l'ambizione di continuare a guidare lo sviluppo del mercato totale come abbiamo sempre fatto negli anni. In parallelo, nel



segmento del lusso, a Christian Louboutin si è affiancato Dries Van Noten Beauty, entrambi caratterizzati da distribuzioni iperesclusive.

Il segmento della nicchia, infine, è per noi una realtà più recente e che ci sta dando grandi soddisfazioni, visto il dinamismo che questo comparto ha avuto negli ultimi anni in Italia. Infine, il trucco sta diventando un'importante parte strategica complementare dell'offerta.

**Come sta andando il mercato della nicchia in Italia?**

Nutro una grande passione per la profumeria di nicchia e un enorme rispetto per coloro che, tanto lato industria quanto lato distribuzione, hanno contribuito negli anni a renderla una realtà così speciale e differenziata

in Italia. Non possiamo quindi che continuare a incoraggiare lo sviluppo e l'apprezzamento dei nostri marchi da parte del consumatore di nicchia all'interno delle principali realtà distributive di riferimento. Manterremo un numero ridotto e selezionato di punti vendita nei quali i brand potranno esprimersi al meglio.

**Quali sono gli ultimi marchi che si sono aggiunti al portafoglio di Puig Italia?**

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 ▶



FULVIA AURINO, DIRETTORE GENERALE DI PUIG ITALIA, E L'EAU DE PARFUM DESERT DAWN DI BYREDO. IL BRAND BYREDO APRIRÀ A SETTEMBRE A MILANO IL SUO PRIMO FREE STANDING STORE ITALIANO



GOOD GIRL BLUSH ELIXIR, NUOVA  
VARIANTE OLFATTIVA DI GOOD GIRL DI  
CAROLINA HERRERA, TRA I MARCHI PIÙ  
ICONICI DI PUIG ITALIA

di poter offrire a tutti i consumatori del brand una boutique a Milano dove offrire la migliore esperienza di acquisto.

#### A proposito di make up, come si sta evolvendo la nuova gamma Rabanne Makeup?

Tra i nostri progetti, Rabanne MakeUp presenta una vera svolta per il brand, che si rivolge sempre più al target femminile. Questa collezione è dirompente, originale e alla moda con le sue finiture metalliche e lucide, ed è perfetta sia per un look serale da party sia per un look da giorno. A settembre lanceremo i Nudes, una collezione di 30 fondotinta, 15 correttori e 5 blush. La categoria Nudes completerà la gamma trucco Rabanne che comprende altre 3 famiglie: Eyephoria (occhi), Arts Factory (prodotti artistici) e Rouge Rabanne (labbra). Per celebrare questa Rabanne Renaissance, il marchio farà un grandioso debutto alla Rinascenza Duomo, a Milano, aprendo il suo primo counter in un department store.

#### Quali nuovi prodotti e progetti sono in arrivo per Carolina Herrera e Jean Paul Gaultier?

Tra i nostri marchi più iconici, Carolina Herrera ha appena lanciato una nuova variante olfattiva di Good Girl, chiamata

LA FRAGRANZA FÉTICHE L'IRIS, NOVITÀ  
2024 DI CHRISTIAN LOUBOUTIN



Good Girl Blush Elixir. Per mostrare le sue radici nella moda, il marchio ha aperto la sua prima Herrera Cabana @ Douglas, una campagna di animazione estiva nei punti vendita di Douglas per celebrare Good Girl e la sua "Alegria de vivir". Jean Paul Gaultier sta vivendo un anno straordinario a livello globale, trainato da Le Male Elixir, lanciato lo scorso autunno, e Gaultier Divine, la nuova fragranza femminile irresistibile che cattura i sensi, già lanciata nella maggior parte dei Paesi e che arriverà finalmente sul mercato italiano a settembre. E non dimentichiamo la franchise Scandal, che sta reclutando i consumatori più giovani, e progetti molto belli come The Pride Collection, che ha celebrato il mese del Pride con un inedito design di Le Male e Classique caratterizzato dalle grafiche di Keith Haring.

#### Quali progetti supportano la diversità e l'inclusione?

Jean Paul Gaultier collabora con MQBMBQ (My Queer Blackness, My Black Queerness) per sostenere gli artisti queer neri.



ANCHE LA COLLEZIONE DRIES VAN NOTEN BEAUTY, COME CHRISTIAN LOUBOUTIN, FA PARTE DELLA DIVISIONE LUSO, CARATTERIZZATO DA DISTRIBUZIONI IPERCLUSIVE



IL LEADERSHIP TEAM DI PUIG ITALIA: DA SINISTRA, NICOLA ROMA, MARKETING DIRECTOR; VALENTINA PICCOLI, FINANCE DIRECTOR; REMIGIO ALLEGROZZI, DIRETTORE COMMERCIALE DI PUIG PRESTIGE; IL DIRETTORE GENERALE FULVIA AURINO; RICCARDO BELLAVITA, NICHE DIRECTOR; E LORENA GAVEZZOTTI, HR DIRECTOR

**“È IMPORTANTE SAPER PARLARE LA LINGUA DEI CONSUMATORI, CHE VENGONO IN NEGOZIO PER VIVERE UN’ESPERIENZA: SERVIZIO, COMPETENZA E DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO SONO FONDAMENTALI”**

Dopo un rigoroso processo di selezione, i due artisti vincitori trascorreranno un mese a Villa Lena, una residenza creativa in Toscana, dove potranno vivere una vera esperienza di apprendimento artistico. Nella sua continua missione di elevare le donne nelle arti, Carolina Herrera lancerà a settembre l’edizione italiana del progetto “Women in the Arts” in collaborazione con l’Università Naba, con l’obiettivo di sostenere finanziariamente le donne che vogliono intraprendere una carriera artistica. Il bando di concorso prevede che la giuria selezioni due vincitori i quali riceveranno una borsa di studio che coprirà la quota di iscrizione. In modo trasversale ai diversi brand, ci piace pensare che il mondo del beauty riesca spesso a fare da contraltare alla realtà italiana in cui le aziende hanno bisogno di stare al passo con le aspettative ►

PER LA GAMMA RABANNE MAKEUP,  
IL MESE DI SETTEMBRE 2024 È  
CARATTERIZZATO DAL LANCIO DEI NUDES,  
UNA COLLEZIONE DI 30 FONDOTINTA,  
15 CORRETTORI E 5 BLUSH



LA RAFFINATA BOTTIGLIA DELL'EAU DE  
PARFUM DANDY DI PENHALIGON'S, PARTE  
DEL PORTAFOGLIO DEI LOVE BRANDS  
DI PUIG

delle nuove generazioni per attrarle e trattenerle in azienda, il che non è affatto scontato. Il team HR svolge quotidianamente un lavoro davvero straordinario incentrato sui nostri valori. Da un lato creando un ambiente di lavoro realmente inclusivo, costruito con scelte molteplici e coerenti con questo obiettivo, in termini sia di ricerca e selezione delle nostre persone, sia di equità di trattamento per tutti i dipendenti e nelle loro diverse fasi di vita. D'altro canto, costruendo un ambiente di lavoro piacevole e stimolante, con uffici accoglienti e aggreganti, garantendo flessibilità grazie allo smart working, ma anche offrendo un welfare mirato al benessere di tutti e momenti di festa e formazione sempre molto apprezzati. Crediamo fermamente che investire nel nostro asset più importante, le nostre persone, sia una condizione centrale per ottenere migliori risultati aziendali nel breve e nel lungo termine.

#### Quali sono le priorità di Puig In Italia per il 2024?

Il 2024 è un anno fortemente al femminile per quanto riguarda le fragranze, con grandi innovazioni e investimenti volti a conquistare il cuore di sempre più clienti donne. Pur senza dimenticare



il pubblico maschile, che già ora – una volta su cinque – sceglie uno dei nostri brand di fragranze.


**Il mercato selettivo è in forte fermento. Per esempio, di recente molti rivenditori stanno cercando di distinguersi introducendo marchi di dermocosmetici che prima venivano distribuiti solo in farmacia. Come pensa che evolverà lo scenario?**

Come Presidente di Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia, penso che ci sia sempre più fluidità negli acquisti beauty tra un canale e l'altro per diverse categorie. È difficile tracciare confini chiari. Detto questo, credo che la battaglia si vinca riscoprendo o rinnovando ciò che ha reso unica la profumeria nei suoi anni d'oro: esclusività, differenziazione, servizio, competenza e ospitalità.

**Come può la profumeria riconquistare la sua attrattiva per i consumatori finali?**

È molto importante saper parlare la lingua dei consumatori, che sono esigenti e smaliziati. Vengono in negozio per vivere un'esperienza, quindi il servizio, la competenza e la differenziazione del prodotto sono fondamentali. Penso che l'industria della bellezza affondi le sue radici nella piacevolezza, che offra momenti di svago e di leggerezza. I consumatori sono solitamente desiderosi di testare nuovi prodotti, annusare nuove fragranze ed esplorare nuove texture. Le profumerie devono assicurarsi di offrire i giusti stimoli ai consumatori in questo viaggio sensoriale.

**Quanto conta la partnership con il retail per il successo?**

Si gioca insieme dall'inizio alla fine, celebrando i successi e affrontando insieme le sfide. Ascoltandosi e rispettandosi a vicenda, pianificando a lungo termine ma anche con l'agilità necessaria per ricalibrare rigorosamente gli obiettivi quando necessario. Questa è la bellezza del nostro mondo. 

# PRADA PARADOXE

LE FRAGRANZE RICARICABILI



IL NUOVO FLOREALE

SCANSIONA E SCOPRI PARADOXE



EMMA WATSON

# IL SELETTIVO NON SI arresta

IL SELETTIVO CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE CON UN SEGNO POSITIVO IN TUTTI GLI ASSI ED EVIDENZIA UNA SERIE DI TENDENZE, TRA CUI SPICCA LA POLARIZZAZIONE TRA BRAND PREMIUM DA UNA PARTE E MARCHE PRIVATE LABEL ED ESCLUSIVE DALL'ALTRA

DI CHIARA GRIANTI

// Il mercato sta andando bene, con delle dinamiche analoghe a quelle registrate a fine anno. Il totale beauty a valore cresce del 10%, con le leggere differenze tra un asse e l'altro. Le fragranze registrano un trend positivo che è in linea con la crescita del mercato (+10%); mentre il make up è un po' più dinamico con un +12% e lo skincare registra un incremento del 9%. I capelli infine realizzano un +25% anche se il loro peso continua a essere contenuto. Rappresentano, infatti, il 3% del totale mercato" racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana, con la quale abbiamo fatto un punto sull'andamento del selettivo nel primo semestre del 2024.

**Quindi il mercato si conferma positivo?**

Sì, anche se le dinamiche sono un po' più contenute rispetto al 2023, e i tassi di crescita sono ridimensionati rispetto alla chiusura d'anno. Questo per molteplici ragioni tra cui un assestamento che si è realizzato sul fronte dei prezzi, i quali crescono meno che nei mesi scorsi con un conseguente minore impatto sul giro d'affari del comparto.

**Quali sono i trend più significativi?**

Nelle fragranze si conferma l'effetto premiumizzazione già in





atto da tempo con crescite dei prezzi un po' più elevate rispetto alle altre categorie. Questo per un duplice motivo. Effettivamente c'è stato un riposizionamento di molte fragranze verso l'alto ma non solo: nel mondo del profumo il peso delle private label e dei brand digitali e indie è inferiore agli altri assi, mentre le esclusive hanno un posizionamento elevato. Al contrario, nello skincare e nel make up si evidenzia una polarizzazione tra brand premium da una parte e marche private label ed esclusive dall'altro, il che ha determinato un ridimensionamento della crescita a valore e delle medie prezzi.

**Qual è l'andamento a volume?**

Il dato è assolutamente positivo con un +8% complessivo.

**Come si ripartiscono le vendite tra canale fisico ed e-commerce?**

Il mercato è trainato in valore assoluto dal canale fisico, che continua a essere preponderante, ma l'e-commerce ha una dinamica più veloce rispetto al negozio fisico, soprattutto a volume. In termini di peso, il brick and mortar rappresenta l'85% mentre l'e-commerce il restante 15%.

**Prima parlava della polarizzazione in atto nel mercato. Questa tendenza, dunque, si conferma?**

Sì, nello skincare continuano a crescere le fasce molto alte di prezzo – parliamo di trattamenti che si collocano in una fascia superiore ai 350 euro – e contestualmente registrano un ►

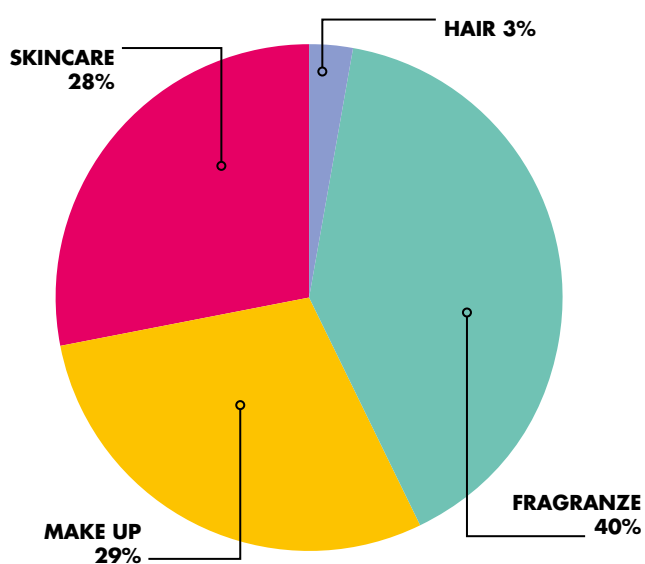


**“IL MERCATO BEAUTY  
COMPLESSIVAMENTE INTESO HA  
REGISTRATO NEL 2023 UN ANDAMENTO  
POSITIVO IN MODO DEL TUTTO  
TRASVERSALE AI DIVERSI CANALI”**

### IL MERCATO NEL PRIMO SEMESTRE 2024

	YTD GIUGNO 2024 (IN MILIONI DI EURO)	VAR% VALORE	VAR% VOLUME
<b>TOTAL BEAUTY</b>	€ 1.154	11%	8%
<b>FRAGRANZE</b>	€ 459	10%	4%
<b>MAKE UP</b>	€ 339	12%	9%
<b>SKINCARE</b>	€ 318	9%	9%
<b>HAIR</b>	€ 38	25%	14%

### IL SELETTIVO A VALORE



FRANCESCA COMIS, ACCOUNT  
DIRECTOR BEAUTY DI CIRCANA

incremento le fasce di prezzo più basse, trainate dai mid range brand e dalle private label. Lo stesso dicasi per quanto riguarda il make up. Nelle fragranze il discorso è un po' diverso, perché da un lato riscuotono successo i profumi con un prezzo superiore a 150 euro mentre dall'altro, nella fascia bassa, i consumatori prediligono non tanto le fragranze entry level quanto le categorie di prodotto affini come i body spray e le acque profumate. Questa tipologia di prodotti non solo è accessibile ma si sposa efficacemente con un concetto di layering, quindi di stratificazione di più prodotti per ottenere una profumazione personalizzata e anche un accrescimento della persistenza del prodotto. ►



vegan



cruelty  
free  
according  
to EU law

catrice  
COSMETICS

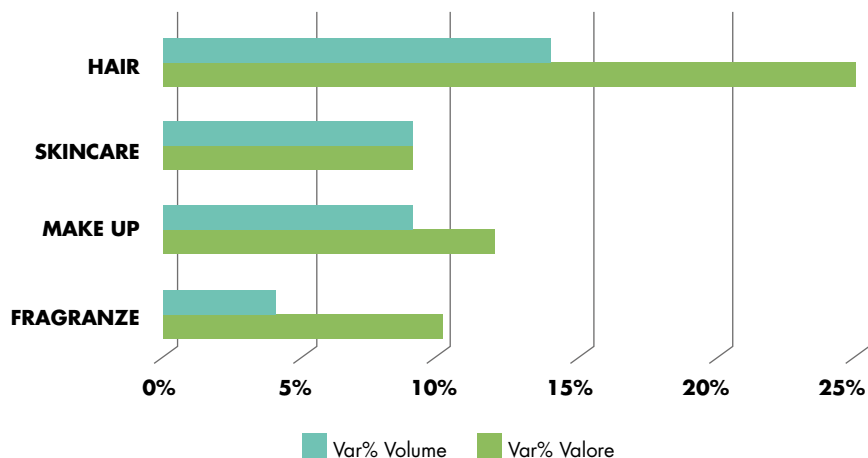
# INVISIBLE COVER. MAGICAL COMFORT.

OWN YOUR MAGIC.



**NOVITÀ**

## IL TREND DI CRESCITA



**A proposito di make up, l'asse che registra il maggior tasso di crescita, oltre alla polarizzazione sono in atto altri fenomeni?**

Brilla l'effetto combo, che cioè propone l'utilizzo combinato di più prodotti. Per esempio, vari brand stanno puntando fortemente in termini di comunicazione sull'uso combinato della matita e del rossetto per creare un trucco labbra volumizzante. Un'altra tendenza è quella che vede l'affermazione di categorie minori di prodotto. È cresciuta, per esempio, la famiglia degli illuminanti che non va a sostituire il fondotinta, categoria tradizionale e core del mercato, ma si aggiunge alla beauty routine, e non solo per una questione di stagionalità. Del resto, proprio gli illuminanti, insieme ai blush, sono stati presidiati dai brand digitali e indie. Sono categorie meno tradizionali e più tecniche, che lavorano sulla sovrapposizione. In questo modo è stato più facile conquistare i consumatori. Tutte queste tendenze di fatto alimentano una dinamica analoga alla polarizzazione e premiumizzazione in atto nel mercato.

**Insomma, il mercato è destinato a evolvere tra altissimi di gamma e fascia bassa?**

È comprensibile, perché in un'arena competitiva sempre più affollata i brand devono diversificare offrendo qualcosa di diverso dai competitor, da qui la scelta di puntare sulla qualità estrema e sul posizionamento premium. Se questo fenomeno è più che comprensibile, come contraltare alimenta il fenomeno dei dupe. Secondo un'analisi fatta negli Stati Uniti quello dei dupe è un fenomeno stratificato su più piani. Da un lato c'è il prodotto ultralusso, che viene riproposto da un marchio intermedio dupe con un posizionamento medio, il quale a sua

volta viene copiato da brand entry con un posizionamento mass. Chiaramente il fenomeno è più evidente per le fasce più giovani della popolazione, più curiose, che provano più prodotti e che hanno un potere d'acquisto contenuto, ma ciascun livello intercetta un target differente di consumatore. Quindi complessivamente i punti di contatto del beauty si ampliano e potenzialmente si alimenta la crescita del mercato. Questo in tutti gli assi, perché anche nell'alcolico sta esplodendo il dupe delle fragranze di nicchia.

