

# BEAUTY BUSINESS

01022025  
BEAUTYBIZ.IT

il CHIÈCHI  
del selettivo  
Edizione 2025

BEAUTY  
EXPERT

LA VARIABILE  
CAPITALE UMANO

EVENTI

LA BELLEZZA  
CAMBIA FORMA

GIUSEPPE D'AMATO  
RINASCENTE

*L'incredibile  
alla portata  
di tutti*



# Il futuro inizia oggi.

Fondotinta potenziato con l'efficacia di 7 vitamine + SPF50.  
Super luminoso. Ultra energizzante. Effetto seconda pelle.

## Novità.





Dermatologicamente  
testato.

12 ore di idratazione.  
Migliora la tua pelle  
istantaneamente e nel tempo.

CLINIQUE



**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**.

# Skincare Makeup Fragranze Haircare Healthcare

Da Pinalli tantissimi **Brand esclusivi** per ogni tua necessità.



# :PINALLI



Celebriamo la meraviglia di ogni persona,  
 offrendo prodotti che permettono di scoprire nuove  
 sfumature di bellezza in ogni momento.  
 Scopri la nostra selezione dei migliori Beauty Brand  
 nei Pinalli **Beauty Store** e su **pinalli.it**

Jean Paul  
GAULTIER

"LE MALE"  
ELIXIR ABSOLU

THE NEW INTENSE PERFUME



# IL RISULTATO TORNA?

DI CHIARA GRIANTI

"Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi". Scomodiamo 'Il Gattopardo' e Tomasi di Lampedusa per parlare di mercato o meglio dell'evoluzione avuta dal mercato del beauty nell'arco degli ultimi anni. Che il consumatore sia profondamente mutato rispetto al passato è un dato di fatto. Vuole prodotti personalizzati e personalizzabili, sostenibili, che magari svolgano più funzioni al tempo stesso. Vuole poter sperimentare nuovi brand e vuole poter essere consigliato. Vuole poter spaziare dal marchio con il posizionamento premium al dupe. Il retail e l'industria stanno cercando di cambiare di conseguenza e lo fanno l'uno reclutando nuovi brand e allargando il proprio assortimento e l'altro acquistando, quando possibile, nuovi brand e puntando su nuovi mezzi di comunicazione. Ma stiamo davvero facendo tutto ciò che è possibile per non mantenere semplicemente lo status quo – si legga il giro d'affari – ma attirare nuovi consumatori? Vi facciamo un esempio. Complici i social, esplose il fenomeno delle acque profumate – chiunque abbia figli adolescenti o preadolescenti lo può confermare – che hanno un prezzo medio inferiore ai 30 euro, ma la profumeria continua a vendere eau de toilette ed eau de parfum a un prezzo medio che supera i 150 euro. È vero, adolescenti o preadolescenti non sono il target di riferimento del selettivo, ma è così sbagliato offrire anche un prodotto che magari ha una marginalità contenuta ma può generare traffico oggi e nel tempo? "Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi", scriveva Tomasi di Lampedusa, ma se cambia davvero solo un elemento della nostra equazione – il consumatore e il resto muta ma fino a un certo punto – forse il risultato non torna.



## L'INCREDIBILE ALLA PORTATA DI TUTTI

È QUANTO OFFRIRÀ RINASCENTE ATTRAVERSO IL PROGETTO ODEON BEAUTY HALL E ANCHE OGGI PROPONE CON I PROGETTI SPECIALI E LE INIZIATIVE COME BEAUTY FAIR. LO RACCONTA GIUSEPPE D'AMATO, BUYING & MERCHANDISING DIRECTOR DI RINASCENTE

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



### 14 NEWS

#### PROTAGONISTI

##### 18 UN'ESPERIENZA SENSORIALE UNICA

Decorté AQ, a 35 anni dal lancio, rinnova la gamma Daily Care unendo bellezza e benessere con nuove formulazioni avanzate. Tra i protagonisti della linea: Absolute Treatment Sculpting Balm Cream, Awakening Protective Day Cream SPF15 e Tightening Eye Cream

##### 20 NUOVI ALLEATI PER LA PELLE

Con Wonder Me Nude e Wonder Me 3 in 1, Pupa Milano celebra il make up naturale, offrendo texture innovative e formule skincare per una pelle sempre perfetta

##### 82 SEMPRE PIÙ UNA DESTINAZIONE BEAUTY

Naïma continua a crescere e ampliare la propria rete vendita. Tra i protagonisti di questo sviluppo incontriamo Enzo Annunziata, titolare di Naïma AllScent, che conta 55 punti vendita distribuiti su tutto il territorio italiano

#### INCHIESTA

##### 86 IN SINTONIA CON LA CLIENTELA

La profumeria di domani è fatta di spazi esperienziali, dove la relazione personale conta

#### MERCATO

##### 92 IL BEAUTY CAMBIA FORMA

Digitalizzazione, internazionalizzazione e branding sono i focus di Beauty Connect 2024, evento organizzato da Retail Hub in collaborazione con Roberto Serafini che racconta l'evoluzione del mercato della bellezza in Italia

##### 98 STORIE DI STILE

Unire alla perfezione beauty e fashion, ispirando le donne a creare il proprio look e a raccontare la propria "storia" di stile. È questo il concept che ha ispirato la rinnovata collezione make up di & Other Stories, brand di H&M Group

#### CLOSE UP

##### 100 LA NUOVA ERA DELLA BELLEZZA

Le innovazioni in skincare sono il nuovo must per le profumerie, che devono offrire ai clienti soluzioni personalizzate per combattere l'invecchiamento e migliorare la pelle. Un'opportunità per arricchire l'assortimento e fidelizzare i clienti

#### NEW BRAND

##### 106 FLER

LA CAMELIA ROSSA, FONTE DI GIOVINEZZA PER LA PELLE.  
NUOVA CREMA RIMPOLPANTE N°1 DE CHANEL.

Con estratto di camelia rossa e ceramide di camelia,  
la nuova crema N°1 DE CHANEL rinforza l'elasticità e la funzione barriera della pelle  
per 12 ore\* per preservarne la giovinezza.  
Dopo 7 giorni di applicazione, la pelle è rimpolpata. L'efficacia è triplicata dopo 1 mese\*\*.

Vaso ricaricabile per un uso prolungato.





## LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

### 29 CHI È CHI - AZIENDE MULTIBRAND

- 30 AB PARMUMS
- 31 BEAUTIMPORT
- 32 BEAUTY AND LUXURY
- 34 COSMETIC HUB
- 35 COSNOVA ITALIA
- 36 COTY ITALIA
- 38 EUROITALIA
- 39 INTERPARFUMS ITALIA
- 40 L'OCCITANE GROUP
- 42 L'ORÉAL LUXE
- 46 LVMH PROFUMI & COSMETICI
- 50 PUIG ITALIA
- 51 SHISEIDO ITALY
- 52 THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

### 56 CHI È CHI - AZIENDE MONOBRAND

- 57 CHANEL
- 58 CLARINS
- 59 LABORATOIRES FILORGA
- 60 MICYS COMPANY
- 61 SISLEY ITALIA
- 62 ARVAL, BULGARI, CARTIER, DESIRE HOLDING, DISPAR, FORMA ITALIANA

- 63 GHD ITALIA, KANEBO COSMETICS ITALIA, LA PRAIRIE, LUXURY LAB COSMETICS, LVB LUXURY COSMETICS DISTRIBUTION, MAVIVE

### 64 CHI È CHI - RETAILER

- 65 GRUPPO DOUGLAS
- 66 MARIONNAUD
- 67 SEPHORA
- 68 ETHOS PROFUMERIE
- 69 NAÏMA
- 70 UNIBEE
- 72 BEAUTY STAR - GRUPPO DMO
- 73 PINALLI
- 74 EB
- 75 G.F. RETAIL
- 76 ROSSI PROFUMI / VACCARI PROFUMERIE
- 78 RINASCENTE
- 79 OVS

### 80 CHI È CHI - AZIENDE DI SERVIZI

- 81 PROMA | INSTORE BRANDING



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



# BEAUTY BUSINESS

N. 1-2 GENNAIO-FEBBRAIO 2025

**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.com

**TRAFFICO**  
ELISABETTA PIFFERI  
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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**  
Graphicsolve spa, Località Ponte Formello 1/3/4  
24020 Vilminore di Scalve (BG)

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Media Network, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

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

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

Duesse Media Network srl  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
www.duessemedianetwork.it

**AMMINISTRATORE UNICO**  
VITO SINOPOLI

**PUBBLICAZIONI DUESSE MEDIA NETWORK SRL:**  
BEAUTY BUSINESS, B- BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE



**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

# DECORTÉ AQ

Absolute Radiance for Skin and Soul



  
BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

[beautimport.com](http://beautimport.com)





## YVES ROCHER COLLABORA CON TORI SHOKO

La campagna dedicata al Pur Bleuet rappresenta il primo grande progetto dell'anno e si concentra sulle qualità distintive del prodotto. Lo struccante bifasico brevettato con fiordaliso bio, best seller n°1 in vendite in Yves Rocher Italia (dati di vendita Yves Rocher Italia in volumi, tutti i canali, tutti i formati, su 12 mesi: dicembre 2023 – novembre 2024), si è affermato come un vero e proprio traffic driver in grado di attrarre e fidelizzare i consumatori, sia attraverso il social selling che nel retail tradizionale. Questa capacità di creare una relazione autentica con il consumatore, attuale e potenziale, posiziona il Pur Bleuet come un prodotto chiave per ampliare il bacino di clienti e rafforzare la prossimità del brand. Una campagna media potenziata dalla presenza sul mezzo televisivo e un forte presidio digital, sostenuto da un importante roster di influencer, puntando quindi su visibilità e attrattività. Con Tori Shoko, un'icona digitale in grado di catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere l'efficacia e l'identità del prodotto, parlando a un target broad.

## ETHOS PROFUMERIE COMPIE 30 ANNI

"Da 30 anni la nostra Passione sei TU!". Recita così il nuovo claim di Ethos Profumerie adattato rispetto al tradizionale "La nostra Passione sei TU!", per sottolineare il traguardo dei 30 anni raggiunto dalla Società Consortile per Azioni. Era infatti il 23 gennaio di 30 anni fa quando 15 imprenditori della profumeria del Veneto si riunirono per dare vita a un consorzio dal nome Ethos Profumerie, che oggi conta 291 punti vendita (Nord Italia: 171, Centro Italia: 49, Sud Italia e Isole: 71) con 109 ragioni sociali tra le più storiche e importanti in Italia e un fatturato 2024 che supera i 200 milioni di euro. Trent'anni di evoluzione continua per stare al passo con i tempi capitalizzando sulle competenze acquisite e restare un punto di riferimento per i propri associati, per il mercato e per i clienti. E proprio per ringraziare questi ultimi nel corso dell'anno Ethos Profumerie organizzerà tante iniziative, tra le quali due concorsi multi-brand, Masterclass esclusive, i nuovissimi beauty shock (quattro giorni di shopping esclusivo) e molto altro.



## DUESSE MEDIA NETWORK LANCIA IL NUOVO SITO CORPORATE

Duesse Media Network, storica casa editrice fondata da Vito Sinopoli nel 1992 e con un portfolio che include 3 testate B2C (tra cui Best Movie e Business People) e 7 testate B2B specializzate in vari settori, ha lanciato il suo nuovo sito corporate, rinnovato nel design e nelle funzionalità per rispondere alle esigenze di una community sempre più digitale e interconnessa. Un portale web che offre una panoramica completa dell'universo editoriale e dei progetti innovativi che Duesse Media Network sviluppa da oltre 30 anni tra Italia e Spagna. Il nuovo sito corporate integra perfettamente le testate cartacee e digitali, i social media e gli eventi (Best Movie Comics and Games, convegni industry, Best Movie Worlds e Best Movie Talks), consolidando la

posizione dell'azienda come leader nell'informazione specializzata. Inoltre, la piattaforma online si arricchisce di contenuti e strumenti pensati per facilitare la connessione tra lettori, autori, inserzionisti e professionisti dei diversi settori rappresentati: cinema, televisione, economia, beauty, toy, elettronica di consumo ed elettrodomestici, e cucine. In questo modo Duesse Media Network intende rispondere in modo sempre più efficace alle sfide del mercato dell'editoria e della pubblicità, continuando a innovare e a offrire soluzioni su misura per ogni cliente. Il nuovo sito, facilmente navigabile e ricco di contenuti, è ora online al seguente indirizzo: [www.duessemedianetwork.it](http://www.duessemedianetwork.it).



## PAOLO DEPONTI ENTRA IN VERALAB

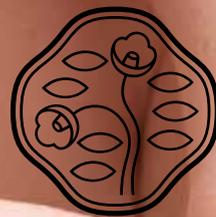
Veralab ha nominato Paolo Deponti nel ruolo di Amministratore Delegato e Head of Strategy dei Brand Veralab e Overskin. Con un'affermata esperienza nel settore del beauty, una consolidata conoscenza dei contesti internazionali e un solido background Omnichannel, Deponti porterà una visione strategica innovativa volta a consolidare lo sviluppo del mercato

italiano e affermare ulteriormente la posizione di Veralab nel panorama cosmetico globale. La carriera professionale di Paolo Deponti è iniziata all'interno di Walt Disney Company ed è successivamente proseguita con esperienze in prestigiose multinazionali del beauty come Sephora e L'Occitane en Provence. Nel 2012 è entrato a far parte di Estée Lauder Companies assumendo posizioni di crescente responsabilità nazionale e internazionale, fino al recente ruolo di Vice President e General Manager Emea di MAC Cosmetics. Veralab è impegnato a guidare il settore cosmetico con prodotti di alta qualità, innovazione sostenibile e inclusività. Con questa nuova leadership, l'azienda si prepara a una fase di crescita ed espansione.

## NICHOLAS GALITZINE PER EMPORIO ARMANI

Il celebre attore Nicholas Galitzine è il nuovo Global Fragrance Ambassador di Emporio Armani. Nicholas Galitzine è protagonista della campagna dedicata a Stronger With You Parfum, che ha debuttato nel corso del mese di gennaio 2025. Nicholas Galitzine si è affermato sulla scena internazionale come uno degli attori più versatili della sua generazione, conquistando il plauso della critica e un vasto seguito di fan. La sua abilità nell'interpretare ruoli diversi e nel muoversi con disinvoltura tra generi cinematografici conferma la poliedricità del suo talento.

SHISEIDO  
GINZA TOKYO



+35% Pelle più compatta,  
luminosa e liftata  
in 1 sola settimana.\*

La crema anti-età bestseller di Shiseido ora riformulata  
con attivi ancora più potenti: nuovo brevetto esclusivo **SafflowerRED™**.

Rafforza la rete invisibile di nutrienti della pelle e  
supporta l'auto-rigenerazione cutanea per contrastare visibilmente  
la perdita di compattezza e le macchie scure.

**VITAL PERFECTION**  
Uplifting and Firming Advanced Cream

Il Potenziale Non Ha Età

**NUOVA**



\*Test di autovalutazione su 110 donne.  
\*\*Test clinici per compattezza e luminosità rispetto  
alla formula precedente effettuati su 33 donne.



## A MARZO SEPHORiA ARRIVA A MILANO

Dopo il successo dell'edizione dello scorso ottobre in Francia con oltre 4.600 visitatori, SEPHORiA farà il suo debutto in Italia, aprendo le porte a Milano presso The Mall in Porta Nuova, nelle giornate del 28, 29 e 30 marzo. Un evento unico, su oltre 3.000 mq dove prenderà vita l'universo beauty di Sephora con numerose aree dedicate a make up, skincare, haircare e fragranze, aperto a tutti gli appassionati di bellezza, che accoglierà i visitatori in una location esclusiva, trasformata per l'occasione per ospitare una vera e propria Beauty Funhouse. I partecipanti vivranno esperienze immersive offerte da 35 brand, 4 aree servizi, masterclass e consulenze private con brand founder ed esperti. "Quest'anno, SEPHORiA per la sua tappa europea fermerà a Milano per la prima

volta, pronta a catturare i cuori degli amanti della bellezza. Siamo entusiasti di accogliere la nostra community in questa prima edizione italiana di questo evento beauty attesissimo, in una Beauty Funhouse che permetterà al pubblico di immergersi

nel nostro mondo e vivere i nostri valori", ha dichiarato Beyhan Figen, Direttore Generale di Sephora Italia. Le tre giornate di evento saranno suddivise in fasce orarie della durata di 3 ore e accessibili tramite biglietti acquistabili online.

PHOTOGRAPHY DIOR



## CHARLIZE THERON È AMBASCIATRICE INTERNAZIONALE DI DIOR CAPTURE

Nel 2025, Dior reinventa Capture, la sua linea di skincare iconica che da quasi 40 anni è pioniera nella ricerca sulle cellule madre della pelle, e ha scelto l'iconica star Charlize Theron per incarnare questa femminilità sicura di sé e intraprendente. I valori e la forza della nuova ambasciatrice internazionale di Dior Capture – Messaggero di Pace delle Nazioni Unite e fondatrice del Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP), attraverso cui si impegna a migliorare la salute, l'istruzione e la sicurezza dei giovani nell'Africa australe – sono il perfetto riflesso di questa linea iconica.

## PUIG ESTENDE LA PARTNERSHIP CON CHARLOTTE TILBURY

Dopo quasi cinque anni di partnership di grande successo e significativa creazione di valore, Puig e l'imprenditrice di bellezza Charlotte Tilbury MBE hanno esteso il loro accordo strategico fino alla fine del 2030. Secondo i termini della partnership rinnovata, Charlotte Tilbury MBE manterrà una partecipazione di minoranza, con Puig che assumerà progressivamente la proprietà totale entro l'inizio del 2031. L'accordo include opzioni call e put esercitabili in diversi periodi tra il 2026 e il 2031, valutate secondo un moltiplicatore di metriche finanziarie chiave del business di Charlotte Tilbury. Insieme a Puig, Charlotte Tilbury MBE continuerà a svolgere un ruolo attivo nel guidare il successo a lungo termine del brand e a consolidare la sua posizione di leadership nel mondo della bellezza.

## DOUGLAS CHIUDE L'ANNO FINANZIARIO 2023/24 CON RISULTATI POSITIVI

Il Gruppo Douglas ha concluso l'anno finanziario 2023/24 con risultati positivi. Nel periodo dal 1° ottobre 2023 al 30 settembre 2024, il Gruppo Douglas ha registrato una crescita delle vendite dell'8,7%, raggiungendo 4,45 miliardi di euro (anno finanziario 22/23: 4,1 miliardi di euro). Sia le vendite nei negozi, con un incremento dell'8,2% (lfl: +7,5%), che l'e-commerce, con un aumento del 9,8% (lfl: +12,1%), hanno contribuito alla crescita complessiva. Sander van der Laan, Ceo del Gruppo Douglas, ha dichiarato: "Sono molto felice che non solo abbiamo ottenuto un altro anno di risultati eccellenti, ma siamo riusciti anche a superare le nostre previsioni riviste. Allo stesso tempo, abbiamo fatto buoni progressi nell'attuazione della nostra strategia di crescita e delle iniziative di sostenibilità. Insieme al nostro profilo finanziario notevolmente migliorato, questo ci fornisce una solida spinta e una base robusta per rafforzare ulteriormente la nostra posizione di leader nel mercato, ora e negli anni a venire".

## A COSNOVA ITALIA IL PREMIO CONAI PER L'ECODESIGN

Per il quarto anno consecutivo cosnova Italia si è aggiudicata il prestigioso premio Conai per l'ecodesign, grazie a investimenti in attività di prevenzione rivolte alla sostenibilità ambientale dei propri imballaggi. "L'implementazione di nuove soluzioni sostenibili nel packaging secondario si è rivelata fondamentale – spiega Mohamed Hagag, Teamlead Supply Chain Operations di cosnova Italia –. Abbiamo significativamente ridotto il consumo di nastro di carta grazie all'adozione di un nastro ecosostenibile e più performante, totalmente riciclabile. Questa innovazione ci ha permesso di diminuire il numero di applicazioni necessarie per sigillare i nostri cartoni, ottenendo un risparmio annuo stimato di 130 km di nastro e ottimizzando al contempo i costi operativi". Altri interventi rilevanti hanno riguardato la sostituzione del materiale di riempimento dei pack con cuscini d'aria realizzati al 100% in plastica riciclata, e cartoni certificati Fsc, interamente composti da materiali riciclati.



L'ORÉAL GROUPE

## L'ORÉAL LANCIA L'ORÉAL CELL BIOPRINT

In occasione dell'edizione 2025 del Ces di Las Vegas, manifestazione di riferimento a livello internazionale in ambito tecnologico, L'Oréal Groupe ha presentato L'Oréal Cell BioPrint, un dispositivo hardware da tavolo che fornisce un'analisi personalizzata della pelle in soli cinque minuti, utilizzando la proteomica avanzata – lo studio di come la composizione proteica nel corpo umano influisce sull'invecchiamento della pelle. L'Oréal Cell BioPrint è reso possibile dalla Longevity Integrative Science™ di L'Oréal, un approccio innovativo che rivela come i meccanismi del corpo umano possano influenzare l'aspetto della pelle, grazie a una partnership esclusiva con la startup coreana NanoEntek. Per L'Oréal Cell BioPrint è previsto per un lancio pilota con un marchio L'Oréal in Asia alla fine del 2025.

caTRICE

NOVITÀ

PRIMAVERA  
ESTATE  
2025



OWN YOUR MAGIC.

[catrice.eu](http://catrice.eu)

# UN'ESPERIENZA SENSORIALE UNICA

DECORTÉ AQ, A 35 ANNI DAL LANCIO, RINNOVA LA GAMMA DAILY CARE UNENDO BELLEZZA E BENESSERE CON NUOVE FORMULAZIONI AVANZATE. TRA I PROTAGONISTI DELLA LINEA: ABSOLUTE TREATMENT SCULPTING BALM CREAM, AWAKENING PROTECTIVE DAY CREAM SPF15 E TIGHTENING EYE CREAM

DI SILVIA BALDUZZI

## DECORTÉ AQ

Dal 1990, Decorté AQ rappresenta un punto di riferimento nello skincare di lusso, incarnando il concetto di Absolute Quality: una filosofia che intreccia scienza, bellezza e benessere. Questa linea iconica nasce dalla combinazione di innovazione tecnologica e ingredienti accuratamente selezionati, scelti non solo per la loro efficacia, ma anche per il loro potere di trasformare la routine quotidiana in un'esperienza di puro piacere. Fragranze avvolgenti, texture raffinate e un design sofisticato caratterizzano i prodotti di AQ, che da oltre tre decenni si pongono l'obiettivo di donare una pelle luminosa e sana, migliorando al contempo il benessere interiore.

A 35 anni dal lancio, Decorté AQ rinnova la sua Daily Care, mantenendo intatte le formulazioni



dello Special Care. Il rinnovamento della linea Daily Care non è solo un aggiornamento tecnologico, ma una dichiarazione d'intenti: celebrare la profonda connessione tra la bellezza della pelle e la felicità. Il marchio si pone come pioniere in un approccio che va oltre la superficie, stimolando il benessere interiore per riflettersi in una luminosità radiosa e autentica. È un percorso che unisce innovazione e tradizione, per offrire una bellezza che non è solo visibile, ma profondamente percepita.

### **Ingredienti di eccellenza per una bellezza assoluta**

La nuova Daily Care di Decorté AQ si distingue per l'utilizzo di ingredienti esclusivi, selezionati con estrema cura per garantire risultati visibili e duraturi. Al centro della formula troviamo l'estratto di Champaca, ottenuto dai piccoli fiori di una pianta originaria del Sud-Est asiatico, noto per le sue proprietà idratanti e per la capacità di migliorare tono ed elasticità della pelle. Questo ingrediente rappresenta l'essenza della felicità e del benessere che la linea AQ intende trasmettere. Accanto a esso, il Condroitin Solfato, un polisaccaride naturalmente presente negli organismi viventi, contribuisce a idratare e a restituire volume alla pelle, promuovendo una luminosità che sembra emergere dall'interno. Completano la formula altri attivi botanici di pregio, come l'estratto di Mucuna Birdwoodiana, che stimola il potenziale rigenerativo dell'epidermide migliorandone la sensibilità, e l'acqua di Betulla Bianca, ricca di minerali e aminoacidi, capace di fornire un'idratazione intensa e profonda. Non mancano il prezioso estratto di Sandalo, dall'effetto calmante e rilassante, e SP Regulator, un composto unico derivato da foglie di Neem e Pancreaticum Maritimum, che dona trasparenza e luminosità alla pelle. Infine, l'acido Kojico, noto per le sue proprietà schiarenti, contrasta la formazione di macchie e imperfezioni, garantendo un incarnato uniforme e radioso. Questa combinazione di ingredienti non solo migliora l'aspetto della pelle, ma promuove anche un'esperienza sensoriale unica. Ogni applicazione diventa un rituale di benessere, grazie alle texture avvolgenti e alle fragranze raffinate che calmano la mente e appagano i sensi. La nuova Daily Care di Decorté AQ non è semplicemente una linea di skincare: è un viaggio verso una bellezza assoluta che celebra l'armonia tra pelle, mente e natura. 

## I PRODOTTI IN FOCUS



### **DECORTÉ AQ ABSOLUTE TREATMENT - SCULPTING BALM CREAM**

Crema notte che si fonde a contatto con il calore della pelle, restituendole tonicità e radiosità. Dalla texture ricca, si trasforma in balsamo a contatto con il calore della pelle.

Contrasta secchezza, ruvidità e irritazioni cutanee, riparando la pelle danneggiata dalla disidratazione alla quale è esposta durante il giorno, e la lascia levigata e morbida. Riduce la visibilità dei segni d'espressione causati in particolare dalla secchezza cutanea e migliora la compattezza della pelle, restituendole elasticità e luminosità.



### **DECORTÉ AQ ABSOLUTE TREATMENT - AWAKENING PROTECTIVE DAY CREAM SPF 15**

Crema giorno ad alte prestazioni, si fonde immediatamente con la pelle e la protegge da raggi UV, secchezza e microparticelle presenti nell'aria, avvolgendola in uno straordinario

velo di idratazione. Lascia la pelle profondamente idratata, tonica e radiosa, contribuendo ad assicurare al fondotinta un finish perfetto. Si fonde immediatamente con la pelle. Ideale per la migliore protezione della pelle dagli agenti esterni.



### **DECORTÉ AQ ABSOLUTE TREATMENT - TIGHTENING EYE CREAM**

Una crema contorno occhi che tonifica la pelle distendendone i tratti. Efficace su tutte le problematiche dell'area periorbitale, agisce in particolare sulla pelle delicata del contorno occhi, soggetta a rilassamento, tonificandola, per uno sguardo più luminoso e tratti più

distesi. Riduce la visibilità di linee sottili causate da secchezza, donando al contorno occhi un aspetto liftato e radioso.

# Nuovi alleati per la pelle

CON WONDER ME NUDE E WONDER ME 3 IN 1, PUPA MILANO CELEBRA IL MAKE UP NATURALE, OFFRENDO TEXTURE INNOVATIVE E FORMULE SKINCARE PER UNA PELLE SEMPRE PERFETTA

DI SILVIA BALDUZZI

La linea Wonder Me di Pupa Milano si arricchisce di due nuovi protagonisti pensati per esaltare la bellezza naturale del viso: Wonder Me Nude, il make up no-make up per eccellenza, e Wonder Me 3 in 1, il correttore multifunzione che rivoluziona la routine quotidiana. Entrambi i prodotti sono formulati con una significativa base skincare, offrendo non solo risultati estetici immediati ma anche benefici a lungo termine per la pelle.

## Wonder Me Nude: il make up che c'è, ma non si vede

Wonder Me Nude incarna il trend del make up no-make up, offrendo un effetto "pelle nuda" grazie alla sua innovativa texture skin tint. Leggero e impalpabile, il prodotto si fonde con la pelle, minimizzando pori e imperfezioni per un risultato naturale e levigato. La formula, arricchita con il 90% di base skincare, include estratto di Cactus Siciliano, dalle proprietà idratanti e anti-ossidanti, ed estratto di Stevia, che uniforma la grana della pelle. Disponibile in quattro tonalità – Porcelain, Almond, Sand e Hazelnut – Wonder Me Nude è ideale per pelli miste, normali e secche, offrendo una coprenza leggera e un finish demi-matt. Perfetto per chi desidera valorizzare la propria bellezza naturale senza compromessi.

IL PACKAGING DI WONDER ME NUDE, IL MAKE UP NO-MAKE UP PER ECCELLENZA, E WONDER ME 3 IN 1, CORRETTORE MULTIFUNZIONE RIVOLUZIONARIO





## I SEGRETI PER UNA “WONDER ME” ROUTINE

LA PAROLA A **GIORGIO FORGANI**,  
PUPA MILANO MAKE UP ARTIST

### **Come possiamo creare una “Wonder Me routine” utilizzando i due nuovi prodotti Pupa Milano?**

Questi i miei consigli per creare una “Wonder Me routine”: prima di tutto bisogna uniformare l’incarnato donando un effetto blurring super naturale alla pelle utilizzando Wonder Me Nude, che combina l’efficacia di una base make up con attivi skincare che si prendono cura della tua pelle. Contiene il 90% di base skincare e la formula è arricchita con estratto di Cactus Siciliano dalle proprietà idratanti e antiossidanti e con estratto di Stevia che aiuta a levigare e uniformare la grana della pelle. La sua applicazione è semplice come quella di una crema. Come secondo step, utilizza Wonder Me 3 in 1 grazie al quale riuscirai in modo facile ed efficace a neutralizzare, correggere e scolpire il viso. Questo correttore dalla texture bouncy si fonde istantaneamente con la pelle senza segnlarla. Terzo step: fissa il tutto con un velo di Wonder Me Cipria-non-Cipria che perfeziona e leviga istantaneamente la pelle del viso. Resiste perfettamente al sudore e all’umidità per un make up impeccabile a lungo. Ultimo step: dai un tocco di colore e illumina i punti luce del viso donando un effetto dew glow alla pelle con Wonder Me Bronzer e Wonder Me Glow.

### **Hai qualche consiglio o trucco per applicare al meglio Wonder Me Nude e Wonder Me 3 in 1?**

Wonder Me Nude ha una texture fluida e ultra leggera: il mio consiglio è di applicarlo con i polpastrelli, come se fosse una crema skincare. Istantaneamente si fonde con la pelle, ne migliora la grana e corregge le piccole discromie, donando alla pelle un aspetto fresco e salutare. Wonder Me 3 in 1 ha uno speciale applicatore in morbida spugna che consente di applicare il prodotto esattamente dove è necessario. La sua forma arrotondata consente di realizzare dei “dot” sul viso sulle zone da correggere o scolpire. Successivamente si può sfumare con i polpastrelli o con pennello. Quando hai poco tempo a disposizione è fantastico utilizzato anche come base viso perché il suo effetto è super naturale.

### **Hai un messaggio o un consiglio speciale per chi vuole sentirsi al meglio con il proprio make up, magari usando i prodotti Wonder Me?**

Il mio consiglio è quello di utilizzare sempre Wonder Me 3 in 1 multi-talent dalla triplice azione che regala un make up perfetto in ogni situazione, e di tenere sempre con sé Wonder Me Cipria-non-Cipria per un retouch in qualsiasi momento della giornata perché leviga istantaneamente la pelle facendola apparire più liscia e fresca.

### **Wonder Me 3 in 1: il correttore multifunzionale per un viso impeccabile**

Pensato per correggere, levigare e minimizzare i segni dell’età, Wonder Me 3 in 1 è un correttore multitasking con applicatore sponge che unisce praticità e performance. La sua formula, composta al 76% da base skincare, contiene estratto di Primula della Sera, per migliorare l’elasticità cutanea, ed estratto di Rosa Tea, per ridurre le linee di espressione e rafforzare i meccanismi difensivi della pelle. La texture elastica si stende facilmente senza accumularsi nelle pieghe, garantendo una coprenza media e un finish naturale che dura tutto il giorno. Grazie alla gamma di nuance multitasking, può essere utilizzato per uniformare l’incarnato, illuminare e creare effetti di contouring, adattandosi perfettamente a tutti i tipi di pelle. ❖

# *L'incredibile alla portata di tutti*

È QUANTO OFFRIRÀ RINASCENTE ATTRAVERSO IL PROGETTO ODEON BEAUTY HALL E ANCHE OGGI PROPONE CON I PROGETTI SPECIALI E LE INIZIATIVE COME BEAUTY FAIR. LO RACCONTA GIUSEPPE D'AMATO, BUYING & MERCHANDISING DIRECTOR DI RINASCENTE

DI CHIARA GRIANTI

**C**ertamente non è un semplice negozio, ma neppure solo un department store. Per quanto quest'ultima definizione sia quella più corretta per esprimere la tipologia di retail alla quale Rinascente appartiene e da cui ha preso le mosse, tuttavia non è esaustiva. Rinascente è, infatti, una media company che offre al consumatore – e ai propri partner retail – prodotti, servizi, ma soprattutto esperienze esclusive e chiavi di accesso privilegiate all'universo dei brand. Un contesto nel quale il beauty è protagonista. Prova ne sono i molteplici take over che animano i suoi punti vendita più importanti – tra i quali Dior Parfums, Veralab, ghd, Rabanne, Armani Beauty e Chanel, solo per citare gli ultimi in ordine temporale –, la Beauty Fair, che due volte all'anno accende i riflettori sulle iniziative più interessanti del mercato, e naturalmente il progetto Odeon Beauty Hall attraverso il quale si propone di diventare una destinazione unica a livello internazionale per tutto ciò che è bellezza e tecnologia al servizio del beauty. È ciò di cui abbiamo parlato con Giuseppe D'Amato, Buying & Merchandising Director di Rinascente.

**Rinascente Odeon Beauty Hall e Beauty Fair sono due iniziative emblematiche del ruolo strategico del reparto beauty per Rinascente. Quanto vale il beauty oggi e quanto pensate che possa valere in prospettiva per Rinascente?**

Anno dopo anno il mondo del beauty presenta delle crescite sempre più consistenti e a doppia cifra. La crescita del beauty che stiamo avendo è dovuta sia a una revisione e a un rinforzo del brand mix ora in atto in tutta la rete di store Rinascente, sia a un ampliamento dell'audience di clientela grazie a progetti di media company come Beauty Fair, take over, attività ed eventi e masterclass. Ci aspettiamo che le crescite che stiamo avendo ci saranno nei prossimi anni, e con l'apertura di Odeon sullo store di Milano prevediamo di raddoppiare il fatturato il primo anno e triplicarlo in tre.

**Rinascente Odeon Beauty Hall – la cui apertura è prevista per maggio 2027 – è un progetto unico per dimensioni e caratteristiche in Europa. Quali sono i vostri obiettivi in questo contesto?**

Con il progetto Odeon, Rinascente ha deciso di creare una de- ▶



GIUSEPPE D'AMATO,  
BUYING & MERCHANDISING DIRECTOR  
DI RINASCENTE



stinazione unica in Italia, mai vista prima, dove lo spettacolo sarà sempre live e l'incredibile sarà alla portata di tutti. Il focus principale sarà sull'esperienza del cliente e sulla proposta di prodotto e servizi sempre più unici e innovativi. L'investimento della proprietà Kryalos SGR, in qualità di gestore del Fondo Aedison, e di Rinascente ammonta a oltre 40 milioni di euro. In termini di fatturato l'obiettivo sarà quello, a regime, di triplicare l'attuale risultato.

**Che tipo di riscontro ha avuto Rinascente Beauty Fair e qual è la sua valenza strategica?**

Dopo due edizioni di Beauty Fair e alle porte della terza edizione di febbraio 2025, posso affermare che il riscontro è stato straordinario. Credo che non abbiamo ancora raggiunto il reale potenziale di questa manifestazione e abbiamo ancora tante opportunità da cogliere. I due assi strategici che ci hanno spinto a promuovere questa manifestazione sono legati all'esperienza del cliente che trova, su base giornaliera, straordinarie attivazioni dei brand e a una nuova proposta di marchi e prodotti normalmente non gestiti nell'assortimento permanente. Il tutto è accompagnato da un calendario serrato di eventi, attivazioni e masterclass su base giornaliera per tutta la durata del progetto.

**In concomitanza con l'ultima edizione della Beauty Fair avete annunciato l'ingresso di nuovi brand nel vostro reparto beauty. Quali sono i criteri in base ai quali scegliete i marchi da inserire nel reparto? E con quali frequenza rinnovate la proposta?**

ALCUNI DEI TAKE OVER  
REALIZZATI NEI MESI  
SCORSI PRESSO I  
DEPARTMENT STORE  
RINASCENTE

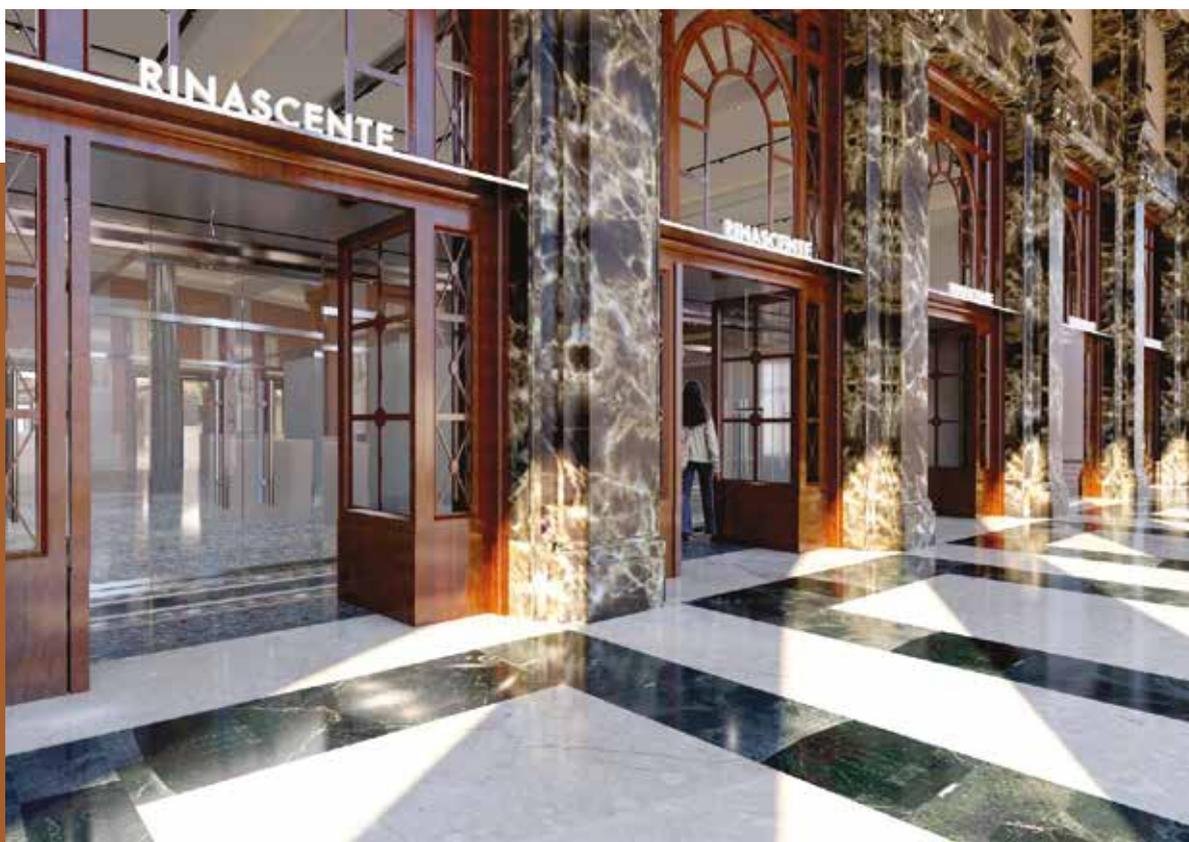


I criteri base per i nuovi inserimenti sono vision e strategia del brand, ampiezza assortimento e performance del prodotto, unicità e comunicazione/visibilità. Non esiste una frequenza standardizzata di rinnovo ma in realtà siamo costantemente impegnati nello scouting e posso dire che grazie alla strategia di media company e all'implementazione di Beauty Fair i momenti di rinnovo e nuovi inserimenti sono sempre maggiori e con ottimi risultati.

**In che modo oggi Annex si distingue dall'offerta del ground floor e come il beauty di ricerca, di cui Annex è emblema, confluirà nel progetto Rinascente Odeon Beauty Hall?**

Annex e Ground Floor Beauty in questo momento sono due destinazioni distinte per tipologia di prodotto – da un lato il nostro focus è la ricerca dall'altro una proposta che possiamo definire established multiasse – o tipologia di cliente, distinguendo tra





## RINASCENTE BEAUTY HALL

Il progetto Rinascente Odeon Beauty Hall prevede la creazione di un nuovo spazio di oltre 3.000 mq che sorgerà nello storico cinema Odeon, in via Santa Radegonda adiacente al main building del department store, e che sarà dedicato alla bellezza con una proposta di più di 300 tra i migliori brand del settore make up, skincare, fragranze e beauty bar, servizi in cabina, medicina estetica avanzata, iniziative in esclusiva e attivazioni uniche.

Gen Z per quanto riguarda Annex e all clients per il Ground Floor Beauty. In particolar modo Annex per noi rappresenta un contenitore in continua evoluzione che sperimenta nuovi trend e nuovi brand non solo tramite prodotto, ma anche tramite servizi ed eventi. Il progetto di Odeon accoglierà tutto il mondo del beauty indipendentemente dall'attuale posizione nel Main o in Annex; stiamo lavorando a dei layout specifici in modo che ogni brand possa esprimere al meglio il proprio concept e Dna e contestualizzarlo all'interno della magica location del teatro Odeon.

### Quali sono le esigenze di un consumatore che entra nel reparto beauty di un department store?

Il cliente beauty cerca novità ed experience. In un modo dove il prodotto è disponibile tramite differenti canali quello che fa la differenza è il livello di servizi, di entertainment e di consulenza.

### Negli ultimi anni abbiamo visto numerosi brand cosmetici protagonisti di take over e pop up store presso Rinascente, in particolare a Milano. Che ruolo giocano gli eventi nel successo di Rinascente?

In accordo con la strategia di media company che Rinascente sta portando avanti da diversi anni, gli eventi e tutte le attività messe in campo diventano sempre di più fondamentali per intrattenere e stupire i nostri clienti e per il recruiting di nuovi.

### Esistono sinergie e contaminazioni tra il beauty e gli altri reparti?

Da un anno a questa parte si iniziano a vedere delle sinergie tra il beauty e la moda. Il processo di integrazione e sinergico è però ancora lungo e articolato.

### In che modo i servizi rientrano nella proposta beauty di Rinascente oggi e come rientreranno a partire dal 2027 con Rinascente Odeon Beauty Hall?

A oggi i servizi di Rinascente sono legati principal- ▶





## RITORNA RINASCENTE BEAUTY FAIR

Ritorna per la terza edizione Rinascente Beauty Fair. Lanciata nel 2024 come iniziativa di animazione del department store di Milano Duomo, lo scorso autunno la manifestazione, declinata come Fragrances Edition, era stata estesa a otto negozi dell'insegna coinvolgendo 39 brand di fragranze per la persona e per la casa – tra brand già presenti nella proposta del department store e inediti – con circa 280 attivazioni, tra masterclass e attività esclusive, pop up ed edizioni limitate. Nel 2025 Rinascente Beauty Fair torna e va in scena da mercoledì 12 febbraio a lunedì 10 marzo.



mente alla consulenza e alle cabine presenti nei nostri store dove i brand organizzano momenti e one to one con i nostri clienti. All'interno del progetto Odeon lavoreremo invece su più livelli di servizi che vanno da una consulenza presso i counter brand, passando per le Cabine Permanenti brandizzate, fino ad arrivare a concetti più avanzati di Advanced Beauty & Clinics.

### Che tipo di servizi vorreste offrire?

A oggi siamo ancora in una fase di studio di mercato per capire nel 2027 quali saranno i servizi e trattamenti più consolidati e quali quelli più innovativi. Sicuramente punteremo a creare una destination unica.

**In un contesto in cui ogni giorno nascono nuovi brand ma al tempo stesso l'omologazione della proposta rispetto ai competitor è all'ordine del giorno, in che modo un retailer – come Rinascente – può fare la differenza?**

In un mondo dove l'accessibilità e la reperibilità del

prodotto sono sempre più veloci, le variabili che fanno la differenza per un retailer, a mio parere, saranno: il livello di coinvolgimento ed entertainment del cliente (per esempio i take over, progetti ecc.), unicità ed esclusività dei concept dei brand in accordo con la strategia di House of Brands, esclusività di prodotto e aggiornamento costante su trend e brand.

### Nella sua esperienza, in che modo industria cosmetica e distribuzione possono collaborare al meglio per la crescita del mercato del beauty selettivo in Italia?

Credo che a oggi il grosso lavoro fatto da industria e distribuzione cosmetica sia veramente importante e su questo stiamo tutti raccogliendo importanti frutti e seminando per i prossimi anni. A mio avviso bisogna continuare su chiarezza nella comunicazione al cliente obiettivo – anche tramite attività out of contest – e rinforzare il focus su lanci e sulla distribuzione limitata. 

# Elizabeth Arden

NEW YORK



## 10 ANNI PIÙ GIOVANE

LE ADVANCED CERAMIDE CAPSULES SONO TESTATE PER OFFRIRE  
ALLA PELLE UN ASPETTO FINO A 10 ANNI PIÙ GIOVANE\*

\*Risultati basati su un test clinico statunitense di 12 settimane, su un campione di 25 donne.

# CHIÈCHI

---

# DEL CANALE SELETTIVO

CHI SONO LE PERSONE  
CHE OCCUPANO I RUOLI  
CHIAVE NELLE DIVERSE  
AZIENDE COSMETICHE  
E REALTÀ RETAIL?  
QUALI SONO I VALORI  
DI CUI CIASCUNA REALTÀ  
SI FA PORTATRICE?  
IL MERCATO IN SINTESI

---

# LE AZIENDE cosmetiche MULTIMARCA

---

LE PERSONE, I VALORI,  
I PRODOTTI ICONICI



# AB Parfums

Via Melchiorre Gioia 8 - 20124 Milano | +39 02 87133 1 | www.angelinibeauty.com



**GUIDO ANDREA BELLICINI**  
COUNTRY MANAGER ITALY

**AB** Parfums respira e trasmette eccellenza “Made in Italy”. La società si occupa di creazione, sviluppo, marketing e distribuzione internazionale dei profumi di brand di moda, tra cui Trussardi, il cui marchio per le fragranze è di proprietà della stessa AB Parfums, e Laura Biagiotti. Inoltre, distribuisce alcuni marchi di primario rilievo del gruppo L'Oréal (LID), come per esempio Ralph Lauren, Maison Margiela, Cacharel, Diesel, Azzaro, Viktor & Rolf, e Courrèges (Gruppo Artémis) sul mercato italiano. Nel rispetto costante di identità e unicità di ciascun brand, AB Parfums crea fragranze e prodotti per la cura e la protezione

della pelle, riservando grande attenzione anche al design e alla comunicazione, collaborando con i maggiori talenti internazionali del settore. Fare sognare il consumatore attraverso la magia e l'unicità dei propri prodotti, sviluppando un modello di business sostenibile e responsabile, è infatti la sua mission. Ne sono sicuramente un esempio Trussardi Primo, il nuovo maschile di casa Trussardi, e la collezione Aqve Romane di Laura Biagiotti. Con Trussardi Primo, AB Parfums ha voluto riscrivere i codici della profumeria maschile. Se la composizione olfattiva è coraggiosa e innovativa, con ingredienti biologici italiani



**ANDREA BAIARDO**  
COUNTRY SALES MANAGER  
ITALY



**MARIA CARMEN LALLA**  
COUNTRY MARKETING  
MANAGER ITALY



**Omaggio alla mascolinità resiliente, potente ed esplosiva e allo stesso tempo l'antesignano di una nuova saga olfattiva, Trussardi Primo riscrive i codici della profumeria maschile a partire dalla piramide olfattiva – è un fougère dal sillage persistente e dalle sfumature “noir” – al packaging dal cuore green**

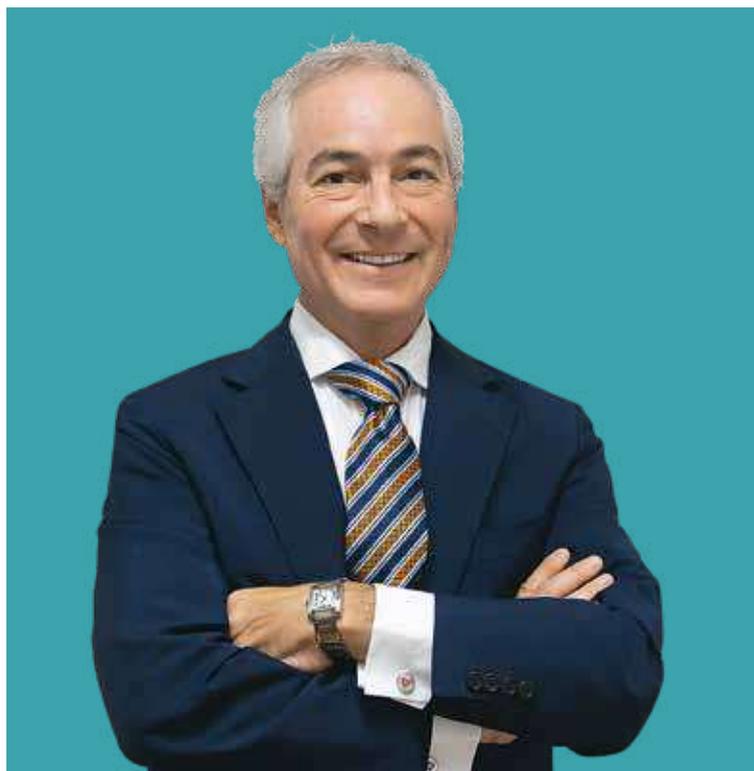
estratti con procedimenti altamente tecnologici, il packaging non è da meno. Il flacone, per la prima volta ricaricabile e rigorosamente riciclabile, è come un'opera d'arte all'avanguardia e dal cuore green. Aqve Romane è una piccola collezione di incanti. Fresche, raffinate, vivaci e profondamente legate al territorio capitolino per provenienza geografica e ispirazione, Ambrosia Aurea, Divinum Ficus, e Uva Dulcis sono un romantico inno a Roma. La città in cui Laura e Lavinia Biagiotti hanno sempre vissuto, lavorato, immaginato e realizzato, supportando importanti progetti di mecenatismo.



**Aqve Romane di Laura Biagiotti Parfums, una linea di fragranze raffinate ed eleganti, ciascuna creata da un maestro profumiere diverso. Ogni fragranza è un omaggio alla maestosità di Roma, un viaggio olfattivo che cattura l'essenza della città eterna, un tributo alla sua storia e alla sua leggendaria bellezza**

# Beautimport

Via Bentini 55 - 40013 Castel Maggiore (BO) | 051 7094611 | www.beautimport.com



**NICOLA CATELLI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

**A**ncora oggi, dopo 50 anni di attività, Beautimport può contare su un fortissimo rapporto con clienti in tutta Italia, che hanno contribuito a fare la storia della profumeria selettiva. “Sono clienti che hanno assistito ad almeno un passaggio generazionale. Ma non solo, abbiamo clienti relativamente nuovi del settore, con i quali il nostro rapporto si è stretto immediatamente, sempre per lo stesso motivo: il rispetto e l’onestà. Questi sono i valori che ci hanno sempre ripagato, permettendoci di crescere e di superare i momenti più bui.

Penso di poter dire che anche nei rapporti con tutti i dipendenti e collaboratori esterni, proprio grazie a questi valori, abbiamo la gioia di vedere persone che festeggiano i 30 anni in Beautimport e collaboratori che hanno lavorato con noi negli anni '90 e, dopo esperienze presso altre aziende, sono tornati da noi. Questi sono valori senza tempo e che non seguono mode, ma che anzi, oggi più che mai, in un mondo sempre più concentrato sui risultati che non sui rapporti umani, sono fondamentali”, spiega Nicola Catelli.



**ANNA MARIA PALUMBO**  
R&D MANAGER

In tutti questi anni Beautimport ha distribuito prodotti cosmetici di altissima qualità ed ancora oggi rimane fedele e coerente con questa politica, sempre per rispetto del cliente e del consumatore.



**Decorté e Lubin sono la quintessenza della qualità giapponese e francese in ambito di skincare e di fragranze. AQ Meliority Intensive Regenerating Multi Cream è il frutto di una ricerca scientifica estremamente all'avanguardia, effettuata dai laboratori di Ricerca e Sviluppo di Kosé Corporation. Così come Idole de Lubin esprime la massima “fantasia” e maestria nella creazione di un profumo, rendendolo così un vero “idolo” nel mondo delle fragranze**

# Beauty and Luxury

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 87084050 | www.beautyandluxury.com



**STEFANO MALACHIN**  
CEO

In Beauty and Luxury, crediamo che i valori siano la chiave per costruire storie di successo durature: trasparenza, rispetto, passione, lavoro di squadra, dinamismo, diversità e avanguardia. Questi principi guidano non solo il nostro lavoro, ma anche il nostro modo di essere, traducendosi in relazioni autentiche con partner, retailer e consumatori. Al centro del nostro percorso ci sono le persone. La passione del team di Beauty and Luxury alimenta ogni progetto con entusiasmo e dedizione, valorizzando i brand che rappresentiamo e supportando i nostri partner distributivi e retailer. La collaborazione con i nostri partner, insieme

al nostro team interno, è un elemento chiave per creare sinergie vincenti e raggiungere risultati straordinari. Uniamo competenze diverse in un approccio dinamico e collaborativo per raggiungere obiettivi comuni con creatività e dedizione. Questi valori prendono forma nei brand che rappresentiamo con orgoglio, come Elie Saab ed Elizabeth Arden. Elie Saab, emblema di eleganza senza tempo, è la perfetta sintesi di passione e avanguardia. Beauty and Luxury accompagna questa Maison con un approccio tailor-made, trasformando il valore internazionale del brand in un successo locale. Con Elizabeth Arden, celebriamo la capacità



**SIMONA MARCHINI**  
CFO & HR DIRECTOR



**NIKOLA BLAGOJEVIC**  
CHIEF BRAND OFFICER



**LUCA RODOLFI**  
SALES DIRECTOR

di osare e l'importanza di valorizzare la diversità. Questa icona dello skincare mondiale ha segnato la storia della ricerca cosmetica con soluzioni all'avanguardia. Grazie un approccio omni-channel e dinamico e a una comunicazione più attuale e autentica, ci impegniamo a portare l'eccellenza di questo brand vicino a ogni consumatore. Per noi di Beauty and Luxury, essere brand builders significa creare valore giorno dopo giorno, con coraggio, responsabilità e dedizione. Insieme, costruiamo storie che parlano di eccellenza, fiducia e passione, trasformando ogni sfida in un'opportunità di crescita condivisa.



**IL TEAM**



**ELENA RICCI**  
PR COMMUNICATION  
MANAGER



**Ogni fragranza di Elie Saab racconta una storia fatta di dettagli preziosi, femminilità luminosa e artigianalità raffinata. per quanto riguarda Elizabeth Arden, oltre alla leggendaria Eight Hour Cream, le innovative Capsule Ceramide rappresentano un vero successo di innovazione scientifica. Pioniere nell'uso delle ceramidi, Elizabeth Arden ha trasformato lo skincare con un prodotto rivoluzionario che continua a essere un punto di riferimento nel mercato.**

EVERY  
JOURNEY  
HAS A  
COLOUR

**Sofia Goggia**

Campionessa Olimpica di Sci Alpino



**KIKO**  
MILANO

MAKE UP SPONSOR OF MILANO CORTINA 2026

# Cosmetica Hub

Foro Buonaparte 67 - 20121 Milano |  
marketingddp@diegodallapalma.com | www.diegodallapalma.com



**MICOL CAIVANO**  
CEO COSMETICA HUB



**GERARDO VENTURI**  
VICE PRESIDENT  
COSMETICA HUB



**GINEVRA VENTURI**  
GENERAL MANAGER  
COSMETICA HUB

## Diego dalla Palma Milano

L'eleganza, la creatività e la ricerca di una bellezza autentica, lontana dai cliché, unica e speciale in ogni persona. Questi sono i valori che Diego dalla Palma Milano ha sempre promosso. La sua missione? Permettere a ciascuno di esaltare la propria unicità attraverso prodotti per la cura personale pensati per unire competenza professionale e semplicità d'uso. Al cuore del marchio c'è un'inesauribile ricerca cosmetica che garantisce performance di livello professionale. Prodotti accessibili che incarnano l'eccellenza del Made in Italy, ma che riescono anche a rispondere ai desideri e alle necessità dei consumatori. A tutto ciò si aggiunge un packaging ispirato al design, accompagnato da una comunicazione che fa dello stile un pilastro fondamentale, con un gioco raffinato che combina sobrietà, armonia e un'apparente compostezza



**ANDREA CULPO**  
GLOBAL SALES DIRECTOR DIEGO  
DALLA PALMA MILANO & MULAC

a dettagli sorprendenti che rompono le aspettative e trasformano la prospettiva di chi osserva. Diego dalla Palma Milano è, in poche parole, Make up, Haircare e Skincare, espressione dell'eccellenza italiana. Un brand che abbraccia la bellezza a 360 gradi.