**Ma molti di questi consumatori affascinati dai dupe non scelgono il canale selettivo per acquistare...**

Il mercato beauty complessivamente inteso ha registrato nel 2023 un andamento positivo in modo del tutto trasversale ai diversi canali. Questo è di per sé positivo perché significa che aumenta il numero di persone che si avvicina al beauty. Sicuramente ci saranno coloro che opteranno per un canale piuttosto che per l'altro, ma anche consumatori che non si vergogneranno di comprare il rossetto griffato e il blush o l'ombretto low cost.


**C'è qualche altro fenomeno interessante?**

Segnalerei altre due tendenze. La prima è il boom dei prodotti in olio, in modo trasversale a make up e skincare. La seconda è il connubio del beauty con le neuroscienze per un concetto di bellezza che va di pari passo con un benessere interiore.

**Come impattano i social?**

Gli investimenti in comunicazione in questo mondo rimangono sempre un elemento importante, pur essendo cambiati nel tempo in termini di modalità. Se 10 anni fa il concetto di prodotti virali per effetto di un video su TikTok non esisteva, oggi è realtà. Tant'è che anche case cosmetiche che finora non hanno puntato su questi mezzi stanno valutando di farlo. I social non sono altro che un ulteriore modo per intercettare il consumatore, per mettere in vetrina i propri prodotti e alimentare il passaparola.

**Quali sono le aspettative per la seconda parte dell'anno?**

Credo che chiuderemo l'anno in positivo, magari con trend più contenuti rispetto allo scorso anno ma sempre in crescita. Sarà interessante vedere in che modo i nuovi lanci e le nuove strategie di comunicazione impatteranno sulle vendite. 

# BURBERRY GODDESS

THE NEW REFILLABLE  
EAU DE PARFUM INTENSE



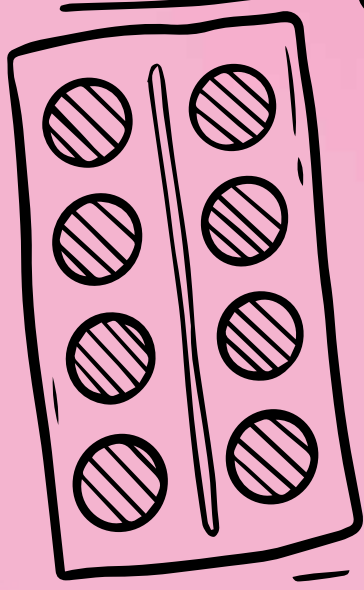
# È L'ERA DEI SOCIAL

**INSTAGRAM E TIKTOK GUIDANO LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING DI AZIENDE E RETAILER. CON L'OBIETTIVO DI AUMENTARE VISIBILITÀ E PROFITTI**

DI BARBARA RODESCHINI

Secondo quanto analizzato dal Centro di Cosmetica Italia nel Rapporto Annuale presentato lo scorso giugno, il modo di fruire di contenuti di intrattenimento è cambiato in modo radicale nell'ultimo decennio. Alla luce delle rilevazioni condotte su dati Nielsen AdEx e operatori in ambito digital, infatti, il divario tra canali tradizionali e digitali è sempre più ampio. Nel dettaglio, nel 2023 gli investimenti in Italia in pubblicità in ambito cosmetico hanno toccato i 490 milioni di euro, circa il 9% del totale Italia (sia di prodotto sia legato ai servizi) con una crescita, rispetto al 2022, del 4,4% e di ben oltre 21 punti percentuali rispetto al periodo precedente alla crisi pandemica legata alla diffusione del coronavirus. Nonostante l'investimento principale rimanga nei media tradizionali, è evidente come il settore digitale si stia ritagliando un ruolo tutt'altro che da comprimario. Tra il 2022 e il 2023, infatti, l'impegno finanziario nei confronti di questo mercato è cresciuto del 4,3% con una forte accelerazione dei marketplace verticali (+39,6%) e la crescita dei social, in progressione del 10,8% soprattutto grazie alle performance ottenute da TikTok e da Instagram. A fare la differenza, è stata la capacità di






GLOW

PLUMP

interazione delle piattaforme social, come ha spiegato Sofia Hernandez, Global Head of Business Marketing di TikTok: “Nel 2023 la nostra community, forte di oltre un miliardo di persone, è entrata costantemente su TikTok per trovare senso di comunità, sorpresa e divertimento. In un’epoca in cui la narrazione è diventata prevedibile, TikTok mette in vetrina una creatività che supera il classico schema di inizio, maturità e fine. Nel 2024 vedremo la community di TikTok valorizzare questo aspetto come mai prima. Grazie a un mix di curiosità, immaginazione, vulnerabilità e audacia, il coraggio creativo pervaderà la nostra vita quotidiana”. In base all’ultimo beauty report della società, What’s Next 2024, il pubblico si dichiara 1,8 volte più propenso ad accettare che TikTok li introduca a nuovi argomenti che non sapevano nemmeno di apprezzare, e questo in campo beauty significa la possibilità di incidere, svelando nuovi prodotti. Clinique, per esempio, è stata tra i primi a sfruttare la piattaforma di ricerca dinamica di TikTok, col- ▶



laborando con i creator per sostenere le più recenti linee di prodotti. Il risultato? Un notevole aumento nel tasso di conversione, +441%, con la crescita del 51% dei clic. Non solo, con l'introduzione di TikTok Shop, la piattaforma si candida a competere con i retailer, tanto che, secondo l'analisi condotta da NIQ, è il nono e-commerce in Usa per i prodotti Health and Beauty. Discorso simile per Instagram. La piattaforma del gruppo Meta, secondo l'analisi condotta da Lyst sulle prestazioni di 3.500 marchi delle categorie moda, lifestyle e bellezza relative ai primi 6 mesi del 2023, detiene la leadership per l'amplificazione dei marchi nelle categorie moda, lifestyle e bellezza, con un totale di 16,9 miliardi di dollari di MIV-Media Impact Value e una quota del 57,7% della portata dei marchi social. "Instagram continuerà ad aumentare la sua influenza sulla strategia dei marchi. Siamo passati dall'essere un canale che i brand hanno iniziato a incorporare nella loro strategia come extra credit, ad avere aziende con team interni completi che si occupano dei contenuti e delle esperienze che si possono creare sulla nostra piattaforma, a marchi nativi di Instagram che si stanno formando e sono stati in grado di affermarsi come aziende di successo solo grazie alla nostra piattaforma", ha sottolineato Eva Chen, Vicepresidente delle Fashion Partnerships di Meta, "Crediamo che questa traiettoria continuerà, finché saremo in grado di continuare ad adattarci alle tendenze emergenti e a costruire nuove funzionalità basate sul modo in cui la prossima generazione vorrà connettersi online". Ciononostante, sappiamo bene che le due destinazioni social si rivolgono ad audience diverse e seguono dinamiche differenziate, giocando comunque un ruolo chiave nell'esperienza d'acquisto fin dalla primissima fase, ossia quella della scoperta. Del resto, l'influencer marketing si conferma basilare in una strategia di comunicazione per qualsiasi azienda ma anche per i retailer. Entrambi, come vedremo nelle pagine a seguire, costruiscono nuove relazioni tanto con l'audience abituale, quanto con nuovi consumatori grazie all'interazione social. 



## COLLISTAR

Chiara De Luca

DIGITAL MARKETING MANAGER



**Social e beauty sono un connubio vincente, come organizzate la strategia di comunicazione su queste piattaforme?**

Il contenuto ha un ruolo centrale nella nostra strategia social: alla base di tutto c'è il racconto, la narrazione. Tale narrazione deve essere ingaggiante, rilevante e rispondere alle necessità delle nostre affezionatissime follower, che sono al centro di tutte le nostre riflessioni, ma soprattutto deve avere il potenziale per incuriosire e affascinare anche coloro che non ci conoscono o che non ci hanno ancora provato. Il brand comunica in modo diretto e prossimo, attraverso video, immagini e story, studiate per raccontare aspetti diversi dell'esperienza con il prodotto dalla sensorialità delle texture, alla spiegazione di attivi e molecole, al consiglio in più. Influencer e giovani creator contribuiscono a posizionare il marchio in un flusso di conversazioni beauty più ampio, dove i nuovi trend prendono vita. Le nostre pagine vogliono essere un punto di riferimento per tutte coloro che vogliono affidarsi all'expertise di un brand, che da oltre 40 anni propone un'idea di bellezza all'italiana: autentica, spontanea, effortless.

**Quali piattaforme si rivelano più efficaci per Collistar?**

Sicuramente Instagram è il social in cui Collistar riesce a esprimersi appieno, con questa piattaforma condividiamo linguaggio, tone of voice e target. La nostra storica community è prospera, sana e reattiva.

**Come sono scelte le storie potenzialmente virali?**

I contenuti che diventano virali sono quelli che emanano un senso di autenticità e che mostrano l'immediatezza del risultato. Questa è la chiave del successo di molti dei nostri prodotti come, per esempio, Gocce Magiche Viso e Impeccabile Base Mascara, due best seller che hanno conquistato i social stupendo gli utenti con effetto wow!

**Ormai i social sono la quotidianità per la stragrande maggioranza dei consumatori, ci sono o ci sono stati episodi speciali che volete condividere con noi?**

I social sono un ottimo mezzo per creare un legame con la propria community, ma raggiungono il massimo della loro potenzialità quando riescono a portare le persone oltre lo schermo, dove il digitale lascia lo spazio alla realtà, al contatto umano e all'esperienza di marca più autentica.



## COSNOVA

*Elvira Viteritti*

TEAM LEAD COMMUNICATION



### **Come organizzate la strategia di comunicazione sui social?**

I social media rappresentano un canale fondamentale per il settore beauty e per il nostro target, che trascorre molto tempo su queste piattaforme per informarsi sulle nuove tendenze. Adattiamo le campagne globali al contesto locale, abbiamo, infatti, lanciato i nostri canali social locali italiani sfruttando la forte presenza di utenti italiani nella fanbase internazionale. In sei mesi, essence ha raggiunto l'obiettivo di follower prefissato e i brand lover di Catrice sono sempre più attivi e fidelizzati.

### **Quali sono piattaforme più efficaci?**

Instagram e TikTok sono attualmente i più efficaci per raggiungere il nostro target. Le pagine italiane su Instagram, @essence.cosmetics.italia e @catrice.cosmetics.italia, ci permettono di interagire direttamente con gli utenti e di condividere idee di make up e i nostri valori. Su TikTok, abbiamo il nostro profilo globale dove pubblichiamo contenuti in collaborazione con content creator ma anche video di prodotti: questo canale è ideale per i contenuti beauty, poiché attraverso i diversi format di comunicazione valorizzano le performance dei nostri brand.

### **Come sono scelte le storie potenzialmente virali?**

Raccontiamo i nostri brand e le novità ascoltando attentamente la community e monitoriamo costantemente i feedback dei nostri follower. Questo ci permette di comprendere le loro esigenze, preferenze e aspettative. Stiamo sperimentando diversi formati di contenuto, come video tutorial, live streaming, contest e challenge, che ci permettono di creare un'interazione dinamica e stimolante con il nostro pubblico.

### **Ormai i social sono la quotidianità per la stragrande maggioranza dei consumatori, ci sono o ci sono stati episodi speciali che volete condividere con noi?**

Per entrambi i brand creiamo attività omnichannel che coinvolgono la community. Ci impegniamo direttamente con i nostri consumatori attraverso progetti speciali, esperienze esclusive come il social casting realizzato pochi mesi fa con Catrice, dando l'opportunità a 3 persone di partecipare a uno shooting per diventare i volti del brand insieme a tre nostre brand ambassador. Un'opportunità unica attraverso la quale abbiamo potuto veicolare i nostri valori di magia, empowerment, inclusività e celebrare la bellezza di ciascuno intorno al claim "Own Your Magic" di Catrice.

## DIOR BEAUTY

*Dario Beato*

DIGITAL & CRM MANAGER



### **Dior Beauty è stato tra le prime Maison a cogliere l'importanza di una vera comunicazione social globale. Quali sono le piattaforme più efficaci e affini al progetto Dior Beauty?**

Pur essendo presenti su tutte le principali piattaforme social o con un canale unico Dior o con un account dedicato Dior Beauty, Instagram rimane un punto fermo, perché perfetta per mostrare l'estetica di alto livello dei nostri prodotti. La sua gamma di funzioni, dalle Storie ai post carousel, fino ai Reel, permette di creare un'esperienza di marca completamente coinvolgente. Instagram è il luogo in cui viene intrecciata la narrazione del lusso e dell'esclusività del marchio attraverso immagini e video splendidamente curati, per lanci di prodotto, teaser e focus sulle specificità di ogni prodotto. Negli ultimi anni TikTok è emerso come una piattaforma incredibilmente influente e offre un'opportunità unica al nostro marchio di entrare in contatto con una nuova generazione di consumatori del lusso. Abbiamo di recente lanciato il canale ad hoc Dior Beauty, con contenuti video di breve durata, che mettono in risalto il lato più ludico e al tempo stesso sfarzoso del nostro marchio: frammenti di tutorial di make up, momenti di backstage, ecc.

### **Che differenze ci sono tra queste?**

Instagram e TikTok si rivolgono a comportamenti e preferenze diverse del pubblico, rendendo necessari toni di voce distinti per un marchio di bellezza di lusso. Instagram è tradizionalmente la piattaforma dove si mostra il lato più esteta e glamour. Il tono è più curato e aspirazionale. TikTok, invece, offre un'esperienza diretta e dinamica. Il tono di questa piattaforma è generalmente energico e orientato alle tendenze. Dal punto di vista del pubblico, Instagram ospita sicuramente un'ampia gamma di gruppi demografici, ma tende a privilegiare i Millennials, mentre TikTok è più giovane.

### **Diversi i casi virali che vi hanno coinvolto, ce ne raccontate qualcuno?**

Il rossetto Rouge Dior Forever Liquid Sequin è diventato rapidamente un trend virale, soprattutto durante le feste dell'inverno 2023. La tendenza è decollata su TikTok quando alcuni creator europei hanno iniziato a mostrare il sorprendente effetto "glitter" prodotto da questo rossetto liquido. Nel giro di poco, abbiamo assistito a un fenomeno di tutto esaurito non solo nella nostra boutique online su dior.com, ma anche presso i principali rivenditori fisici e online, con quasi tutte le tonalità che sono rapidamente scomparse dallo stock.

## BEAUTY STAR

*Martina Uniti*

MARKETING MANAGER



**I social media sono diventati uno strumento chiave nella strategia di comunicazione delle profumerie, quali usate e in che modo?**

Sono attivi Facebook, Instagram e TikTok, e abbiamo aperto in ottica di test & learn anche un profilo Threads.

Facebook è utilizzato per presidiare la community storica di Beauty Star.

Instagram è un canale molto visivo e ingaggiante, dove diamo spazio soprattutto ai contenuti delle nostre ambassador e ai formati interattivi con la community. Grazie al formato Stories, per esempio, raccontiamo eventi e aperture di negozi, così da portare la nostra community nella vita di tutti i giorni del marchio. Sempre su Instagram, svolgiamo attività di PR e influencer marketing in periodi strategici.

Su Threads si sta testando un linguaggio più irriverente e vicino ai meme, in linea con il ToV della piattaforma.

TikTok è presidiato con video tutorial, video parlati, PoV e prodotti di tendenza, in linea con i trend del canale e con il linguaggio richiesto.

### Quali risultano più efficaci?

Ogni canale ci aiuta in modo diverso, anche in relazione ai formati offerti: canali come Instagram e TikTok ci permettono di lavorare in awareness con formati video anche virali, ma negli stessi canali lavoriamo anche per rafforzare l'ingaggio con la community tramite contenuti live, Q&A...

Grazie alle collaborazioni influencer lavoriamo molto anche per espandere l'audience di riferimento e far conoscere il brand.

### Li differenziate in base all'audience?

Assolutamente sì, su Facebook l'età della nostra community è più matura rispetto per esempio a TikTok, siamo molto attenti a mantenere coerenza nel linguaggio ma allo stesso tempo a rivolgerci in modo differenziante alle varie audience con linguaggi propri e dedicati.

### Ci sono casi di particolare successo da raccontare?

Il caso di maggior successo è il progetto Digital Stars, con le persone dei nostri negozi che diventano ambasciatrici digitali Beauty Star. Raccontano di novità, eventi, trend e interagiscono con la community. Per il cliente ritrovare gli stessi volti in profumeria e nei canali social è sicuramente un plus. Fiducia, relazione e competenza vengono rafforzate e tutto in ottica omnicanale.

## EB

*Marco Garotta*

DIRETTORE OPERATIVO



**I social media sono diventati uno strumento chiave nella strategia di comunicazione delle profumerie. Quali usate e in che modo?**

Le nostre profumerie eb, presenti con 48 store fisici e un proprio sito di e-commerce, utilizzano sempre di più le piattaforme social per interagire con gli utenti. Oltre alle nostre pagine Facebook e Instagram, su cui siamo già attivi da anni, recentemente vediamo sempre più contenuti condivisi da utenti su TikTok con riferimenti ai prodotti e ai servizi in vendita nei nostri negozi.

### Quali risultano più efficaci?

Rispetto al passato, abbiamo lanciato con successo un nuovo formato di reel e tutorial con consigli beauty che vedono protagonista il nostro personale di negozio. Riteniamo, infatti, che il nostro staff sia il nostro migliore ambassador per la conoscenza dei prodotti e la qualità dell'assistenza garantita e quotidianamente alla clientela. Le piattaforme social ci danno quindi la possibilità di comunicare queste nostre caratteristiche anche a un'utenza più ampia, che rappresenta per noi il futuro.



# INDOSSA IL TUO FONDOTINTA

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

NOVITA

LUNGA  
TENUTA

SECONDA  
PELLE

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

## ETHOS PROFUMERIE

*Lara Rigo*

SOCIAL MEDIA SPECIALIST



### Quali social media usate e in che modo?

Siamo sui principali social media del momento, diversificando la nostra presenza in base agli obiettivi e ai Kpi che ci siamo prefissati. Pinterest, per esempio, è diventato nel tempo un social su cui abbiamo investito in termini di social selling e social advertising e stiamo ricevendo un ottimo ritorno. Oltre alla vendita diretta, il nostro focus è sempre quello di portare la qualità dell'expertise dei punti vendita a disposizione degli utenti online, che possono così trovare una corrispondenza tra reale e virtuale e in questo ci aiutano tantissimo le nostre Beauty Ambassador.

### Differenziate le attività in base all'audience?

Ogni piattaforma social ha una strategia sinergica e crossmediale con le altre. Il nostro target è presente soprattutto sui social di Meta, che restano i nostri pillars in termini di conversione vendite, ma i contenuti che veicoliamo su social come TikTok, LinkedIn e YouTube, per esempio, ci servono per mantenere alta la notorietà del brand e la sua considerazione in target diversi dal nostro ma ugualmente interessanti. I contenuti proposti, quindi, sono pensati analizzando gli interessi e i trend del momento, e poi realizzati secondo le promozioni e alle nuove uscite del periodo.