**ANNA MASTROPAOLO**  
TECHNICAL MANAGER  
COSMETICA HUB



**SIMONA DE FILIPPO**  
MARKETING MANAGER DIEGO  
DALLA PALMA MILANO



**MySelfToy Buildable Mascara ridefinisce il concetto di mascara: permette di ottenere l'intensità desiderata aumentando – applicazione dopo applicazione – volume, lunghezza e definizione grazie alla sua formula modulabile. Ideale per ottenere un risultato unico che si adatta perfettamente allo stile e alle esigenze di ognuno. MySelfToy mascara pigmenta le ciglia grazie all'attivo Hexapeptide-1, in sinergia con uno speciale estratto di olio di caffè arabica che stimola la produzione di melanina. I primi risultati sono già visibili dopo 15 giorni di applicazione con un'intensificazione del pigmento del 55%. Inoltre stimola la crescita delle ciglia in soli 30 giorni, garantendo risultati visibili: fino al +33%\*\*\* in lunghezza e al +24%\*\*\* in volume**

**LASTS  
24  
HOURS\***

**NO GRUMI E  
SBAVATURE  
FINO A 24H\*\***

\*Test strumentale su 22 soggetti.

\*\*Test di autovalutazione su 22 soggetti.

\*\*\*Test strumentale effettuato su ciglia struccate dopo 30 giorni di applicazione su 22 soggetti.

Valore medio di incremento statisticamente significativo. Valori massimi: lunghezza +50%, volume +49%.

## Mulac

Versatilità, innovazione e creatività sono i nostri punti cardine. Valori che ci hanno permesso di trasformarci attraverso il make up. Nasciamo nel 2014 grazie al pensiero creativo de La Cindina e non abbiamo mai perso la grinta di saperci evolvere, anticipando trend into the groove, che vedevano l'utilizzo del colore puro come forma d'arte e di ribellione, allora ancora troppo azzardata per il mainstream, in quanto arma dirompente per esorcizzare la lotta agli stereotipi. L'intento è sempre stato e sempre sarà quello di creare una casa cosmetica che sappia far dialogare e incontrare la più alta qualità delle materie prime con le performance elevate, richieste da professionisti e appassionati. Tutti i prodotti sono vegan, le materie prime utilizzate sono selezionate con cura e la maggior parte dei prodotti skincare e hairlab vantano una percentuale superiore al 90% di ingredienti di origine naturale. Il claim è #SHOWYOURART ed è un invito a condividere valori di unicità, diversità e libertà espressiva attraverso cosmetici unconventional e disruptive. Molti sono i prodotti diventati ormai iconici del brand, a partire dal mondo Ceo fino ad arrivare all'immane Huileberry 10 e le recentissime essenze ristrutturanti per capelli, andate sold out in poche settimane dal lancio. I prodotti hero new sono Hydrastain, The Refresher e First Take.



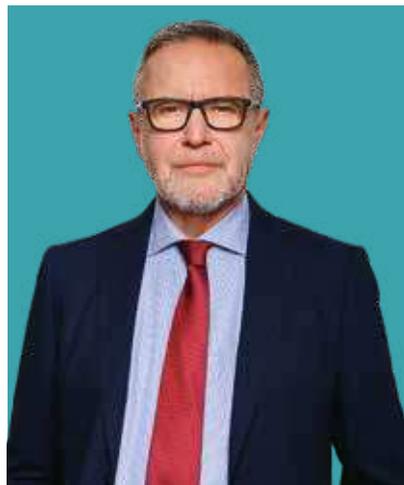
**ANDREA LODIGIANI**  
CMO MULAC COSMETICS

# Cosnova Italia

Via E. Romagnoli 6 - 20146 Milano | 02 89292301 |  
linkedin.com/company/cosnova-italia



**VERONICA BARBETTI**  
DIRETTORE  
COMMERCIALE



**GUIDO REGGI**  
DIRETTORE  
FINANZIARIO  
E OPERATIVO



**ELVIRA VITERITTI**  
TEAM LEAD COMMUNICATION



**MOHAMED HAGAG**  
TEAM LEAD SUPPLY CHAIN  
OPERATIONS

La storia di cosnova Beauty è iniziata nel 2002 grazie a Christina Oster-Daum e a suo marito Javier González: l'obiettivo era offrire prodotti make up dall'elevata qualità al miglior prezzo possibile. Oggi quella storia è una solida realtà internazionale, che vive con successo in 90 Paesi in tutto il mondo: nessuna azienda vende più smalti, rossetti e altri cosmetici in Germania e in Europa di cosnova. La mission è "Make Everyone Feel More Beautiful": una democratizzazione della bellezza con l'obiettivo di fornire prodotti di tendenza, affidabili, di qualità e convenienti. Fondata nel 2017, cosnova Italia è una delle filiali di cosnova Beauty, ha sede a Milano ed è guidata dal Tandem Leadership Team formato da Veronica Barbetti, Direttore Commerciale a capo dei reparti Vendite e Comunicazione, e Guido Reggi, Direttore Finanziario e Operativo. È attualmente composta da

26 dipendenti. cosnova è tra le aziende cosmetiche top del mercato italiano (seconda nel Total Mass Market) ed essence è il brand primo a volume nel mass market (fonte: Nielsen IQ Italia MAT Q3/24). Inclusività, performance e qualità, sostenibilità sono tra i valori fondanti dei brand essence e Catrice. essence è il brand che rende il make up divertente dedicato alla Gen Z, appunto "Make Beauty Fun", grazie all'ampia e vivace scelta di colori e texture sorprendenti, inoltre celebra la diversità e l'inclusività ed è presente quando ragazze e ragazzi iniziano per la prima volta a sperimentare il make up e a comprendere se stessi supportandoli nel processo di crescita. Con la sua filosofia "Own Your Magic", invece, Catrice si rivolge a un pubblico più adulto, i millennials, trasmettendo la gioia di vivere, la magia e la possibilità di reinventarsi

davanti allo specchio, con prodotti performanti e di qualità. Per Catrice, il make up ha il potere magico di aumentare la propria autostima nei piccoli gesti quotidiani. Tutti i prodotti essence e Catrice sono da sempre cruelty free, 100% vegan, e completamente privi di particelle microplastiche.



Il mascara Call me Queen di essence, grazie alla sua formula innovativa, dona volume magnetico e un allungamento straordinario, creando un effetto ciglia finte sorprendente. Con l'applicatore in elastan raggiungere anche le ciglia più corte



Come un velo, Invisible Cover Foundation di Catrice è leggero, impalpabile, capace al tempo stesso di coprire e disvelare esaltando forme e colori. Il fondotinta regala un finish mat estremamente naturale, che idrata la pelle e ha una durata di oltre 16 ore

# Coty Italia

Piazzale Loreto, 17 - 20131 Milano | coty.com



**ALESSANDRO AGOSTINI**  
GENERAL MANAGER

**PIERLUIGI PETRACCA**  
COUNTRY MANAGER CONSUMER BEAUTY

**DIEGO PANZERA**  
SALES DIRECTOR PRESTIGE

**VIVIANA BARKER-HEMINGS**  
MARKETING DIRECTOR PRESTIGE

**GIULIANA LUCIANO**  
HEAD OF TRADE MARKETING PRESTIGE

**DANIELA GALASSO**  
HEAD OF MEDIA DIGITAL, PR & IM

Fondata a Parigi nel 1904, Coty è una delle più grandi aziende di bellezza al mondo, con un portfolio di marchi iconici che comprende brand come Burberry, Calvin Klein, Chloé, Gucci, Boss, Lancaster, Rimmel, Max Factor e Adidas. Negli ultimi 120 anni, Coty ha rivoluzionato il mondo della profumeria, plasmando il settore e introducendo innovazioni che continuano a definire la bellezza moderna. Oggi Coty rimane pioniera nell'innovazione, fondendo il suo ricco patrimonio con scienza e arte all'avanguardia. Sue Nabi, Ceo di Coty, ha dichiarato: "Sulla base di una solida eredità, Coty continua a delineare il futuro della profumeria, consolidando la nostra posizione di eccellenza nel settore beauty e di partner di riferimento per i marchi che desiderano creare profumi iconici".

L'ultima innovazione di Coty, Infiniment Coty Paris, è una collezione di 14 fragranze di lusso lanciata nel 2024. Segnando un nuovo capitolo nella storia dei profumi Coty, Infiniment Coty Paris fonde la scienza e l'arte nella ricerca dell'eccellenza profumiera. Lanciata 120 anni dopo la prima fragranza innovativa di Coty, La Rose

Jacqueminot, Infiniment Coty Paris si avvale di tecnologie all'avanguardia come l'Aura Molecolare e l'EmoChar™, per superare i confini del tempo e dell'impatto emotivo di un profumo. Infiniment Coty Paris è un tributo al passato pionieristico di Coty e una visione audace per il futuro della creazione di profumi. L'impegno di Coty per la sostenibilità è al centro della sua filosofia, guidato dalla strategia Beauty That Lasts e dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Attraverso iniziative incentrate sulla Bellezza del Pianeta, sulle Persone e su una Governance Responsabile, Coty sta ridefinendo il modo in cui i prodotti di bellezza vengono creati e consumati. L'utilizzo di etanolo riciclato nella produzione di fragranze e l'impegno all'approvvigionamento responsabile degli ingredienti sottolineano la sua leadership nell'innovazione sostenibile. Con 120 anni di innovazione e una visione audace per il futuro, Coty continua a ridefinire la bellezza, promuovere l'espressione di sé e plasmare il panorama delle fragranze per le generazioni a venire.



Lo spirito innovativo di Coty si estende anche alla sfida degli standard di bellezza superati attraverso campagne come #UndefineBeauty. La campagna #UndefineBeauty mette in evidenza le attuali definizioni in lingua inglese del termine "bellezza", che risultano obsolete e non rappresentano più i valori della società odierna. Descrizioni come "In gioventù era considerata una grande bellezza" – una frase spesso utilizzata nelle definizioni di bellezza nei dizionari – non solo travisano il concetto di bellezza, ma perpetuano stereotipi dannosi, contribuiscono a problemi di salute mentale ed escludono la ricca diversità che oggi esprime veramente la bellezza nel nostro mondo. Attraverso la campagna #UndefineBeauty, Coty sta chiedendo agli editori dei dizionari di rivedere questi esempi e rimuovere l'implicito ageismo e sessismo che contengono attualmente.

# Diego dalla Palma

MILANO

**MySelfToy**  
**Build My Pleasure**



**MASCARA MODULABILE**  
VOLUME, LUNGHEZZA  
E DEFINIZIONE PER  
OTTENERE L'INTENSITÀ  
DESIDERATA. IL PIACERE  
DI APPLICARLO  
QUANTE VOLTE VUOI.

**Crescita delle ciglia  
in soli 30 giorni.**

LASTS  
**24**  
HOURS\*

NO GRUMI E  
SBAVATURE  
FINO A 24H\*\*

3° STEP



+ 77% VOLUME\*\*\*  
+ 50% LUNGHEZZA\*\*\*

2° STEP



+ 61% VOLUME\*\*\*  
+ 40% LUNGHEZZA\*\*\*

1° STEP



+ 43% VOLUME\*\*\*  
+ 30% LUNGHEZZA\*\*\*

NATURALE



\*Test strumentale su 22 soggetti. \*\*Test di autovalutazione su 22 soggetti. \*\*\*Test strumentale su 22 soggetti. \*\*\*\*Test statisticamente significativi. Valori massimi dopo 3° step: volume + 165%, lunghezza +107%.



diegodallapalma\_official

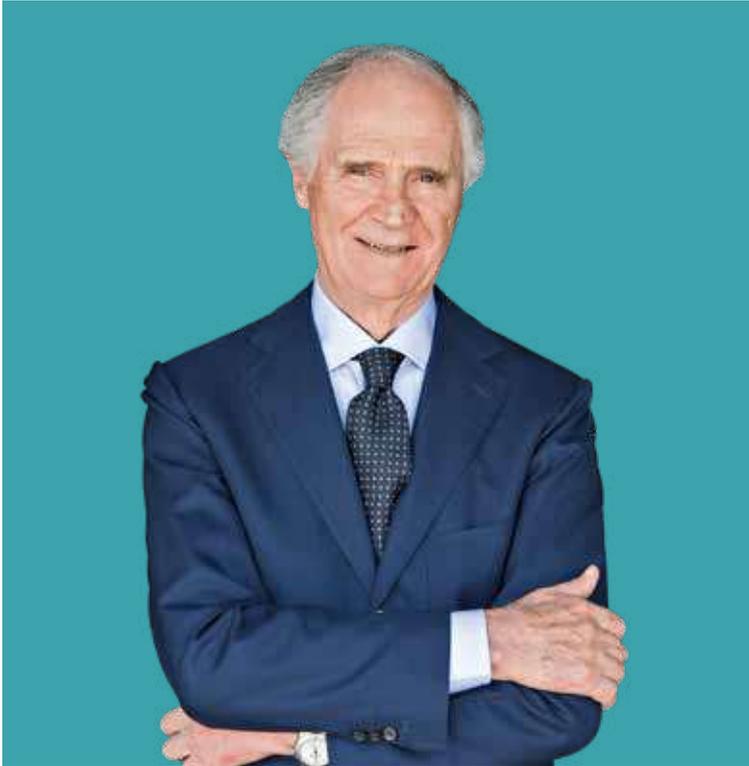


diego dalla palma make up

diegodallapalma.com

# EuroItalia

Via G. Galilei 5 - Cavenago B.za (MB) | 02 959161 | www.euroitalia.it



**GIOVANNI SGARIBOLDI**  
PRESIDENTE

**E**uroItalia nasce nel 1978 dall'estro creativo di Giovanni Sgariboldi e si afferma fin da subito nel mercato della cosmesi e della profumeria selettiva per la produzione e commercializzazione di profumi, make up e prodotti di trattamento viso e corpo Made in Italy. Sono proprio la qualità, l'innovazione e la creatività, unite alla profonda conoscenza del mercato e all'alta tecnologia delle materie prime utilizzate, a garantire ai prodotti EuroItalia esclusività e prestigio. Ogni singolo prodotto, prima di arrivare sul mercato, ha compiuto un

percorso inimmaginabile: dallo sviluppo del concept creativo, all'ideazione del nome e dell'immagine pubblicitaria, all'identificazione del posizionamento. Lo stretto rapporto di collaborazione con le singole griffe e la profonda conoscenza del mondo della moda e del design consentono a EuroItalia di cogliere in anticipo le tendenze di mercato e di trasformarle in nuove formule, packaging ricercati e di forte impatto, utilizzando materiali d'avanguardia e tecnologie innovative: tutto questo per creare prodotti di grande successo. Alcuni tra

i nomi più noti del mondo della moda si sono così affidati all'azienda per la realizzazione e la distribuzione delle proprie fragranze a livello nazionale e internazionale. EuroItalia detiene oggi le licenze di Versace, Dsquared2, Missoni, Michael Kors e Brunello Cucinelli; mentre è proprietaria dei brand Moschino, Naj Oleari Beauty, Atkinsons, I Coloniali e Reporter.



**Eros Energy è il nuovo maschile di Versace. Questa eau de parfum pour home si ispira alla bellezza della costa mediterranea. Si apre con le fresche note di agrumi: l'essenza solare del bergamotto italiano è arricchita dalle note aspre di arancia rossa, lime, limone, pompelmo e mandarino. Nel cuore, il pepe rosa, il ribes nero e l'ambra bianca. Nel fondo il patchouli indonesiano, che aggiunge profondità e corpo, il muschio e il muschio di quercia dalla sfaccettatura terrosa e verde**

# Interparfums Italia

Piazza della Repubblica 6 - 50123 Firenze | www.interparfumsinc.com



**PETER GLADEL**  
COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR ITALY

Interparfums Italia è la filiale di Interparfums Inc., gruppo che ha fatturato 1,45 miliardi di dollari nel 2024; l'azienda sta attraversando una fase di notevole espansione nel mercato italiano, tramite non solo l'introduzione di nuovi brand, ma puntando sulla crescita dei marchi esistenti. Il 2023 ha rappresentato una pietra miliare con l'ingresso di brand di prestigio come Guess, Abercrombie & Fitch, Hollister e DKNY, che si sono affiancati a Ferragamo e Ungaro, in un percorso di crescita già avviato nel 2022, consolidando la presenza di Interparfums Italia e ottenendo notevoli successi. L'obiettivo principale per il polo italiano è diventare leader nel segmento delle fragranze, puntando a raddoppiare il

fatturato, e mantenere un ritmo di crescita esponenziale attraverso investimenti mirati. Il 2024 ha segnato un passo avanti significativo: Interparfums Italia è diventata la filiale responsabile della distribuzione diretta di tutti i marchi in licenza nelle profumerie nazionali, eliminando l'intermediazione attraverso terzi e rivoluzionando la struttura aziendale e il panorama di mercato. Il portafoglio di marchi è composto a oggi da nomi prestigiosi come Montblanc, Moncler, Jimmy Choo, Coach, Cavalli, Van Cleef & Arpels, Lacoste, Karl Lagerfeld e Lanvin. La forza del gruppo sta nella sua capacità di brand building: ciascun brand di Interparfums Italia



**CAN TANER**  
TRADE MARKETING  
DIRECTOR ITALY

ha una strategia dedicata, mantenendo partnership con le insegne leader nei vari canali di distribuzione, spaziando dalla profumeria tradizionale e dalle catene nazionali e internazionali al drugstore. L'azienda si prepara a consolidare ulteriormente la sua posizione nel mercato delle fragranze nel 2025, puntando a mantenere un ruolo di leadership attraverso una gestione oculata e orientata alla crescita. Jean Madar, Presidente e amministratore delegato di Interparfums, ha dichiarato: "Le nostre vendite nette nell'ultimo trimestre del 2024 hanno segnato la nostra migliore performance di sempre nel quarto trimestre, con una crescita delle vendite trimestrali del 10%, che ci ha consentito di raggiungere il nostro obiettivo di vendite per il 2024 di 1,45 miliardi di dollari".



Montblanc Explorer Eau de Parfum incarna il desiderio di avventura. Il flacone, decorato con dettagli in cuoio, rende omaggio all'eccellenza artigianale e allo spirito pionieristico del brand. La composizione è aperta dal Bergamotto Italiano e dalla Salvia, con un tocco speziato di Pepe Rosa. Il viaggio avventuroso continua nel cuore con il Vetiver Terroso di Haiti e accordi afrodisiaci di Cuoio. Il fondo ti porta nelle foreste pluviali indonesiane alla ricerca del Patchouli Esotico, dell'esclusivo Akigalawood® Legnoso e Cacao



Montblanc Legend Eau de Toilette è una fragranza fougère fresca. L'apertura aromatica è dominata dalla Lavanda, arricchita da Bergamotto e Agrumi Freschi. Il cuore rivela la profondità dell'Evernyl, una molecola che richiama il muschio di quercia, intrecciandosi armoniosamente con Rosa, Gelsomino e Cedro Bianco. Nel fondo, le note dolci della Cumarina, tratte dalle Fave di Tonka, si fondono con il calore del Legno di Sandalo, regalando un'esperienza olfattiva unica e sofisticata

# L'Occitane Group

L'Occitane Italia srl | Viale Majno 9 - 20122 Milano | 02 294 07 075 | it.loccitane.com



**MICHELE SUCCIO**  
GENERAL MANAGER

Il Gruppo L'Occitane, leader nel settore della cosmesi e del benessere olistico, annovera nel suo portafoglio di marchi di bellezza di alta qualità L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian, L'Occitane au Brésil, LimeLife by Alcone, Elemis, Sol de Janeiro e Dr. Vranjes Firenze e l'innovativa startup Obratori. Produttore e rivenditore a livello internazionale di prodotti di bellezza e benessere premium e sostenibili, che utilizzano ingredienti biologici e naturali, oltre alla rete globale di quasi 3.000 punti vendita e alla presenza in 90 Paesi, conta più di 1.300 boutique di proprietà che offrono ai clienti un'esperienza sensoriale innovativa grazie ai loro laboratori unici e alla tecnologia digitale. Con la sua visione positiva per la natura e

la sua etica imprenditoriale, il Gruppo L'Occitane si impegna a investire nelle comunità, nella biodiversità, nella riduzione dei rifiuti e nella ricerca di soluzioni sostenibili per creare un pianeta migliore e più sano. La missione del Gruppo è la seguente, illustrata dalle parole del Presidente Reinold Geiger: "Il modo più significativo per fare la differenza in questo mondo in rapida evoluzione è lavorare insieme. In questo senso, la nostra missione è ciò che ci unisce e ci guida: un desiderio genuino di avere un impatto positivo sia sulle persone che sulla natura". Il Gruppo L'Occitane è anche una B Corporation certificata, un traguardo entusiasmante ottenuto nel 2023 grazie all'impegno costante del Gruppo nel creare un cambiamento positivo.



**CHRISTIAN BONGIORNI**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**TOMMASO DAL FIORE**  
SALES DIRECTOR



**LAURA MALOSSI**  
RETAIL & MARKETING DIRECTOR

Tra i suoi valori, la Maison si fa pioniera di un concetto di benessere olistico. In questo contesto, L'Occitane en Provence ha concentrato i propri sforzi sullo sviluppo del concetto di Spa per offrire un'esperienza olistica innovativa. La Spa L'Occitane coltiva il benessere in tutto il mondo offrendo trattamenti olistici e multigenerazionali, pensati sia per le donne che per gli uomini. Ciò che rende la Spa L'Occitane così speciale è che il marchio continua a scrivere la sua storia attraverso i prodotti e i trattamenti che sviluppa. L'impegno di L'Occitane per l'innovazione e il costante miglioramento dei suoi prodotti si riflette anche nei trattamenti Spa, offrendo un'esperienza di totale relax e benessere.



Come trattamento di benessere quotidiano, utilizzato anche nel protocollo del massaggio Spa "Sleep and Reset", L'Occitane en Provence ha riformulato nel 2024 uno dei suoi prodotti iconici: il Siero Notte Immortelle Reset. Questo siero, alternativa naturale al retinolo, rende la pelle riposata, fresca e radiosa in una sola notte. Grazie all'olio di Immortelle, icona del brand e potente antiossidante, il siero Reset Immortelle stimola la microcircolazione cutanea e favorisce la sintesi del collagene per una pelle più riposata. La nuova formula, testata su pelle sensibile, sotto controllo dermatologico e Clean Charter, contiene il 97% di ingredienti naturali, tra cui – oltre all'olio essenziale di Immortelle – l'estratto di Immortelle e l'estratto di Acmella Oleracea e l'estratto di Gardenia

PROFUMERIE  
**BEAUTY★STAR**

# facciamoci bellezza. insieme.

Nelle profumerie Beauty Star ci prendiamo cura di te e della tua bellezza  
con i consigli giusti e i prodotti delle migliori marche.  
Perché per noi la tua unicità è preziosa.



**we are beauty star**

[beauty-star.it](https://www.beauty-star.it)

in foto: Mirko, make-up artist con Eleonora

# L'Oréal Luxe

Piazza Fernanda Pivano 1, 20143 Milano | 02 97066111 | www.loreal.it



**OLIVIER TESSLER**  
DIRETTORE GENERALE



**ANGELA SCARDAPANE**  
DIRETTORE RETAIL



**MARCO ZUIN**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**DRAGANA ANDJIC**  
DIRETTORE DIGITALE

Con il suo portafoglio di 25 marchi iconici e complementari, L'Oréal Luxe offre il meglio della bellezza di lusso attraverso prodotti innovativi, pillar indiscussi, tecnologia all'avanguardia ed experience eccezionali. "La nostra missione in L'Oréal Luxe? Creare il meglio della bellezza di lusso attraverso innovazioni di alta qualità e disruptive, impegni consapevoli e significativi, ed esperienze indimenticabili. Grazie al suo portfolio impareggiabile di brand aspirazionali e ai suoi team di esperti incredibilmente talentuosi, L'Oréal Luxe è in grado di soddisfare le aspettative dei consumatori di lusso sempre più esigenti in tutto il mondo", ha affermato Cyril Chapuy, presidente di L'Oréal Luxe.

# Lancôme

Lancôme crede nel potere della felicità. Una mission che da 90 anni diventa un'aspirazione in grado di coinvolgere tutte le generazioni. "Come brand leader nel settore della bellezza, sentiamo la responsabilità e il dovere di impegnarci a supportare ogni giorno le sfide più importanti della nostra società. In Lancôme, ci impegniamo nel salvaguardare la biodiversità, nel sostenere le donne vulnerabili in tutto il mondo e nel rendere i nostri consumatori dei veri attori del cambiamento", afferma Françoise Lehmann, Global Brand President di Lancôme. Per farlo, combina anni di ricerca e innovazione –



**LETIZIA GALEOTTI**  
DIRETTORE MARCA

avvalendosi anche del potere dei Beauty Tech – a ingredienti esclusivi, assicurando un'efficacia brevettata che si traduce in formule sensoriali ed estremamente efficaci.



**ILARIA GHIACCI**  
BRAND BUSINESS LEADER



**LUDOVICA PAGNI**  
COMMUNICATION  
& ADVOCACY MANAGER



Massima espressione della ricerca scientifica di Lancôme, Rénergie H.C.F. Triple Serum e Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream sono due trattamenti anti-età dall'elevato potere rigenerante

# YSL Beauty, Prada Beauty & Miu Miu Beauty

Una visione disruptive, edgy e luxury della bellezza. YSL beauty si rivolge a donne e uomini che vogliono essere di ispirazione, moderni, contemporanei e soprattutto liberi. Liberi nel loro essere semplicemente... Prada Beauty e Miu Miu Beauty, marchi del Gruppo Prada in licenza a L'Oréal Luxe, sono voci autorevoli nel settore del lusso e precursori di un dialogo costante con la società contemporanea che attraversa diverse sfere culturali. Entrambi hanno un posizionamento unico, alimentato da una creatività e una sperimentazione senza limiti, che sfidano lo status quo.



**MARIANNA MARIANI**  
DIRETTORE MARCA  
YSL BEAUTY, PRADA  
& MIU MIU BEAUTY



**MATTEO FELICIONI**  
BRAND BUSINESS LEADER  
YSL BEAUTY



**DANIELE MASPOLI**  
MARKETING MANAGER PRADA  
& MIU MIU BEAUTY



**MARTINA ACETI**  
COMMUNICATION & ADVOCACY  
MANAGER YSL BEAUTY, PRADA  
& MIU MIU BEAUTY



Libre Eau De Parfum di Ysl Beauty esprime la libertà di vivere la vita secondo le proprie regole. La tensione tra l'ardente sensualità dei fiori d'arancio del Marocco e l'audacia della lavanda francese con un twist sensuale e femminile. Una fragranza unica, irresistibile e ribelle per una donna forte, audace e libera di sperimentare la propria libertà senza limiti

# Armani Beauty

Ogni dettaglio del mondo di Armani Beauty rispecchia la visione unica di eleganza di Giorgio Armani, per il quale l'eleganza definitiva è essere se stessi. Brand a tre assi, Armani Beauty si distingue per il make up dalle texture sovrapponibili e performanti, per i trattamenti di skincare formulati dalla scienza più pionieristica, per le fragranze iconiche, create con ingredienti preziosi ed eco-sostenibili. Realizzare cosmetici in modo responsabile è il naturale riflesso dei valori dello stilista e si traduce in azioni concrete a favore della sostenibilità, tra cui l'eco-concezione di molti dei suoi prodotti.