### Ci sono casi di particolare successo da raccontare?

Oltre al progetto delle Beauty Ambassador, che sta crescendo e ottenendo riscontri positivi da parte della clientela, stiamo realizzando attività molto interessanti a livello di influencer marketing e content creation, in partnership con le aziende del beauty. In particolare, abbiamo sviluppato delle collaborazioni con la partecipazione di big influencer sui nostri punti vendita, che ci ha permesso di attuare uno storytelling collegato all'esperienza in profumeria e al prodotto veicolato. L'influencer si identifica, così, con la nostra clientela media, che viene guidata all'acquisto adatto e personalizzato. In parallelo, per la content creation ci affidiamo all'endorsement di profili sempre più professionali e verticali per asset, in modo tale da colpire un'utenza già fidelizzata e positivamente influenzata all'acquisto sia online sia in punto vendita. Crediamo che questo tipo di influencer marketing, anche alla luce delle recenti vicende che hanno coinvolto questo settore, sia molto più efficace e a lungo termine premiante.

## NAÏMA

*Arianna Conte*

MARKETING MANAGER



### I social media sono diventati uno strumento chiave nella strategia di comunicazione...

Naïma, dopo aver concluso un processo di uniformazione offline con unico format per tutte le profumerie, ha allineato l'esperienza online, creando un solo profilo social. Presidiamo soprattutto Instagram e TikTok, senza dimenticare Facebook ancora caro a un pubblico più maturo. Instagram è fondamentale per consolidare il nostro target: offriamo, infatti, contenuti che rispecchiano la professionalità e l'autorevolezza dei nostri Beauty Expert e la qualità che i nostri clienti si aspettano. Aspetto fondamentale della nostra strategia social è la collaborazione con content creator e influencer del mondo beauty e non solo.

### Quali risultano più efficaci?

Instagram è insostituibile per rafforzare il rapporto con i clienti attuali con contenuti visivamente accattivanti e interessanti. TikTok, invece, è un potente strumento per aumentare la nostra visibilità tra i più giovani: a un anno dall'apertura del profilo, abbiamo raggiunto già gli oltre 40 mila follower in target ma anche di età inferiore rispetto alla nostra consumatrice tipo. Inoltre, TikTok ci ha avvicinato al mondo maschile con un 40% circa di utenti uomini che guardano i nostri contenuti apprezzando il mondo beauty.

### Li differenziate in base all'audience?

Certamente. La nostra strategia su Instagram è orientata verso un pubblico che apprezza contenuti, informativi dalle profumerie. Su TikTok, adottiamo un approccio abbastanza allineato alla strategia di Instagram ma prediligendo formati più brevi e dinamici, con l'obiettivo di catturare l'attenzione dei giovani attraverso trend, musiche popolari e video brevi e divertenti.

### Ci sono casi virali da raccontare?

Un esempio notevole è stata la nostra collaborazione con Disney per il lancio di Inside Out 2: i contenuti realizzati hanno raggiunto milioni di utenti, generando un'enorme visibilità e coinvolgimento per noi sui social mai visti prima. Un altro successo significativo è stata l'attivazione relativa al Black Friday estivo, in collaborazione con il colonnello Giuliacci e Juliana Moreira, che ha generato un grande buzz sui social, grazie all'originalità del concept "meteorologico" e alla partecipazione di figure molto amate e riconosciute.

# HR

HELENA RUBINSTEIN



LA CLINIC  
MONTREUX

NOTTE

30% SOLUZIONE  
PRO-XYLANE\*

GIORNO

SOLUZIONE PRO-XYLANE\*  
ESTRATTO  
DI NIACINAMIDE

OCCHI

30% SOLUZIONE  
PRO-XYLANE\*  
4 HAS



**REPLASTY TRIPLE BANDAGE**  
PREPARA, RIPARA E ACCELERA  
IL RECUPERO CUTANEO DELLA TUA PELLE

\*La % si riferisce al contenuto di materia prima (WATER, HYDROXYPROPYL TETRAHYDROPYRANTRIOL, PROPYLENE GLYCOL) aggiunta nella formula.

**PINALLI***Giovanna Baratello*

RESPONSABILE MARKETING



**I social media sono diventati uno strumento chiave nella strategia di comunicazione delle profumerie. Quali usate e in che modo?**

Pinalli è presente su diverse piattaforme social, tra cui Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube. Abbiamo sviluppato una strategia mirata su ciascun canale, adattando il nostro approccio al pubblico specifico di ogni piattaforma.

**Quali risultano più efficaci?**

Ogni piattaforma ha una sua efficacia unica in base al target e agli obiettivi di comunicazione. Facebook e Instagram sono particolarmente efficaci per il social selling e per raggiungere un vasto pubblico con promozioni e aggiornamenti sui prodotti. TikTok ci permette di entrare in contatto con un pubblico più giovane e creare engagement attraverso contenuti creativi. Ogni contenuto è creato da noi internamente, privilegiando uno stile autentico e spontaneo. LinkedIn è utile per rafforzare la nostra immagine istituzionale, mentre YouTube è ideale per campagne pubblicitarie mirate.

**Li differenziate in base all'audience?**

Sì, assolutamente. Adattiamo il nostro tone of voice e il tipo di contenuto in base all'audience di ciascuna piattaforma. Come accennato, su LinkedIn manteniamo un tono istituzionale e condividiamo notizie aziendali rilevanti. Facebook e Instagram sono utilizzati per comunicazioni più dirette con i consumatori, promuovendo novità e offerte speciali. Su TikTok, puntiamo su contenuti divertenti e coinvolgenti creati dai nostri content creator per attrarre un pubblico giovane e dinamico. YouTube è utilizzato per contenuti video più elaborati e campagne pubblicitarie specifiche.

**Ci sono casi di particolare successo da raccontare?**

La campagna di comunicazione Secret Surprise, realizzata in occasione del compleanno di Pinalli, ha avuto una viralità straordinaria e ha portato tantissimi nuovi follower su Instagram.

**GOTHA COSMETICS***Greta Ferri*

COMMUNICATION MANAGER



**Social e beauty, come organizzate la strategia di comunicazione su queste piattaforme?**

Gotha Cosmetics ha un approccio consumer-oriented

nello studio e nella realizzazione di ogni formulazione e prodotto: siamo molto attenti ai trend e alle richieste che arrivano dai vari mercati nazionali e internazionali, così da poter rispondere alle necessità di ogni cliente e partner. Allo stesso modo nei nostri canali social ci piace adottare un linguaggio consumer-friendly che sfrutti anche modalità tipiche del settore B2C, perché i nostri clienti sono sì dei professionisti nel settore del beauty ma sono anche utenti che usano i social network come mezzo di intrattenimento, di informazione e fonte di ispirazione.

**Quali piattaforme si rivelano più efficaci?**

Piattaforme diverse hanno dinamiche diverse, di pubblico e di coinvolgimento. Nel beauty l'immagine funziona moltissimo e in questo senso Instagram è il social network più congeniale per raccontare i prodotti ma anche la vita all'interno di Gotha. D'altra parte, abbiamo anche un profilo LinkedIn con cui ci connettiamo con i professionisti del settore make up. I nostri canali si contraddistinguono per avere un taglio trasversale: su una base all'apparenza di intrattenimento, in realtà parliamo a tutti i professionisti che a vario titolo sono "in ascolto", perché sono già nostri partner o perché potrebbero essere interessati a diventarlo.

**Come sono scelte le storie potenzialmente virali?**

Le storie che scegliamo sono il frutto dei beauty trend che sviluppiamo. Quest'anno abbiamo proposto l'Emotional Fulfilment. Si tratta del fatto di sentirsi bene con sé stessi anche attraverso il make up, che viene visto come un mezzo per esprimere la propria bellezza naturale. Per questo motivo abbiamo deciso di basare la nuova campagna sul nostro team con una serie di scatti e video interviste che utilizziamo nei nostri canali social. Non modelle, non standard di bellezza stereotipati, ma donne vere e autentiche che sono parte dell'azienda e che si sono messe in gioco davanti all'obiettivo. In particolare, le interviste ci stanno dando dei buoni risultati a livello social: facendoci vedere di persona, riusciamo a umanizzare il brand creando un legame emotivo, oltre che professionale, con il pubblico.

# NUOVA GHD DUET BLOWDRY LA PIEGA. REINVENTATA.



#ghdduetblowdry



**DA CAPELLI BAGNATI A 3X PIÙ VOLUME\*  
E NESSUN DANNO DA CALORE\*\***

\*Test tecnici in laboratorio rispetto a capelli asciugati naturalmente, in base all'uso del consumatore.  
\*\*Nessun danno termico dopo 100 cicli da 4 passate su capelli accuratamente asciugati

    @ghditalia

**3X  
PIÙ  
VOLUME**

**50%  
DI LUCENTEZZA  
IN PIÙ**

**NO  
EFFETTO  
CRESCO**

# RIFLESSIONI SULLA Gen Z

LA RICERCA QUALITATIVA "PICCOLE DONNE CRESCONO: ADOLESCENTI IN PROFUMERIA" REALIZZATA DALLA SOCIETÀ DI CONSULENZA ESDB PER CONTO DELL'UFFICIO STUDI DI COSMETICA ITALIA E DEL GRUPPO COSMETICI IN PROFUMERIA È STATA IL PUNTO DI PARTENZA PER COMPRENDERE IL PERCEPITO DEI CONSUMATORI PIÙ GIOVANI NEI CONFRONTI DEL CANALE

DI CHIARA GRIANTI

// La cosmesi è fondamentale per sentirsi sicure di sé, per sentirsi bene con se stesse. Il beauty è associato all'autostima e all'immagine di noi che vogliamo trasmettere agli altri. Un sentiment che non rappresenta un caso isolato ma è condiviso da tutto il campione considerato, ovvero quello delle giovani di età compresa tra i 16 e i 23 anni, includendo quindi tanto ragazze in età scolare quanto giovani in procinto di entrare o appena entrate nel mondo del lavoro. È quanto emerso dalla ricerca qualitativa "Piccole donne crescono: adolescenti in profumeria" realizzata dalla società di consulenza ESDB per conto







## HANNO DETTO...

(alcune affermazioni raccolte in fase di indagine)

“Stavo cercando un prodotto viso, c'erano molti prodotti anti age. Purtroppo per le giovanissime in profumeria c'è poco, trovare prodotti specifici è difficile. Manca una guida”

“Una cosa che introdurrei, grazie proprio alla nascita dell'intelligenza artificiale, sono dei monitor che solo guardando l'immagine del viso riescono a capire il tipo di pelle di ognuno di noi e sono in grado di conseguenza di stabilire i prodotti perfetti per te. Usando anche tablet per simulare un trucco”

“Mi piacerebbe che si usasse un po' di tecnologia, magari facendo vedere qualche video di prodotti nuovi, tipo make up artist che truccano persone comuni”

“Mi piacerebbe una profumeria con aree tematiche, con possibilità di provare i trucchi tramite una make up artist, vorrei promozioni dedicate a ragazze giovani come me, oltre a linee a basso costo, tessere fedeltà, giornate speciali con influencer”

dell'ufficio studi di Cosmetica Italia e del Gruppo Cosmetici in Profumeria con l'obiettivo di indagare la percezione delle macro-categorie Creme viso, Make up, Fragranze per il target ragazze 16-23, con particolare attenzione al loro vissuto, alla percezione, ai bisogni evasi e inevasi; definire il journey di acquisto delle categorie, dalla fase di “idea growth” fino alla definizione della loyalty verso il canale profumeria; esplorare i touchpoint, le SOI e gli influencer rilevanti e in grado di esercitare un'azione in relazione ad awareness/consideration/purchase, rispetto alle 3 categorie in focus e ai relativi prodotti; comprendere i percorsi mentali che guidano e conducono all'interno del luogo profumeria, e i percorsi fisici che nella profumeria vengono messi in atto, e che portano all'acquisto del prodotto; e comprendere gli elementi che possono sostenere la fedeltà verso la profumeria e le possibili barriere. Di questa ricerca abbiamo parlato con Patrizia Gabellini, Managing Director di ESDB, che ci ha raccontato: “La profumeria è un luogo dove le giovani e giovanissime si sentono a proprio agio, dove sanno di poter trovare prodotti di cui si possono fidare e che le aiutano a sentirsi sicure. Apprezzano la profumeria e l'esperienza del punto vendita sia da sole sia in compagnia, ▶



## LA PAGELLA DEL PDV: PROMOSSO, CON QUALCHE MATERIA SU CUI SI PUÒ MIGLIORARE...

(Score: 5 Ottimo / 1 pessimo)

### VOTO GENERALE

Offre prodotti di cui so di potermi fidare  
 Il personale è gentile e preparato  
 I prodotti sono facili da trovare  
 Ha un assortimento di prodotti che soddisfano le mie esigenze  
 I prezzi sono chiaramente indicati e facili da capire  
 Offre le migliori marche presenti sul mercato  
 Offre un'esperienza piacevole  
 Mi dà informazioni, oltre il prezzo, che mi aiutano a selezionare i prodotti giusti  
 Offre prodotti adatti alla mia età  
 Offre un'eccellente rapporto qualità/prezzo  
 Offre le novità/nuovi prodotti/nuovi marchi  
 Ha buone promozioni  
 Offre prodotti realizzati con ingredienti naturali

	FRAGRANZE	MAKE UP	TRATTAMENTO VISO
	4,3	4,4	4,0
	4,7	4,4	4,2
	4,6	4,8	4,2
	4,6	4,6	4,2
	4,4	4,4	4,2
	4,4	4,4	4,2
	4,3	4,3	3,8
	4,1	4,4	4,0
	4,1	4,1	4,3
	4,1	4,1	3,8
	4,1	4,3	3,3
	3,9	4,7	3,8
	3,6	3,6	3,0
	3,4	4,0	2,7

## LE AREE DI INTERVENTO

### Per le categorie:

1. Valutare una revisione e un ampliamento dell'assortimento, soprattutto nel Trattamento Viso, per offrire prodotti in linea con il target.
2. Rivedere la pricing strategy per inserire prodotti in un price tier adatto al target.
3. Definire una promo strategy specifica per il target e dedicata al canale fisico (anche in contrapposizione all'online).
4. Sicurezza di sé come key message nella comunicazione.

### Per il canale:

1. Un look and feel moderno del punto vendita.
2. Programmi fedeltà specifici per il target.
3. Area dedicata alle giovanissime:
  - a) Tecnologica (idealmente con utilizzo di AI), che permetta di avere guidance personalizzate e di interagire con ragazze come loro e professioniste della relativa macro-categoria (Make up: truccatrici professioniste; Trattamenti viso: dermatologhe e truccatrici professioniste; Fragranze: da investigare);
  - b) Che offra prodotti pensati e realizzati per loro;
  - c) Con un'area relax, per trascorrere tempo con le amiche.

Fonte: "Piccole donne crescono: adolescenti in profumeria" di ESDB.

### Metodologia

La ricerca è stata realizzata utilizzando una Online Community, a cui hanno preso parte 21 ragazze (target 16-23) suddivise in 3 diversi gruppi, ciascuno focalizzato su una specifica macro-categoria (make up, fragranze e skincare). Nel corso di 4 giorni le ragazze hanno fornito i loro insights sia rispetto ai prodotti utilizzati sia rispetto alla fase di pre-acquisto e acquisto. Per meglio comprendere la fase in store (comprensiva dei vari touchpoint e della percezione del canale) è stato chiesto loro di effettuare una shopping mission in profumeria.

come momento di condivisione e complicità con le amiche. Secondo quanto dichiarano, sono interessate tanto alla sostenibilità dei prodotti quanto al loro prezzo, ma andando a scavare il fatto che il prodotto sia naturale o comunque rispettoso dell'ambiente non è così fondamentale. Ciò che conta maggiormente è una linea di prodotti specifica per le loro esigenze e, soprattutto, con un prezzo per loro accessibile. E di conseguenza nel momento in cui parlano di profumeria dicono che il canale non offre prodotti pensati per loro e i prodotti non sono in linea con le loro possibilità di spesa perché i prezzi sono elevati e non compensati da promozioni, ambito nel quale lamentano la mancanza di programmi di fedeltà e di attività promozionali dedicate allo specifico target di età dei giovani. Vorrebbero una carta di fedeltà dedicata, premi, servizi, sconti pensati per loro, magari in cui il premio non è lo sconto su un acquisto successivo ma piuttosto un buono per comprare il biglietto di un concerto...".

# Le opinioni di industria e distribuzione

Questo in generale. Ma la situazione cambia notevolmente da un asse all'altro. "Il trattamento viso nella pagella che le intervistate hanno compilato del punto vendita è quello che esce con i voti più bassi, tanto in termini di assortimento quanto di promozioni e rapporto qualità-prezzo, perché se nelle fragranze e nel make up l'ampiezza dell'assortimento permette comunque di trovare dei prodotti più accessibili, lo stesso non accade nello skincare. Nelle valutazioni la media del make up è 4,3, nelle fragranze è 4,1, mentre nel trattamento viso è 3,3. Questo target è molto attento e appassionato di cosmesi. Adotta beauty routine complesse, che comprendono numerosi prodotti. Quindi la profumeria ha una grande opportunità, ma secondo le componenti del target nel canale selettivo mancano prodotti e brand a loro dedicati e con un posizionamento di prezzo in linea con il loro budget. È vero, magari non sono disposte a spendere cifre importanti per il singolo prodotto, ma – considerati tutti gli step che normalmente compongono la loro routine – la spesa complessiva risulta significativa. Spesso accade che non trovando il prodotto specifico per il trattamento viso in profumeria si rivolgano ad altri canali, come la farmacia, che ha un posizionamento prezzo più contenuto e offre texture spesso più in linea con i desideri del target. Essendo addicted di beauty vogliono comprare più prodotti e il fatto che siano costosi non permette loro di acquistare la routine" spiega Patrizia Gabellini.

"Relativamente al make up sanno che in profumeria possono trovare qualcuno che li consiglia, e quindi si sentono supportate. Lo stesso non accade nello skincare e nelle fragranze. Nel profumo mancano, sia all'interno del punto vendita sia all'esterno, dei punti di riferimento. Questo target si affida molto ai tutorial, agli influencer, ai professionisti per capire quali sono i prodotti adatti a loro ma senza identificare alcuna 'voce' autorevole nel profumo. Di conseguenza questa potrebbe essere un'area di sviluppo molto importante per chi opera in tale comparto. Per esempio, molte intervistate ci hanno detto che utilizzano le profumazioni per capelli. Sui social si potrebbe spiegare che caratteristiche devono avere o non devono ►



## Fulvia Aurino di Puig

"Come Gruppo Cosmetici in Profumeria abbiamo deciso di mettere in pista questo studio, con il prezioso supporto anche economico del Centro Studi di Cosmetica Italia, per poter approfondire i driver e le barriere di acquisto del nostro canale da parte delle ragazze italiane Gen Z. Di Gen Z si parla molto e c'è una letteratura anche ampia rispetto alle differenze di questa generazione con quelle precedenti. La vera sfida e la chiave del successo nel futuro della profumeria, dal mio punto di vista, risiede nella capacità di ascolto attivo

dei desiderata di queste ragazze. L'opportunità è intercettare i 'white spaces', i territori non esplorati, sia lato marketing (le storiche 5 P) che esperienza retail (in primis personale di vendita, sua preparazione e linguaggio mirato a comunicare con questo target ma anche un retail format parlante e a esso dedicato).

Credo che avere un momento di riflessione congiunta e ingaggio concreto tra Industria e Distribuzione su questo argomento sia di grande attualità e rilevanza per rafforzare il presente e costruire il futuro".



## Claudia Benini di Beauty Star

"Analisi molto interessante che conferma di fatto un sentiment diffuso di cui siamo da tempo consapevoli e cioè che la profumeria, a parte qualche eccezione, fa fatica ad allinearsi alle esigenze della Gen Z.

Questa presa di coscienza ci ha portato circa un anno fa a fare delle riflessioni da cui è scaturito un nuovo concept di negozio dinamico, trasversale, inclusivo, che senza allontanarsi eccessivamente dal linguaggio del nostro core target inserisce elementi che parlano alla Gen Z e che ritroviamo citati nella ricerca.

Mi riferisco in particolare al senso di divertimento e di svago citati nell'intervista che si esprimono nelle strutture sospese e dai colori tenui e giocosi e nelle modalità di intrattenimento. Ma anche all'inserimento di nuovi brand, più social e più accessibili come prezzo, e alla realizzazione di video informativi su tutte le categorie di prodotto, inclusi profumi e skincare. E non da ultimo alla tecnologia, fondamentale per dare un'esperienza immersiva; non siamo ancora arrivati all'assistente virtuale desiderata, ma ci stiamo lavorando e penso che grazie all'AI non tarderà ad arrivare. Come Beauty Star abbiamo innestato il processo e stiamo traghettando le nostre profumerie e le nostre persone nel mondo delle nuove generazioni; non è facile, qualcuno farà più fatica di altri, i ritmi sono per tutti accelerati e tutto evolve velocemente. È una bella sfida per tutto il Canale!".



## Stefano Biagi di Naïma

"Da quelle che sono le nostre esperienze relative alla cosiddetta Generazione Z posso dire che molte delle considerazioni fatte dalla ricerca di ESDB corrispondono a verità, Naïma da tempo sta cercando di avvicinarsi alle loro esigenze perché le nostre clienti hanno una media di età che supera i 40 anni.

La differenza che abbiamo riscontrato dalla ricerca di ESDB è il punto della sostenibilità: riteniamo che per la Generazione Z sia molto importante soprattutto per lo skincare, ricercano packaging minimal e soprattutto con ingredienti chiari. Per

quanto riguarda il loro approccio, passa molto spesso dai social, si fidano molto delle influencer che sempre più spesso condividono i loro problemi di pelle con i loro follower. Per questo Naïma ha iniziato ad approcciare con maggiore interesse marche definite "indie" o comunque con l'immagine di persone del mondo dello spettacolo o del mondo musicale seguite da migliaia/milioni di follower".

avere questi prodotti oppure perché lo stesso profumo cambia da persona a persona. Sarebbe interessante per loro scoprire perché certi profumi sono più adatti a una stagione invece che a un'altra, più al giorno e meno alla sera. Ci siamo resi conto che non c'è cultura, mancano le conoscenze, quindi spesso l'acquisto è guidato dalla marca o dalla pubblicità. In generale, i giovani vogliono essere supportati nei loro acquisti, meglio se da una persona della loro età – con cui si trovano più a loro agio rispetto a una signora matura – oppure dalla tecnologia. Per esempio molte intervistate hanno proposto di utilizzare dei grandi schermi dove inserire una serie di informazioni o dei tool in grado di scremare la proposta in funzione delle loro esigenze e specificità. La tecnologia non le spaventa, al contrario. Anche perché in molti casi non si sentono a proprio agio a dover coinvolgere nell'acquisto un addetto alla vendita, al quale poi in qualche maniera devono rendere conto. Non vogliono sentirsi in obbligo nel comprare. La profumeria è per questi giovani un luogo esperienziale, quindi vorrebbero un'area comoda per provare i profumi, magari con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, magari anche con dei video o dei tutorial che mostrano alcuni prodotti e con dei tablet che, con la realtà aumentata, mostrano l'effetto del make up sul viso. Alcuni ci hanno detto che vorrebbero anche delle aree salottino dove poter trascorrere del tempo con le amiche, magari ricaricando lo smartphone e utilizzando dei tool tecnologici” spiega Patrizia Gabellini, che prosegue: “Un'ultima nota è relativa alle specificità del canale. Ovviamente gli addetti ai lavori hanno una loro definizione di profumeria, ma nella realtà quando vai a parlare con il consumatore finale questi non sa esattamente che cosa sia una profumeria e cosa un canale diverso. Per loro la profumeria è ciò che gli propone prodotti per la cura di sé, quindi il raggio di azione è molto più ampio di quello del solo canale selettivo. L'arena competitiva è molto più ampia. Segnaliamo che il target delle giovani lamenta la stessa mancanza di promozioni e attività dedicate in ogni canale, quindi questa può essere una grande opportunità di fidelizzazione per la profumeria”.



### Riccardo Ferrari di Sisley

“A mio giudizio tutto parte dall'educazione. Essere beauty addicted vuol dire comprare tanti prodotti? Dobbiamo educare i giovani consumatori al meglio, non alla bulimia di consumo. Non identificare la profumeria come un canale pone enormi questioni sulla capacità della stessa di perpetuarsi. Dobbiamo aiutare il canale a dare il suo meglio.

Penso che la vera domanda sia: 'a chi interessa questo?'. La responsabilità è di tre stakeholder:

- famiglia: i ragazzi devono essere abituati a desiderare, non a possedere;
- distribuzione: cosa fa il canale per aumentare le proprie competenze? Purtroppo sono sempre meno le commesse e sempre più le porgitrici;
- industria: interessa fatturare il più possibile o il meglio possibile?”.



### Stefano Malachin di Beauty and Luxury

“La ricerca evidenzia che la Gen Z è molto attenta ai prezzi e desidera prodotti accessibili e specifici per le proprie esigenze. Le profumerie dovrebbero quindi ampliare ulteriormente il loro assortimento con marchi e prodotti che si posizionano in una fascia di prezzo più accessibile, pur mantenendo alta la qualità. Programmi di fedeltà mirati, sconti speciali e promozioni dedicate a questo target potrebbero

migliorare significativamente la percezione del valore offerto dalla profumeria. Questa generazione, più delle altre, cerca esperienze di acquisto che siano non solo funzionali ma anche coinvolgenti e sociali. Le 'profumerie del domani' dovranno creare spazi interattivi dove le clienti possano ritrovarsi per provare i prodotti in un ambiente rilassato e tecnologicamente avanzato. Creare delle aree dove trascorrere del tempo con le amiche, utilizzando magari strumenti di realtà aumentata per visualizzare gli effetti del make up, potrebbe fare una grande differenza.

Si fa inoltre riferimento al personale di vendita. Diventa sempre più stringente il bisogno di formare il personale, trasformando gli addetti alle vendite in consulenti esperti con forti competenze tecniche, conoscenza delle tendenze del mercato e tecniche avanzate di comunicazione, in modo da guidare i consumatori nelle loro scelte.

La ricerca sottolinea la mancanza di conoscenza specifica su prodotti skincare e fragranze tra le giovani. Le profumerie potrebbero investire in programmi educativi, sia in-store sia online, utilizzando tutorial, influencer ed esperti di settore per aumentare la consapevolezza su come scegliere e utilizzare i prodotti. Questo non solo migliorerà la competenza delle clienti, ma creerà anche un legame di fiducia con il punto vendita.

Sebbene la sostenibilità non sia il fattore primario per questo target, tant'è che questa è la generazione dell'ultra fast fashion, rimane comunque un aspetto rilevante. Le profumerie devono comunicare in modo sempre più trasparente l'origine e l'impatto ambientale dei prodotti offerti. Infine, è importante considerare che le giovani non distinguono chiaramente tra i vari canali di vendita. Le profumerie dovrebbero quindi integrare la loro offerta online e offline, garantendo un'esperienza fluida e coerente su tutti i touchpoint. Offerte online, prenotazioni di prodotti da ritirare in negozio e un servizio clienti sempre disponibile possono migliorare significativamente l'esperienza complessiva. In sintesi, le profumerie devono evolversi per diventare non solo luoghi di acquisto, ma veri e propri hub di esperienza, informazione e socializzazione, in grado di rispondere alle esigenze specifiche e ai desideri della Generazione Z”.

TOMMY  HILFIGER



**IMPACT TOGETHER**  
THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

# THE NEXT LEVEL

È QUELLO CUI PUNTA **NAÏMA** CON UNA STRATEGIA DIVERSIFICATA CHE PASSA DALL'AMPLIAMENTO DELLA PROPOSTA ASSORTIMENTALE ALL'IMPLEMENTAZIONE DI UNA COMUNICAZIONE ONE TO ONE CON LA CLIENTELA, FINO AL CONSOLIDAMENTO DELLA RETE VENDITA

DI CHIARA GRIANTI



DANIELE SICILIANO,  
DIRETTORE GENERALE DI NAÏMA

© FOTO DI VALERIO PARDI

Dopo un 2023 chiuso decisamente in positivo – con una crescita del 24,5% rispetto all’anno precedente, trainato principalmente dalle fragranze e dal make up – Naïma approccia l’autunno e le festività di fine anno con ottimismo e con ambiziosi obiettivi di sviluppo, ma soprattutto con la volontà di affermarsi come punto di riferimento per i consumatori. Come? Con una proposta e un servizio di qualità, con il consiglio qualificato del personale di vendita, con una rete e un format coerenti e forti e con un’esperienza unica e piacevole, come sintetizza il claim “Naïma: la Tua profumeria”. “Abbiamo molto chiara la strategia di crescita per il 2025 e per gli anni successivi” spiega Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, che continua: “In primo luogo dobbiamo proseguire con il rafforzamento della rete Naïma, non solo dal punto di vista retail dei negozi fisici ma anche per tutta la nostra distribuzione che arriva a includere il continuo miglioramento delle competenze dei nostri beauty expert attraverso una costante e approfondita formazione per gestire al meglio le esigenze di bellezza che i nostri consumatori ci presentano ogni giorno. Inoltre, 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. E non è tutto, oggi crediamo che Naïma possa essere un’opportunità concreta per tutte le realtà italiane che ne condividano i valori, il messaggio e la visione. Gli investimenti continueranno a concentrarsi anche nell’e-commerce e nelle attività più strutturali dell’azienda che servono come spina dorsale per lo sviluppo del nostro business. Non ci fermeremo alle campagne e alle innovazioni dei nostri punti vendita, ma cercheremo di trovare sempre nuove attività e nuove idee per portare Naïma a un nuovo livello”.

## LE LEVE DI BUSINESS

La comunicazione è una delle leve fondamentali che Naïma utilizza per veicolare i propri valori e



intercettare nuovi target di consumatori, una strategia che si riconferma vincente e che è volta ad aumentare la brand awareness del gruppo. Se, infatti, per coloro che sono già fidelizzati, Naïma si propone di intensificare il lavoro di CRM facendo leva sul proprio database con operazioni ancora più mirate, al fine di accrescere l'efficacia del confronto one to one; per conquistare nuovi clienti Naïma ha sviluppato una serie di campagne che combinano strumenti tradizionali e digitali, con la collaborazione di influencer in grado di parlare di prodotto e di brand con un tono di voce differente da quello tradizionale. "A partire dal secondo semestre del 2023 abbiamo iniziato a investire sui nostri canali online e social. Abbiamo rilanciato i nostri canali di comunicazione online, iniziato una collaborazione con un nuovo talent e lanciato una campa-

gna di comunicazione importante che è stata attiva per tutto il mese di dicembre. Abbiamo poi attivato una comunicazione sulla stampa online e offline con affissioni anche per il periodo post natalizio. E i risultati sono tangibili" racconta Daniele Siciliano, "Grazie alle ricerche che abbiamo fatto internamente prima e dopo le campagne, abbiamo registrato una crescita sostanziale sia nella conoscenza sia nella considerazione sia nella familiarità del marchio. Ad oggi Naïma è la risposta per un consumatore che cerca una bellezza di qualità, la stessa bellezza proposta attraverso le nostre campagne di comunicazione. Incentivare le persone a riscoprire la profumeria come luogo che accolga ad entrare, è per noi fondamentale. E questo è possibile non solo grazie alle iniziative di comunicazione e ai messaggi che trasmettiamo ai nostri clienti, ma anche grazie ►

## ALL'INSEGNA DELL'ECCELLENZA

Valorizzare le eccellenze che fanno parte della compagine sociale di Naïma. È con questo scopo che nei prossimi numeri di ottobre e novembre vi presenteremo 15 realtà del retail selettivo italiano che hanno deciso di aderire al progetto Naïma, riconoscendosi nei suoi valori fondanti di qualità, esperienza e fiducia. Il tutto valorizzando la propria territorialità e abbracciando una visione comune di profumeria come luogo nel quale fare esperienza della bellezza.

all'assortimento di prodotti e brand e alla professionalità che i nostri beauty expert sono in grado di offrire". Un elemento fondamentale della strategia del gruppo è rappresentato, infatti, dallo scouting di nuovi brand al fine di allargare il pubblico di riferimento intercettando i giovani e quella parte del mercato che ancora non entra in profumeria. E proprio con l'idea di garantire una proposta differenziante e allineata con i valori dell'insegna, il mix assortimentale di Naïma combina le proposte più esclusive dei brand del selettivo con marchi nuovi e indipendenti, in modo tale da rispondere alle esigenze di un consumatore alla ricerca sempre di qualcosa di nuovo. "Non vogliamo cambiare o sostituire le nostre caratteristiche e i nostri valori nell'offrire brand di qualità, brand affermati e ambiti dai nostri consumatori con dei brand nuovi o poco conosciuti. La frenesia del mondo della bellezza, che brucia brand in poche giornate o poche settimane, crediamo sia una caratteristica che non



ci appartenga. È un dato di fatto che il mercato stia cambiando, che si stia espandendo verso nuove tendenze principalmente nel make up e nella skincare. In tal senso, noi pensiamo che all'interno dell'offerta di bellezza che c'è oggi sul panorama italiano ed estero, ci siano alcuni brand emergenti che possano fare la differenza nel dare un messaggio diverso pur restando fedeli a quello che è il nostro DNA, fatto di esperienza e qualità. Questo è il motivo per cui abbiamo stretto partnership con un numero ben definito di marchi che storicamente sono sempre stati vicini al gruppo Naïma. A questi andremo ad affiancare una nuova offerta di brand e di prodotti che ci permetteranno di raggiungere un pubblico diverso e di ampliare, grazie anche alla comunicazione, il nostro attuale target. L'ambizione è di avvicinarci a una clientela più giovane e attenta alle tendenze beauty sui social con la certezza di continuare a offrire un prodotto di qualità che non li deluderà e che potranno utilizzare nella loro routine di bellezza" dichiara Daniele Siciliano.



© FOTO DI VALERIO PARDI

## UNA LEADERSHIP DIVERSIFICATA E RAPPRESENTATIVA

Lo scorso maggio, Naïma ha rinnovato il Consiglio di Amministrazione, in carica per tre anni. Con l'obiettivo di "assicurare una leadership diversificata e rappresentativa di tutto il territorio italiano in grado così di affrontare le sfide e di cogliere le opportunità del mercato sempre in continua evoluzione", il Cda è composto da Stefano Biagi, in qualità di Presidente, Francesco Casella, in veste di Vicepresidente, e dai consiglieri Corrado Russi, Andrea Costella e Gianluca Babucci. Questi ultimi sono due new entry. "Il nostro CdA accoglie due nuovi membri, Andrea Costella e Gianluca Babucci, i quali, grazie all'esperienza maturata nel campo della profumeria, rappresentano una nuova linfa per i progetti del gruppo e sono certo che saranno un valore aggiunto per la crescita di Naïma a livello nazionale" ha commentato Stefano Biagi, Presidente di Naïma. "Sono molto orgoglioso e felice di questa nomina e non vedo l'ora di mettere le mie competenze al servizio del gruppo, arricchendo la visione strategica dell'insegna con il mio know-how e profonda conoscenza del territorio" ha dichiarato Andrea Costella, amministratore delegato di Naïma GD. "Sono onorato di essere stato eletto e accolgo la sfida di guidare Naïma ad un nuovo livello. Sono entusiasta di dare il mio contributo con la mia esperienza e la mia passione per il settore della profumeria, lavorando insieme al team per guidare Naïma verso nuovi traguardi di successo e innovazione" ha affermato Gianluca Babucci, amministratore delegato di Naïma Ideals.

## LA VARIABILE NEGOZIO

Un tassello fondamentale della strategia di comunicazione è rappresentato dalle profumerie, prime e fondamentali ambasciatori dell'insegna e dei suoi valori. A tale scopo già da un paio di anni il gruppo ha attuato un progetto di omogeneizzazione dei negozi che ha come obiettivo rivolgersi alla clientela






IN OCCASIONE DELL'USCITA DI INSIDE OUT 2, LE PROFUMERIE NAÏMA DI TUTTA ITALIA SI SONO TINTE DEI COLORI E DEI PERSONAGGI DEL FILM DISNEY PIXAR, PROMUOVENDO LA BELLEZZA DELLE EMOZIONI E LA POSSIBILITÀ DI VALORIZZARE LE UNICITÀ DI OGNUNO

con un'immagine univoca e coerente. Le ristrutturazioni dei punti vendita procedono rapidamente, con una media di circa una ventina di nuovi store che ogni anno vanno ad aggiungersi a quelli già esistenti a format Naïma. "Oggi il 96% della nostra rete ha l'insegna Naïma oltre a tutti i dispositivi e le aree di comunicazione istituzionali, tipiche del format. I punti vendita completamente a format Naïma sono ad oggi oltre 120. Un modo univoco di comunicare i valori e il posizionamento di Naïma ci permette di raggiungere il consumatore con un messaggio chiave riconoscibile in qualsiasi negozio del territorio nazionale. È chiaro che rimangono le diversità e le unicità che sono tipiche di quello che vuole dire essere un gruppo di imprenditori che conoscono molto bene la loro regione e i loro consumatori. È questo il nostro segreto: quello di avere un approccio comune per quanto riguarda il marchio, la comunicazione, il format, il look and feel dei nostri negozi, l'assortimento dei prodotti e di poter interpretare le esigenze del cliente in modo



coerente ma con un servizio su misura. Il consumatore, infatti, vive un'esperienza unica all'interno delle nostre profumerie, a prescindere da dove si trovi ma in base alla regione o al comune di appartenenza, i nostri beauty expert sono in grado di declinare le sue esigenze in un servizio di bellezza su misura. Questo è un punto di forza anche per i brand che collaborano con noi perché poter avere qualcuno che riesce a raccontare il marchio o il prodotto spiegandolo, raccontandolo e facendolo vivere al cliente è un valore aggiunto che riusciamo a garantire grazie a un'elevata preparazione del personale che segue un training intensivo sui prodotti. Inoltre, siamo in grado di mettere a disposizione spazi, aree e metodologie di comunicazione coordinati su tutta la rete Naïma, ma anche online e attraverso i canali di comunicazione che fanno parte del gruppo. Un'altra caratteristica che ci distingue riguarda la velocità di esecuzione: un'azienda come Naïma, completamente italiana, riesce a essere molto efficiente grazie alla coesione del gruppo che riesce a declinare e a mettere in pratica in pochissimo tempo le iniziative nei punti vendita". Una prova di ciò l'abbiamo avuta in occasione dell'uscita del film Inside Out 2. Dal 14 giugno al 2 luglio 2024, le profumerie dell'insegna su tutto il territorio nazionale si sono tinte dei colori e dei personaggi del film di animazione di Disney, promuovendo la bellezza delle emozioni e la possibilità di valorizzare le unicità di ognuno grazie ai consigli su misura del personale Naïma. 