**FABRIZIO GREGOTTI**  
DIRETTORE MARCA



**JACOPO SANNA**  
BRAND BUSINESS LEADER

Emporio Armani Stronger With You Parfum è la nuova fragranza avvolgente e magnetica che incarna l'energia intensa e travolgente scaturita dall'unione, dalla condivisione e dal senso profondo dello stare insieme. Intrecciando l'accordo di castagna caratteristico della collezione Stronger With You con una vaniglia speziata, calda e dalle sfumature cuoiate, la fragranza lascia un'impronta indelebile di forza e unione



Giorgio Armani Vertigo Lift Mascara è l'ultima innovazione Giorgio Armani che garantisce definizione scolpita, lunghezza estrema e un volume impeccabile. La formula coniuga un effetto altamente impattante con una leggerezza quasi impercettibile sulle ciglia. Vertigo Lift Mascara assicura ciglia fino al 70% più lunghe, volume senza grumi e una tenuta fino a 24 ore

## Valentino e Mugler

Valentino Beauty rivela la bellezza come un parco giochi dove nuovi sogni prendono vita. Un invito all'espressione individuale della diversità e della personalità aprendo colori, sfumature e tonalità di impatto. La visione creativa di Mugler ha sempre riflesso il suo punto di vista unico sul mondo, un punto di vista che sovverte i codici, capovolge le convenzioni e ispira ognuno a diventare chi vuole veramente essere. Agendo come un laboratorio sperimentale, il brand coltiva un approccio avanguardista che destabilizza, ispira e realizza, soddisfacendo il bisogno di straordinarietà con la sorpresa dello smisurato.



**FABRIZIO GREGOTTI**  
DIRETTORE MARCA



**ELEONORA BORTOLIN**  
BRAND BUSINESS LEADER



**MARINETTA FIUME**  
COMMUNICATION  
& ADVOCACY MANAGER

Estrema sensualità. Profumo intenso. Mugler Alien Extraintense, un'interpretazione extradeliziosa dell'iconica firma Alien. Un'eccessiva dose di gelsomino resa ultra-dipendente dall'estrema sensualità della tuberosa, dell'accordo vaniglia e dei legni. Il potente talismano viene reinventato e intensificato, ma rimane sempre ricaricabile. Una gemma pura rappresentata dal nuovo drammatico flacone viola-nero, coronato da un'elegante chiusura nera e da un artiglio metallizzato



Born in Roma Extradose di Valentino è stata concepita per una generazione che cerca l'espressione nella sua forma più immediata e pura; una generazione che vive con audacia e senza compromessi. Born in Roma Extradose offre un'extra affinità con la pelle e una eccezionale persistenza. L'essenza stessa di Born in Roma è amplificata in una nuova dimensione, intensamente autentica.



## Polo Skincare

Un polo e quattro anime, rappresentate da 4 brand che si riuniscono all'interno della divisione: Kiehl's, IT Cosmetics, Helena Rubinstein e Biotherm. Kiehl's, nato come antica farmacia a New York, combina ingredienti di origine naturale uniti alle ultime innovazioni scientifiche; IT Cosmetics propone un concetto di bellezza reale che trasforma il modo in cui le persone si sentono con se stesse; Helena Rubinstein propone un modo di concepire la bellezza improntato all'eccellenza e all'innovazione costante; Biotherm innova il suo DNA, mettendo al centro l'idratazione, il segmento corpo e l'uomo, promuovendo uno stile di vita attivo: uno skincare ispirato al fitness e potenziato dalla Bioscienza.



**ANTONIO ESPOSITO**  
DIRETTORE BU



**LUCA LITTA**  
BRAND BUSINESS LEADER  
US BRANDS



**MARTA COFFARO**  
BRAND BUSINESS LEADER  
BIOTHERM & HELENA  
RUBINSTEIN



**MARIA CHIARA GIACOBBE**  
COMMUNICATION  
& ADVOCACY MANAGER



Alcuni dei prodotti iconici della divisione. Il trattamento viso idratante in gel Biotherm Aquasource Hyalu Plump, arricchito con Acido ialuronico e Life Plankton; la crema viso N.1 di Kiehl's Ultra Facial Cream; il fondotinta IT Cosmetics CC + Cream, che si prende cura della pelle, facile da applicare e migliora l'incarnato nel tempo; e HR Replasty Age Recovery Night, una crema "effetto bendaggio" di riparazione formulata con il 30% di Proxylane™

# TEMPO E BELLEZZA PER IL TUO CORPO

Pelle baciata dalle mandorle, liscia e compatta

Il 95% ha riscontrato un  
miglioramento  
dell'aspetto delle smagliature\*



\*Test su 21 volontari in Cina dopo due mesi di utilizzo due volte al giorno.

Olio Souplesse Mandorla  
Fotografato da Noé Cotter

# Lvmh Profumi & Cosmetici

Via Vezza D'Oglio 7 - 20139 Milano | 02 552 2881 | www.lvmh.it



La divisione Profumi e Cosmetici di Lvmh aggrega al suo interno grandi Maison storiche – come Parfums Christian Dior, Givenchy o Guerlain –, giovani marchi dal forte potenziale – come Benefit e Make Up For Ever – e nuove realtà, che da poco fanno parte del gruppo, come Maison Francis Kurkdjian

e Officine Universelle Buly. Tutti questi brand sfidano ogni giorno i limiti dell'innovazione per catturare l'autentica essenza della bellezza e donare ai nostri clienti esperienze sensoriali uniche. Uno slancio creativo che poggia sulla straordinaria identità e sul posizionamento specifico delle singole Maison.

**GIUSEPPE OLTOLINI**  
COUNTRY GENERAL MANAGER  
LVMH P&C ITALIA

BRAND GENERAL MANAGER  
DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR ITALIA

## Dior Parfums Italia

Christian Dior amava definirsi stilista e creatore di profumi. Fondata nel 1946, la Maison Dior cambia per sempre il volto dello stile femminile il 12 febbraio 1947, rivelando il New Look al leggendario numero 30 dell'Avenue Montaigne. Questo stile rivoluzionario verrà accompagnato da una fragranza, Miss Dior, tocco finale di tutte le mise, pensata per "lasciare una scia di desiderio dietro ogni donna". Profumo senza tempo, Miss Dior è la prima fragranza creata da un marchio dalla visione anticipatrice, che inventerà poco dopo il concetto di bellezza globale con Rouge Dior e con le sue successive linee cosmetiche.

Oggi garanti di un savoir-faire leggendario – Francis Kurkdjian, Direttore della creazione fragranze, Peter Philips, Direttore creativo e dell'immagine di Dior Makeup, insieme al Dior Reverse Aging Board, il comitato che riunisce i principali ricercatori mondiali nel settore dei cosmetici antietà – portano avanti la ricerca dell'eccellenza tanto cara a Monsieur Dior. Le loro creazioni uniche sono celebri in tutto il mondo per la straordinaria ricercatezza e anche grazie a testimonial internazionali del calibro di Natalie Portman, Robert Pattinson e della nuova musa J'adore Rihanna.



**CARLOTTA ZAVAGLIA**  
MARKETING DIRECTOR



**SERENA NOBILI**  
SELL OUT MANAGER



**ALESSIA PEREGO**  
RETAIL MANAGER



**ILARIA TORTI**  
TRAINING MANAGER



**DAVIDE PEZZO**  
SALES DIRECTOR



**NICOLETTA ZIRONI**  
PR DIRECTOR



**Abeille Royale Youth Watery Oil Serum è un siero ad alta tecnologia adatto a ogni tipo di pelle. La formula, composta al 99% da ingredienti di origine naturale (calcolo basato sullo standard internazionale ISO 16128, compresa l'acqua), è caratterizzata da tre mieli dell'ape nera dall'incomparabile potere riparatore, miscelati con la pappa reale della filiera Guerlain**

## Guerlain

La storia di Maison Guerlain si distingue dal 1828 per la realizzazione di grandi creazioni nell'ambito dell'Alta Profumeria e dell'Alta Cosmesi, che hanno segnato e attraversato le epoche grazie al loro spirito innovativo e contemporaneo. Restando fedele al proprio heritage, Guerlain presenta nel 2025 eccezionali novità all'insegna della naturalità e dell'innovazione. Per lo skincare, e in particolare per l'iconica linea Abeille Royale, si apre un nuovo capitolo con Abeille Royale Youth Watery Oil Serum: un siero ad alta tecnologia per illuminare, rimpolpare e riparare la pelle nel profondo. Nel 2025 l'Haute Parfumerie di Guerlain si amplia con due capolavori olfattivi L'Art & La Matière, in cui le materie prime più preziose della profumeria vengono elevate a forma d'arte; mentre Aqua Allegoria, manifesto dei valori Guerlain, continua a

rendere omaggio alle meraviglie del mondo e a esplorare le mille sfaccettature della Natura. Nel make up prosegue la crescita della franchise Terracotta grazie al lancio del nuovo fondotinta Terracotta Le Teint Glow dal finish illuminante. Cavalcando il successo del 2024 nella categoria Lips grazie al rilancio di Rouge G, nel 2025 la Maison presenterà nuove edizioni limitate dell'iconico rossetto gioiello e amplierà la famiglia KissKiss Bee Glow con nuovi Balm Pearly, balsami colorati, idratanti e infusi di miele.

Da oltre 15 anni, Guerlain pone la conservazione della Natura al centro del suo lavoro e agisce per trasmettere le sue meraviglie alle generazioni future. Fedele al suo impegno in ambito sostenibile, la Maison adotta un approccio eco-innovativo e si impegna a proteggere l'ape, il suo emblema, con il "Guerlain for Bees Conservation Programme".



**PHILIPPE GUITELMANN**  
BRAND GENERAL  
MANAGER



**CORALIE IACHINO**  
MARKETING DIRECTOR



**ALESSIA DI NARDO**  
RETAIL & EDUCATION MANAGER



**FRANCESCO DE GENNARO**  
SALES DIRECTOR



**CRISTIANA VILLANI**  
PR MANAGER



Dior Homme accompagna fedelmente gli uomini da 20 anni. Il suo sillage si basa sul DNA classico e leggendario dell'iris. Il nuovo Dior Homme Parfum immaginato da Francis Kurkdjian racchiude tutte queste sfaccettature, e non solo, è forte di una bellezza diabolica e un caldo magnetismo, che non compromette il suo appeal sofisticato e non ha paura di esporsi in un sillage potente e immediato, sostenuto da nuove sfumature, carezzevoli e inebrianti, che si mischiano al suo animo nobile e floreale.



Forte di oltre 40 anni di innovazioni pionieristiche, Capture Totale si reinventa e diventa Dior Capture. Nel 2025 Dior Capture cerca nuova ispirazione nella medicina rigenerativa, le cui tecniche fanno luce sull'importanza del trasporto di ossigeno per migliorare la ricostruzione e la qualità della pelle. Da questo concentrato anti-age nascono un siero e una crema Dior Capture di nuova generazione. Un capolavoro di performance e pura eleganza, in puro stile Dior.



Dior Addict Lip Glow, l'iconico balsamo labbra colorato di Dior, autentico pioniere delle tecnologie che reagiscono al pH della pelle per un connubio perfetto tra make up e trattamento si rinnova. Nel 2025, il Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-Up Dior, Peter Philips, grazie all'integrazione di un esclusivo ingrediente Dior, rivede l'originaria palette cromatica per introdurre un modo unico di sottolineare il colore naturale di qualsiasi tipo di labbra.

## Lvmh Fragrance Brands

Si definisce “fearless & timeless”, ovvero audace e senza tempo, questa divisione che unisce Givenchy e Kenzo, Maison storiche e al tempo stesso contemporanee che nascono dal genio creativo dei rispettivi fondatori, si esprimono nell’universo della couture e rappresentano oggi due capisaldi anche nel beauty. Da sempre per Givenchy il mantra è osare ovvero unire visioni apparentemente contrastanti di lusso e audacia, raffinatezza e street, aristocrazia e inclusività. Ogni creazione è pervasa da questa tensione di universi opposti. Kenzo nasce da un melting pot culturale che unisce le origini giapponesi del fondatore, e gli stimoli culturali

derivati da tutti gli incontri che l’hanno portato fino a Parigi. Da qui l’approccio della Maison, fatto di rispetto, sostenibilità, creatività e tono di voce poetico.



**LUCA DELLA PORTA**  
BRAND GENERAL MANAGER



**CRISTINA BENIGNI**  
MARKETING DIRECTOR



**DANIELA GIBOLLI**  
PUBLIC RELATIONS &  
DIGITAL MANAGER



**ANTOINE VELLA**  
SALES AND RETAIL DIRECTOR



Due prodotti iconici come sintesi del savoir faire della divisione. Da un lato, L’Interdit Absolu di Givenchy, creato dai maîtres-parfumeurs Dominique Ropion, Anne Flipo e Fanny Bal; dall’altro, Flower by Kenzo La Récolte Parisienne, nuovo capitolo della franchise Flower creato da Alberto Morillas e Dora Baghriche

## Acqua di Parma



**ANDREA CRIPPA**  
INTERNATIONAL  
SALES DIRECTOR &  
BRAND GENERAL  
MANAGER ITALIA

Acqua di Parma, emblema di sofisticatezza italiana, perpetua una tradizione secolare, unendo maestria artigianale e ingegno virtuoso. Nata con Colonia, la fragranza iconica della Maison, grazie alla visione innovatrice del barone Carlo Magnani, Acqua di Parma è l’essenza di un’attitudine che celebra uno stile



**ILEANA ZUPO**  
MARKETING MANAGER



**SIMONA CACIOLLI**  
SELL OUT MANAGER

di vita dinamico, contemporaneo e anticonvenzionale. Creata per l’uso personale del barone e di una piccola cerchia di amici, la composizione originale è un invito aperto a coloro che sanno apprezzare una luminosa Arte di Vivere, una vita di vivacità e splendore.



**VALENTINE SANS**  
GLOBAL PR&EVENTS MANAGER



**DAVIDE GALLONE**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**BARBARA DI LUCA**  
TRAINING COORDINATOR



Creata nel 1916, Colonia è un classico senza tempo. In apertura le note di limone, bergamotto di Calabria e arancia. Nel cuore la lavanda e la rosa si intrecciano con la verbena e il rosmarino. Nel fondo note legnose di vetiver, legno di sandalo e patchouli

# 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



# Puig Italia

Via San Prospero 1 - 20121 Milano | 02 9394701 | www.puig.com



**FULVIA AURINO**  
GENERAL MANAGER

Puig è la casa dei Love Brands, all'interno di una family company, che cerca di promuovere benessere, sicurezza di sé e self-expression, con l'obiettivo di rendere il mondo un posto migliore. L'azienda opera in tutti settori del beauty, dai profumi al make up, per arrivare a wellness e skincare. Nel mercato italiano delle fragranze selettive, Puig è la terza corporation per valore di business, confermando anche nel 2024 la forte accelerazione iniziata dal 2020, mostrando ogni anno un tasso di crescita sopra quello del mercato. I brands Prestige di Puig stanno tutti attraversando una fase di trasformazione, elevazione e crescita. Rabanne si conferma il 5° brand del mercato fragranze, grazie al successo di One Million e del nuovo lancio femminile Million Gold for her. Jean Paul Gaultier è il brand che è cresciuto di più a livello mondiale e locale,

grazie allo straordinario successo di Le Male Elixir e del lancio del nuovo pillar femminile, Gaultier Divine. Carolina Herrera continua a stupire grazie all'inarrestabile crescita di Good Girl, corroborata dal successo degli ultimi lanci Good Girl Blush e Good Girl Blush Elixir, diventando ormai una delle fragranze preferite anche dalle consumatrici italiane. Il portfolio di Puig si estende anche al mondo della profumeria di Nicchia, grazie ad alcuni dei brands più desiderati dai consumatori quali Byredo, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Christian Louboutin Beauty e Dries Van Noten Beauty. Da fine 2024 all'interno del portfolio Puig è entrato anche il brand di skincare di lusso Dr. Barbara Sturm, marchio che si contraddistingue per un approccio olistico e pionieristico basato sul processo antinfiammatorio della pelle.



**NICOLA ROMA**  
MARKETING DIRECTOR



**LORENA GAVEZZOTTI**  
HR DIRECTOR



**REMIGIO ALLEGROZZI**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**RICCARDO BELLAVITA**  
RETAIL DIRECTOR



**VALENTINA PICCOLI**  
FINANCE DIRECTOR



Rabanne Million Gold for Her è la prima fragranza Grand Floral della Maison. Realizzata da Alienor Massenet, Suzy Le Helley, Nathalie Benareau e Loc Dong, gioca sulla dualità utilizzando, da un lato, note di rosa frizzante e fiori bianchi femminili e dall'altro un accordo di muschio minerale salato



Jean Paul Gaultier Le Male Elixir è un maschile dalle note legnose aromatiche ambrate, intense e allo stesso tempo bollenti. Dopo un esordio di menta, la lavanda aggiunge tocchi sensuali, sublimati dalla ricchezza del benzoino. La fava tonka, insieme al miele e al tabacco, aggiunge ulteriore intensità



Desert Dawn di Byredo rappresenta l'idea del deserto come paesaggio della mente, un luogo da visitare per accedere alla propria creatività

# Shiseido Italy

Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano | 02 3601 4821 | www.shiseido.it



**VITTORIO GARAVELLI**  
COUNTRY GENERAL MANAGER

Nata come farmacia in stile occidentale nel 1872 a Ginza, Tokyo, Shiseido è un gigante globale della bellezza, attivo in circa 120 Paesi. Con una lunga storia di innovazioni che hanno stabilito nuovi standard nel settore, Shiseido continua a promuovere l'innovazione con la convinzione che la bellezza ispiri speranza e dia forza e felicità. "Con il potere della bellezza, ci impegniamo a creare un mondo migliore e più sostenibile per tutti" è la missione che la casa cosmetica porterà avanti anche nel 2025 con tutti i suoi brand, dai core Shiseido e Narciso Rodriguez, al super premium Clé de Peau Beauté, dalle fragranze di Serge Lutens, Issey Miyake e Zadig&Voltaire al make up di Nars passando per lo skincare di Gallinée, Drunk Elephant e Ulé. Le sfide che si aprono sono molteplici e su più fronti. Il brand Shiseido crea da più di

150 anni trattamenti avanzati che uniscono tecnologia all'avanguardia e il potere della natura, per esaltare la bellezza autentica di ogni persona. Valori fondamentali come la Scienza e l'Innovazione sono racchiusi nella ricerca alla base di Ultimune, un prodotto iconico che ha ridefinito il concetto di skincare grazie a ImuGenerationRED. L'impegno di Shiseido nell'offrire prodotti che non solo migliorano la pelle, ma elevano il concetto stesso di cura e innovazione è, inoltre, espresso nella linea lusso Future Solution LX che da quest'anno introduce una nuova tecnologia, la LonGenevity™ Science. Per quanto riguarda il mercato delle fragranze, l'impegno di mantenimento della leadership del brand Narciso Rodriguez rimane prioritario e può contare sull'importante lancio di una nuova campagna



**GIOVANNI LANCELLOTTI**  
COMMERCIAL & RETAIL  
DIRECTOR



**STEFANIA ALBIERI**  
EDUCATION MANAGER



**MARIA GRAZIA PERROTTI**  
MARKETING DIRECTOR  
PRESTIGE



**ALBERTO CARNESELLA**  
HEAD OF EDUCATION



**CHIARA SACCONI**  
MARKETING DIRECTOR  
FRAGRANCE



**TIZIANA BILECI**  
PR&COMMUNICATION  
MANAGER PRESTIGE



**DAFNE MILANESI**  
BRAND MANAGER NARS &  
DRUNK ELEPHANT



**ROSARIA D'ANNA**  
PR&COMMUNICATION  
MANAGER FRAGRANCE

di comunicazione della linea for her che si affianca a quello di una nuova declinazione olfattiva, l'eau de parfum intense. Così come diventano sempre più significative e dinamiche le iniziative rivolte alla Gen Z, e in questo senso il brand di fragranze Zadig&Voltaire sarà protagonista di momenti chiave grazie al lancio di una novità femminile.

**La linea Future Solution LX introduce l'innovativo LonGenevity Complex, che potenzia il gene C.C.N.2 per infondere resilienza e radiosità alla pelle**



**GIULIA BELTRAMINI**  
PR & DIGITAL COMMUNICATION  
MANAGER NARS & DRUNK ELEPHANT



# The Estée Lauder Companies

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 63771 | www.elcompanies.com



**FEDERICA POLINORI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
E DIRETTORE GENERALE

The Estée Lauder Companies, tra i leader globali della bellezza di lusso, vanta un patrimonio di oltre 75 anni di storia, ricerca e successi. Oltre 20 marchi prestigiosi e desiderabili che spaziano in tutte le categorie della bellezza, dall'haircare allo skincare, alle fragranze, passando per il make up. Prodotti iconici, una qualità intransigente, campagne di comunicazione innovative e un grande focus su un'esperienza di acquisto di eccellenza per un consumatore sempre al centro di ogni scelta: una

strada aperta da una fondatrice visionaria come Estée Lauder e ancora oggi al centro della filosofia della company. Spirito imprenditoriale, integrità, agilità, high touch e "Leadership from every chair" sono i principi fondanti di questa family company, che si affiancano alla consapevolezza che il successo dei propri brand è sempre più legato alle partnership con i retailer e al benessere dei propri dipendenti, di ogni individuo e del pianeta. Da qui l'impegno su temi come Inclusion, Diversity & Equity



**ALESSANDRO DEDÉ**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**DAVID FIEGL**  
HR DIRECTOR



**MARCO TARICCO**  
DIGITAL COMMERCE &  
MARKETING DIRECTOR



**MATTEO TIROTTO**  
RETAIL E MAC COSMETICS  
DIRECTOR

con quasi il 60% delle donne in posizioni apicali; un costante empowerment dei dipendenti, per sviluppare e valorizzare le competenze di ognuno attraverso percorsi di crescita professionale personalizzati e mirati al wellbeing; la sostenibilità e la responsabilità sociale con alcune campagne molto note come la Breast Cancer Campaign, Viva Glam di MAC o il Mese della Terra di Aveda.

"Beauty Inspired and Value Driven", ELC Italia leader nello skincare & make up



Eau d'Ombré Leather è una nuova fragranza della collezione Signature di Tom Ford che non conosce restrizioni, ideale per uomo e per donna. Evoca il risveglio del West americano attraverso un raffinato gioco olfattivo. Le note speziate di zenzero, coriandolo e cardamomo conferiscono freschezza e vivacità, mentre un intrigante zafferano contrasta con un accordo di cuoio luminoso e sensuale. La vaniglia, ottenuta da un lungo processo di essiccazione naturale, aggiunge eleganza mentre le essenze di cedro, patchouli, sandalo e cipriolo si fondono con ambra e fava tonka, creando una fragranza sontuosa che esplora nuove sfumature del classico cuoio



**MARCO PACILIO**  
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



**MARISA MARINACCIO**  
FINANCE DIRECTOR



**STEFANO BOCCHIERI**  
BRAND DIRECTOR HAIRCARE



**SARA ZANNI**  
BRAND DIRECTOR  
FRAGRANCES



**BARBARA ROCCHIO**  
BRAND DIRECTOR LUXURY  
BEAUTY



**MATTEO PUPPI**  
BRAND DIRECTOR PRESTIGE  
BEAUTY



**M·A·C Nudes** è la nuova collezione che valorizza ogni sfumatura della pelle e celebra la bellezza unica e personale. Ispirata alla raffinatezza senza tempo dei toni neutri, questa linea esclusiva ridefinisce il concetto di nude, portandolo a un livello superiore. Dalle labbra agli occhi, offre tonalità calde e avvolgenti che vanno dai bronzi dorati fino agli intensi cioccolati: ogni colore è pensato per esaltare tutti gli incarnati anche in mix and match, per look che oscillano tra il minimal chic e il glossy glamour. Una collezione dal tocco audace e una visione contemporanea, con dei bringback già virali come il M·A·Cximal Silky Matte Lipstick nella shade Folio (in foto), signature dell'estetica anni '90 tornata protagonista

e nelle fragranze di lusso, continua a crescere nel 2024, costruendo in maniera solida sui grandi successi dei due anni precedenti e continuando a trasformare i social trend in traffico verso le proprie marche. Crescite importanti sulle categorie leader: dall'anti-età, cavalcando il trend della notte con i core brand, alle fragranze di lusso, accelerando media e attivazioni in-store, ai fondotinta anche grazie alla leadership inarrestabile di Double Wear, che contribuisce a crescere il doppio del mercato

e a determinare il risultato per cui 1 fondotinta su 4 in Italia è venduto da ELC, ai sieri con The Ordinary e Advanced Night Repair che si confermano leader incontrastati. Risultati record per Clinique, che negli ultimi due anni è il marchio che cresce di più in profumeria, rendendo virale ogni suo lancio e reclutando in maniera significativa dal mass e dalla farmacia. Nel contesto attuale di trasformazione digitale, ELC ha saputo integrare innovazione e creatività, traducendo il tradizionale approccio high-

touch e la connessione speciale con il consumatore in una prossimità digitale, attraverso l'utilizzo del linguaggio nativo delle piattaforme e la capacità di cogliere i trend emergenti. "La trend agility", sottolinea Federica Polinori, Amministratore Delegato e Direttore Generale di ELC Italia, "cioè la capacità di riconoscere, adattarsi e reagire rapidamente ai cambiamenti delle tendenze e delle preferenze dei consumatori, costituisce un importante vantaggio competitivo; in un settore



**TOBIA QUATTRIN**  
SALES MANAGER  
PERFUMERIES & PHARMACIES



**SIMONE ASCOLI**  
SALES MANAGER KEY  
ACCOUNT



**MARCO BOS**  
SALES MANAGER LUXE & NEW  
CHANNELS



**FRANCESCA RIELA**  
PAID & OWNED MEDIA MANAGER



**LISA BRUGIN**  
EARNED MEDIA MANAGER



**DANIELA PISTOIA**  
EDUCATION MANAGER



**Even Better Clinical Vitamin Makeup è la novità make up destinata a diventare virale di Clinique. Il primo fondotinta vitaminico clinicamente testato per migliorare la salute della barriera cutanea nel tempo. Formulato con un complesso di 7 vitamine e un filtro SPF 50, nutre, protegge e rafforza la barriera cutanea. Un fondotinta con un finish luminoso e una copertura leggera che uniforma perfettamente l'incarnato, disponibile in 12 shade. In 4 settimane la pelle ha un aspetto visibilmente più sano**

dinamico come quello della bellezza, la velocità di azione fa la differenza nel capitalizzare sulle opportunità di mercato". Un perfetto esempio di "trend agility" sono le recenti viralissime campagne di Clinique, Mac ed Estée Lauder: i nuovi High Impact Eyeshadow Play Clinique, subito i più venduti del mercato, cavalcando il trend della Color Theory, e dominando il mondo dei social al primo posto in Italia per earned media value nel make up; il nuovo Studio Radiance Concealer Mac la cui campagna durante la MFW ha cavalcato il TikTok Dot make up trend; il Double Wear Lauder che ha coinvolto milioni di consumatori con la campagna Double Wear, Double Me, portando Lauder make up al primo posto per valore di earned media durante la campagna, e la Vitamin Enriched di Bobbi Brown, immancabile ormai nella valigetta di ogni Pro Artist.

Cavalcare i trend non significa solo viralità, ma anche opportunità di raggiungere nuove generazioni di consumatori: è il caso di successo della campagna di ANR Overnight Treatment Lauder che, grazie ad un'autentica content strategy realizzata dai TikTok creators e focalizzata sul trend della Night Routine, ha avvicinato significativamente la Gen Z primeggiando anche in questo caso su tutte le piattaforme social nello skincare. "Il 2025", continua Federica, "rafforzerà le nostre leadership con il selettivo sviluppo di brand come Dr.Jart+, Bobbi Brown, Balmain e le altre fragranze di lusso, con un'innovazione strategica su tutti i brand, con investimenti crescenti che amplificano la viralità e il traffico con un approccio sempre più sofisticato di 'precision marketing' e che si affiancano a quella presenza sul territorio che fa la differenza".