# La forza del TEAM

**VERONICA BARBETTI E GUIDO REGGI SONO I DUE MANAGER A CUI COSNOVA HA AFFIDATO IL COMPITO DI GUIDARE LA FILIALE ITALIANA IN UN INEDITO QUANTO MOTIVATO TANDEM LEADERSHIP TEAM**

DI CHIARA GRIANTI

**C**osnova Italia ha cambiato i suoi vertici e – come annunciato dalla stessa Nadine Langen, che fino al 31 luglio ne ha rivestito il ruolo di General Manager e Ceo – non una ma due persone sono state chiamate a guidare la società attraverso l'inedito tandem leadership team: Veronica Barbetti è il nuovo Direttore Commerciale a capo dei reparti Vendite e Comunicazione, e Guido Reggi il Direttore Finanziario e Operativo. A loro abbiamo chiesto di raccontarci quali sono gli obiettivi, le priorità e i progetti di questa nuova era di cosnova Italia.

**Dal 1° agosto siete saliti insieme alla guida di cosnova Italia con il ruolo rispettivamente di Direttore Commerciale e Direttore Finanziario e Operativo. Quali pensate siano i vantaggi di un tandem leadership team rispetto a un modello di leadership tradizionale?**

**Guido Reggi:** In questo momento la tandem leadership rappresenta una soluzione ottimale per la nostra azienda perché permette di ottimizzare la struttura organizzativa e garantire una crescita costante nel mercato italiano. Un team di due leader offre una prospettiva più ampia e diversificata, migliorando le performance e la flessibilità aziendale. Grazie alle competenze complementari, la nuova direzione assicura un approccio equilibrato che combina esperienza comprovata e visione strategica di due persone. Inoltre, questa forma di leadership promuove una rappresentanza di genere equilibrata. Unire competenze complementari con una visione ampia e diversificata è una grande opportunità per cosnova Italia. Infine, il tandem rappresenta un'ottima possibilità per valorizzare i talenti interni e proseguire la crescita che abbiamo avuto in questi ultimi cinque anni, mantenendo lo stesso team che ha guidato il nostro successo finora.

**Di fatto entrambi già svolgevate un incarico analogo all'attuale ma sotto la guida di Nadine Langen. Che cosa significa per voi essere parte del tandem leadership team?**





**Veronica Barbetti:** Come Direttore Commerciale di cosnova Italia guiderò i reparti Vendite e Comunicazione e insieme a Guido indirizzerò la crescita dei nostri marchi essence e Catrice sul mercato italiano. Sarò sempre responsabile del team Sales, continuando a coltivare le preziose relazioni con i nostri partner retail. Per quanto riguarda la comunicazione, Elvira Viteritti continuerà a essere la nostra responsabile, supervisionando con passione la strategia di comunicazione italiana e la sua implementazione. Da sei anni faccio parte del team di cosnova Italia, e conosco bene sia l'azienda sia i miei colleghi. Nei miei primi anni in cosnova, ho avuto la possibilità di approfondire anche le dinamiche internazionali del nostro business e i diversi approcci nei vari Paesi in cui siamo distribuiti. Sono stata il punto di contatto con la casa madre affinché potessi apportare il know-how globale a livello locale. Questa combinazione e questa familiarità con il settore cosmetico, il business model di cosnova e la conoscenza del mercato italiano mi permetteranno di collaborare efficacemente e portare le mie competenze per raggiungere i nostri obiettivi comuni. Il lavoro di squadra, infatti, è fondamentale per la nostra azienda e essere parte di una tandem leadership per me significa unire delle competenze complementare per raggiungere l'obiettivo comune.

**Guido Reggi:** Come team, insieme a Nadine Langen, siamo riusciti a superare gli ostacoli, ottenendo una crescita senza precedenti per l'azienda e aumentando notevolmente la visibilità dei nostri brand. Sono estremamente orgoglioso dei risultati ottenuti e intendo portare con me questa preziosa esperienza nella nuova tandem leadership aziendale e continuando a ricoprire il ruolo di Direttore Finanziario e Operativo, concentrandomi sul mantenimento della stabilità finanziaria e dell'eccellenza operativa. Oltre alla supervisione diretta del settore finanziario, lavorerò a stretto contatto con Mohamed Hagag, Teamlead Supply Chain Operations, responsabile della logistica e della catena di distribuzione. Insieme a Veronica, guideremo la crescita di cosnova sul mercato italiano con un approccio equilibrato che sfrutta sia la nostra esperienza sia la nostra visione strategica. ▶

Nel 2023, essence si è posizionato come il marchio numero 1 a volume in Italia nel segmento mass market. In che modo vi proponete di mantenere questo primato? Quali saranno gli ingredienti di questa leadership?

**Veronica Barbetti:** La nostra sarà una leadership collaborativa, che faciliterà tutti i dipartimenti e i processi aziendali attraverso l'unione delle nostre competenze. È un momento di crescita per i nostri marchi e il nostro obiettivo è consolidare la presenza sul mercato italiano ed espandere la distribuzione di essence e Catrice a livello nazionale, sfruttando drugstore, fashion store e profumerie, integrando online e offline. Collaboreremo attivamente con i partner retail per garantire ai consumatori una brand experience unica sia nei punti

vendita sia a livello digitale. Dal punto di vista operativo, la distribuzione nazionale è supportata dai reparti finanziari, logistica e supply chain, guidati da Guido, per continuare a garantire processi fluidi e continui che ci aiuteranno a gestire al meglio questa crescita.

Tra gli obiettivi del vostro mandato c'è il "miglioramento delle performance e della

flessibilità: un team di due leader favorisce una prospettiva più ampia e diversificata". In che modo vi proponete di conciliare le vostre, anche diverse, posizioni per il "benessere" di cosnova Italia?

**Veronica Barbetti:** La tandem leadership non è una novità per il gruppo cosnova. A livello globale, molte posizioni decisionali sono ricoperte da più persone con competenze complementari. In Italia, cosnova conta su un team piccolo, abituato a lavorare a stretto contatto per raggiungere obiettivi comuni. Questo approccio vincente di condivisione di idee e visione ben definita è decisamente uno dei

segreti del nostro successo che ci ha resi una delle aziende più dinamiche del settore. Per tale motivo, con la nuova leadership condivisa con Guido, continueremo su questa strada e garantiremo un equilibrio tra esperienza e visione strategica, sostenendo la crescita in Italia.

**Guido Reggi:** Uno dei valori fondamentali aziendali è il "trust", ovvero la fiducia nelle competenze degli altri, siano essi dipendenti, colleghi o partner esterni. Questa fiducia e l'assunzione di responsabilità sono alla base del metodo di lavoro mio e di Veronica e sono radicate nel nostro DNA aziendale. Ognuno di noi possiede le competenze giuste e la fiducia reciproca necessaria per prendere le decisioni migliori per il benessere dell'azienda.

Entrambi provenite da un percorso di crescita interna all'azienda. Quanto pensate che sia importante motivare e far crescere i talenti interni? Come vi proponete di attrarne di nuovi?

**Guido Reggi:** In cosnova, il nostro principio guida è "High Performance & People Focus", che si basa su valori fondamentali come la fiducia, l'apertura mentale, il coraggio e l'affidabilità. In un mondo in continua evoluzione, la nostra cultura e i nostri valori aziendali ci offrono una direzione su come svolgere le attività, e su come le persone e i team dovrebbero comportarsi e interagire tra loro. Questo principio guida anche il mio team diretto, celebrando i successi tutti insieme e affrontando le sfide come un'opportunità di apprendimento per tutti. I valori su cui si basa la nostra cultura aziendale possono certamente attrarre nuovi talenti che volessero far parte del team.

**Veronica Barbetti:** Come già detto, il team è fondamentale per noi. La motivazione e la crescita dei talenti sono tra le nostre priorità. Sosteniamo i talenti interni attraverso programmi di sviluppo e formazione continua in stretta collaborazione anche con la nostra casa madre. Con il mio team diretto, composto dai dipartimenti commerciale e comunicazione, abbiamo puntato su una condivisione di obiettivi chiara, trasparente e coinvolgente per creare un ambiente proattivo e collaborativo al fine di crescere insieme, avendo sempre a mente i valori aziendali comunicati da Guido. Vogliamo un ambiente in cui i membri del team si sentano



TRA LE NOVITÀ DI ESSENCE, I NUOVI STICK BABY GOT, COME JELLY GRIP UNDEREYE PRIMER OCCHI IN STICK E L'ILLUMINANTE STICK BABY GOT HOLO GLOW

apprezzati, motivati e incoraggiati a dare il meglio di sé, diventando i principali sostenitori dell'azienda e dando loro, di conseguenza, la giusta visibilità e riconoscimento.

**Sotto la guida di Nadine Langen, cosnova si è fatta portavoce di valori quali l'empowerment femminile e la sostenibilità con una serie di iniziative che hanno coinvolto direttamente la filiale italiana. Continuerete a lavorare in questi ambiti?**

**Guido Reggi:** Certamente, la sostenibilità e la responsabilità sociale sono valori chiave per la nostra azienda. Continueremo a sostenere i nostri partner delle organizzazioni no profit attraverso iniziative sempre più importanti. Siamo

convinti di poter avere successo nel lungo termine solo come azienda che opera in modo sostenibile e lavoriamo continuamente per avere un impatto positivo sulla vita delle persone e dell'ambiente. A livello locale, cosnova Italia continuerà il suo impegno rivolto a progetti sempre più ambiziosi di sostenibilità, upcycling, difesa dell'ambiente e sostegno al territorio, compreso il coinvolgimento dei dipendenti in iniziative di volontariato, ma anche in difesa dei soggetti fragili come bambini e persone in difficoltà. La sostenibilità è al centro anche nel nostro assortimento. L'85% dei nostri prodotti è realizzato in Europa, con processi produttivi conformi agli standard cosmetici internazionali e ai nostri requisiti. I prodotti essence e Catrice sono composti al 100% da ingredienti vegani e privi di microplastiche a partire dal marzo 2023, in anticipo rispetto alle direttive dell'Unione Europea.

**Quali sono i prodotti e i progetti più importanti dei prossimi mesi?**

**Veronica Barbetti:** Questa seconda parte dell'anno avrà come focus il lancio del nuovo assortimen-

**“LA NOSTRA SARÀ UNA LEADERSHIP COLLABORATIVA, CHE FACILITERÀ TUTTI I DIPARTIMENTI E I PROCESSI AZIENDALI ATTRAVERSO L'UNIONE DELLE NOSTRE COMPETENZE”**



to autunno/inverno sia per essence sia per Catrice. Poi, come sempre, avremo le nostre trend e limited edition, con le tendenze make up più attuali. Questi lanci saranno supportati da campagne di comunicazione omnichannel accattivanti e coinvolgenti e saremo ancora più vicino ai nostri consumatori italiani grazie ai nostri canali social locali e a eventi fisici sul territorio come la Milano Beauty Week, che ci vedrà tra i principali protagonisti, e attività nei punti vendita dei nostri partner retail.

Il nuovo assortimento Catrice continuerà a valorizzare la magia di ogni persona, con prodotti focalizzati sui bisogni dei consumatori, seguendo il motto “Own Your Magic”. Il prodotto di punta sarà il fondotinta Invisible Cover, dalla texture leggera come una nuvola, che garantisce prestazioni e massimo comfort allo stesso tempo. Il fondotinta sarà il protagonista di una campagna globale comprendente un roadshow internazionale che toccherà anche l'Italia. Gli altri prodotti di punta saranno il mascara Glam & Doll Endless Lash e il balsamo labbra Care in Colours.

L'assortimento di essence stupirà ancora rendendo concreto il motto “Make Beauty Fun”: make up divertente, colori intensi ed effetti sorprendenti. Tra le novità abbiamo i nuovi stick Baby Got, un prodotto versatile molto amato dai nostri consumatori, come Jelly GRIP undereye primer occhi in stick ▶

DA SINISTRA NADINE LANGEN, CHE FINO AL 31 LUGLIO SCORSO È STATA GENERAL MANAGER E CEO DI COSNOVA ITALIA, GUIDO REGGI, DIRETTORE FINANZIARIO E OPERATIVO DELL'AZIENDA, E VERONICA BARBETTI, DIRETTORE COMMERCIALE



PRODOTTI DI PUNTA DI CATRICE PER L'AUTUNNO SARANNO IL MASCARA GLAM & DOLL ENDLESS LASH E IL BALSAMO LABBRA CARE IN COLOURS



e l'illuminante stick Baby Got Holo Glow, ma anche i nuovi coloratissimi balsami labbra Juicy Bomb e il rilancio del nostro iconico fondotinta Natural Matte Mousse.

**In che modo continuerete ad alimentare il vostro rapporto privilegiato con la community di essence e Catrice in Italia?**

**Veronica Barbetti:** Siamo un'azienda orientata al consumatore, pertanto il digitale riveste un ruolo fondamentale per raggiungere il nostro pubblico. Il nostro target è estremamente attivo sui social e in generale sul digitale, perciò concentriamo le nostre strategie di comunicazione su questi canali. Abbiamo lanciato campagne di influencer marketing, investendo su creator che, grazie alla loro influenza e alle loro opinioni, ci aiutano a comunicare i valori del brand e a far conoscere meglio i nostri prodotti alla community. Continueremo a organizzare eventi coinvolgenti sia sul territorio che nei punti vendita, impegnandoci direttamente con i nostri consumatori attraverso progetti speciali, esperienze esclusive come quelle proposte durante la Milano Beauty Week e il social casting fatto con Catrice: abbiamo dato la possibilità a tre persone della nostra community di beauty lover di partecipare a un shooting esclusivo per diventare i volti del brand insieme alle nostre tre brand ambassador Georgette Polizzi, Giovanna Abate e Megghi Galo.


Un'opportunità unica attraverso la quale abbiamo potuto veicolare i nostri valori di magia, empowerment, inclusività e celebrare la bellezza intorno al claim "Own Your Magic" di Catrice.

**Catrice ed essence sono presenti in profumerie, drugstore e anche grandi magazzini. La multicanalità continuerà a essere il vostro modello distributivo di riferimento? Perché?**

**Veronica Barbetti:** Il nostro obiettivo primario è aumentare la visibilità e l'accessibilità dei nostri marchi e prodotti per i consumatori finali. Vogliamo essere dove sono i nostri consumatori per una bellezza accessibile a tutti, in tutta Italia. Per questo motivo, ci impegniamo per una distribuzione capillare e multicanale, mantenendo

sempre la coerenza con il nostro modello aziendale e mettendo al centro le esigenze del consumatore. Questo focus sul consumatore ci spinge verso una distribuzione omnicanale, garantendo la nostra presenza nei punti vendita dove i clienti ci cercano. I drugstore rappresentano una priorità per noi, grazie all'allineamento con il nostro modello di business e alla nostra politica di prezzi accessibili. Tuttavia, miriamo anche a sviluppare ulteriormente altri canali, come le profumerie sia online sia offline, per offrire ai consumatori finali che frequentano questi punti vendita un'ampia varietà di prodotti adatta a diverse fasce di prezzo.

**Qual è la vostra visione del mercato del beauty in Italia? Quali sono le sfide che lo attendono per il prossimo futuro?**

**Veronica Barbetti:** Negli ultimi anni, il settore beauty ha registrato una notevole crescita in Italia, diventando uno dei pilastri del retail. Ritengo che il panorama italiano sia uno dei più dinamici in Europa, caratterizzato da continue innovazioni cosmetiche, dall'affermarsi di numerosi brand emergenti e da consumatori sempre più consapevoli. Una delle principali sfide che ci aspettano è la crescente competitività, data la vasta gamma di brand, tra cui i consumatori italiani possono scegliere. Mantenere il passo con le tendenze e le più recenti tecnologie, aggiornando costantemente il nostro assortimento e adattandoci ai nuovi canali di comunicazione, è stato cruciale per consolidare la fedeltà dei nostri consumatori. Continueremo a perseguire questa strategia per offrire esperienze uniche e personalizzate anche in futuro. Inoltre, la sostenibilità ambientale diventa sempre più decisiva, con una crescente domanda da parte dei consumatori per prodotti eco-friendly e pratiche aziendali responsabili. 

# ANNE MÖLLER

SKIN DEFENSE SCIENCE

## Idratazione ed effetto filler in soli 30 minuti\*

Acido ialuronico | Postbiotico Marino | Salicornia

100%

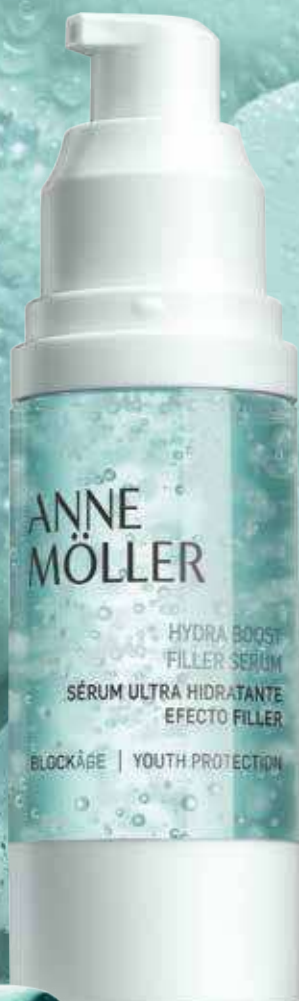
LA PELLE  
APPARE RIMPOLPATA\*\*

100%

LA PELLE È PIÙ LISCIA  
ED IDRATATA\*\*

95%

LA PELLE APPARE  
RADIOSA\*\*



## BLOCKÂGE

PROTEZIONE DELLA GIOVINEZZA  
PER PELLI

+30

Risveglia e rivela la giovinezza della tua pelle con Blockâge. La sua formula esclusiva combina tre potenti attivi naturali che offrono risultati immediati\*. Il Postbiotico Marino svolge un effetto riempitivo, insieme all'Acido ialuronico e all'Estratto di Salicornia.

La nuova linea Blockâge garantisce inoltre un'idratazione prolungata per 48 ore\*\*\*. Il risultato? Linee di disidratazione attenuate, pelle rivitalizzata e radiosa.

\*Aumento di Acido ialuronico nella pelle dopo 30 minuti (test in vitro sulla Moisture Filler Water Cream), diminuzione della profondità delle rughe (test in vivo sulla Moisture Filler Water Cream) e aumento dell'idratazione dopo 30 minuti (test in vivo sulla Moisture Filler Cream/Mask).

\*\* Test di autovalutazione con 20 donne dopo 28 giorni di utilizzo della Moisture Filler Cream/Mask.

\*\*\*Test in vivo sulla Moisture Filler Cream/Mask

# UN TOCCO DI Magia E divertimento

BEAUTY STAR HA RINNOVATO IL SUO FORMAT PER OFFRIRE ALLA CLIENTELA UNA CUSTOMER EXPERIENCE IMMERSIVA E DA SOGNO, CHE SIA LA PERFETTA INCARNAZIONE DEI VALORI FONDAMENTALI DELL'INSEGNA: COMPETENZA, RELAZIONE CON IL CLIENTE E INCLUSIVITÀ

DI CHIARA GRIANTI



CLAUDIA BENINI, DIRETTORE MARKETING E VENDITE DI BEAUTY STAR, CATENA DI PROFUMERIE DEL GRUPPO DMO

// Il mondo delle profumerie si aggiorna di continuo e anche noi, che siamo stati sempre all'avanguardia, abbiamo sentito l'esigenza di evolverci ulteriormente. Confermiamo così la nostra impronta iniziale che si è dimostrata vincente, quindi le ampie metrature e la possibilità per il cliente di muoversi a proprio agio. Però rinnoviamo il layout, con colori eleganti e che ci caratterizzano. Entriamo poi anche in una dimensione digitale, grazie ai nuovi spazi per i ledwall che interagiscono con le persone. Allo stesso tempo, prestiamo grande attenzione alla formazione del nostro personale, perché il fattore umano è decisivo e il consumatore diventa sempre più preparato ed esigente, e dobbiamo saper rispondere a qualsiasi sua richiesta". Con queste parole Annalisa Celeghin, titolare con il fratello Fabio del marchio Beauty Star, racconta l'evoluzione della catena di profumerie del gruppo DMO, che di recente ha aperto le porte dei primi due store con il nuovo format. Situati a Piove di Sacco, in provincia di Padova, e Mestre, questi due negozi si propongono di offrire alla clientela una customer experience immersiva e



da sogno, come solo il beauty sa essere. Non solo: rappresentano anche un tassello fondamentale della rinnovata brand identity di Beauty Star e la perfetta incarnazione dei valori fondamentali dell'insegna: competenza, relazione con il cliente e inclusività. Ne parliamo con Claudia Benini, Direttore Marketing e Vendite di Beauty Star.

**Questi nuovi store in che cosa differiscono dagli altri 65 negozi Beauty Star sparsi in tutto il Nord Italia?**

Il format si sviluppa in tre aree principali: ingresso, area focus e area cassa. I mobili sospesi, incorniciati da lame di luce, contribuiscono a creare un ambiente magico e leggero, mentre l'illuminazione è studiata appositamente per valorizzare i prodotti beauty. Dal punto di vista cromatico, ritroviamo il blu istituzionale di Beauty Star, il medesimo presente anche nel nostro logo, che però rispetto ai format precedenti è meno dominante – lo utilizziamo per caratterizzare le diverse





L'INGRESSO DELLO STORE DI BEAUTY STAR DI PIOVE DI SACCO IN CUI È STATO IMPLEMENTATO IL NUOVO FORMAT. SOTTO FABIO CELEGHIN, A.D. DI DMO, CON LO STAFF DEL PUNTO VENDITA DI PIOVE DI SACCO

aree – e cede il passo al bianco e al rosa della nostra stella. Di fatto, quindi, i colori sono quelli già presenti nella nostra insegna, ma è cambiata un po' la modalità in cui li utilizziamo. In particolare, l'area focus è arricchita da tocchi dorati nelle gondole. Il portale di ingresso, il bancocassa e l'avancassa sono blu. Rispetto al passato, tutti i fondali – un tempo blu – sono oggi bianchi con triangoli blu, come spicchi che vogliono rappresentare l'esplosione della stella presente nel nostro logo. La stella ritorna poi anche sul pavimento, realizzato con un materiale speciale posato con un'unica gettata e quindi senza fughe, per accrescere il senso di leggerezza. La stella simbolo di Beauty Star è molto presente, ma in modo piuttosto giocoso, perché si nasconde, si scompone e si immerge facendo capolino dove meno te lo aspetti. Il risultato finale è un negozio piacevole, leggero e luminoso, che ricrea la sensazione di un ambiente di svago e di sogno.



#### Che ruolo riveste la tecnologia?

La tecnologia è tanta e giocata in maniera volutamente esagerata. Nel punto vendita sono presenti, infatti, grandi ledwall sopra la cassa, monitor un po' dappertutto e lightbox molto grandi. Vogliamo che il cliente sia circondato da immagini che lo proiettino nella meravigliosa realtà del beauty. ▶



IN ALTO UNA PANORAMICA DEGLI INTERNI DEL NEGOZIO BEAUTY STAR DI PIOVE DI SACCO E UN MOMENTO DELL'INAUGURAZIONE. SOPRA GLI INTERNI DEL NEGOZIO DI MESTRE

### Che tipo di contenuti trasmettete?

Spaziamo molto. Proponiamo contenuti legati ai brand e ad attività che realizziamo in store e online; inoltre, trasmettiamo video prodotti direttamente da noi e che hanno per protagoniste alcune addette alla vendita dei negozi. Le nostre persone realizzano contenuti che nascono dalla loro conoscenza e professionalità e che stanno riscuotendo molto successo anche sui social. Sono video che in qualche modo ribadiscono la vicinanza del nostro personale alla clientela, perché uno dei punti di forza di Beauty Star è proprio la relazione umana, il rapporto di grande fiducia che si crea tra personale e clientela. Non vogliamo che il consumatore si senta in alcun modo forzato. Inoltre, desideriamo creare con lui un dialogo a 360 gradi, che spazia tra i canali e i mezzi.

### Poco fa accennava all'area focus. Di che cosa si tratta?

L'area focus è dedicata alle novità di prodotto, ai nuovi brand che inseriamo in assortimento o a quello che di volta in volta vogliamo raccontare, in funzione per esempio della stagionalità. L'allestimento di quest'area cambia continuamente, è dinamico, in modo da proporre sempre qualcosa di nuovo alla nostra clientela.

Quali marchi nuovi avete inserito di recente?


Stiamo facendo scouting di nuovi brand da inserire in assortimento perché il mercato – soprattutto i giovani – chiede nuove marche e nuovi approcci. Stiamo introducendo cosmetici di provenienza coreana, altri colorati e giocosi, altri ancora che sposano delle richieste molto specifiche e di nicchia. Penso sia fondamentale essere attenti alle tendenze per attrarre e soddisfare la clientela giovane. Se la profumeria non è in grado di intercettare questa passione dei giovani

per la cosmesi, il make up e tutto ciò che è l'universo della bellezza, si rischia che la Gen Z vada a cercare il prodotto che ha visto sui social in altri canali.

### Insomma, è questione di sopravvivenza del canale...

In passato la nostra proposta era polarizzata tra prodotti e brand selettivi, da un lato, e il mass market dall'altro. Con il passare del tempo il mass market è stato progressivamente eliminato dai nostri negozi e al contempo i brand del selettivo si sono riposizionati verso l'alto. Di conseguenza oggi manca una proposta assortimentale per soddisfare quella clientela che ha un budget di spesa più contenuto. Se non presidiamo anche questa fascia il rischio è che i consumatori si rivolgano ad altri canali, come la farmacia, che peraltro beneficia dell'autorevolezza conferita al personale dal camice bianco. L'unico aspetto che manca del tutto alla farmacia, soprattutto a quella più tradizionale, è la dimensione del sogno, del divertimento, del gioco. In farmacia si va per un bisogno, non per svagarsi o per vivere un momento di relax e fare esperienza di un po' di leggerezza. Al contrario, il nostro format nasce proprio con l'obiettivo di accogliere la clientela in un ambiente piacevole, arioso e luminoso, dove può sentirsi a proprio agio, dove può vivere una customer experience positiva e improntata al benessere e al divertimento. A questo stesso scopo, nei negozi più ampi come quello di Piove di Sacco abbiamo inserito una teatralizzazione all'ingresso, che ci consente di immergere subito il visitatore in un'ambientazione differente, unica.

### Con che tempistica il nuovo format sarà esteso alla rete?

Al momento è stato implementato in due punti vendita a Piove di Sacco e a Mestre e sarà presto esteso a tutti i nuovi store e in quelli oggetto di restyling perché più datati. I negozi più recenti propongono, infatti, già dei concetti come la totale apertura delle vetrine ed elementi che sono in linea con il nuovo format; quindi saranno oggetto di un rinnovamento meno invasivo. 

# CLARINS

## Nuovo Double Serum

Il concentrato  
anti-età globale  
più completo\*



94%

delle donne vede la pelle  
più giovane di ieri.\*\*

**INNOVAZIONE  
[EPI-AGEING DEFENSE  
TECHNOLOGY]**

Frutto di 5 anni di ricerca  
sull'epigenetica, aiuta a  
neutralizzare gli effetti  
dell'invecchiamento  
accentuati dallo stile di vita.

**PROTETTO DA 6 BREVETTI\*\*\***

## IL POTERE DI CAMBIARE IL FUTURO DELLA TUA PELLE

[www.clarins.it](http://www.clarins.it)

Seguici su   @ClarinsItalia

\*In Clarins.

\*\*Test consumatori, 353 donne, panel multi-etnico, 28 giorni.

\*\*\*In Francia su una selezione di ingredienti attivi.

# PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA.



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

**Giorgia Smrekar**  
Marketing Manager Sisley Italia

[proma-srl.com](http://proma-srl.com)

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

**20** ANNIVERSARY  
20 YEARS OF INSTORE BRANDING



# Le molteplici sfaccettature del beauty

IN UN'EPOCA IN CUI LA BELLEZZA È SEMPRE ESPRESSIONE DI AUTENTICITÀ, INCLUSIONE E PERSONALIZZAZIONE, VALORI CHE VIAGGIANO DI PARI PASSO CON SCIENTIFICITÀ, ESSENZIALITÀ E SOSTENIBILITÀ, VI PROPONIAMO UNA CARRELLATA DELLE NOVITÀ AUTUNNALI PRENDENDO SPUNTO DALL'ARTE MODERNA E DALLE SUE MOLTEPLICI ESPRESSIONI

DI SILVIA BALDUZZI

# IMPRESSIONISMO

Il celebre movimento si propone di catturare la luce naturale e cogliere l'impressione, appunto, che una scena suscita



## BURBERRY BURBERRY GODDESS EAU DE PARFUM INTENSE

Un nuovo capitolo, una nuova intensità olfattiva, l'aggiunta di una sfaccettatura più legnosa, creato con il sapiente uso di legno di vaniglia.



## COLLISTAR NUDO FONDOTINTA SECONDA PELLE

Un fondotinta dall'azione idratante, illuminante, levigante e protettiva testata che unisce i benefici skincare alle performance make up per una pelle radiosa e naturale. La texture è fluida, ultra scorrevole e sfumabile. La formula contiene filtri UVB con SPF 15, ed è anche water resistant, per il massimo confort in ogni situazione. Caratterizzato da una delicata fragranza di rosa bianca, fresca e femminile. In 9 tonalità.



## DECORTÉ AQ DAILY CARE

Alla linea AQ, riformulata e lanciata in primavera, si aggiungono le novità Absolute Treatment Micro-Radiance Emulsion e Absolute Treatment Hydrating Lotion. Entrambe contengono estratto di Champaca, frutto di un progetto congiunto con un istituto di ricerca botanica internazionale, acqua di Betulla Bianca, estratto di Sandalo ed estratto di Stelo di Mucuna Birdwoodiana. Sono invece ingredienti esclusivi, che assicurano una profonda idratazione, l'Absolute Sterol EX e l'Acido Poliglutammico nella Emulsion; mentre l'Ectoina nella Lotion.



## CLARINS DOUBLE SERUM

Il siero cult di Clarins si rinnova e si reinventa in una nuova generazione ancora più efficace. Nel suo cuore la tecnologia Epi-ageing Defens, che aumenta le performance anti-età e si spinge oltre, rafforzando la sua azione originale sulle cinque funzioni vitali della pelle: rigenerazione, ossidazione, nutrizione, idratazione e protezione. Il nuovo Double Serum si caratterizza per una formulazione ancora più rispettosa dell'ambiente.

## ELIE SAAB ELIXIR LOVE

Una sensuale Eau de Parfum femminile, un manifesto d'amore creato dai profumieri Aurélien Guichard e Leonardo Luèche di Takasago. La fragranza combina un bouquet floreale di rose rosse, essenza di rosa, neroli bianco e gelsomino, arricchito da un

accordo di ciliegia e note legnose di muschio di quercia, patchouli e ambroxan. Il "Love Accord" speciale stimola i sensori del piacere. La bottiglia sferica, decorata in rosso melograno e oro, riflette la luce.





## GIVENCHY

### L'INTERDIT ABSOLU

Questa Eau de Parfum Intense, che si presenta in un flacone nero dal design sofisticato e audace, è stata creata dai master perfumers Dominique Ropion, Anne Flipo e Fanny Bal spingendo la firma olfattiva sovversiva de L'Interdit fino all'apice.

Il potere del bouquet di fiori bianchi originale de L'Interdit – quartetto di fiori d'arancio, tuberosa e gelsomino sambac – è unito alla sfaccettatura aromatica di lavanda e cardamomo, elevata dall'essenza di neroli. Nel fondo, note legnose profonde e strutturate, riscaldate dal cashmeran, che si uniscono al cuore floreale della fragranza. I sentori di note di tabacco, cisto e assoluta di rum aggiungono fascino.



## K3 BY KENZO TAKADA EAU DE PARFUM

La nuova collezione di profumi "K3" è un'ode alla filosofia di vita del celebre designer Kenzo Takada. Il nome stesso deriva dalla linea di arredamento Kenzo. La collezione di Eau de Parfum, lanciata dopo la morte dell'illustre designer, celebra la riconnessione con le nostre emozioni e la nostra creatività, catturando la ricerca della felicità e l'amore per la vita. Composta da 3 eleganti fragranze unisex, rappresenta immagini olfattive ispirate a momenti memorabili della vita dell'artista con note tradizionali che si intrecciano ad accenti moderni, creando profumi unici e coinvolgenti. Il brand è distribuito in Italia da LVB.



## LANCÔME

### GÉNIFIQUE ULTIMATE

A 15 anni dalla nascita dell'iconico siero, arriva questa riformulazione arricchita con Beta-Glucano-CM, un dermoattivo in grado di aumentare la capacità della pelle di autoripararsi accelerando il recupero dei danni cutanei. Con una struttura biomimetica unica, i Beta-Glucani – ricavati dalle pareti cellulari del lievito – contribuiscono ad accelerare il recupero e a ripristinare la barriera di idratazione, a difendere dalla perdita di tonicità indotta dai raggi UV e a ridurre la profondità delle rughe. Nel dettaglio i Beta-Glucani agiscono sull'Nrf2, responsabile dell'attivazione della riparazione cellulare attraverso un meccanismo di difesa antiossidante. È stato dimostrato che l'attivazione dell'Nrf2 protegge le cellule dai danni dei raggi UV, riduce l'infiammazione e rafforza la funzione barriera della pelle. Tuttavia, con l'avanzare dell'età, l'Nrf2 diventa meno efficiente. Il Beta-Glucano-CM ne ripristina, invece, l'efficacia.

## PENHALIGON'S THE DANDY

Penhaligon's presenta The Dandy, un'eau de parfum che celebra il whisky in una miscela di legno e malizia. L'atmosfera è di festa perpetua, ricca di scintillii e fumo, dove la musica jazz risuona con trombe e sax. Gli ospiti, liberi da inibizioni, fluttuano in una foschia glamour tra artisti e visionari, sorseggiando liquore sotto i lampadari. The Dandy evoca serate speakeasy indimenticabili. Le note di testa includono bergamotto, lampone e cedro; quelle di cuore whisky, quercia e legno di cedro; le note di fondo patchouli, ambra e Clearwood. Creato dal profumiere Fabrice Pellegrin.



## PEPE JEANS BRIGHT & SOBOLD INTENSE

Le nuove fragranze accompagnano i momenti più intensi, lasciando un'aura di sicurezza e vigore. Il femminile si apre con un succulento mix di arancia fresca, pera e pesca, seguito dalle note di cuore di una delicata assoluta di fiori d'arancio e gelsomino egiziano. Nel fondo, essenza di patchouli, essenza di cedro, praline, fava tonka e muschi. Il maschile combina diverse note per creare un effetto sensuale. Al cuore della fragranza troviamo lavanda, cuoio e fava tonka, mentre in testa emergono note di citrico e aldeidi. Nel fondo ambra e muschio.



# PUNTINISMO

All'interno del movimento neoimpressionista, questa corrente artistica che si sviluppò in Francia fa dell'uso del colore il suo elemento distintivo

72

SPECIALE

**BYREDO**  
**DESERT DAWN**  
L'idea del deserto come paesaggio interno della mente, un luogo da visitare per accedere alla creatività. In esordio troviamo il cardamomo e i petali di rosa, le note legnose ricordano il calore del deserto. I sentori avvolgenti del sandalo e del legno di cedro formano un cuore potente: polveroso e leggermente terroso. Alla base, le note affumicate del vetiver e del muschio di Seta, ravvivato dal papiro.



**CLINIQUE**  
**POP LONGWEAR LIPSTICK**  
Un colore ricco e deciso con il potere di un trattamento per un'applicazione uniforme in una formula confortevole. In una sola passata, si applica facilmente e dona un colore ultra-pigmentato dalla copertura totale. Adatto a tutte le labbra e look, offre una vasta gamma di tonalità ideate per adattarsi a tutti i tipi di pelle e tre finish per ogni mood. Il risultato è long-lasting, con una durata di 8 ore. Disponibile in 36 shade a lunga durata nei finish Shine, Satin e Matte, per labbra impeccabili tutto il giorno.



**GUERLAIN**  
**ROUGE G**  
Sotto la guida di Violette, Guerlain Make up Creative Director, Rouge G viene reinventato nel 2024 in una nuova versione ultra performante in 40 tonalità, con formule satin e velvet matte. Anche il design di questo rossetto iconico è stato rinnovato grazie a un approccio di eco design e a una selezione di 9 cover personalizzabili. Caratterizzata all'89% da base skincare, la formula è stata sviluppata esclusivamente con cere di origine naturale e con estratto di olio di giglio. Quest'ultimo, abbinato all'olio di mandorle dolci, ha proprietà leviganti, idratanti e rimpolpanti. Protegge e stimola la rigenerazione delle labbra.