**Cicapair™ Tiger Grass Color Correcting Treatment, il prodotto cult di Dr.Jart+, ormai virale sui social, è il trattamento viso che corregge i rossori visibili in un attimo. Perfetto come base per il trucco o come alternativa al fondotinta, aiuta a calmare, idratare e migliorare l'aspetto della pelle. Ibrido tra skincare e make up, si adatta al naturale colore della pelle, neutralizza i rossori e uniforma l'incarnato, donando alla pelle un look dal finish naturale**

# VISION OF SUPER

LE FRAGRANZE



IN ESCLUSIVA DA

**ETHOS**

P R O F U M E R I E

---

# LE AZIENDE cosmetiche MONOMARCA

---

LE PERSONE, I VALORI,  
I PRODOTTI ICONICI



# Chanel

Via San Protaso, 5 - 20121 Milano | 02 290891 | www.chanel.com/it



**ALEXANDER KELLER**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

**LUCA DELLA NESTA**  
FRAGRANCE & BEAUTY  
DIRECTOR

**ILARIA MALTONI**  
MARKETING & CLIENT  
EXPERIENCE MANAGER

**DAMIANO DEL TREDICI**  
WHOLESALE MANAGER

**PATRIZIA PACI**  
RETAIL MANAGER

**NICOLETTA FRAGALE  
ESPOSITO**  
TRAINING MANAGER

**DILIA SHAKUROVA**  
DIGITAL & CRM DIRECTOR

**GIOVANNA PINNA**  
MEDIA DIRECTOR

**ADRIANO ROSSI**  
PR DIRECTOR

**PAOLA LANFRANCHI**  
PRESS OFFICE MANAGER

L'iconica fragranza maschile della Maison entra in una nuova era grazie a una campagna diretta dalla leggenda del cinema Martin Scorsese, con testimonial l'attore Timothée Chalamet. Bleu de Chanel racchiude la giusta dose di realismo e intensità, per rappresentare un uomo che respinge la finzione e non ha paura di mostrare la vulnerabilità celata da un forte carisma

Attrice affermata e produttrice visionaria, Margot Robbie è volto della campagna di Chanel N°5. Con la sua aura irresistibile e il suo carisma, deciso e sereno, rispecchia perfettamente il carattere unico di N°5. Il film, realizzato da Luca Guadagnino, racconta la storia di una donna sicura di sé, libera e affermata, che rispecchia i valori dell'iconico profumo. Il fil rouge che collega da sempre la fragranza e il mondo del grande cinema continua anche in questo cortometraggio. Sempre attuale e al passo con i tempi, la nuova storia di N°5 ancora una volta rappresenta la contemporaneità di Chanel

Chanel è da sempre sinonimo di creatività, audacia e innovazione. La Maison fonde tradizione e modernità, unendo savoir-faire artigianale e libertà creativa. Valori come eccellenza e innovazione guidano ogni creazione, dai profumi come l'iconico N°5 – simbolo di avanguardia – alle linee make up e skincare.

Grazie a una creazione integrata, Chanel controlla ogni fase del processo creativo: Olivier Polge, Profumiere Creatore dal 2015, traduce l'essenza della Maison nelle fragranze, mentre Thomas du Pré de Saint Maur alla guida della Direzione Artistica assicura che ogni dettaglio, dal design dei prodotti alle comunicazioni pubblicitarie, esprima lo spirito unico della Maison.

Nel 2025, Chanel rafforza il suo ruolo di riferimento nella profumeria attraverso veri e propri manifesti di creatività e lusso. La Maison lancerà nuove fragranze, espressione di savoir-faire ed eccellenza artigianale. Per quest'anno, la Direzione Artistica continuerà a guidare nuovi progetti creativi seguendo la scia innovativa delle campagne pubblicitarie lanciate nel 2024. Come la campagna "See You at 5" con Margot Robbie, attrice e produttrice affermata, simbolo dell'empowerment femminile, che grazie alla sua allure irresistibile incarna perfettamente la femminilità senza tempo che caratterizza l'iconico N°5. O ancora la campagna Bleu de Chanel, dove il protagonista Timothée Chalamet, uno degli attori più carismatici della sua generazione, offre una visione contemporanea della ricerca di sé, tra libertà, audacia e determinazione, e incarna la modernità sofisticata di Bleu. Questi testimonial hanno inaugurato attraverso immagini evocative una nuova narrazione che continua a celebrare il sogno e l'unicità delle fragranze Chanel.

In un'epoca di grandi trasformazioni, la Maison integra la creazione con una visione più ampia: creatività ed eccellenza convivono armoniosamente, mostrando come Chanel non sia solo un sinonimo di bellezza, ma anche una forza ispiratrice, capace di innovare e di rinnovare i propri valori.



# Clarins

Corso Italia 3 - 20122 Milano | www.clarins.it



**JEAN-MARIE LE ROY**  
GENERAL MANAGER

Il 2024 è stato un anno di grandi successi per Clarins, sia nello skincare (con il lancio della nuova formula dell'iconico Double Serum) che nel make up, con una crescita esponenziale soprattutto nel comparto labbra. Successi riscossi grazie al Dna dei nostri prodotti (efficacia, sensorialità e sicurezza) ma anche al supporto dei retailer con i quali abbiamo costruito delle vere partnership, valorizzanti per entrambi. Quale migliore premessa, allora, per il 2025, anno che ci vedrà impegnati con una duplice strategia che coinvolgerà i due assi: l'anniversario di Lip Comfort Oil, prodotto iconico che ci ha permesso in questi anni di conquistare il target più giovane. E una nuova formula a tema skincare che lavora sulle riserve di collagene. L'innovazione sul fronte della bellezza sostenibile, ambito da sempre distintivo, si esprime oggi anche attraverso la prestigiosa certificazione ROC™ (Regenerative Organic Certified®) ottenuta dal "Domaine di Serraval" – sito produttivo dove coltiviamo alcune piante utilizzate nella fabbricazione dei prodotti, applicando principi dell'agricoltura rigenerativa. Siamo il primo marchio di cosmetici al mondo a ricevere questo prestigioso riconoscimento. Ultimo ma non per importanza, nel 2025 spazio a un nuovo programma di fedeltà dedicato ai consumatori... del resto, siamo sempre stati pionieri in questo ambito!



**Frutto di 5 anni di ricerca sull'epigenetica condotta dai Laboratori Clarins su 60 coppie di gemelle omozigote, il nuovo Double Serum – grazie alla tecnologia innovativa [Epi-aging Defense Technology] – neutralizza gli effetti dell'invecchiamento cutaneo accentuati da uno stile di vita non equilibrato. Merito di un nuovo attivo, la canna gigante di Provenza bio, che aiuta a rafforzare la resistenza della pelle all'ambiente limitando la comparsa dei segni dell'età**



**ALESSANDRO CEREDA**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**FRANCESCA ZANETTI**  
MARKETING DIRECTOR



**PAOLA MOLINO**  
HR DIRECTOR



**DIEGO PARISI**  
HEAD OF TRAINING



**FRANCESCA SILVA**  
PR AND COMMUNICATION  
MANAGER

# Laboratoires Filorga

Via G.B. Pergolesi 2/A - 20124 Milano | 02 38592120 | www.filorga.com/it\_it



**EMIDIO CROCE**  
GENERAL MANAGER

Nel 1978 Filorga nasce come il primo laboratorio francese di medicina estetica. Oggi è una Maison di Alta-Cosmetica leader dell'anti-età in Farmacia in Italia (Fonte: IQVIA Pharmatrend, mercato antiage in Italia – classe NEC 82B5 a/eta a/rughe x viso – Farmacia, Parafarmacia, Corner GDO e E-Commerce, dati a valore nel periodo cumulato da gennaio a ottobre 2024), parte della divisione premium Skin-Health del Gruppo Colgate-Palmolive. Ispirandosi alle tecniche più accreditate di medicina estetica, il brand sviluppa trattamenti cosmetici innovativi ad alta scientificità e dall'efficacia dimostrata sui segni del tempo e sui parametri di qualità della pelle. Nel 2024 Filorga ha realizzato un ulteriore passo avanti nella sua ricerca reinventando il complesso icona NCEF: 10 ingredienti attivi comunemente usati nelle iniezioni rivitalizzanti, per favorire i processi biologici essenziali coinvolti nella rivitalizzazione cellulare, promuovendo la longevità cutanea. Il brand sviluppa le tecnologie cosmetiche grazie alla collaborazione con un comitato scientifico internazionale di medici estetici, chirurghi plastici, dermatologi, biologi cellulari. I cosmetici Filorga sono riconosciuti per risultati comprovati e sensorialità, opera del savoir-faire di Maestri Formulatori francesi, e si distinguono per il posizionamento di lusso democratico. Il marchio si avvale di una rete di distribuzione selettiva di Rivenditori Autorizzati fisici ed e-commerce, selezionati sul territorio italiano attraverso criteri di qualità definiti dal marchio a livello globale. Gli obiettivi di questa rete di distribuzione sono tutelare l'immagine e l'identità del brand, offrire esperienze di acquisto e consiglio di qualità e uniformi in tutta la distribuzione. Tra le priorità del brand per il 2025, creare un'esperienza cosmetica premium che trae ispirazione dalla medicina estetica, per un supporto di valore ai partner commerciali nello sviluppo delle vendite e per continuare a nutrire il legame di fiducia con i consumatori.



**EMILIE DOLADILLE**  
FINANCE DIRECTOR



**RAFFAELE LANDI**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**SARA SACCHI**  
HR MANAGER



**La nuova era della cosmetica Filorga si apre con la linea NCEF-Revitalize, il cui siero ha la stessa efficacia di un protocollo di iniezioni rivitalizzanti, per levigare, uniformare e illuminare la pelle (studio clinico comparativo). Nel cuore della formula, il nuovo blend NCEF: antiossidanti, coenzimi, vitamine, aminoacidi, minerali e acido ialuronico a basso peso molecolare, incapsulati in cronosfere multilamellari per penetrare in profondità nella pelle. NCEF-Revitalize Serum, dalla texture all'avanguardia, agisce sui 3 principali processi fisiologici implicati nell'invecchiamento cellulare: produzione di energia, equilibrio tra sintesi e degradazione proteica**



**IRENE PICAZIO**  
MARKETING DIRECTOR



**CARMELA BOCCOMINO**  
SCIENTIFIC RELATIONS & CORPORATE COMMUNICATION MANAGER

# Micys Company

Via A. De Gasperi, 22 - 23880 Casatenovo (LC) | 039 92341 | www.pupa.it



**VALERIO GATTI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

Fondata nel 1975 da Angelo Gatti, attualmente Presidente, e oggi guidata dal Ceo Valerio Gatti, Pupa Milano è uno dei più storici e longevi Beauty Brand italiani. Genera un fatturato di oltre 100 milioni di euro in 70 Paesi, con una presenza diretta in Italia, con l'Headquarter di Casatenovo (LC), una filiale a Parigi e oltre 36 boutique monobrand in Slovacchia, Romania e Ungheria.

Tra i valori fondanti di Pupa Milano ci sono la creatività e la voglia di sorprendere, proponendo prodotti ad alto tasso di innovazione, pensati per catturare l'attenzione. Per suscitare un effetto "wow", anche la comunicazione gioca un ruolo strategico. Recenti esempi sono il lancio del nuovo mascara Vamp! Lash Extender, la campagna integrata con intelligenza artificiale e realtà aumentata durante la Milano Beauty Week e il lancio del lip plumper Shock Plump. Profondamente radicate nei valori della Società sono anche tutte le buone pratiche legate al work-life balance dei collaboratori che hanno trovato riscontro nella certificazione UNI/PdR 125 per la Parità di Genere, conseguita nel 2024 con un ottimo punteggio. Si tratta di un percorso iniziato nel 2010 con la creazione dell'asilo nido all'interno dell'Azienda e proseguito fino a oggi con il raddoppio del congedo di paternità, l'integrazione al 100% della retribuzione per due dei mesi di congedo parentale e il part-time reversibile al 75% per entrambi i genitori fino al compimento dei tre anni di vita del bambino/a. Inoltre, da febbraio 2023 è stata introdotta la settimana corta, che termina alle ore 13.00 del venerdì, con una riduzione dell'orario di lavoro da 40 a 38 ore settimanali e retribuzione invariata.



**FRANCESCA COMOGLIO**  
CHIEF MARKETING OFFICER



**ROSSANO MURARO**  
EXPORT DIRECTOR



**ANDREA CONTI**  
INTERNATIONAL BUSINESS  
DEVELOPER DIRECTOR



**GIOVANNI ALLEGRI**  
DIRETTORE VENDITE



**BARBARA RIZZO**  
HR MANAGER



**ENRICA RICCI**  
GLOBAL COMMUNICATION  
DIRECTOR



**EMANUELA MARIANI**  
RESPONSABILE TRADE  
MARKETING

**Shock Plump è un innovativo Gloss Labbra Volumizzante Istantaneo caratterizzato da una tecnologia che sfrutta la combinazione di intensi attivi crio refrigeranti e riscaldanti per restituire un effetto "caldo-freddo" super shock. La formula contiene un mix di ingredienti selezionati che, grazie alla tecnologia Termo-Crio, agisce in profondità sul microcircolo per un evidente incremento del volume delle labbra nei minuti successivi all'applicazione. Non solo, la formula contiene anche l'attivo Maxi Lip: un peptide naturale che stimola la sintesi del collagene aumentando la densità del tessuto delle labbra, rendendole così più distese, lisce e levigate a lungo**



**L'iconico mascara di Pupa lanciato sul mercato nel 2012 viene proposto nel 2024 in una nuova versione: Vamp! Lash Extender. Volume estensione 3D. Ciglia amplificate e liftate all'infinito. Il nuovo mascara ha una triplice azione: solleva - amplifica - estende il ventaglio delle ciglia per uno sguardo più aperto e ciglia liftate all'infinito. La texture generosa e strutturata garantisce il controllo e il grip necessario per "tirare" le ciglia estendendole incredibilmente. L'applicatore in silicone con tecnologia "stretch" modella e lifta le ciglia in 3 dimensioni**

# Sisley Italia

Viale Bianca Maria 23 - 20122 Milano | 02 77331748 | sisley-paris.com



**RICCARDO FERRARI**  
GENERAL MANAGER

Da oltre quarant'anni Sisley sviluppa prodotti di bellezza con formule innovative, che uniscono l'efficacia e la sensorialità nel rispetto del benessere e dell'armonia della pelle. Azienda familiare a elevato tasso di innovazione, Sisley ha un savoir-faire unico che si concretizza ogni giorno nell'operato dei suoi Laboratori di Ricerca, in grado di offrire un approccio globale alla bellezza grazie alla conoscenza della pelle – i suoi meccanismi e il suo ambiente – e a una elevata competenza nell'ambito della fitocosmetologia. Associando il meglio della natura alla scienza più avanzata, ogni prodotto Sisley offre risultati visibili e piacere di utilizzo. Un approccio la cui validità è testimoniato dai risultati: in dieci anni, il fatturato di Sisley è più che raddoppiato. Sisley non è però solo perfetta sintesi di conoscenze e savoir-faire bensì anche espressione di responsabilità: da oltre quindici anni la casa cosmetica si impegna infatti per ridurre il proprio impatto ambientale, dalla progettazione del prodotto alla distribuzione, all'approvvigionamento degli ingredienti e al processo di produzione, con l'obiettivo di migliorarsi continuamente. Infine Sisley è anche arte. Fin dalla nascita del brand, Isabelle e Hubert d'Ornano hanno creato collaborazioni con i loro artisti preferiti per edizioni limitate e prodotti iconici che ancora oggi continuano ad arricchire la storia del brand.



**L'unione perfetta tra piacere ed efficacia è efficacemente rappresentata da Baume-en-Eau à la Rose Noire, texture fondente che si trasforma in micro-gocce d'acqua a contatto con la pelle, infondendo freschezza e comfort a lungo, e Sisleya L'Intégral Anti-Âge, dalla texture sensoriale e dall'eccezionale efficacia anti-età. Anti-rughe, rassodante, idratante, Sisleya L'Intégral Anti-Âge combatte le diverse cause dell'invecchiamento cutaneo genetico ed epigenetico – quali stress, fumo, esposizione ai raggi solari – che hanno un profondo effetto sull'invecchiamento della pelle**



**FABRIZIO BIFFONI**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**GIORGIA SMREKAR**  
HEAD OF MARKETING



**MERCEDES ODIERNA**  
HEAD OF TRAINING



**VALENTINA MOSCATO**  
HEAD OF PR & MEDIA

## ARVAL

Viale Bligny 30 - 20136 Milano |  
02 58321002 | [www.arvalcosmetici.com](http://www.arvalcosmetici.com)

Arval, fondata a Sion, in Svizzera, nel lontano 1955 dal dottor Virgilio Vitali, figura di spicco nel campo medico e dermatologico, si caratterizza ancora oggi per una gestione familiare, pur con un approccio da multinazionale. Alla base di ogni formulazione risiede il concetto di biocosmesi restitutiva, con linee di trattamento capaci di restituire alla pelle principi attivi in forma di eccellenza formulativa, ma anche di regalare un'esperienza sensoriale unica. È guidata dall'architetto Luca Mazzoleni con la carica di Ceo.

## BULGARI

Via Montenapoleone 27 - 20121 Milano |  
02 76004441 | [www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

Parte del Gruppo LVMH, Bulgari nasce a Roma nel 1884. Conosciuto in tutto il mondo per le sue magnifiche creazioni, il grande gioielliere romano ha dato vita negli anni a uno stile distintivo, caratterizzato da vivaci combinazioni di colore e uno straordinario utilizzo dell'arte manifatturiera. Il successo internazionale dell'azienda si è evoluto in un'offerta globale e diversificata di prodotti e servizi di lusso che vanno dai gioielli e orologi fino ai profumi. L'azienda è guidata da Renato Munafò nel ruolo di Managing Director di Italia e Turchia.

## CARTIER

Via Benigno Crespi 26 - 20159 Milano | 02 30261 |  
[www.cartier.com/it-it](http://www.cartier.com/it-it)

Nel 1847, anno in cui Louis-François Cartier diventa titolare del laboratorio orafa presso cui lavorava in rue Montorgueil a Parigi, nasce la Maison Cartier. Da allora sono trascorsi quasi 180 anni, contraddistinti dalla tensione costante verso la creatività e l'ispirazione a culture diverse. Lo scorso anno Cartier ha celebrato i 100 anni dell'iconico anello Trinity, realizzato utilizzando tre diversi ori. Alessio Ambrosini è Country Manager Parfums Cartier South East Europe.

## DESIRE HOLDING

Via San Michele Arcangelo 2/A - Varese |  
[desirefragrances.net](http://desirefragrances.net)

Desire Holding ha consolidato la sua presenza nel panorama internazionale della bellezza, supportata da anni di esperienza nella produzione e distribuzione nel mercato Usa di brand come Ferrari e Jacques Bogart, nonché di licenze esclusive. Oggi, la società detiene anche licenze esclusive di Liu Jo, Head, Tonino Lamborghini, Alfa Romeo e Sergio Tacchini. La filiale italiana Desire Fragrances è stata costituita nel 2020 e poi acquisita da Desire Holding. La società è guidata da Antonio Lemma, Ceo di Desire Holding.

## DISPAR

Via Tumiati 5 - 00128 Roma |  
06 98264250 | [www.dispar.it](http://www.dispar.it)

Dispar si occupa della distribuzione di prodotti dell'alta profumeria italiana e internazionale, tra cui Il Profumo, By Terry, RéVive, Les Hommes, Jean Charles Brosseau, David Jourquin, Maison Noir, LLadrò, Jijide e LS High Tech. In passato rivolta alla produzione e alla distribuzione di prodotti per la cura della pelle e di articoli da toeletta, l'azienda si è in seguito concentrata sul settore dell'alta profumeria per poi dedicarsi esclusivamente a esso dal 1987. È guidata da Amelia Liberati.

## FORMA ITALIANA

Via E. De Amicis 49 - 20123 Milano | 02.9007711 |  
[www.formaitaliana.it](http://www.formaitaliana.it)

Forma Italiana, con ormai più di 50 anni di attività, continua ed è sempre più concentrata nello sviluppo e ricerca di nuovi marchi da distribuire sul mercato italiano ed estero supportata dal suo nuovo polo logistico, diventato ormai un ramo d'azienda molto importante. Il 2025 sarà un anno di conferme e novità per quanto riguarda i marchi in distribuzione, con obiettivi ambiziosi. Nel Retail l'azienda punta all'apertura di altri punti vendita oltre al milanese Mabel. La società è guidata da Claudio Gabbai, con il ruolo di presidente e Ceo.

## GHD ITALIA

Piazza Marsilio Ficino 78 - 50063 Figline e Incisa Valdarno | 055 49811 | [www.ghdhair.com/it/](http://www.ghdhair.com/it/)

Nel 2001, tre parrucchieri dello Yorkshire crearono un nuovo prodotto per lo styling dei capelli dedicato alle donne di tutto il mondo. Da allora ghd è cresciuto e la sua mission è diventata "Empower all women to look and feel beautiful so they can fulfil their every ambition". Ghd crede che la bellezza alimenti l'ambizione, e l'ambizione sia bellezza. La filiale italiana è guidata da Stefano Filipazzi, che ricopre il ruolo di Managing Director ghd Italy & Southeast Europe.

## KANEBO COSMETICS ITALIA

Piazza Sigmund Freud 1 - 20154 Milano | 02 8699 8858 | [www.sensai-cosmetics.com/it/it/](http://www.sensai-cosmetics.com/it/it/)

Kanebo nasce nel 1887 come società di commercio del cotone. E approda alla cosmesi nel 1937 dopo approfonditi studi delle proprietà della seta. Oggi Kanebo unisce la scienza avanzata della pelle con la sensibilità giapponese e le tradizioni di bellezza collaudate nel tempo per arricchire la vita delle persone attraverso la bellezza in tutto il mondo. In Italia l'azienda è guidata da Miriam Cicchetti con il ruolo di General Manager.

## LA PRAIRIE

Corso Italia 13 - 20122 Milano | 02 8060651 | [www.laprairie.com/it-it](http://www.laprairie.com/it-it)

Nel 1931 nasce la Clinique La Prairie, conosciuta come il santuario incontaminato del ringiovanimento, grazie al lavoro innovativo del dottor Paul Niehans. Da qui prendono vita i cosmetici La Prairie, creazioni che perpetuano una visione singolare della bellezza e danno forma a una nuova dimensione del tempo. La filiale italiana è guidata Robert Cau con il ruolo di direttore generale.

## LUXURY LAB COSMETICS

Via G.C. Procaccini 48 - 20154 Milano | 02 36533645 | [www.luxurylabcosmetics.it](http://www.luxurylabcosmetics.it)

Dal 2010, Luxury Lab Cosmetics si pone come un'eccellenza nel mondo della bellezza, interpretandola come una forma di armonia e benessere. I valori cardine – amore per il Bello, dignità, rispetto, autenticità, umanità, lealtà, reciprocità, creatività – guidano ogni aspetto della sua attività. Con dedizione e passione, la società si impegna a supportare i brand nel loro sviluppo a livello nazionale e internazionale. La società è guidata da Adele Schipani.

## LVB LUXURY COSMETICS DISTRIBUTION

Via Santa Marta 10 - 20123 Milano | +39 02 7200-0438 | [www.lvbluxurycosmetics.com](http://www.lvbluxurycosmetics.com)

LVB Luxury Cosmetics Distribution, azienda di distribuzione fondata da Peter Gladel nel 2020, è l'esperto nel brand building in Italia e in Austria nel settore della profumeria e della cosmesi professionale. In pochi anni, grazie a un team di professionisti con un ricco background nel settore, LVB ha arricchito il suo portafoglio con brand di diverso posizionamento prezzo nei segmenti skincare e fragranze. Oltre a Peter Gladel, con il ruolo di Ceo, segnaliamo Daniele Pogliani, come Head of Sales, e Irene Rossi, come Marketing Manager.

## MAVIVE

Via Altinia 298/B - 30173 Venezia Dese | 041 5417771 | [www.mavive.com](http://www.mavive.com)

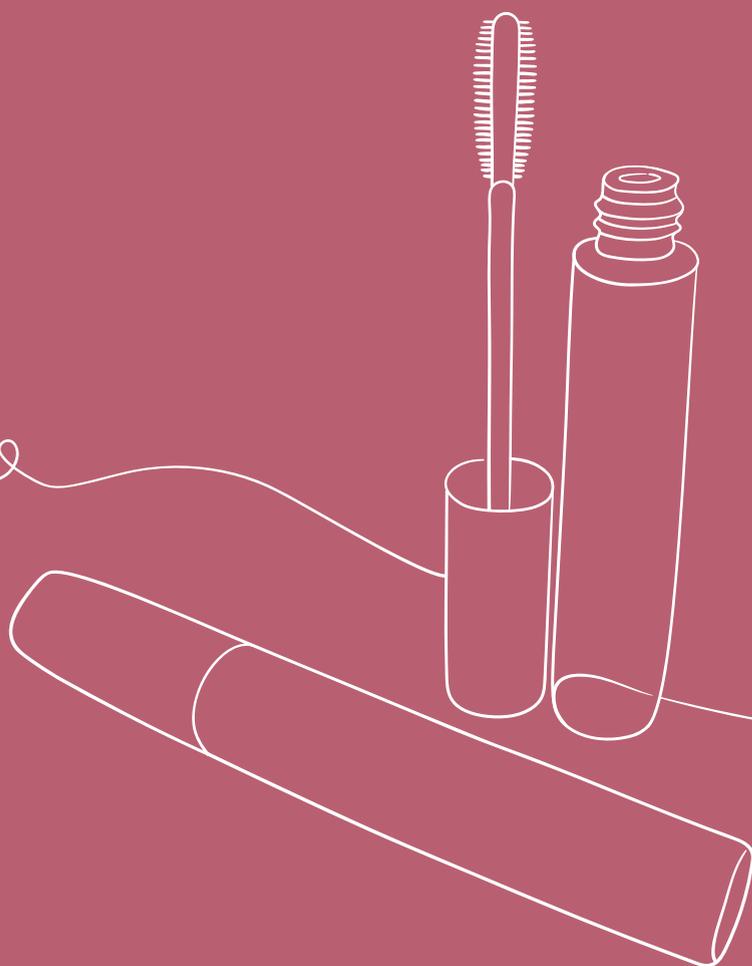
Mavive fu fondata nel 1986 da Massimo Vidal. L'azienda è oggi rappresentata dalla terza e quarta generazione della famiglia Vidal. La società distribuisce molteplici brand tra quelli di proprietà e quelli in licenza: Bmw, Police, Monotheme, Furla, Pino Silvestre, Jacadi, Zippo, I Profumi di D'Annunzio, Perlina, CR7, Q+A, Alps e The Merchant of Venice. Marco Vidal è direttore generale di Mavive.

---

# I RETAILER

---

LE PERSONE, I VALORI,  
LE STRATEGIE



# Gruppo Douglas

Via Fratelli Castiglioni 8 - 20144 Milano | 02 9438 3184 |  
www.douglas.it e www.corporate.douglas.de



**FABIO PAMPANI**  
VICE PRESIDENT & CEO  
DOUGLAS SOUTHERN EUROPE

Douglas è la destinazione omnicanale leader in Europa per la cosmesi e per il beauty. L'azienda ispira i clienti ad amarsi e a celebrare la loro bellezza. E lo fa attraverso gentilezza, simpatia e cordialità unite a competenza, entusiasmo e servizio. La Passione, l'Apprezzamento e il Senso di Responsabilità sono ognuno parte integrante della strategia aziendale. In particolare, le operazioni, i comportamenti e i rapporti interni all'azienda si ispirano alla soddisfazione dei clienti e dei dipendenti, allo spirito imprenditoriale, all'innovazione e alla sostenibilità per le prossime generazioni. Fondato nel 1821, con sede principale a Düsseldorf, e quotato alla borsa valori di Francoforte, il Gruppo vanta oltre 55.000 prodotti per la bellezza, la salute e il life style, uno dei più ampi cataloghi beauty e per la cura della persona, disponibili nel canale online e in oltre 1.850 punti vendita a livello globale. La divisione Italia è capitanata da Fabio Pampani, Ceo del Sud Europa. La catena, presente in 22 Paesi e con 20.000 dipendenti in totale, in Italia ha oltre 370 store e 3.000 dipendenti. Numerosi i brand in esclusiva e molti altri prestige.