**CATRICE**  
**AUTUNNO-INVERNO 2024**  
L'autunno/inverno 2024 di Catrice è un invito a un viaggio alla scoperta di se stessi. Tra le novità: Glam & Doll Endless Lash Mascara, che dona extra lunghezza e un volume duraturo; Calligraph Artist Matte Eyeliner dalla texture opaca e a lunga durata; Brow Sleek Cera Laminazione Sopracciglia per un look professionale; Care In Colours Balsamo Labbra, ultra-idratante leggermente colorato e con un finish naturale; Max It Up Lucidalabbra Booster con un finish nero trasparente e un tocco di shimmer; Invisible Cover Fondotinta dalla durata di 16 ore e un finish naturale opaco; The Protector Hydrate & Spf Primer Viso, 3-in-1 che idrata, protegge e prepara la pelle; e Holiday Skin 4 In 1 Illuminante Viso per abbronzare, dare colore e illuminare con un gesto.



**COLLISTAR**  
**INFINITO MASCARA**  
L'iconico mascara di Collistar ad alta definizione e curvatura perfetta è ancora più performante e in versione ricaricabile, per ciglia più lunghe, più definite e incurvate. Una nuova formula clean con benefici trattamento arricchita con resina del mastice di Chio, dall'efficacia testata per un allungamento immediato e progressivo dopo 28 giorni; Fitocheratina, ad azione rinforzante e ristrutturante; e acqua di fiordaliso Italiano, dall'effetto lenitivo e decongestionante. Disponibile in due tonalità, garantisce ciglia lucide e luminose, zero grumi, zero sbavature e una lunga durata. L'innovativo applicatore "Sky-Lift" in elastomero è costituito da 3 sezioni, studiate appositamente per allungare, definire e separare perfettamente le ciglia, anche le più corte.





**MONTBLANC**  
MONTBLANC COLLECTION

Una collezione di quattro profumi che riflettono il ricco patrimonio artigianale del marchio. Ciascuna fragranza rivela un aspetto unico di Montblanc: dall'iconica Meisterstück nel mondo della scrittura alla bellezza dell'inchiostro sulla carta, dal lusso dell'artigianato in pelle al maestoso Monte Bianco che ispira l'innovazione della Maison. Questa nuova espressione sensoriale, guidata da Marco Tomasetta, direttore creativo, celebra il centesimo anniversario di Meisterstück, traslando i codici distintivi di Montblanc nel design dei flaconi. Ogni profumo, da Black Meisterstück con il suo incenso e spezie, a Patchouli Ink con il suo patchouli scuro e muschi, a Extreme Leather con il suo accordo di pelle e iris, a Vetiver Glacier con bergamotto fresco e sandalo, offre un viaggio nel tempo attraverso la storia e l'ispirazione uniche di Montblanc.



**NAJ OLEARI**  
SPARKLING FOLIAGE

Il make up Sparkling Foliage scalda l'incarnato con un tocco di colore e lo illumina con delicati punti di luce. Il focus è sullo

sguardo: gli occhi sono sublimati da texture scintillanti e colori sorprendenti. Le labbra sono avvolte da un colore intenso dal finish extra brillante. Il packaging è decorato con dei pattern super autunnali: la foglia, a cui si è ispirato il nome della collezione e la pigna, da sempre simbolo di questa stagione. I dettagli color zucca e l'emblematico oro rosa completano il packaging rendendolo femminile, elegante e gioioso in perfetto stile Naj Oleari. La linea comprende: Loving Touch Creamy Blush – Fard In Crema, Loving Touch Creamy Highlighter – Illuminante In Crema, Sparkling Foliage Eyeshadow Palette, Stardust Glitter Lipstick – Rossetto Brillante e Lasting Kiss 16h Lip Liner – Matita Labbra Rimpolpante.



**THE ORDINARY**  
BODY CARE

Con il suo nuovo lancio, The Ordinary si inserisce in una nuova categoria, la body care, con tre prodotti adatti a tutti i tipi di pelle e a tutte le tonalità. Il lancio della nuova gamma comprende Salicylic Acid 0.5% Body Serum, Niacinamide 5% Face & Body Emulsion e Natural Moisturizing Factors + Inulin Body Lotion, che presentano formulazioni con alcuni degli ingredienti più amati di The Ordinary, come l'Acido Salicilico e la Niacinamide, ma ne introducono anche uno nuovo: l'Inulina. The Ordinary Lab ascolta costantemente i feedback della sua community. Viste le molte richieste che i prodotti potessero essere "usati anche sul corpo", è stato naturale formulare una nuova gamma body care che incoraggiasse le persone a trattare la pelle del corpo nello stesso modo in cui si prendono cura del viso.



**YSL**  
CANDY GLOW

Formulato con pigmenti che si regolano in funzione del pH, questo balsamo labbra dona sfumature lucide e un'intensità leggera adattandosi in modo unico alle labbra per un colore delicato e personalizzato. La sua formula ricca e idratante, arricchita con Burro di Karité e Olio di Maracuja, è studiata per contrastare la comparsa delle rughe sulle labbra, garantendo al contempo una cura profonda e un'idratazione immediata per labbra più morbide e levigate. Tutti i rossetti YSL Loveshine sono arricchiti con ingredienti sostenibili raccolti nei celebri Ourika Community Gardens, fondati da YSL Beauty. Questa oasi di sostenibilità è gestita da una cooperativa femminile che coltiva ed estrae gli ingredienti più pregiati in diversi periodi dell'anno per infondere in ogni formula YSL Loveshine i suoi effetti benefici sulla pelle.

# ESPRESSIONISMO

Le emozioni umane e le sensazioni intense sono un vero e proprio filtro attraverso il quale percepire e rappresentare la realtà

## AESOP

### VIRERE EAU DE PARFUM

Una fragranza che richiama alla mente immagini di momenti all'aria aperta. Intrecciando le note di testa, di cuore e di fondo, una serie di accordi evocano i molteplici aspetti del fico. I primi attraverso il Galbano e il Petitgrain, dall'aroma verde, ravvivato dal Bergamotto. Le note di cuore racchiudono profondità erbacee più calde, con il Tè verde, il Mastice e l'arzilla Pepe rosa. L'evocazione si prolunga con Cedro, Maté verde e Fieno.



## CHANEL

### CLAIRVOYANCE

Per la sua prima collezione per Chanel, Cécile Paravina si ispira a simboli cari alla Maison, come il leone e il grano, e alla fascinazione per la numerologia e l'astrologia. La collection si compone di: Rouge Allure Liquid Velvet, disponibile in 15 tonalità e con ogni sfumatura che assume il nome di un tratto di personalità intrigante; la Création Exclusive – Les Tarots De Chanel, due blush dal finish vellutato nelle nuance Blood Orange e Lavander e due nuove armonie Les 4 Ombres – Divination e Initiation. La collezione si completa con Noir Allure Améthyste, una mascara viola che veste le ciglia di una sottile eccentricità. La gamma include anche Crayon Lèvres, in quattro tonalità, e due nuove nuance di Le Vernis.



## COLLISTAR

### LIFT HD+ SCULPT

Trattamenti liftanti rimodellanti che ridefiniscono i tratti del viso, donando struttura e definizione ai lineamenti e allo sguardo, nell'immediato e nel tempo. La Crema Liftante Rimodellante ha una texture avvolgente che dona nuova dimensione al viso agendo sui cedimenti cutanei. L'azione liftante si combina a quella rimodellante: la pelle si risollewa, riacquista elasticità e le rughe si riducono visibilmente, dando al viso un aspetto liftato, rimodellato e ringiovanito. Il Contorno Occhi Liftante Anti-Occhiaie possiede una texture rosata con 3 azioni combinate: rimodella e solleva la palpebra superiore, alleggerisce l'area perioculare inferiore, corregge le discromie e illumina lo sguardo.



## DIOR

### SAUVAGE EAU FORTE

Questa nuova fragranza Dior esplora territori inediti con una formula ad alta concentrazione senza alcol, basata sull'acqua. Creata da Francis Kurkdjian, combina note speziate, legnose e muschiate con una freschezza inedita. Ispirata alla potenza simbolica dell'acqua, questo fougère moderno unisce freschezza e tenacia. Utilizzando una tecnologia di nano-emulsione esclusiva, Kurkdjian ha creato un profumo che riflette il dinamismo e la vitalità di una cascata, conciliando movimenti opposti in un'armonia unica. Sauvage Eau Forte è un'evoluzione nella tradizione delle fragranze Dior, superando i confini della freschezza maschile.



## GUERLAIN

### ABEILLE ROYALE – HONEY TREATMENT RICH CREAM E CLEANSING CARE IN MOUSSE

La Ricerca Guerlain lancia due nuovi prodotti: una crema per le pelli secche e molto secche che sono state sottoposte a una procedura dermoestetica, e una mousse detergente che dona una sensazione di comfort. La formula della prima è composta al 93% di ingredienti di origine naturale, è caratterizzata da un'elevata concentrazione di pappa reale a effetto liporestitutivo e arricchita da un burro di cera d'api per mantenere l'idratazione nell'epidermide. La sua texture ricca dona comfort ed elasticità alla pelle. La Mousse è il primo step del rituale Abeille Royale per la rigenerazione della giovinezza e la protezione della barriera cutanea.





### SABRINA CARPENTER

#### GEN Z'S SWEET SCENT

Sabrina Carpenter, icona della Generazione Z, attrice, pop star e cantautrice americana con oltre 60 milioni di follower sui social media e più di 1,1 miliardi di stream musicali, ha deciso di entrare nel mondo della profumeria, presentando ai suoi fan due fragranze, che catturano la sua essenza gioiosa e spensierata. Ispirata dalla sua passione per i dolci, le fragranze di Sabrina Carpenter sono gourmand dolci e sofisticati, racchiusi in flaconi originali, uno dei quali ricorda una barretta di cioccolato. Il brand è distribuito in Italia da LVB.



### SHISEIDO

#### VITAL PERFECTION UPLIFTING AND FIRMING ADVANCED CREAM

Trattamento potenziato dalla tecnologia brevettata SafflowerRED Technology e da ReNeuraRED Technology. La prima è un principio attivo che sfrutta le proprietà di un potente estratto botanico giapponese ottenuto dal cartamo, apprezzato nella medicina tradizionale giapponese per le proprietà antiossidanti e per la capacità di favorire la circolazione sanguigna. La seconda è una tecnologia basata su estratti botanici di radice di Ginseng Rosso, Natsume ed estratti di Ashitaba, che migliora la sensibilità della pelle, favorisce la trasmissione delle informazioni e sostiene il flusso vitale.

### LACOSTE

#### LACOSTE ORIGINAL EAU DE PARFUM

Un velato omaggio alla fragranza Lacoste Original lanciata nel 1984, questa nuova fragranza inaugura la prima collaborazione tra Lacoste e Interparfums. Svelando con eleganza tutti i codici iconici del marchio, aggiunge una dimensione inaspettata e sorprendente al suo universo olfattivo. Anne Flipo e Tanguy Guesnet hanno collaborato per creare una fragranza dinamica e moderna che cattura l'essenza del marchio. Le note iniziali di Bergamotto, Pepe Rosa e Cardamomo conferiscono un'iniziale freschezza speziata, mentre Lavanda e Salvia Sclarea aggiungono un cuore aromatico ed elegante. Il Sandalo, il Patchouli, l'ambra e la Fava Tonka alla base creano un sillage avvolgente e potente.



### LANCASTER

#### GOLDEN LIFT

La nuova Golden Lift promette una rivoluzione nell'invecchiamento, andando oltre il rassodamento superficiale della pelle. Costruisce nuovo collagene e fibre elastiche dall'interno, rendendo la pelle più soda e riducendo le macchie scure. Confermata clinicamente, questa linea innovativa non solo riattiva il collagene nei fibroblasti ma rigenera le fibre elastiche, migliorando la lassità cutanea e ripristinando i volumi del viso. La linea comprende: Golden Lift Crema Modellante, Golden Lift Crema Modellante Spf-15, Golden Lift Siero Rassodante e Golden Lift Eye Lifting Cream. Quattro nuovi prodotti, tutti basati sulla rivoluzionaria tecnologia di lifting e rassodamento dei Laboratori Lancaster.

### SENSAI

#### ABSOLUTE SILK MICRO ESSENCE-IN-LOTION

Una nuova Lotion nella linea Absolute Silk: la sua texture di seta liquida grazie all'innovativa tecnologia Micro Lipo Carrier – contiene 7,9 trilioni di particelle oleose in una sola goccia – si assorbe rapidamente rilasciando potenti benefici che agiscono ai diversi livelli della pelle e la prepara a ricevere i trattamenti successivi.



# CUBISMO

Le forme si scompongono e le geometrie si accentuano in questa corrente artistica che rifugge dal colore e abbraccia le ombre

76

SPECIALE

## CHANEL

### LE LIFT CRÈME-HUILE

Tutto il potere del concentrato botanico di alfalfa, efficace quanto il retinolo, in un'ansietà che corregge l'aspetto delle rughe, rassoda la pelle e le dona un aspetto nutrito. Composta al 93% da ingredienti naturali, la formula contiene concentrato botanico di alfalfa e il nourishing glow complex, un complesso di oli ristrutturanti. L'alfalfa, ricca di minerali e coltivata biologicamente in Francia, stimola il rinnovamento cellulare e la sintesi di collagene, migliorando lo spessore dell'epidermide e la qualità della pelle. Il nourishing glow complex con oli di mirtillo rosso, olmaria e jojoba, nutre le pelli mature e, arricchito con madreperle, dona un effetto "bonne mine".



## DIOR

### FOREVER 2024

Fondotinta in stick multiuso effetto blur mat, che offre 24 ore di tenuta e idratazione. Ideale per attenuare imperfezioni e idratare la pelle, consente di creare ombre, aggiungere luce, ridisegnare contorni, arrotondare volumi e sollevare zigomi. La nuova shaping routine include anche Dior Forever Skin Contour, stick modellante e bronzer per tutti i tipi di pelle e Rouge Blush Colour & Glow, palette duo mat & glow per colorare, disegnare e illuminare il viso. Tre novità pratiche e versatili, ideate da Peter Philips, per ogni viso e carnagione. Con una straordinaria campagna firmata dal fotografo Ben Hassett, la Maison riunisce le tre muse Anya Taylor-Joy, Willow Smith e Jisoo in uno studio che è espressione di uno stile 100% Dior.

## ELIZABETH ARDEN

### EYESHADOW QUAD E PURE FINISH MINERAL POWDER FOUNDATION

Tra le novità make up, la palette occhi è disponibile in tre varianti dalla formula ultra-morbida e setosa, che regala un colore uniforme e pigmentato. Oh So Neutral è la palette nude perfetta, con toni crema, marrone e cioccolato per un effetto bronzing per tutti i giorni. Deeply Pink Delicate ha tonalità nude e rosa scintillanti. Desert Nudes ha colori nude intensi con sfumature profonde e alla moda. Il packaging è compatto, comodo da portare ovunque. Pure Finish Mineral Powder Foundation è un fondotinta dalla formula ultraleggera e facilmente sfumabile. Arricchito con Squalano per un'idratazione profonda e arricchito di antiossidanti come vitamina C ed E, contiene anche calcio e magnesio per mantenere l'equilibrio naturale della pelle.



## KENZO

### FLOWER LA RECOLTE PARISIENNE

Sulle orme della brand ambassador Masami Charlotte Lavault, fioricolttrice attivista, Kenzo apre un nuovo capitolo della storia di Flower, una nuova Eau de Parfum fresca che si inserisce in un progetto più grande di rispetto per la natura, finalizzato a far rifiorire gli ambienti urbani. Per questa fragranza, Dora Baghriche intreccia le note iconiche di Flower con la dalia parigina di Masami Charlotte Lavault creando una nuova scia floreale fresca e speziata, che rende omaggio a una natura libera. La sua firma olfattiva storica, una sottile alleanza di rosa Damascena e muschio bianco, si apre a nuove sfaccettature fresche e sensuali: il mandarino giallo, colorato e acidulo, l'odore autentico della dalia prelevato con Nature Print spolverato di pepe rosa, la fava tonka soave e golosa.



## COLLISTAR

### NOT - NOT ORDINARY TREATMENT LIP CRUSH

È il primo trattamento Collistar "plump&smile" che dona alle labbra volume. Un trattamento dalla texture ricca, morbida, emolliente e non sticky. Con una formula composta dal 99,6% di base trattante, è arricchito da uno speciale blend di attivi - tra cui Ginger, Peperoncino e Mentolo - che stimola la microcircolazione donando istantaneamente un aspetto più roseo e pieno alle labbra, e da un peptide di origine naturale che favorisce la produzione di collagene e acido ialuronico, levigando, rimpolpando e volumizzando le labbra progressivamente. L'olio di Avocado nutre in profondità, l'Estratto di Lampono lenisce, e i pigmenti riflettenti di colore blu regalano un effetto ottico sbiancante immediato.





## MICHAEL KORS

### MICHAEL KORS POUR FEMME E POUR HOMME

Le due fragranze catturano ed enfatizzano il multifaccettato fascino della donna e dell'uomo sofisticati. Il teatrale, distintivo design dei flaconi di Michael Kors Pour Femme e Pour Homme è ispirato alla catena, simbolo centrale nell'estetica del designer. Michael Kors Pour Femme è una fragranza floreale legnosa muschiata che sprigiona eleganza, bellezza e forza: inizia con mandarino, pepe rosa e ribes nero, energizza corpo e mente. Il cuore floreale di gelsomino e rosa si evolve con note legnose e terrose. Il finale persistente rivela vaniglia, muschio e patchouli, rendendola audace e elegante. Pulito e maschile, Michael Kors



Pour Homme è una fragranza legnosa speziata agrumata che evoca gioia, calore e la tonificante energia dell'oceano. Michael Kors Pour Homme è una fragranza maschile che combina note marine, speziate e agrumate per evocare calore e energia dell'oceano. Con bergamotto, pepe rosa e lavanda nelle note di testa, cuore di note marine, salvia sclarea e geranio, e base di patchouli, vetiver e ambra grigia, offre una sensazione di freschezza e persistenza.

## SHISEIDO

### BIO-PERFORMANCE SKIN HIFORCE CREAM

Una soluzione innovativa – che va ad ampliare la linea Bio-Performance – la quale si ispira ai trattamenti di medicina estetica e consente di riprendere il controllo della propria pelle, indipendentemente dall'età. Nel 2022 Shiseido ha lanciato i sieri Bio-Performance Skin Filler, utilizzando la MolecuShift Technology per offrire i benefici istantanei di un filler direttamente a casa. Ora introduce la Bio-Performance



Skin HIFORCE Cream, ispirata alla medicina estetica e arricchita con l'innovativa OxyShift Technology. Questa crema promette di ringiovanire la pelle dall'interno, migliorandone la compattezza, il volume e la perfezione, prendendo ispirazione dai trattamenti laser per risultati visibili.