**CORRADO RAIMONDI**  
ASSORTMENT & PURCHASING  
DIRECTOR



**PAOLO DI FOLCA**  
SALES DIRECTOR



**FRANCESCO CACCAVO**  
VICE PRESIDENT HR SOUTHERN  
EUROPE



**MARCO GIORGETTA**  
VICE PRESIDENT / CFO  
SOUTHERN EUROPE



**CRISTIANO CATANIA**  
MARKETING & CRM DIRECTOR



**VALENTINA FELICE**  
E-COMMERCE DIRECTOR  
SOUTHERN EUROPE



**ALESSANDRA BREDA**  
PR, SOCIAL, EVENTS & TRADE  
MARKETING MANAGER



**SARA PALLERI**  
HEAD OF LEGAL

# Marionnaud

Largo Metropolitana 5 - 20017 Rho (MI) | 02 4892271 | [www.marionnaud.it](http://www.marionnaud.it)



**Un'immagine del punto vendita  
Marionnaud  
di corso XXII Marzo a Milano**

**M**arionnaud offre ai suoi clienti un'esperienza premium, personalizzata, innovativa e omnicanale, per supportarli nella loro vita quotidiana e far emergere tutte le forme di bellezza. Il marchio opera online tramite il suo e-shop [Marionnaud.it](http://Marionnaud.it), che propone oltre trenta marchi esclusivi insieme alle proprie collezioni a marchio privato. Inoltre, vanta una solida presenza a livello nazionale con quasi 118 negozi in Italia.

Marionnaud fa parte del gruppo A.S. Watson, il più grande rivenditore internazionale di salute e bellezza al mondo, che gestisce più di 16.000 negozi in 12 marchi di retail distribuiti su 28 mercati e impiega oltre 130.000 persone a livello globale. Nel 2022, A.S. Watson ha registrato ricavi per 22 miliardi di dollari. Ogni anno, il gruppo serve oltre 5,5 miliardi di clienti attraverso le sue piattaforme O+O (Offline e Online), offrendo un'esperienza di acquisto tecnologicamente avanzata sia online sia in negozio.

A seguito di una riorganizzazione strategica avvenuta nel novembre 2024, la filiale italiana di Marionnaud – che comprende 118 punti vendita presenti su tutto il territorio nazionale – è guidata da Emilio Leon, Sales Operations Director in nove Paesi europei.

# Sephora

Piazza Vetra 17 - 20123 Milano | 02 303581 | www.sephora.it



**BEYHAN FIGEN**  
GENERAL MANAGER

In Sephora, la bellezza non è solo prodotti: è un modo per esprimersi, esplorare e celebrare la propria unicità. Brand globale, con oltre 3.000 store in 35 Paesi e molteplici e-commerce, si distingue come leader nel mondo del beauty. La missione del brand è creare una customer experience straordinaria, grazie a una selezione esclusiva di prodotti, brand e servizi all'avanguardia.

Innovazione ed esperienza di acquisto sono la forza di Sephora: sempre alla ricerca delle ultime tendenze, dei brand più iconici e delle formule più rivoluzionarie per sorprendere e ispirare la propria community. Con gli oltre 130 negozi in tutta Italia, Sephora rappresenta la destinazione più amata delle beauty community più passionante, offrendo un'esperienza unica e un'offerta che esalta il meglio dell'universo beauty, accessibile a tutti. Sephora guida il mercato beauty lanciando nuovi prodotti e brand iconici ogni anno, intercettando e dando voce ai nuovi trend del mercato italiano e non solo.

Per il cliente Sephora, mondo fisico e digitale sono touchpoint complementari e interconnessi. Con la sua strategia omnichannel, Sephora si impegna nell'integrare perfettamente questi due canali offrendo un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità.

Il brand, inoltre, promuove una visione di bellezza inclusiva e non standardizzata, intesa come strumento di self-empowerment e libertà di espressione: una forza positiva, con il potere di elevare e trasformare. Attraverso questo punto di vista Sephora si impegna a promuovere società più inclusive e a creare maggiori opportunità per tutti con i suoi progetti Sephora Stands.



**GIOVANNI D'ANGELO**  
CFO



**FAUSTA CINQUE**  
SALES DIRECTOR



**CATERINA VASSALLI**  
OFFER DIRECTOR



**FENISIA CILLI**  
MARKETING DIRECTOR



**FRANCESCA FANTON**  
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



**CECILIA MARZIA  
ELETTRA MOLINARI**  
HR DIRECTOR



Uno scatto dello store di Firenze

# Ethos Profumerie

Via Enrico Fermi 13/c - 37135 Verona | 045 597759 | www.ethos.it



**MAURIZIO SABBIONI**  
PRESIDENTE



**MARA ZANOTTO**  
DIRETTORE GENERALE



**CHIARA ZANARDI**  
MARKETING MANAGER



**MAURIZIO PICCU**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**FRANCESCA MARRADI**  
BUSINESS ANALYST MANAGER



**UMBERTO BONIARDI**  
RETAIL MANAGER

Ethos Profumerie, gruppo nato nel 1995 dall'iniziativa di 15 imprenditori della profumeria veneta che quest'anno celebra i suoi primi 30 anni di storia, rappresenta un'unione fra tradizione e modernità, con una solida rete di 290 punti vendita in tutta Italia, garantendo capillarità su tutto il territorio. L'obiettivo è offrire quotidianamente un servizio di eccellenza a ciascun cliente di ogni singolo punto vendita. L'innovazione è alla base della storia di successo del gruppo, che guarda costantemente al futuro del mercato della bellezza con soluzioni che rispondono ai cambiamenti delle abitudini dei consumatori e con strumenti di comunicazione innovativi e al passo con l'evoluzione del mercato. Sostenibilità e benessere dei dipendenti è un altro punto importante: la sede di Verona, inaugurata nel 2023, è plastic-free e dotata di un sistema innovativo di depurazione dell'acqua, e l'introduzione della settimana lavorativa corta garantisce un risparmio energetico e di risorse a 360 gradi. L'impegno di Ethos Profumerie non è solo rivolto ai dipendenti e al cliente: da sempre il gruppo è impegnato in progetti benefici, in particolare a favore dei diritti delle donne e dei minori in difficoltà. Nel corso del 2025, per celebrare i 30 anni del gruppo, Ethos Profumerie organizzerà tante iniziative, tra le quali due concorsi multi-brand, Masterclass esclusive e i nuovissimi beauty shock (quattro giorni di shopping esclusivo).



# Naïma

Via San Clemente, 1 - 20122 Milano | 02 40702927 | www.naïma.it



Foto di Valerio Pardi

**DANIELE SICILIANO**  
DIRETTORE GENERALE

Naïma, la seconda insegna nel settore della profumeria in Italia, conta oltre 300 punti vendita sul territorio nazionale. Grazie a una crescita costante, si è affermata come uno dei principali attori del settore, registrando nel 2024 un incremento del 13% a valore rispetto all'anno precedente, con un sell out totale di 330 milioni di euro. Questo successo è stato possibile grazie a un piano di nuove aperture e restyling: dal 2023, sono stati inaugurati 36 nuovi negozi e rinnovati 30 punti vendita, un chiaro segnale dell'impegno di Naïma nel migliorare costantemente l'esperienza dei clienti. Il piano strategico di Naïma per il 2025 mira a un'ulteriore accelerazione della crescita, con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per gli appassionati di bellezza. L'azienda punta a espandere ulteriormente la propria rete di negozi, aumentando la capillarità sul mercato attraverso l'apertura di ulteriori nuovi punti vendita e il restyling di quelli già esistenti. Parallelamente all'espansione fisica, Naïma si impegna a rafforzare la propria identità di marca, accrescendo la brand awareness e trasformandosi in



**STEFANO BIAGI**  
PRESIDENTE

una destinazione di bellezza riconosciuta a livello nazionale. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda investe nella formazione del personale addetto alla vendita, garantendo una consulenza professionale e altamente qualificata, capace di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più esigente. Un altro pilastro fondamentale della strategia aziendale è l'ampliamento dell'assortimento, con l'intento di offrire una gamma di prodotti sempre più ampia e diversificata. Questo approccio mira a soddisfare le richieste di un pubblico eterogeneo e a consolidare il posizionamento di Naïma come leader nel settore della bellezza. Inoltre, l'azienda si distingue per le sue iniziative di comunicazione, che mirano a raggiungere nuovi segmenti di clientela e a rafforzare il legame con quelli già acquisiti.



**FRANCESCO CASELLA**  
VICEPRESIDENTE



**GIANLUCA BABUCCI**  
CONSIGLIERE



**ANDREA COSTELLA**  
CONSIGLIERE



**CORRADO RUSSI**  
CONSIGLIERE

Un punto vendita  
del gruppo Naïma



# UniBee

Via Partenope 3 - 80121 Napoli | 081 2451181 | www.biuprofumerie.it



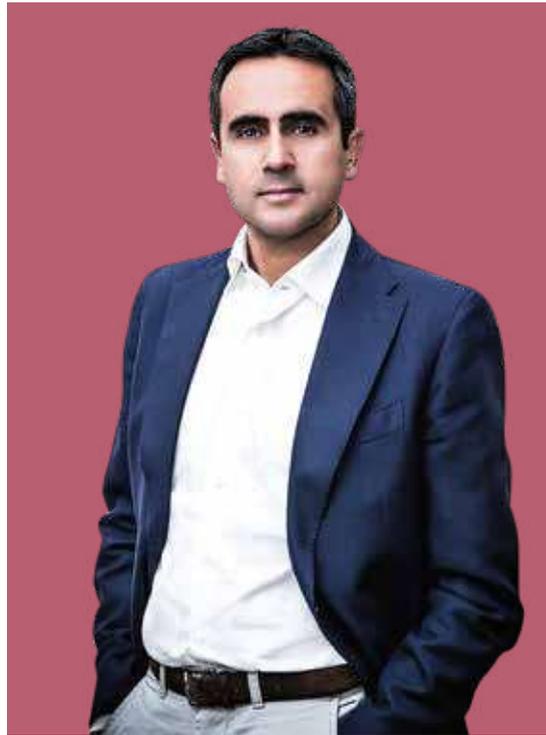
**DOMENICO NOVEMBRE**  
CONSIGLIERE



**GAETANO MALLARDO**  
CONSIGLIERE



**PROSPERO GIULIANO  
CANNELLA**  
DIRETTORE GENERALE



**ALESSANDRO MAIELLO**  
PRESIDENTE



**FRANCO E MICHELE  
D'ETTORRE**  
CONSIGLIERI



**BEATRICE VOTINO**  
CRM E SOCIAL MEDIA MANAGER



**LILLI IZZO**  
AMMINISTRAZIONE

Il consorzio UniBee è una realtà che raggruppa 4 progetti imprenditoriali di grande storicità nel canale retail selettivo che, grazie alle sinergie comuni e alla ferma volontà di miglioramento continuo, ha permesso l'evoluzione di imprese familiari in realtà di respiro nazionale tra le più rappresentative del panorama retail.

L'armonizzazione tra le quattro insegne del consorzio, pur preservando gelosamente tutte le singole specificità di ognuno, offre l'opportunità ai consumatori di entrare in contatto con un menu di brand, servizi e prodotti sempre di altissima qualità e che si rinnovano dinamicamente nel tempo, al fine di rendere i nostri negozi e gli shop online tra i luoghi preferiti per lo shopping beauty. Il consorzio, lungo gli otto anni dalla costituzione, ha fornito il supporto a creare le migliori condizioni di sviluppo che permettono oggi di contare circa il doppio dei punti vendita e del fatturato rispetto al passato.

Oltre allo straordinario impulso imprenditoriale questi risultati sono figli degli sforzi e delle qualità umane dei circa mille tra donne e uomini che lavorano nella grande famiglia del consorzio UniBee ed è a loro che vanno i nostri ringraziamenti.



**Alcuni scatti di punti vendita aderenti al consorzio**



IDOLE  
DE  
LUBIN



DA ZANZIBAR A MAKASSAR,  
LA VIA MARITTIMA DELLE SPEZIE

E A U D E P A R F U M



Distribuito in Italia da Beautimport srl

LUBIN  
PARIS

# Beauty Star – Gruppo Dmo

Via Maseralino 23 - 35020 Pernumia (PD) | 0429 765911 | www.dmospa.it



**CLAUDIA BENINI**  
DIRETTRICE MARKETING E VENDITE

Beauty Star è la catena di profumerie del Gruppo DMO. Conta 67 punti vendita dislocati nel Nord Italia. È una catena regionale con un forte radicamento territoriale, soprattutto nel Nord Est dove è presente dal 1989. Negli ultimi anni la catena ha impresso una forte accelerazione sia in ambito digitale sia sulla rete dei negozi fisici che sono stati rivisitati secondo il nuovo format.

Di recente il team è stato rafforzato con l'ingresso di Cristina Brando come Social Media Manager e di un nuovo Responsabile Acquisti che entrerà in carica nel primo quarter. Il ruolo di Direttore Commerciale del Gruppo D.M.O. è ora ricoperto da François Xavier Tah, per il coordinamento delle funzioni Acquisti, Marketing e Vendite.



**MARTINA UNITI**  
MARKETING MANAGER



**ANDREA BOCCADIFUOCO**  
HEAD OF DIGITAL &  
OMNICHANNELS



**SARA GHIROTTI**  
RESPONSABILE FORMAZIONE  
E MERCHANDISING



**CRISTINA BRANDO**  
SOCIAL MEDIA MANAGER E PR



**SONIA LORENZON**  
SENIOR BUYER



**VALENTINA ROSSETTO**  
SENIOR BUYER

**Alcuni scatti dei punti vendita di Pieve di Sacco e San Giorgio delle Pertiche, entrambi in provincia di Padova, ristrutturati nel 2024 secondo il nuovo format**



# Pinalli

Via Gandhi 7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) e Corso Buenos Aires 75 - 20124 Milano |  
0523 241711 | [www.pinalli.it](http://www.pinalli.it)  
IG: @pinalli - FB: @profumeriepinalli



**RAFFAELE ROSSETTI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO E PRESIDENTE

**P**inalli, la principale piattaforma italiana di distribuzione di prodotti per la bellezza e la cura della persona, nasce nel 1984 a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza), quando viene aperta la prima profumeria: un luogo accogliente dove i clienti vengono accompagnati nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. Nel 1992 la famiglia amplia il business e inaugura un nuovo store a Piacenza. Nel corso degli anni l'azienda cresce costantemente, con nuove aperture in Emilia-Romagna e Lombardia (1998), Liguria e Piemonte (2006) e progressivamente in altre zone strategiche del Nord e Centro Italia, fino ad arrivare agli attuali 79 beauty store in dieci regioni (Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Liguria, Lazio, Toscana, Trentino-Alto Adige, Marche, Friuli). L'omnicanalità è uno dei punti distintivi dell'insegna, grazie alla sinergia tra digitale e fisico che consente di vivere un'esperienza di acquisto unica. Le centinaia di touch point digitali presenti negli store consentono di navigare nell'e-shop anche da negozio e di finalizzare con semplicità gli acquisti anche in assenza del prodotto sul punto vendita.



**ANDREA PEZZONI**  
RESPONSABILE AREA  
COMMERCIALE



**DAVIDE VICINI**  
CFO



**ANDREA RAFFO**  
RESPONSABILE AREA HR



**CARLO SAVARESE**  
RESPONSABILE AREA OPERATION

eb

Via Giambologna 1 - 20096 Limito di Pioltello (MI) | 02 923671 | [www.esserbellaprofumerie.it](http://www.esserbellaprofumerie.it)



**MARCO GAROTTA**  
DIRETTORE OPERATIVO

Le profumerie eb® fanno parte del Gruppo Esselunga e sono presenti con i loro 48 beauty store all'interno o in prossimità dei supermercati in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria, e da oltre vent'anni offrono prodotti e servizi di qualità. L'assortimento si propone di rispondere a qualsiasi esigenza beauty: brand prestigiosi ed esclusivi, grandi classici, novità di tendenza e un'accurata selezione di accessori.

Il nuovo format di negozio è completamente innovativo: oltre ad un lay out moderno e digitale, vede la presenza di spazi dedicati a estetica e parrucchiere, beauty studio per i servizi di manicure e brow bar, nonché cabine insonorizzate in cui effettuare trattamenti per il viso e il corpo come presso massaggio o epilazione. È inoltre possibile prenotare sedute di make up o consulenze di armocromia con personale altamente specializzato.

Uno dei punti di forza è la formazione delle vendesse, che contribuisce a rendere coinvolgente l'esperienza di acquisto. Tutto lo staff è preparato a fornire consulenze personalizzate per garantire alla clientela un supporto diretto e consigli specifici.

Nell'aprile 2024 è stata inaugurata la profumeria eb® di Mantova, riqualificando lo storico edificio della seconda metà del 1800 che un tempo ospitava la stazione della tramvia della città, divenuto poi



**Alcune immagini di beauty store di eb. In alto uno scatto del punto vendita di Mantova**

biglietteria delle corriere della società pubblica Apam. Nel corso dell'anno, dopo lavori di ristrutturazione, sono stati riaperti i beauty store di Castellanza (VA) e Curno (BG), arricchiti di nuovi spazi e servizi. Per andare incontro alle diverse necessità e perseguendo l'omnicanalità, l'opzione "clicca e ritira" permette di ordinare gli articoli online e ritirarli in negozio, mentre il sito [www.esserbellaprofumerie.it](http://www.esserbellaprofumerie.it) consente di prenotare servizi ed effettuare acquisti con consegna in tutta Italia, anche nei territori in cui eb® non è presente.

# G.F. Retail

Via Aldo Moro 307 - 97100 Ragusa | 0932257545 | www.mabuprofumerie.it



## GIUSEPPE FERRERI CEO

Il 2024 di Mabù Profumerie aveva avuto come principali progetti il lancio del sito e-commerce [www.mabuprofumerie.it](http://www.mabuprofumerie.it), l'inaugurazione di un nuovo punto vendita in piazza della Balduina a Roma, un'importante opera di restyling dello store di Roma Pantheon, di cui è stata ampliata la superficie espositiva e che è stato adeguato al nuovo format, e il rinnovamento totale del beauty store di Catania viale Veneto. Nel 2025 l'insegna continuerà a investire nei restyling dei punti vendita della rete con un occhio sempre attento alle opportunità offerte dal mercato immobiliare.

Inoltre, per quest'anno Mabù Profumerie punta a rafforzare la sua presenza digitale nell'e-commerce, continuando a reclutare nuovi consumatori in zone geografiche dove l'insegna non è fisicamente presente e con un'attenzione particolare alle fasce più giovani della popolazione e alla Gen Z.

Alcune immagini del rinnovato punto vendita di Roma Pantheon



**FABIO FERRERI**  
MANAGER RETAIL BUYER



**CLEMENTE FAVA**  
CHIEF FINANCIAL OFFICER



**CORRADO PRESTI**  
VISUAL MERCHANDISING  
MANAGER



**GABRIELE PERLINI**  
RETAIL MANAGER



**BIAGIO BELLASAI**  
DATA ANALYST MANAGER



**VALERIA PECORA**  
TRADE MARKETING MANAGER



**ANNALISA MUSACCHIA**  
DIGITAL / E-COMMERCE  
MANAGER



# Rossi Profumi

Via Majakovski 7 - 42124 Reggio Emilia | 0522 304744 | www.rossiprofumi.it

Con 35 boutique esclusive nel Nord Italia e un e-commerce che raggiunge ogni angolo del Paese, Rossi Profumi è il punto di riferimento per chi cerca l'eccellenza nella profumeria e nella cosmetica selettiva. Fondata nel 1970 dalla famiglia Rossi, l'azienda ha il cuore pulsante a Reggio Emilia, dove si trova la sede logistica e amministrativa dedicata alla distribuzione di oltre 50.000 referenze dei brand beauty più prestigiosi al mondo. Ogni giorno, Rossi Profumi celebra la bellezza con passione, mettendo il cliente al centro di un'esperienza d'acquisto esclusiva e su misura. L'azienda si distingue per la sua attenzione alla qualità: dalle relazioni con i marchi partner alla cura nei dettagli del servizio offerto. Il lusso qui non è solo un prodotto, ma un'esperienza da condividere. Crediamo nel valore delle persone: il nostro team di oltre 180 talenti cresce attraverso percorsi formativi d'eccellenza, realizzati in esclusiva con esperti dedicati alle competenze tecniche e allo sviluppo personale. Questo approccio ci permette di offrire una consulenza altamente personalizzata e sempre all'altezza delle aspettative dei nostri clienti. L'innovazione è la nostra firma. Investiamo in negozi di nuova generazione, nel restyling delle nostre boutique storiche e in tecnologie all'avanguardia, per garantire un'esperienza d'acquisto senza paragoni. Ogni nuovo marchio che entra nel mondo di Rossi Profumi è selezionato con cura per arricchire la proposta con un valore unico e distintivo.



**CARLO ROSSI**  
AMMINISTRATORE UNICO

**BARBARA ROSSI**  
RESPONSABILE MARKETING

**BARBARA SALS**  
RESPONSABILE NEGOZI  
E FORMAZIONE

**ILARIA ROSSI**  
RESPONSABILE SVILUPPO



# Vaccari Profumerie

Via Malmusi 30/4 - 41125 Modena | 059 211767 | www.profumerievaccari.it

“Non sono un commerciante, sono un poeta della profumeria. Mi piacerebbe che le persone, entrando nei miei negozi, non pensassero che siamo lì per vendere, ma per divertirci e per offrire loro un prodotto che permette di divertirsi. Non si vive di soli incassi”. È questa la filosofia che ha sempre animato Marco Vaccari, titolare di Vaccari Profumerie che gestisce insieme al figlio Stefano, e che continuerà a ispirarlo. La mission di Vaccari Profumerie è, infatti, offrire al consumatore un'esperienza piacevole e spensierata, un'experience che non sia legata solo al prodotto in quanto tale – che potrebbe reperire su qualsiasi anonimo e-commerce – ma che abbia il proprio punto fermo nel contatto umano, che resta il miglior veicolo per fidelizzare la clientela e farla sentire importante.



**MARCO VACCARI**  
AMMINISTRATORE UNICO  
E RESPONSABILE ACQUISTI



**STEFANO VACCARI**  
RESPONSABILE MARKETING  
E AMMINISTRAZIONE



**ELENA IOANA VACCARI**  
RESPONSABILE MARKETING  
E SOCIAL

✓  
clean  
beauty

vegan

cruelty  
free



# Rinascente

Via Washington, 70 - 20146 Milano | 02 91387388 | [www.rinascente.it](http://www.rinascente.it)



**MARIELLA ELIA**  
MANAGING DIRECTOR

Rinascente è una prestigiosa collezione di Department store fondata nel 1865, che offre il meglio di moda, beauty, design e food con oltre 3.600 high-brand internazionali e italiani.

Oggi conta nove negozi situati nei centri storici di otto città in Italia, uno store online lanciato nel 2020 e un servizio On Demand di Chat & Shop.

Ogni negozio si propone come una grande house of brands, “place to be” per offrire un’esperienza unica nel suo genere.

Il beauty continua a rappresentare una componente determinante del business: le esigenze del cliente, sempre in evoluzione, guidano Rinascente nello sviluppo dell’offerta settoriale. Proprio per garantire ai clienti esperienze e offerte sempre in grado di stupire e intrattenere, sono fondamentali le sinergie con brand affermati ed emergenti per portare all’interno del Department Store limited edition, anteprime ed eventi. Un fitto palinsesto di masterclass e operazioni commerciali come “Beauty Fair” sono solo alcuni tra gli esempi più esplicativi.

Il mondo della cosmetica in Rinascente si sviluppa anche attraverso proposte volte intercettare le correnti più accattivanti per la Gen Z con brand e servizi inediti: il Beauty Bar Rinascente, destination dedicata alla bellezza e contenitore multibrand di marchi innovativi dall’anima green, offre una diversificata proposta dei migliori prodotti beauty del Made in Italy e internazionali, dai marchi top dello skincare coreana ai latest arrivals in fatto di hairstyling e tanto altro.



**GIUSEPPE D’AMATO**  
BUYING & MERCHANDISING  
DIRECTOR



**MARCO RACCUA**  
HEAD OF BUYING WOMEN’S  
ACCESSORIES, COSMETICS, HOME  
& FOOD



**Un’immagine del flagship  
store di Rinascente a Milano**

Il “next level” dell’intrattenimento verrà raggiunto con l’apertura di Rinascente Odeon Beauty Hall, esclusivo hub di 3.000 mq dedicati alla bellezza, annunciata a ottobre 2024 e programmata per maggio 2027. Un progetto che darà vita al Rinascente-district, il quale rivoluzionerà i flussi urbani della zona dando nuovo slancio a via Santa Radegonda, via Agnello e lo stesso corso Vittorio Emanuele. Il distretto sarà composto dal main building, Rinascente Annex e Rinascente Odeon Beauty Hall.

# OVS

Via Terraglio 17 - 30174 Mestre Venezia | 041 2397500 | www.ovscorporate.it



**ALESSANDRA POL**  
DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY  
DEL GRUPPO OVS

Shaka, Beauty Concept di OVS, si conferma un punto di riferimento nel panorama beauty, con un'offerta che unisce ricerca, innovazione, inclusività e sostenibilità, rivolta specialmente ai Millennials e alla Gen Z. Il brand si distingue per il costante sviluppo di prodotti che combinano formule avanzate, design accattivante e rispetto per l'ambiente.

Il nuovo Beauty Hub Shaka propone un'esperienza di acquisto all'interno di OVS, creando spazi immersivi dedicati al beauty, progettati per offrire un assortimento che spazia dal make up allo skincare e all'haircare, con un focus su brand emergenti e soluzioni innovative. Un esempio di questo impegno è il recente flagship store di Venezia, che ha segnato l'apertura del più grande spazio mai dedicato alla profumeria da OVS il cui format sarà replicato nei prossimi restyling e nuove aperture. Il progetto è un work in progress che esplora nuove chiavi di lettura del beauty globale, con un'attenzione particolare al Korean Beauty, ma anche all'innovazione del Clean & Kind e delle proposte skincare e haircare emergenti.



**Alcuni scatti del Beauty Concept Shaka situato all'interno del flagship store OVS di Venezia Rialto**

---

# LE AZIENDE di SERVIZI

---

LE PERSONE, I VALORI,  
LE STRATEGIE



# Proma | Instore Branding

Via degli Artigiani 49, Biassono (MB) | 039 220191 | proma-srl.com



**ALESSANDRO AGOSTA**  
CEO E SALES DIRECTOR

Proma si distingue come un punto di riferimento nei servizi di instore branding per qualità, professionalità e affidabilità. Nata ben 20 anni fa, anniversario celebrato nel 2024, ha consolidato relazioni durature con le principali aziende del beauty, offrendo soluzioni che superano le aspettative. Un successo così lungo nel tempo è il frutto di una visione chiara da parte della direzione, che ha sempre basato ogni strategia aziendale su valori chiari e condivisi. Primo fra tutti la competenza, un percorso che Proma alimenta in modo costante: ogni anno, l'azienda investe nel miglioramento dei processi produttivi, nell'alto livello di servizio e nella continua formazione del team, adottando

le migliori pratiche del settore per garantire un'esecuzione impeccabile e trasformare ogni sfida in un'opportunità di crescita. La competenza viene poi consolidata dalla qualità, perseguita in ogni dettaglio dei progetti di merchandising. Chiave del successo è la capacità di rispettare gli standard delle case madri internazionali, arricchendoli però con il valore aggiunto di una produzione squisitamente Made in Italy, sinonimo di creatività e cura artigianale. La missione aziendale è offrire prodotti e servizi che non solo soddisfino, ma superino le aspettative dei clienti, garantendo un livello di eccellenza che distingue Proma nel mercato globale. In un mondo in costante evoluzione, altri valori aziendali



**ELISA REDAELLI**  
PROJECT ENGINEERING  
COORDINATOR



**SABINA CASTALDI**  
OPERATION COORDINATOR



**ERNESTO TERRACCIANO**  
FIELD SERVICE

fondamentali sono la reattività e la puntualità: comprendere rapidamente le richieste dei clienti, traducendole in progetti concreti anche quando complessi, è un valore garantito da un'organizzazione flessibile e processi ottimizzati, che permettono di adattarsi con agilità a qualsiasi situazione, offrendo soluzioni su misura in tempi ridotti. La sostenibilità è un altro cardine della filosofia aziendale. Proma si sottopone annualmente al monitoraggio di EcoVadis, che valuta le performance di sostenibilità delle aziende, utilizza materiali sostenibili e lavora per ridare vita a strutture esistenti, riducendo l'impatto ambientale e riflettendo una responsabilità verso l'ambiente e un contributo a un futuro più verde. Altro valore imprescindibile è l'affidabilità, la capacità di sapere mantenere le promesse con professionalità e trasparenza.