## TOMMY HILFIGER

### TOMMY FOREVER E TOMMY GIRL FOREVER

La prep vibe dell'East Coast americana in una coppia di fragranze. Il maschile si apre con note di testa di limone con pepe nero. Nel cuore, Tommy abbraccia come sempre la sua firma fougère, accentuata da una moderna scia di lavanda. Nel fondo il patchouli si evolve in una nota legnosa con sentori salati. Il femminile esordisce con un'esplosione di bergamotto, per poi svelare un accordo di pera. Nel cuore, una sfaccettatura floreale e fresca con un bouquet di fiori di gelsomino bianco e accordo di peonia. Nella firma una nota ambrata e muschiata e da un fondo di legno di sandalo ultra-cremoso.



## YSL

### LIBRE FLOWER&FLAMES

Una nuova fragranza floreale che riunisce la più sincera dichiarazione di libertà con l'eleganza couture. Racchiuso in un irriverente flacone, il jus color sabbia è costruito con note di lavanda, fiori d'arancio e un accordo di giglio del deserto, fiore in grado di crescere anche nelle terre più aride.

# FUTURISMO

Il movimento rompe il suo legame con il passato e abbraccia il futuro esaltando il progresso e le innovazioni scientifiche e tecnologiche

## ANNE MÖLLER BLOCKÄGE YOUTH PROTECTION

La missione di questa linea è contrastare i primi segni del tempo (linee di espressione, piccole rughe, mancanza di tono), attenuare le conseguenze visibili della stanchezza e di uno stile di vita scorretto, riaccendere quella luminosità che inizia ad affievolirsi e ripristinare l'idratazione perduta, donando alla pelle un aspetto setoso, luminoso e vellutato. La linea è composta da cinque prodotti: Moisture Filler Water Cream, Moisture Filler Cream/Mask, Hydra Boost Filler Serum, Hydra Gel Eye Contour e Hydrating Beauty Infusion per una routine completa ed esaustiva. La formula di ogni prodotto ha un pool di attivi concentrati, capaci di colmare il deficit idrico attenuando i segni dell'invecchiamento.

## CHRISTIAN LOUBOUTIN FÉTICHE

Cinque fragranze sensuali, sofisticate e misteriose: Fétiche L'ébène, Fétiche L'ambre, Fétiche L'iris, Fétiche L'encens Fétiche Le Cuir. Realizzato in cinque universi distinti, ognuno possiede un fascino unico, ma tutti sono uniti dal filo conduttore del desiderio carnale. Il flacone del profumo Fétiche si ispira proprio all'iconico stiletto di Christian Louboutin. Un vero e proprio "oggetto d'arte", il flacone trasparente e sfaccettato è impreziosito davanti da una placca d'oro che riporta il nome, diretto come un invito a scoprire qualcosa di più.

## CLÉ DE PEAU BEAUTÉ THE SERUM

Rinnova e rafforza la pelle per esaltarne la radiosità giovanile. Best-seller da dieci anni, la nuova formula integra due potenti principi attivi: Radiant Lily Concentrate, che migliora la capacità della pelle di ripararsi e difendersi, e l'Estratto di Lemon Myrtle, che preserva il rinnovamento della pelle e rallenta l'invecchiamento visivo. Questi ingredienti sono basati su scoperte scientifiche relative alle Proteine Sensore e alla Youth-Sustaining Protein, fondamentali per la luminosità e la compattezza della pelle. La pelle appare più liscia in 7 giorni e rinnovata in 4 settimane.



## CHANEL

### ALLURE HOMME SPORT SUPERLEGGERA – LIMITED EDITION

Un'edizione limitata che, attraversando i cieli e la terra, rinfresca con accenti ambrati legnosi e celebra i contrasti, catturando l'intangibile contraddizione tra la leggerezza e l'intensità vissuta. Si dispiega in note fruttate scintillanti che esplorano tutta la vitalità del pompelmo. In un gioco di contrasti, questa aura agrumata si combina con un velo di toni ambrati legnosi. Vibranti e corposi, accentuano la profondità e la densità di questo cocktail. La potenza delle note musciate galvanizza l'intensità di questa alchimia in un atto di bilanciamento di precisione permanente perfettamente sintonizzato. Ispirati dai codici visivi dello sport, i contorni scolpiti dell'emblematica bottiglia sono stati sostituiti da un design in vetro trasparente affumicato, e il suo tappo nero gommato, decorato con un anello metallico, nasconde un inserto rosso.



## CALVIN KLEIN CK ONE ESSENCE PARFUM INTENSE

CK One si rinnova con un juice più intenso e persistente rispetto all'Eau de Toilette originale; una celebrazione di unione, accettazione e unicità: CK One Essence Parfum Intense.



**DIEGO DALLA PALMA MILANO**  
**PARTY COLLECTION**

La collezione Party Collection trae ispirazione dai fuochi d'artificio in una notte d'inverno che rappresentano una magia unica nell'aria: la notte si fa più lunga, il cielo si oscura e la città si tinge di una bellezza misteriosa. Su uno sfondo blu notte esplodono i fuochi d'artificio, creando una sinfonia di colori intensi che risplendono come gemme preziose. La gamma comprende: Stardust Ombretti Liquidi in quattro colori, Starry Night Palette Ombretti, Midnight Sky Duo Eyeliner e Kajal, Time To Party Lucidalabbra in due colori, Champagne Shower Illuminante Viso e Decolleté, Pennello Kabuki Viso&Corpo e Firework Lover per una manicure glamour e sofisticata.



**GUCCI**  
**FLORA GORGEOUS ORCHID**  
**EAU DE PARFUM**

Questa Eau de Parfum arricchisce la collezione Gucci Flora. Vestita di giallo brillante, questa nuova fragranza incarna l'essenza del sogno che diventa realtà, con il volto e lo spirito di Miley Cyrus.



**GIVENCHY**  
**LE ROUGE INTERDIT SATIN**

Si amplia la gamma Le Rouge Interdit con un finish ultra-luminoso, garantendo 24 ore di idratazione e 6 ore di colore intenso. Ha una silhouette slanciata e un astuccio in pelle goffrata con il logo 4G. La formula innovativa, composta al 90% da ingredienti di origine naturale e arricchita con acido ialuronico, offre proprietà idratanti, leviganti e rimpolpanti. Il burro di karité aggiunge una sensazione di comfort duraturo. Givenchy ha sviluppato un complesso che unisce due madreperle bianche complementari per creare un risultato satinato ultra-luminoso: una forma un velo di luce sulle labbra, mentre l'altra riflette questa luce per creare profondità. Il rossetto coniuga 24 ore di idratazione e 6 ore di intensità cromatica, offrendo un effetto perfezionante immediato. Le labbra sono rivestite da una luminosità duratura e appaiono modellate.

**TRUSSARDI**  
**TRUSSARDI PRIMO**

Ossidiana, carbone, terra, rocce, cristalli, il mare in tempesta e l'alba infuocata su un'isola vulcanica, questa fragranza riscrive i codici della profumeria maschile con una piramide olfattiva innovativa e un packaging eco-friendly. La fragranza combina freschezza marina e calore vulcanico, in un fougère inatteso dal sillage persistente e dalle sfumature "noir" ottenute dall'accordo tra le note di bergamotto, geranio, muschio, lavanda, vetiver e fava tonka. Il jus contiene ingredienti biologici italiani, estratti con procedimenti tecnologici rispettosi delle caratteristiche della materia prima e in modo da coglierne ogni sua sfumatura olfattiva.



**YSL**  
**MYSLF LE PARFUM**

Una nuova sfumatura di me stesso, più audace, più intensa. La nuova fragranza woody floral ambery racchiusa in un flacone iconico, è ancora più audace, in una texture opaca.

# DADAISMO

Questo movimento rifiuta i metodi tradizionali e sperimenta nuove forme espressive, non crea arte ma la produce in modo del tutto originale

80

SPECIALE



## CHLOÉ

### CHLOÉ L'EAU DE PARFUM INTENSE

Un'overdose di una rosa legnosa ultra-concentrata. Chloé L'Eau de Parfum Intense porta con sé l'allure dell'iconico franchise Chloé innovandola con un nuovo racconto di speranza, etica, uguaglianza, sostenibilità e inclusività.



## ELIZABETH ARDEN

### RETINOL + HPR CERAMIDE CAPSULE SERUM

Un siero viso giorno e notte, che lascia la pelle radiosa e rivitalizzata. La formula è un mix di ingredienti per combattere l'invecchiamento: i peptidi aiutano a levigare le linee e le rughe più profonde e sostengono la produzione di collagene; il Complesso Retinol + HPR leviga linee e rughe, accelera il rinnovamento cellulare, rinforza l'epidermide, uniforma il tono e migliora la luminosità; bisabololo e avena levigano la pelle, riducendo le imperfezioni; la vitamina E, con proprietà antiossidanti, lenisce e protegge la pelle dai fattori di stress ambientale; le fitoceramidi supportano le ceramidi per rafforzare la barriera cutanea e minimizzare l'aridità.

## ESSENCE

### AUTUNNO/INVERNO 2024

Tra le novità autunnali troviamo Hydra Kiss 04, l'olio labbra con SPF che promette un'idratazione superiore e protezione solare. Da non perdere anche Quick Wing, l'eyeliner a stampo con doppia estremità: un lato per un'ala perfetta con un solo tocco, l'altro per una precisione senza pari. Per uno sguardo impeccabile, c'è Jelly Grip undereye primer occhi in stick, primer invisibile che assicura un contorno occhi liscio e senza imperfezioni tutto il giorno, perfetto sotto il correttore. E non si può dimenticare Baby Got Holo Glow, l'illuminante viso stick con bagliore olografico che regala una radiosa luminosità color pesca. Infine, Juicy Bomb balsamo labbra: super juicy, super fruttato, in nuove nuance vivaci.



## FILORGA

### NCEF-REVITALIZE

Filorga reinventa il suo complesso iconico NCEF con un siero dall'efficacia paragonabile a un protocollo di iniezioni rivitalizzanti. Il complesso agisce sui processi biologici essenziali della rivitalizzazione cellulare, rendendo la pelle luminosa, levigata, uniforme e compatta. La formula comprende 10 ingredienti attivi efficaci ispirati alle iniezioni rivitalizzanti, con NCEF concentrato al 10%. Grazie alle cronofere multilamellari, gli attivi penetrano immediatamente nell'epidermide, rilasciandosi con precisione e profondità.



## GUERLAIN

### ORCHIDÉE IMPÉRIALE – L'HUILE FONDAMENTALE, LA CRÈME COU & DÉCOLLETÉ E LE MASQUE

Con l'età i legami cellulari profondi si indeboliscono e la pelle diventa vulnerabile ai segni del tempo. Per ovviare a questo problema, Guerlain ha potenziato Orchid Totum Molecular Extract, altamente rigenerante, con un potente morfo-peptide di Orchidea, in grado di rafforzare i legami morfologici della pelle e la sua elasticità. L'Huile Fondamentale è un olio anti-età, che si assorbe velocemente, La Crème Cou & Décolleté rimpolpa la pelle e riduce le linee sottili di collo e décolleté e Le Masque rimpolpa e distende i tratti del viso.





## GUESS

### GUESS UOMO INTENSO

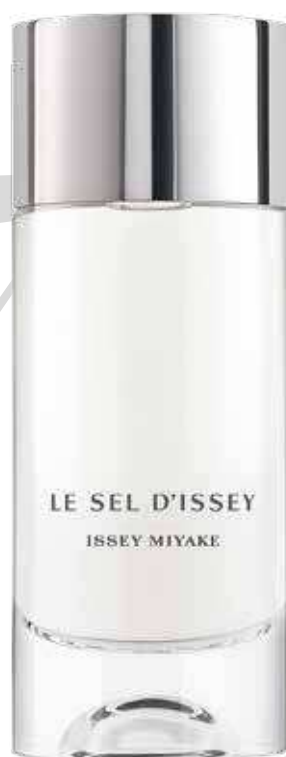
Dal casinò al mare, l'uomo Guess emana raffinatezza e fascino ovunque esso vada. La nuova irresistibile fragranza Guess Uomo Intenso è dedicata a tutti coloro che ricercano quotidianamente emozioni e nuove opportunità. Una fragranza ambrata che si apre con una sofisticata miscela di Bergamotto Italiano, 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 irresistibile miscela avvolgente di Fava Tonka, Resinoide di Benzoino, Amber Xtreme e Legno di Sandalo. Creata per chi è sempre in cerca di avventura, è una fragranza fresca e adrenalica, con una base calda che accende i sensi e spinge i confini verso territori inesplorati, come afferma Jean Marc Chaillan di IFF, naso di Guess Uomo Intenso.



## LANCÔME

### LA VIE EST BELLE L'ELIXIR

Una nuova fragranza audace e inebriante che celebra la felicità interiore delle donne. 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 sé stessi.



## ISSEY MIYAKE

### LE SEL D'ISSEY

Issey Miyake, celebre per L'Eau d'Issey pour Homme, torna a innovare nella profumeria con Le Sel d'Issey, ispirato al sale come simbolo di vitalità e mascolinità contemporanea. Questo nuovo profumo è un tributo alla natura, risvegliando i sensi e stimolando l'energia vitale che anima la nostra esistenza. Quentin Bisch, il profumiere dietro questa creazione, ha trasformato l'idea di sale in un'interpretazione olfattiva unica, combinando trasparenza ed eleganza. Il flacone, progettato da Tokujin Yoshioka, riflette la sua estetica ispirata alla natura, evidenziando una collaborazione lunga vent'anni con Issey Miyake.



## SENSAI

### ULTIMATE THE EYE CREAM

La linea di trattamento anti-età Ultimate presenta la crema dedicata al contorno occhi, rinnovata e ispirata alle più recenti e avanzate ricerche scientifiche. La sua texture innovativa offre una straordinaria esperienza sensoriale mentre leviga la pelle attenuando i segni visibili dell'età, per un contorno occhi più giovane e ridefinito.

# GLOW RECIPE

## NOME

Glow Recipe

## DATA DI FONDAZIONE

2014

## STORIA

Glow Recipe è nata come società di e-commerce per vendere cosmetici coreani già presenti sul mercato. L'obiettivo delle due fondatrici, Christine Chang e Sarah Lee (ex colleghe presso L'Oréal, entrambe biculturali, bilingue e con una conoscenza approfondita del mercato del beauty), era individuare i migliori prodotti cruelty-free per proporli negli Stati Uniti attraverso il loro sito web. Nel 2015, sono apparse nel programma della ABC Shark Tank e hanno ottenuto – benché alla fine l'abbiano rifiutato – un investimento di 425.000 dollari. Nella primavera del 2017, Glow Recipe ha introdotto il proprio brand e ha lanciato i primi due prodotti. Si trattava di un detergente al mirtillo e di una maschera all'anguria, omaggio alla tradizione coreana di sfregare le bucce di anguria ghiacciate sulla pelle per curare eruzioni cutanee e altre irritazioni. Il successo è stato enorme anche grazie al passaparola generato dalla community del brand online.

## PRODOTTI

Glow Recipe crea prodotti per la cura della pelle puliti, cruelty-free, a base di frutta e clinicamente efficaci per una pelle luminosa. Il brand abbina frutti ricchi di antiossidanti con attivi delicati ma potenti per creare soluzioni uniche e innovative che hanno raggiunto lo status di culto tra i consumatori di bellezza. I valori fondamentali dell'azienda sono community, accettazione, inclusività e sostenibilità. Formulati con ingredienti di altissima qualità, i prodotti essenziali per la cura della pelle di Glow Recipe sono certificati Leaping Bunny e sono privi di parabeni, solfati e ftalati. La proposta del brand comprende prodotti per la cura del viso e del corpo, tutti realizzati con un approccio clean. Tra i prodotti più noti c'è il Watermelon Glow Niacinamide Dew Drops, un siero illuminante multiuso, lanciato nel 2020, che dona alla pelle un bagliore in grado di permanere nel tempo. A questo bestseller si è aggiunto nel 2024 Watermelon Glow Dew Balm, stick siero con SPF 30 per ritocchi on the go.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Glow Recipe è distribuito in esclusiva da Sephora.



NELLE IMMAGINI UNA PANORAMICA DEI TANTI PRODOTTI GLOW RECIPE PER LA CURA DELLA PELLE DI VISO E CORPO. IL BRAND ABBINA FRUTTI RICCHI DI ANTIOSSIDANTI CON ATTIVI DELICATI MA POTENTI PER CREARE SOLUZIONI UNICHE E INNOVATIVE, ISPIRANDOSI A VALORI QUALI COMUNITÀ, ACCETTAZIONE DELLA PELLE REALE, INCLUSIVITÀ E SOSTENIBILITÀ. NATURALI E FORMULATI CON INGREDIENTI DI ALTISSIMA QUALITÀ, I PRODOTTI GLOW RECIPE SONO CERTIFICATI LEAPING BUNNY E SONO PRIVI DI PARABENI, SOLFATI E FTALATI. IN ALTO WATERMELON GLOW DEW BALM, STICK SIERO CON SPF 30



**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

LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**N°1**  
IN  
ITALIA  
ANTI-ETÀ

UN SIERO EFFICACE  
COME UN PROTOCOLLO DI INIEZIONI RIVITALIZZANTI<sup>[2]</sup>  
PER LEVIGARE, UNIFORMARE E ILLUMINARE

**INNOVAZIONE**  
**NCEF-REVITALIZE**  
**SIERO**

**100%**  
DELLE DONNE  
CONSIGLIANO  
QUESTO SIERO<sup>[3]</sup>

**COMPLESSO  
NCEF  
IN ATTESA  
DI BREVETTO<sup>[4]</sup>**

GLI ATTIVI  
ANTI-ETÀ  
APPROVATI DA  
**ME**  
Società Italiana di  
Medicina Estetica

**IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA\***

[1] Marchio Filorga - Dati NewLine FY 2023 - Sell out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore - Perimetro Farmacia, Parafarmacia, GDO Corner, E-commerce.

[2] Studio clinico comparativo tra 2 gruppi di 25 donne (fototipo I-IV - pelle caucasica): il primo gruppo ha ricevuto un protocollo di 3 iniezioni rivitalizzanti ogni 3 settimane e il secondo gruppo ha usato Filorga NCEF-REVITALIZE SERUM due volte al giorno. Dopo 9 settimane: il miglioramento sull'aspetto della pelle in termini di luminosità, uniformità e rughe è paragonabile tra i 2 gruppi.

[3] Test di autovalutazione Filorga - 27 donne che hanno utilizzato il siero NCEF-REVITALIZE per 63 giorni due volte al giorno. [4] CP Ref 13983-SH/ 14804-SH - CP Ref 10876-SH. \*Fondato nel 1978.