Questo valore è alla base di tutte le attività di Proma, siano esse collaborazioni interne, relazioni con i clienti o rapporti con i fornitori. Tutto ciò non avrebbe senso senza la passione, che è il motore del team Proma. Ogni singolo membro del team affronta ogni progetto con entusiasmo e determinazione, spingendosi a dare sempre il massimo, creare valore e raggiungere gli obiettivi condivisi. Proma non è solo un'azienda, ma una comunità di professionisti uniti da valori condivisi che guidano ogni scelta. Competenza, qualità, reattività e puntualità, affidabilità e passione sono i pilastri su cui è stato costruito il successo dell'azienda e dei suoi clienti. Con questi valori come guida, Proma continua a crescere, innovare e affrontare ogni sfida con sicurezza e determinazione.

# Sempre più una destinazione **BEAUTY**

**NAÏMA** CONTINUA A CRESCERE E AMPLIARE LA PROPRIA RETE VENDITA. TRA I PROTAGONISTI DI QUESTO SVILUPPO INCONTRIAMO ENZO ANNUNZIATA, TITOLARE DI NAÏMA ALLSCENT, CHE CONTA 55 PUNTI VENDITA DISTRIBUITI SU TUTTO IL TERRITORIO ITALIANO

DI CHIARA GRIANTI



**N**aïma continua la sua espansione proseguendo e consolidando la crescita già avviata nel 2024, e tra i protagonisti del gruppo, che oggi conta oltre 300 profumerie in Italia, incontriamo Enzo Annunziata, titolare di Naïma AllScent. Dopo l'apertura del nuovo store presso Maximall Pompeii, Naïma AllScent conta 55 punti vendita distribuiti su tutto il territorio italiano, un sito e-commerce e un team di oltre 330 persone. La catena, fondata da Enzo Annunziata insieme alla moglie Mariella nel 2012, è parte del gruppo Naïma dal 2021. Lo scorso dicembre, Naïma AllScent ha inaugurato un nuovo store all'interno del Maximall Pompeii, il centro commerciale più grande del Sud Italia. Questo punto vendita, definito una "beauty factory" che offre un'esperienza immersiva nel mondo della bellezza, rappresenta un passo importante per rafforzare la presenza del marchio nella regione Campania. Enzo Annunziata ci ha raccontato gli obiettivi e le strategie che accompagnano questa nuova apertura.

**Avete appena inaugurato un nuovo punto vendita all'interno del centro commerciale Maximall di Pompei. Quali sono i vostri obiettivi in questo contesto?**

Con l'apertura del punto vendita al Maximall Pompeii, ci proponiamo di diventare la catena di profumerie di riferimento per la bellezza in Campania. Questo nuovo store, infatti, non solo rafforza la nostra presenza nel Sud Italia ma ci consente anche di aumentare significativamente la nostra quota di mercato nella regione. L'obiettivo è quello di contribuire ulteriormente alla crescita del gruppo, aumentando la capillarità della rete e offrendo alla clientela esperienze personalizzate e innovative

ENZO ANNUNZIATA, TITOLARE DI NAÏMA ALLSCENT, CATENA CHE HA FONDATO INSIEME ALLA MOGLIE MARIELLA NEL 2012 E CHE È PARTE DEL GRUPPO NAÏMA DAL 2021





**AllScent è un'azienda familiare parte del gruppo Naïma. Quali sono i valori e lo sviluppo della rete distributiva di Naïma e Naïma AllScent?**

Naïma si distingue per essere l'unico gruppo con un'insegna unica e una promessa chiara per i consumatori. AllScent è una parte integrante di questa visione, contribuendo con un approccio unico al consumatore e una proposta coerente su tutto il territorio nazionale. Grazie a questa visione siamo in grado di porci con un'unica immagine accompagnata da un format chiaro sul territorio che ci permette di comunicare a livello nazionale. Il gruppo è composto di tante realtà dove vige il mutuo scambio e la possibilità di esprimere le singole eccellenze del territorio. Il mercato italiano della profumeria è in forte fermento, vuoi a seguito dell'evoluzione dei consumatori, vuoi per l'ingresso di nuovi competitor; quindi, è di grande importanza essere reattivi e aggiornare con rapidità ed efficacia il proprio assortimento e servizio.

**Che ruolo gioca il personale per il successo del vostro modello di business?**

Il personale è il cuore dell'esperienza cliente ed è garantito da una formazione continua. Oltre al training, un ruolo fondamentale è svolto dalle competenze relazionali, in parte innate e in parte consolidate attraverso percorsi specifici, che possono davvero fare la differenza nell'instaurare una connessione emotiva con i clienti e nell'offrire loro una consulenza personalizzata.

**In che modo Naïma AllScent si differenzia dai competitor?**

Negli ultimi anni abbiamo dato inizio a un lavoro di comunicazione per rendere sempre di più Naïma una destinazione per i nostri clienti, questo ci permette di intercettare sempre di più nuovi consumatori e appassionati di bellezza. Penso che gli elementi distintivi di Naïma siano la capacità di personalizzazione del servizio e l'approccio consulenziale alla vendita e in parallelo il design innovativo dei punti vendita, pensati per offrire esperienze di acquisto coinvolgenti. Da ultimo, un elemento fondamentale di differenziazione è l'aver instaurato solide relazioni con i principali brand beauty, con tutto ciò che questo comporta in termini di partnership e progetti condivisi. ▶

ALCUNE IMMAGINI DEL NUOVO STORE NAÏMA ALL'INTERNO DEL MAXIMALL POMPEII, IL CENTRO COMMERCIALE PIÙ GRANDE DEL SUD ITALIA



che ci permettano di incrementare il traffico e, di conseguenza, le vendite.

**Dal punto di vista geografico, in quali territori vi proponete di crescere oltre che in Campania?**

Attualmente come Naïma AllScent continuiamo a crescere coerentemente con le ambizioni del gruppo, ci proponiamo infatti di sviluppare la nostra rete vendita focalizzandoci su città che rivestono un ruolo strategico e centri commerciali con un posizionamento elevato, ma non disdegniamo anche lo sviluppo in piazze emergenti e in città di medie dimensioni con un'alta potenzialità di crescita, con l'obiettivo di andare a coprire sempre nuove zone dove l'offerta e il servizio di Naïma non sono ancora arrivati, andando a completare così la distribuzione e l'offerta firmate Naïma.

IL GRUPPO NAÏMA HA L'AMBIZIONE DI DIVENTARE SEMPRE PIÙ UNA DESTINAZIONE PER TUTTI I CONSUMATORI DEL BEAUTY, CLIENTI CHE VIVONO IN PROFUMERIA UN MOMENTO DI PIACERE



**Il vostro flagship store di Milano si caratterizza per la presenza di un podio che è spesso teatro di animazioni ed eventi realizzati in collaborazione con l'industria. Quanto conta la partnership con le case cosmetiche per la vostra insegna?**

Il posizionamento di Naïma, che ha deciso di sottolineare il suo ruolo di profumeria moderna in cui trovare risposta a tutte le esigenze di bellezza e fasce di prezzo, non può prescindere dalle relazioni con i brand, per noi è fondamentale infatti valorizzare sia il lusso tradizionale sia i nuovi brand che stanno sempre di più entrando nei nostri negozi, generando la fedeltà dei clienti. In questo senso gli strumenti di comunicazione sul territorio e in particolare quelli dei grandi punti vendita come Milano Buenos Aires che intercettano milioni di persone, permettono di raccontare parte delle storie e dei valori dei brand stessi.

**Quali sono le sue priorità per il 2025?**

Il gruppo Naïma ha l'ambizione di diventare sempre più una destinazione per tutti i consuma-

tori del beauty, clienti che vivono in profumeria un momento di piacere. Come Naïma AllScents, continueremo a supportare con forza questa visione proponendoci di espandere la rete retail e di continuare a portare la professionalità e l'impegno di tutti i nostri beauty expert a più consumatori possibili. L'altra priorità è quella di espandere l'assortimento: già quest'anno ci siamo concentrati nell'inserimento di tante nuove proposte capaci di soddisfare le esigenze dei nostri clienti nel rispetto della qualità.

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

La profumeria deve comprendere e adattarsi alle nuove abitudini di consumo della clientela, alla sua richiesta di prodotti sostenibili e clean, alla sua esigenza di personalizzazione e, non da ultimo, al suo crescente interesse per l'e-commerce. D'altra parte, pur sviluppando il digitale, la profumeria deve investire sul punto vendita fisico, affinché sia in grado di offrire un'esperienza unica. Il tutto in un contesto in cui la pressione competitiva, da parte sia di retailer specializzati sia di piattaforme online globali, è sempre più elevata. 

DUE ANGOLI DEL FLAGSHIP STORE NAÏMA DI MILANO

# BEAUTY**biz**

Beautybiz.it, il quotidiano online di riferimento per il mondo del beauty, diventa ancora più ricco e ancora più aggiornato. Per conoscere tutto ciò che accade in farmacia e nei suoi canali competitor



# IN *sintonia* CON LA CLIENTELA

LA PROFUMERIA DI DOMANI È FATTA DI SPAZI ESPERIENZIALI,  
DOVE LA RELAZIONE PERSONALE CONTA

DI BARBARA RODESCHINI

**P**ersonalizzazione, tecnologia e rapporto umano. Sono questi i macro-temi che caratterizzeranno il futuro del retail anche in ambito beauty. La cosmetica, infatti, si conferma tra le best categories dell'ultima edizione dell'Osservatorio di Altagamma con una crescita stimata del 6%. "Nonostante le complessità macroeconomiche, la spesa per il lusso ha mantenuto una notevole stabilità, trainata dal desiderio dei consumatori di vivere esperienze di eccellenza", hanno dichiarato Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company, "Per riconquistare i consumatori, soprattutto quelli più giovani, e mantenere una ampia base di consumatori, sarà essenziale tornare a investire sulla creatività e su temi di conversazione ampi e, al contempo, rilevanti per il brand. Parallelamente, sarà fondamentale valorizzare i pilastri che hanno sempre definito il lusso, sfruttando la tecnologia per un'esecuzione impeccabile e per massimizzare la flessibilità operativa dell'azienda". E, se lusso significa esperienza, la cosmetica è destinata ad avere un ruolo centrale partendo proprio

dal punto vendita fisico, che evolve, trasformandosi in luoghi d'incontro, dove sperimentare i prodotti ma anche vivere eventi esclusivi e workshop. In questo contesto, l'efficacia delle beauty expert è cruciale. Non più sales assistant, ma vere consulenti di benessere e bellezza, alleate di un consumatore informato ed esigente. Le beauty expert, infatti, rispecchiano il cambiamento del pubblico intercettandone le aspettative. Che approfondiscono con la formazione, discutono con la community di riferimento ed esaudiscono con competenza ed empatia. Ed è così che i principali retailer investono nel capitale umano per potenziare le tendenze e comportamenti di consumo, ma soprattutto per amplificare la fidelizzazione e interagire in modo approfondito con la propria audience. Una profumeria accogliente, dunque, che mette al centro la persona, come ci racconta una selezione di Beauty Expert. 



**MELISSA VOZA**

## REFERENTE DELLA PROFUMERIA **BEAUTY STAR** DI LECCO

### **Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Con quasi 15 anni di esperienza in questo settore, posso dire di aver assistito a diversi cambiamenti, tanto nelle modalità di vendita quanto nella relazione con il pubblico. La vendita è diventata più professionale e necessita di competenze specifiche e trasversali. In questo, la nostra azienda è sicuramente all'avanguardia perché ha sempre investito sulla formazione e sulla preparazione del personale con aggiornamenti costanti, in presenza e online, corsi di formazioni e App dedicate attraverso cui è possibile tenersi aggiornati e conoscere tutte le novità dei diversi marchi.

Questa attenzione al dettaglio, fa sì che i clienti Beauty Star abbiano la sicurezza di incontrare sul punto vendita solo persone competenti, sicure delle loro capacità e quindi in grado di confrontarsi e consigliare al meglio. Non solo, i clienti spesso entrano in negozio anche per avere delle rassicurazioni e sentirsi in un certo qual modo coccolati.

### **Cosa si aspetta il consumatore?**

La clientela negli

ultimi anni è cambiata radicalmente: se un tempo il cliente entrava solo perché voleva una crema o un profumo, ma senza un interesse in particolare, oggi non solo è molto preparato e ha idee precise ma si aspetta di vivere un'esperienza. L'aspettativa è molto alta sia in termini di reperibilità di una referenza sia per quanto riguarda conoscenza e sperimentazione. Ed è qui che entra in gioco la nostra competenza. Costruire un rapporto di fiducia significa ascoltare, rispondere ai desideri ma anche dissuadere un cliente dall'acquisto di un prodotto magari virale ma non adatto.

### **Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

La velocità di risposta alle tendenze è un tema caldo perché, a volte, è difficile avere immediatamente disponibili i prodotti must-have che spuntano sul web. Il tempo che passa dal lancio sui social allo scaffale deve essere il più breve possibile per poter cavalcare l'onda del momento e risultare efficaci soprattutto con le nuove generazioni.



**FABIO TASSO**

## STORE MANAGER **DOUGLAS** ROMA TERMINI

### **Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Negli ultimi 20/30 anni è cambiato totalmente il modo di vendere in profumeria. Sono cambiati gli spazi espositivi che favoriscono sempre più la possibilità di guardare e toccare con mano quello che è l'eventuale prodotto che risponde alle esigenze della cliente; una cliente sempre più spesso con idee chiare su quelle che sono le sue necessità di cui molte volte conosce già la risposta, questo grazie anche ai social. Quindi se una volta l'addetta alle vendite, individuata con poche domande la necessità della cliente, proponeva quella che poteva essere la risposta, oggi la beauty advisor interagisce con la cliente, ascolta quelle che sono le sue necessità, curiosità e conoscenze e insieme si arriva alla soluzione che soddisfa il bisogno.

### **Cosa si aspetta il consumatore?**

Il consumatore si aspetta una beauty advisor sicuramente disponibile ed empatica che abbia delle conoscenze superiori alle proprie, ha bisogno di toccare, provare, vedere come si fa. Questo lo constatiamo anche con la risposta che sta avendo uno dei servizi implementati nei nostri stores: mi riferisco alla make-up school, una vera e propria scuola di make up dalla durata di 50 minuti. Minuti durante i quali la cliente acquisisce con la pratica quelle che sono le tecniche per realizzare il look a lei più adatto.

### **Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

Migliorarsi di giorno in giorno per rispondere alle nuove esigenze della cliente fa parte della mission di Douglas. Nelle nostre profumerie cerchiamo di dare una risposta a tutte quelle che sono le richieste inerenti al mondo del beauty. Lo facciamo con la scelta di brand tradizionali di lusso con decennale expertise e marchi di forte tendenza che incuriosiscono soprattutto le nostre clienti più giovani, la cosiddetta Generazione Z; e lo completiamo con i servizi che ci consentono di dare una risposta immediata alle esigenze della cliente: mi riferisco al Festivity, che prevede una seduta completa di make up o la make up school e la skincare school. Non solo, molti dei nostri store sono impreziositi dalle Beauty Lounge e ben presidiati da Beauty Specialists professionali pronte a soddisfare qualsiasi esigenza.



SARA POZZI

## RESPONSABILE BEAUTY STORE EB

### Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?

Il modo di vendere è cambiato di pari passo con i cambiamenti che possiamo riscontrare nella clientela. Infatti, oggi le persone che frequentano i nostri negozi sono molto preparate riguardo al mondo beauty e hanno già un'idea precisa di ciò che desiderano acquistare. In particolare, le clienti più giovani si informano molto sui social e leggendo le recensioni online dei prodotti. Il nostro ruolo diventa, dunque, quello di trovare la soluzione reale alle loro esigenze. Inoltre, in fase di scelta, c'è una sempre maggiore attenzione alle tendenze del momento, alla sostenibilità e agli ingredienti dei prodotti.

### Cosa si aspetta il consumatore?

Il consumatore, essendo molto informato, si aspetta da noi un elevato livello di professionalità e di preparazione. Infatti, desidera ricevere consigli personalizzati, indicazioni e suggerimenti specifici per le sue esigenze, che non può trovare altrove. In questo contesto, diventa

un valore aggiunto indispensabile creare un ambiente accogliente, far vivere un'esperienza di acquisto coinvolgente e stabilire un rapporto umano tra chi assiste alla vendita e l'acquirente. Inoltre, il cliente si aspetta di trovare una proposta costantemente rinnovata di brand e prodotti.

### Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?

Per rispondere alle nuove esigenze è indispensabile restare al passo con le nuove tendenze e proporre brand ricercati, offrendo sempre il miglior rapporto qualità-prezzo. Allo stesso tempo, come già stiamo facendo da alcuni anni, è importante affiancare alla proposta retail della profumeria anche un'offerta di servizi, come per esempio quelli di estetica e parrucchiere. Il format dei nostri beauty center ha effettivamente compiuto un'evoluzione in tal senso, dotandosi di corner dedicati al nail, cabine per trattamenti di skincare viso/corpo ed epilazione, oltre a spazi dedicati all'haircare.



CRISTIANA BORSANI

## BEAUTY EXPERT LIVELY

### Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?

Sono trascorsi tanti anni e non mi è mai mancata la passione per il mio lavoro, grazie solo ai corsi di aggiornamento, ma anche alle varie richieste del consumatore.

All'inizio era tutto più semplice: il cliente chiedeva e la vendita era fatta.

Oggi il consumatore vuole essere qualcuno.

Desidera il rispetto, vuole essere riconosciuto per la sua personalità e vuole potersi confrontare con un'addetta vendita, che soddisfi le sue curiosità o dubbi sul prodotto. Questo è importante non solo per saper rispondere a un'esigenza, ma anche per riuscire a far nascere nuovi desideri ed emozioni.

### Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?

Ciò che occorre è essere in grado di offrire un servizio; noi non possiamo limitarci a vendere prodotti, quello che serve è far vivere un'esperienza personalizzata a ciascuna cliente.

Essere in grado di offrire un servizio che porti a riscontri positivi e i clienti soddisfatti tornano! La nostra politica aziendale, per attirare i clienti, organizza eventi, servizi di bellezza, oltre alle promozioni. Ma tutto questo non basta se le addette vendita non sono in grado di instaurare un rapporto di fiducia profondo basato da una parte sull'ascolto attento dei bisogni della cliente e dall'altra parte dalla proposta di vendita che deve basarsi su una solida professionalità e conoscenza dei prodotti.



**MONICA POLITANÒ**

STORE MANAGER **NAÏMA**  
GENOVA VIA CESAREA

**Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Viviamo in un mondo che ha registrato cambiamenti radicali a partire dal modo di comunicare. È cambiato il linguaggio stesso del beauty, una volta era il francese a dare quel tocco in più, oggi l'inglese è dominante perché più immediato e capace di raggiungere anche le nuove generazioni. La clientela, infatti, si è allargata, abbracciando nuove dinamiche: è molto decisa, a volte anche con credenze granitiche che bisogna per lo meno smussare. In questo i social e il digitale sono stati dirompenti, ma la consulenza e il confronto con le esperte della profumeria è funzionale alla soddisfazione finale. Perché oggi il nostro lavoro va ben oltre la vendita e comprende una sempre maggiore professionalità, formazione e capacità di ascolto. Qualche anno fa erano le madri che accompagnavano le figlie in negozio, oggi è il contrario e spesso il range si allarga coinvolgendo anche le nonne. Pertanto, è sempre importante avere tutti gli strumenti per interagire, dalla conoscenza approfondita dei prodotti, anche quelli più nuovi e virali, alla capacità di modulare il tone-of-voice.

**Cosa si aspetta il consumatore?**

Chi viene in profumeria si aspetta di vivere un'esperienza sensoriale, diretta e molto più coinvolgente di quella che sperimenta online. L'audience ha aspettative molto alte, ricerca competenza e puntualità su tutti i temi caldi, dalle tendenze alla sostenibilità. Per questo la profumeria si è evoluta, diventando anche luogo di incontro e specchio dei cambiamenti socio-culturali. Spesso bisogna costruire una relazione sulla fiducia, questo può significare anche di non concludere subito la vendita, ma di seminarla proponendo un protocollo e mettendo a disposizione campioni da provare.

**Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

Investiamo costantemente sulla formazione nel costruire esperienze più coinvolgenti possibile. La profumeria migliorerà ancora se sarà capace di sintonizzarsi con il pubblico, di conoscere le novità e di promuovere un dialogo costruttivo, mettendo in primo piano il consumatore.



**SILVIA LA GROIA**

AREA MANAGER VENETO EST  
**PINALLI**

**Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Rispetto a dieci anni fa, il cliente è molto più informato, spesso conosce i prodotti e le novità quasi meglio del personale di vendita. Questo ha cambiato il ruolo dell'addetto, che deve essere sempre aggiornato sulle nuove tendenze e capace di offrire un servizio personalizzato. Bisogna essere costantemente aggiornati rispetto al mondo online, ai social e alle nuove tendenze, come dimostra, per esempio, il fenomeno dello skincare coreano. Prima del Covid il cliente entrava in profumeria principalmente per acquistare un prodotto, oggi entra per ricevere un servizio, una consulenza che arricchisca il suo livello di conoscenza già di per sé alto. Il cliente cerca un'esperienza: una coccola che lo fidelizzi. Se manca questo aspetto umano e distintivo, difficilmente tornerà.

**Cosa si aspetta il consumatore?**

Il consumatore si aspetta un'esperienza che vada oltre il semplice acquisto. Dopo la pandemia, è diventato più evidente

il bisogno di un servizio che includa attenzione, cura e un contatto umano di qualità. Vuole essere seguito e ricevere suggerimenti personalizzati da addetti competenti. La spontaneità è ciò che fa la differenza: più l'approccio del personale è naturale e autentico, più efficace sarà la vendita. Inoltre, la Gen Z cerca prodotti di nicchia e mostra grande interesse per le novità, mentre i clienti di età più matura, con un potere di spesa più elevato, oggi tendono a diversificare gli acquisti, influenzati anche loro dalle tendenze social.

**Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

La profumeria può migliorare puntando su due elementi chiave: innovazione e servizio. Da un lato, serve un approccio innovativo che combini la presenza fisica con sistemi digitali avanzati, senza perdere il contatto umano. Dall'altro, è fondamentale la formazione continua del personale, che deve essere in linea con le nuove modalità di comunicazione e vendita, soprattutto quelle legate al mondo online e ai social media.

**JENNY LUSUARDI**

**BEAUTY EXPERT ROSSI PROFUMI  
REGGIO EMILIA**

**Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Negli ultimi anni, il modo di vendere si è trasformato notevolmente. Oggi non ci si limita più a presentare un prodotto: l'esperienza è tutto. I clienti cercano un approccio più personalizzato, fatto di ascolto, consigli mirati e una narrazione coinvolgente intorno al prodotto.

**Cosa si aspetta il consumatore?**

Il consumatore oggi si aspetta autenticità, qualità e, soprattutto, un'esperienza unica. I consumatori vogliono sentirsi accolti, guidati e valorizzati, ma anche avere la sensazione di scoprire qualcosa di speciale e adatto solo a loro. Sempre più spesso, arrivano in negozio con molte informazioni e stimoli raccolti online o dai social media, ma cercano una verifica di queste informazioni da parte di un consulente esperto. Vogliono sentirsi sicuri che i prodotti scelti siano davvero adatti alle loro esigenze e ricevere consigli personalizzati che facciano la differenza.

**Come può migliorare la**

**profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

La profumeria può migliorare puntando ancora di più sull'esperienza e sull'attenzione al cliente. Credo che sia indispensabile la formazione continua del personale di vendita, sia sul prodotto, ma anche sulle capacità di migliorare l'empatia con il cliente. Occorre stare attenti alle proposte del mondo digitale, conoscere i nuovi trend, ma anche rendere sempre più unica l'esperienza diretta e fisica in negozio con il consumatore.

**MATILDE MONTALTI**

**AREA MANAGER  
SABBIONI**

**Come è cambiato il modo di vendere in profumeria?**

Il modo di vendere in profumeria è cambiato significativamente negli ultimi anni, influenzato da tendenze di mercato, evoluzione tecnologica e cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.

**Cosa si aspetta il consumatore?**

I consumatori si aspettano di avere consulenze, beauty routine e fragranze personalizzate ed esclusive.

Le vendite online sono cresciute e offrono ai consumatori descrizioni dettagliate, recensioni, campioni omaggio e prezzi molto competitivi. Instagram, TikTok e YouTube sono diventati canali fondamentali per raccontare profumi, insegnare a esaltare la bellezza dei clienti facendo avvicinare alla profumeria nuovi consumatori, soprattutto di una fascia di età molto giovane. Il consumatore è ancora poco interessato ai prodotti sostenibili, ma interessato a vivere la sua esperienza in ambienti coinvolgenti e raffinati.

**Come può migliorare la profumeria per rispondere alle nuove esigenze?**

Gli addetti alla vendita si devono trasformare in consulenti esperti, con una formazione approfondita non solo sui prodotti ma soprattutto sulle tendenze di mercato e sulle preferenze dei consumatori. Il mondo della profumeria si deve evolvere per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più informato, esigente e orientato verso esperienze uniche e personalizzate.



IL MONDO DELLA BELLEZZA  
SOTTO UN UNICO MARCHIO.

Le grandi insegne della profumeria e della cosmetica italiana insieme per una nuova beauty experience. Le 160 Profumerie di Idea Bellezza, Estasi, Mallardo e Sensation si uniscono per dare vita ad un nuovo brand customer oriented, che mette la bellezza al primo posto. Biù, noi siamo la bellezza.

[info@unibee.it](mailto:info@unibee.it)





**Benedetto Lavino**  
PRESIDENTE  
DI COSMETICA ITALIA



**Cristina Fogazzi**  
PRESIDENTE DI VERALAB



**Andrea Lodigiani**  
CMO DI MULAC



**Cindy Sold**  
DIRETTORE CREATIVO DI MULAC

# Il beauty cambia

# FORMA

DIGITALIZZAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE E BRANDING SONO I FOCUS DI BEAUTY CONNECT 2024, EVENTO ORGANIZZATO DA RETAIL HUB IN COLLABORAZIONE CON ROBERTO SERAFINI CHE RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DELLA BELLEZZA IN ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

In che modo è cambiato il retail beauty nell'arco degli ultimi anni? Quali sono le sue peculiarità oggi e come può diventare ancora più competitivo? Sono alcuni dei temi che sono stati affrontati nell'ambito del convegno Beauty Connect 2024, organizzato dal business accelerator per l'innovazione in ambito distributivo Retail Hub in collaborazione con Roberto Serafini. In particolare nell'ambito dell'incontro – tenutosi il 5 dicembre

scorso a Milano in partnership con Digital Dust, Jakala e Scalapay – sono tre le tematiche emerse con prepotenza: l'evoluzione del digital nei diversi modelli di business e nella relazione con il cliente, la modalità con la quale si sviluppa un marchio beauty vincente e si fa branding e la necessità di fare sistema affinché venga riconosciuta e valorizzata l'eccellenza del made in Italy nel beauty.



**Fulvia Aurino**  
GENERAL MANAGER  
DI PUIG ITALIA



**Simone Dominici**  
CEO  
DI KIKO MILANO



**Gianluca Toniolo**  
CEO  
DI DOLCE & GABBANA BEAUTY



**Daniele Siciliano**  
DIRETTORE GENERALE  
DI NAIMA

## A PROPOSITO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE...

Fare sistema è più che mai una priorità per il beauty italiano, come ci racconta **Benedetto Lavino**, presidente di Cosmetica Italia: “Cosmetica Italia si propone di diventare sempre di più una piattaforma di creazione di valore e di competitività affiancandosi alle aziende italiane per aiutarle a crescere. In che modo? Ovviamente attraverso attività classiche che ci caratterizzano, legate ad advocacy e tecnico regolatorio, ma non solo. Siamo partner di BolognaFiere da oltre 50 anni dando vita alla fiera più importante del settore a livello mondiale. Tre anni fa abbiamo lanciato la Milano Beauty Week, un evento che nel 2024 ha visto la partecipazione di oltre 300.000 persone. Abbiamo sviluppato anche altre iniziative molto importanti, fra cui una società di servizi che si affianca alle aziende, soprattutto alle più piccole – l’associazione rappresenta 640 aziende, di cui oltre il 70% sono realtà con un giro d’affari inferiore ai 15 milioni di euro, realtà piccole ma che crescono ogni anno a doppia cifra – per supportarle in fasi differenti, dall’introduzione dei prodotti sul mercato all’internazionalizzazione, che è una delle più grandi sfide per le aziende italiane.

Siamo una community di oltre 400.000 persone, che produce l’1,2% del PIL dell’Italia. Uno degli obiettivi della mia presidenza è proprio valorizzare la cosmesi come una delle eccellenze del made in Italy. Purtroppo, del nostro settore non si parla sufficientemente in Italia. Vogliamo proporre al Governo una serie di norme che aiutino le aziende cosmetiche a svilupparsi più rapidamente. Un acceleratore. A livello mondiale la cosmetica sta vivendo un momento positivo nel corso degli ultimi quattro anni, con crescita media del 4%, che in Italia è ancora più elevata, pari al 12%. E le prospettive per i prossimi anni sono molto positive, con una crescita media annua stimata – secondo Datamonitor – del 6% nel quadriennio a venire, trainata soprattutto dal settore del lusso e del prestige. L’Italia come si posiziona in questo contesto? Il nostro Paese vanta una solida posizione nel mercato cosmetico, che oggi vale circa 13,4 miliardi di euro. Le esportazioni, in particolare dopo il periodo Covid, hanno visto un’impennata significativa, contribuendo a una bilancia commerciale positiva. Sempre più aziende italiane si affacciano sui mercati esteri. L’eccellenza italiana nel make up è già riconosciuta da tempo – ricordiamo che il 55% del mercato internazionale del make up ▶

**IL DIGITAL  
SI EVOLVE  
NEI DIVERSI  
MODELLI DI  
BUSINESS  
E NELLA  
RELAZIONE  
CON IL  
CLIENTE**



viso e occhi proviene dall'Italia, oltre il 65% se guardiamo solo all'Europa – ma oggi crescono sempre di più non solo le aziende contoterziste ma anche i brand italiani che stanno iniziando a svilupparsi nei mercati stranieri. Il nostro obiettivo è continuare a valorizzare il settore e far crescere ulteriormente il concetto di 'Italian beauty', grazie alla nostra innovazione, creatività e qualità. Naturalmente, non mancano le sfide: il contesto geopolitico resta complesso e ci sono rischi legati ai cambiamenti globali. La questione delle materie prime sta diventando sempre più centrale, con regole stringenti, soprattutto in vista della transizione verde, che impone nuove sfide alle aziende. Un altro tema fondamentale è l'intelligenza artificiale, che sta rivoluzionando il settore con applicazioni sempre più avanzate. Le aziende che vogliono rimanere competitive devono integrare questa tecnologia nelle loro strategie, sviluppando soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del mercato. In conclusione, il settore cosmetico italiano è in forte crescita, ma è necessario continuare a monitorare attentamente l'evoluzione dei trend e delle normative. La sostenibilità, l'e-commerce e l'innovazione tecnologica sono i pilastri su cui dobbiamo costruire il futuro del nostro sistema produttivo”.

### DAL DIGITAL AL FISICO

Internazionalizzare è una sfida anche per Veralab, il brand fondato dall'imprenditrice **Cristina Fogazzi**, che di recente è approdato in Spagna, mentre continua a fare branding in Italia puntando certamente sul digital – di cui però stanno cambiando le regole – ma anche su strumenti classici, come la sponsorship di Sanremo, per accrescere la propria notorietà. E da un anno ha aperto il capitale a un fondo di private equity. “Lo scorso anno ha fatto il suo ingresso in Reforme il fondo di private equity internazionale Peninsula Capital, ma ho saldamente in mano il 51% e continuo a occuparmi direttamente dell'azienda. Peninsula sapeva che non realizzavo semplicemente i video di Instagram. Il motivo per cui ho aperto il capitale a una società di questo tipo è

managerializzare l'azienda. Da questo punto di vista sono molto contenta del loro ingresso perché abbiamo reclutato dei manager molto bravi. Veralab nel corso degli anni è esplosa. È stato molto complicato costruire l'azienda e mi serviva che qualcuno mi aiutasse a consolidare perché certi profili non si siedono al tuo tavolo se sei Cristina Fogazzi di Veralab, ma se sei Cristina Fogazzi di Veralab con Peninsula allora sì. Non è che sia una questione personale o di maschilismo, ma il fatto che ci sia alle spalle un fondo comunica agli interlocutori un'idea di crescita e di sviluppo. Poi – lo dico sempre – Veralab è del tutto anomala, un animale a due teste, mezzo brand e mezzo Cristina Fogazzi, fortissimo online e meno forte sul retail. Siamo nati prima online per poi approdare nel canale fisico, e vendiamo tantissimo pur con una brand awareness bassa perché abbiamo un tasso di fedeltà molto elevato. Gestire Veralab non è facile, non si comporta come un brand tradizionale. Quindi anche i manager che lavorano con noi devono avere un pensiero laterale, perché non è possibile applicare gli schemi adottati per vent'anni da un'altra parte. Però è molto divertente e interessante. Vogliamo costruire un brand solido, per questo anche quest'anno torneremo a Sanremo. Perché? Bisogna avere il coraggio di fare upper-funnel puro. Sanremo ci ha consentito di guadagnare 8 punti di brand awareness nel 2024 e 8 punti nel 2023. Questo serve a noi e anche al retail. A proposito di digital, attenzione all'influencer marketing, perché il vento sta cambiando. Gli influencer generalisti stanno per scomparire a favore di persone più specializzate in settori specifici. Penso che anche in questo ambito bisognerebbe fare sistema, sedersi insieme e fare un ragionamento che coinvolga i clienti, le aziende e i creator e che spieghi al creator il made in Italy, che certe tecnologie del beauty sono innanzitutto italiane e non coreane, illustrando la normativa, e mostrando come leggere un'etichetta e come ci si comporta sui social network, perché l'uso scorretto di queste piattaforme rischia di essere nocivo per l'azienda. Se riuscissimo a creare cultura sui social media e attraverso questi fare advocacy sul beauty italiano,

magari riusciremmo a portare a casa dei punticini per tutti i brand del made in Italy. Concordo con Cosmetica Italia sul fatto che il beauty italiano debba fare sistema perché – ci tengo a dirlo perché siamo davanti a una platea di esperti – far arrivare in Italia il beauty coreano è uno scandalo. Eppure, seguendo i social – non so quanto tempo voi stiate sui social ma io tanto – è evidente che la bellezza italiana ha molto appeal a livello internazionale. Negli Stati Uniti tutti riconoscono la qualità dei prodotti italiani, ma noi non siamo in grado di comunicare il sistema Italia. Tant'è che poi arrivano in Italia e aprono i negozi brand di skincare coreana con claim che sono tutti da verificare. All'estero i brand italiani – pur riconosciuti dagli addetti ai lavori – fanno fatica. È necessario che il beauty italiano arrivi ad avere quel medesimo glamour che hanno il cibo, la moda e il design. Serve che ci uniamo e facciamo sistema”.

### L'INNOVAZIONE NEL DNA

Un percorso simile dal digital al retail fisico è quello compiuto da Mulac, brand fondato da **Cindy Sold e Andrea Lodigiani** e oggi nell'orbita di Cosmetica Hub. “Siamo partiti nel 2013, ma il marchio è stato ufficialmente lanciato ad aprile 2014. Io e Cindy ci siamo conosciuti nel 2013, allora Cindy aveva già una serie di collaborazioni con marchi beauty, anche storici, e aveva il sogno di creare il suo brand cosmetico. Nel 2014, molto giovani e con pochi finanziamenti, siamo partiti”, spiega Andrea Lodigiani, Cmo di Mulac. “Mulac nasce da un influencer ma è autonomo, tant'è che non porta il mio nome, non ha la mia immagine, non propone solo il mio racconto e non offre un ideale di bellezza univoco e universale. Siamo stati i primi a introdurre una tematica che oggi è fin troppo sfruttata, quella dell'inclusività. Già più di 10 anni fa, utilizzavamo modelli di ogni target e genere all'interno delle nostre comunicazioni. Per noi è sempre stato molto spontaneo”. “Il nostro claim è ‘show your art’, quindi esprimi l'arte attraverso te stesso e in quel caso attraverso il make up. Ovviamente l'arte non ha genere. Tutto è iniziato con il make up ma attualmente

abbiamo tre assi, con l'haircare e lo skincare”, afferma Andrea Lodigiani. Anche Mulac ha scelto di stringere una partnership per crescere. “Siamo partiti che avevamo 21 anni e 19 ed era tutto un po' in salita. Oggi sono Cmo di Mulac e a livello del gruppo mi occupo anche di altri aspetti di comunicazione, mentre Cindy si occupa di quello che ama ovvero lo sviluppo prodotto con il ruolo di direttore creativo di Mulac. I vantaggi di essere parte di un gruppo sono molteplici. Questa collaborazione ci ha permesso di avere un effettivo sviluppo del marchio, soprattutto dal punto di vista distributivo e di internazionalizzazione. Fino al 2017 siamo rimasti esclusivamente sul nostro sito e-commerce. Poi grazie a questa partnership abbiamo aperto i primi temporary shop nel 2019 e, visto che il brand funzionava bene anche offline, abbiamo avviato una vera e propria distribuzione. Dopo un paio di anni di blocco legati al Covid, adesso il marchio sta performando molto bene”, racconta Andrea Lodigiani. “Nel caso di Mulac, una grande fortuna e anche un punto di forza è che abbiamo un laboratorio interno che sviluppa le formule ad hoc di haircare e skincare. Questo ci permette di essere unici, competitivi e di creare dei prodotti che poi si sono dimostrati bestseller e icone del brand. Per quanto riguarda invece il make up, guardiamo in primis alla presentazione dei trend da parte dei fornitori a cui ci affidiamo. Questo avviene a cadenza stagionale. Inoltre, dato che presso Mulac siamo tutti make up artist e anche piuttosto pignoli, spesso siamo noi stessi a rivolgerci al fornitore con delle richieste specifiche. È così che sono nati i Ceo, una famiglia di prodotti ultra performanti che sono oggi i nostri bestseller”, spiega Cindy Sold. “Ogni lancio ha l'obiettivo di diventare il più virale possibile sia in maniera organica sia con l'advertising. Per noi TikTok è media puro attraverso il quale cerchiamo di comunicare il prodotto a più persone e con il messaggio migliore possibile. E i risultati sono positivi, perché nel 2024 abbiamo registrato un sell out di 15 milioni circa e abbiamo venduto quasi un milione di pezzi. Il nostro obiettivo è raddoppiare la cifra in 2-3 anni sia cercando di aumentare la distribuzio- ▶

**È IMPORTANTE  
CAPIRE COME  
UN MARCHIO  
BEAUTY  
VINCENTE SI  
SVILUPPA E SI  
FA BRANDING**



ne – cosa che stiamo provando a fare in maniera super oculata – sia con uno sviluppo internazionale del marchio”, conclude Andrea Lodigiani.

### A PROPOSITO DI BRANDING

Per parlare di brand e come costruire un brand vincente, Beauty Connect 2024 ha presentato quattro case history: Puig, Kiko Milano, Dolce & Gabbana Beauty e Naïma. Vi presentiamo una sintesi dei diversi interventi.

**Fulvia Aurino**, general manager di Puig Italia: “Il 2024 è stato un anno speciale per Puig che ha compiuto 110 anni e si è quotata in Borsa. Se in passato l’azienda lavorava tanto con marchi proprietari quanto con licenze – in modo molto tradizionale – oggi il business è spostato sui marchi proprietari con la volontà di andare a rafforzare quello che per noi è l’asset principale: i brand. Puig ama definirsi, infatti, The house of love brand. E per essere tale deve creare, nutrire e far amare sempre di più i suoi marchi. Lo sta facendo negli ultimi anni rafforzando il legame tra il mondo del beauty e quello della moda e quindi lavorando in modo molto più olistico, coordinato e coerente nello sviluppo dell’immagine e del DNA di questi marchi. Cosa che ovviamente con una licenza si riesce a fare ma in modo un po’ più complesso. Emblematico in questo senso Paco Rabanne, dal 2023 Rabanne, che è stato oggetto di un lavoro di riposizionamento e di ripensamento. Dall’acquisizione della marca fino a poco tempo fa il brand era conosciuto dai consumatori prevalentemente per il mondo del beauty, per i profumi e per una fragranza in particolare: One Million. Molti, soprattutto i più giovani, non sapevano chi fosse Paco Rabanne, lo stilista che negli anni ’60 innovò il mondo della moda trovando spunti e stimoli da tutto ciò che lo circondava. Tra le sue prime creazioni c’è una borsa iconica, la 1969, di metallo e realizzata utilizzando materiali idraulici di recupero. È la signature bag di Rabanne. Ebbene, dal 2023, in concomitanza con il percorso di trasformazione avviato da Puig e sfociato nella quotazione, Paco Rabanne è diventato Rabanne. Ma non solo, il brand ha perso la sua connotazione specificatamente maschile, diventando un marchio che parla al pubblico sia femminile sia maschile in maniera molto più intenzionale;

ha rafforzato la sua francesità, con tutto ciò che questo significa nel beauty; e ha recuperato le sue origini e il suo legame con la moda. Non è un caso che Rabanne sia una delle marche più indossate dalle celebrities. Come si è tradotto tutto ciò nel beauty? Tutti i prodotti sviluppati in questi anni utilizzano il metallo, l’oro e i codici degli accessori di Rabanne, inoltre abbiamo lanciato il make up, che è anche la categoria più direttamente collegata al mondo della moda. Questo sta dando dei risultati straordinari. Oggi Rabanne è il terzo brand nel mondo per le fragranze maschili e il quinto brand se uniamo quelle maschili e femminili.

**Simone Dominici**, Ceo di Kiko Milano: “Circa tre anni fa abbiamo avviato un percorso per trasformare Kiko da make up retailer mass in un brand premium globale. Quando sono entrato in azienda Kiko aveva più dell’80% dei prodotti in promozione. Veniva da un periodo di 5-6 anni difficile. Per cui ci siamo detti: o lo trasformiamo in un brand oppure come retailer non ce la farà mai né a diventare globale né a diventare profittevole e appetibile per un’accelerazione della crescita. Abbiamo cercato di capire cosa era necessario fare per trasformare Kiko in un brand. E siamo partiti dal suo cuore: il prodotto e il consumatore, che abbiamo messo al centro. Per quanto riguarda il primo aspetto, abbiamo attuato una rivisitazione dell’assortimento costruendo delle franchise intorno ai prodotti iconici, andando al tempo stesso a cambiare il mix di supporto delle vendite. In particolare per quanto riguarda il tema del pricing, abbiamo rivisto tutto il piano promozionale, riorganizzato la price architecture per creare una gerarchia di prezzi e comunicare chiarezza al consumatore. Nel frattempo siamo andati a lavorare sul mix per generare quella marginalità che ci serviva per investire sul marketing e costruire la marca. Abbiamo puntato fortemente sulla comunicazione, soprattutto sui social, creando una creative squad su TikTok e Instagram. Per quanto concerne il consumatore, ci siamo posti l’obiettivo come marca di supportare la self expression delle persone, aumentando la loro autostima. Abbiamo costruito un modello di confidence che è inside out, cioè come brand ti aiuto a esplorare la tua identità e ad abbracciare le tue vulnerabilità, perché non è che siamo

tutti sempre sicuri, al meglio e al top di noi stessi, ma abbiamo dei punti deboli. La forza di questo posizionamento, in combinazione con il fatto di offrire prodotti di alta qualità, innovativi e made in Italy, ci ha consentito di allargarci ad altre categorie, togliendo la parola make up dal nostro nome. Lo skincare oggi pesa già l'11,5-12% del business, abbiamo lanciato l'haicare in collaborazione con un hairstylist molto famoso – che ci ha accreditato nel comparto – e non ultimo le fragranze. Il fatto di avere adottato questo modello di confidence e un posizionamento di prezzo affordable con alto contenuto innovativo e alta qualità funziona. Tutto questo ci ha consentito di avere le risorse necessarie per espanderci geograficamente. A fine 2024 avevamo 1.250 negozi, di cui 935 di proprietà e 315-320 in franchising in 68 Paesi, un fatturato che è più o meno due volte e mezzo quello con cui siamo partiti tre anni fa e, in seguito all'ingresso del fondo di private equity americano L Catterton, siamo pronti per una nuova fase di accelerazione ed evoluzione. Nell'ultimo anno abbiamo aperto 150 negozi, di cui 80 diretti e 70 attraverso partnership con master franchise, marketplace o retailer multimarca. C'è molta voglia di Italian vibe nel mondo e Kiko è un ambasciatore di italianità nel mondo”.

**Gianluca Toniolo**, Ceo di Dolce & Gabbana Beauty: “Dietro la decisione di riportare il beauty in house, presa nel 2021 dopo 30 anni di licenze, c'è il sogno di Stefano e Domenico di fare del prodotto beauty un accessorio moda, così come lo avevano immaginato fin dall'inizio del loro percorso negli anni '80. Portare in house il beauty è stato un esercizio complesso da un lato, ma dall'altro ci ha consentito di avere degli sviluppi di prodotto che derivano dal contatto diretto con la direzione creativa. Il fatto che la holding si trovi in Italia a diretto contatto con Stefano e Domenico, che coordinano la direzione creativa su tutte le categorie merceologiche del brand, ci permette di raccogliere e fare nostri con facilità codici della moda e proporli nel beauty. Nel sogno di Dolce & Gabbana fin dal primo giorno della casa di moda c'è lo sviluppo in più categorie merceologiche. Quindi il secondo grande statement è che non volevamo più essere una marca monoasse, focalizzata sulle fragranze, ma svilup-

pare il make up e in parte, perché la legittimità di vendita di skincare per un marchio fashion è sicuramente ridotta, anche lo skincare. Così, abbiamo lanciato e continueremo a lavorare sul make up e all'inizio del 2025 proporremo una prima linea bridge tra make up e trattamento per arrivare nel 2026 con una linea di skincare vera e propria. Infine, un ultimo tassello del progetto riguarda l'internazionalità. È stato complesso per noi portare i giovani talenti internazionali in Italia perché in genere le destinazioni per questo tipo di business sono Parigi e Londra. Ma oggi in azienda lavorano persone che vengono da 27 Paesi diversi, un presupposto fondamentale affinché il brand e il prodotto siano davvero globali. Oggi il Nord America – un mercato in cui serviamo direttamente i retailer partner – vale circa il 50% del fatturato, il triplo di quanto fosse in passato. Cresciamo in Medio Oriente. Stiamo aprendo dalla Corea all'Australia, passando per il Vietnam e Singapore, la Cina non è un'ossessione ma abbiamo l'idea di entrarci alla fine del 2026, perché oggi non si respira positività né sui volumi né sui fatturati. In generale, penso che le persone abbiano apprezzato l'autenticità dei progetti e il fatto che dietro a questi ci sia la visione dei due fondatori”.

**Daniele Siciliano**, direttore generale di Naïma: “Credo che un brand sia tale quando è in grado di diventare destinazione, quando è attraente per il consumatore che lo sceglie per vivere la propria esperienza. Milioni di consumatori hanno scelto di registrarsi presso Naïma e tornano con una frequenza altissima nei nostri punti vendita perché offriamo qualità, le nostre profumerie hanno un'immagine elevata e un format comune, le addette sono preparate e raccontano una storia coerente, che permette ai nostri consumatori di riconoscerci come destinazione per la coccola e per il consiglio. Credo che Naïma in questo abbia veramente un valore unico. Ma non dobbiamo sottovalutare il fatto che la domanda sta cambiando. Nel 2024 il mercato cresce ancora del 7%, quindi siamo un comparto privilegiato, ma la situazione sta mutando. Nelle fragranze è vero che le vendite continuano ad aumentare ma crescono i piccoli formati e diminuiscono quelli più grandi.



**È NECESSARIO  
FARE SISTEMA  
AFFINCHÉ  
VENGA  
RICONOSCIUTA  
E VALORIZZATA  
L'ECCELLENZA  
DEL MADE  
IN ITALY NEL  
BEAUTY**

# STORIE DI *Stile*

UNIRE ALLA PERFEZIONE BEAUTY E FASHION, ISPIRANDO LE DONNE A CREARE IL PROPRIO LOOK E A RACCONTARE LA PROPRIA "STORIA" DI STILE. È QUESTO IL CONCEPT CHE HA ISPIRATO LA RINNOVATA COLLEZIONE MAKE UP DI & OTHER STORIES, BRAND DI H&M GROUP

DI CHIARA GRIANTI



DAPHNE SIWERS, CREATIVE  
CONCEPT DEVELOPER FOR COLOUR  
COSMETICS DI & OTHER STORIES

È frutto di due anni di studio la nuova collezione make up di & Other Stories. Composta da 163 prodotti inediti pensati per soddisfare ogni esigenza in termini di tonalità, texture e finish, si caratterizza per formulazioni vegane e ingredienti attivi altamente performanti, come acido ialuronico, squalene, vitamina E e olio di jojoba, e per una palette di colori che si ispira alle ultime tendenze della moda, il cui universo è parte integrante dell'identità del brand. Parte di H&M Group, & Other Stories è un brand fashion e beauty lanciato nel 2013 che propone collezioni femminili di ready-to-wear, scarpe, accessori e beauty disegnati a Parigi e Stoccolma, ha negozi ed e-store in Europa, Nord America, Asia e Medio Oriente. Il suo make up unisce l'energia all'innovazione della moda, rendendo questa nuova linea un vero e proprio strumento di creatività e di espressione personale, completo sotto ogni aspetto. La collezione include prodotti per tutte le categorie: labbra, occhi, guance, incarnato e unghie, oltre a cinque pennelli per realizzare qualsiasi tipo di trucco. Ne parliamo con Daphne Siwers, Creative Concept Developer for Colour Cosmetics di & Other Stories.

**& Other Stories vanta oltre 10 anni di esperienza nel settore beauty, avendo lanciato la sua prima collezione nel 2013. Cosa è cambiato nel suo approccio in questi anni?**

Il beauty è sempre stato una parte importante



dell'identità di & Other Stories. Il nostro concept è proprio quello di unire alla perfezione beauty e fashion, ispirando le donne a creare il proprio look e a raccontare la propria "storia" di stile. Nel corso degli anni, il nostro approccio si è evoluto sulla base delle esigenze e dei desideri dei clienti. Ecco perché ogni formulazione è interamente vegana – arricchita con ingredienti che nutrono la pelle quali acido ialuronico e squalene – e racchiusa in referenze multi-tasking contraddistinte da texture sontuose che non solo migliorano l'aspetto della pelle, ma sono anche profondamente efficaci. La nostra nuova linea beauty è stata concepita per ispirare sia gli appassionati sia i meno esperti.

**In che modo questa nuova collezione riflette l'evoluzione del consumatore?**

Stiamo assistendo a una nuova epoca di creati-



vità nel mondo beauty. Si è passati dalla ricerca spasmodica di una perfezione assoluta, priva del minimo difetto, al trionfo dell'espressione personale. Ciò si riflette nella nuova gamma, che include referenze con texture moderne e formulazioni che sono semplici da applicare e declinate in una gamma attentamente calibrata di tonalità, che va dalle più naturali ai più accesi tocchi di colore.

**La nuova collezione beauty è frutto di due anni di ricerca ed è stata sviluppata dal team beauty & Other Stories in collaborazione con partner indipendenti. Quali sono i valori associati al nuovo concept del beauty e come li veicolate?**

Il beauty per noi significa creatività ed espressione di sé e tali sono essenzialmente i valori fondanti del nostro nuovo concept. Oltre che sugli ingredienti che si prendono cura della pelle e sulle formulazio-

ni premium, la nostra visione si è tradotta anche a livello estetico. Abbiamo adottato una filosofia "less is more" nel design del nostro packaging, mirando a sottolineare e celebrare i colori vibranti delle nostre referenze. Mantenendo le tonalità frontali e centrali, abbiamo dato vita a un'esperienza visiva coinvolgente, che attrae all'istante, facendo sì che la nuova linea appaia immediatamente fruibile e accessibile nella sua linearità.

**In che modo questo nuovo concetto beauty è valorizzato in store?**

Abbiamo interamente rinnovato gli spazi dedicati al beauty in tutti i nostri negozi ed è proprio in essi che la nostra nuova linea prende vita. Il nuovo setup prevede una differente scelta di colori, materiali e dettagli, tutti ispirati dalle tonalità delle nostre referenze make up. Gli elementi adottati vanno dal burgundy al beige al vetro smokey e all'argento, tutti ispirati alla nostra palette di colori. Il raffinato packaging è pensato per adattarsi a ciascuna formulazione ed è anche pratico e versatile: scivola facilmente in borsa o nella valigetta da make up artist ed è stato progettato per utilizzarlo in modo semplice e averne cura senza difficoltà.

**Che ruolo riveste il beauty nella strategia di & Other Stories?**

Il beauty riveste un ruolo cruciale nel mondo & Other Stories. È il perfetto complemento di ciascun look e ha il potere di farci sentire come desideriamo. Il fatto che la nostra offerta includa fashion e beauty così strettamente connessi fa sì che la nostra clientela sia molto differenziata. E quando clienti così diversi tra loro scoprono un brand talvolta è più facile che scelgano, per il loro primo acquisto, qualcosa di "piccolo" come un rossetto.

**Che ruolo riveste l'Italia nella strategia di & Other Stories?**

L'Italia ha un posto speciale nei nostri cuori, non solo in virtù dell'influenza culturale che la moda e lo stile italiani possiedono. È nel vostro Paese, infatti, che vengono realizzati la maggior parte dei nostri prodotti beauty. I nostri partner e clienti in Italia sono sempre una grande fonte di ispirazione.



ALCUNE IMMAGINI DELLA CAMPAGNA DI LANCIO DELLA NUOVA COLLEZIONE MAKE UP DI & OTHER STORIES, COMPOSTA DA 163 PRODOTTI INEDITI, TRA CUI, QUI SOPRA, NAIL COLOUR PRETTY PRISM E, PIÙ SOPRA, CREAM EYE COLOUR LITTLE LUSTRE



# Skincare

## la nuova era della bellezza

LE INNOVAZIONI IN SKINCARE SONO IL NUOVO MUST PER LE PROFUMERIE, CHE DEVONO OFFRIRE AI CLIENTI SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER COMBATTERE L'INVECCHIAMENTO E MIGLIORARE LA PELLE. UN'OCCASIONE PER ARRICCHIRE L'ASSORTIMENTO E FIDELIZZARE I CLIENTI

DI SILVIA BALDUZZI

**N**el mondo della bellezza e dello skincare, l'innovazione sta trasformando radicalmente il panorama dei prodotti, portando in primo piano soluzioni tecnologicamente avanzate per la cura della pelle. Grazie ai progressi in ambito scientifico, le formulazioni moderne si arricchiscono di ingredienti altamente performanti come peptidi, growth factors vegetali e antiossidanti, che agiscono in profondità per stimolare la rigenerazione cutanea e combattere i segni dell'invecchiamento. Tecnologie come il micro-incapsulamento e la nanotecnologia, per esempio, ottimizzano la penetrazione degli attivi nelle cellule cutanee, aumentando l'efficacia dei trattamenti. Questi progressi offrono alle profumerie un'opportunità unica: soddisfare le esigenze di una clientela sempre più informata e alla ricerca di soluzioni personalizzate. I consumatori, infatti, non si limitano a cercare

semplici cosmetici, ma desiderano prodotti in grado di rispondere in modo preciso e mirato alle loro necessità, che si tratti di antiage, di idratazione o di luminosità. Le profumerie possono, quindi, diventare punti di riferimento per chi desidera accedere a trattamenti avanzati, fornendo consulenze professionali su tecnologie e formule più innovative. La richiesta di skincare basato su tecnologie innovative è in crescita, spingendo i brand a investire sempre più nella ricerca. Le profumerie, che da sempre sono luoghi di scoperta e bellezza, possono diventare il punto di accesso ideale a queste soluzioni avanzate. Saper comunicare e promuovere correttamente i benefici di questi prodotti, con un approccio consulenziale e personalizzato, permetterà ai retailer di consolidare la propria posizione nel mercato, offrendo ai clienti non solo prodotti, ma esperienze skincare uniche e altamente efficaci. 

**ADESSO BEAUTY  
PRO-COLLAGEN EYE  
PATCHES**

I Pro-Collagen Eye Patches sono la soluzione ideale per uno sguardo fresco e riposato. Questi patch occhi trasparenti in hydrogel offrono un trattamento intensivo "on the go", grazie a una formula avanzata arricchita con acido ialuronico e peptidi. Studiati per idratare in profondità e tonificare la delicata zona sotto gli occhi, riducono visibilmente linee sottili e rughe, lasciando la pelle levigata ed elastica. Il loro effetto rinfrescante e anti-borse combatte gonfiori e segni di stanchezza, ed è potenziato se i patch sono conservati in frigorifero prima dell'applicazione. La formula clean e vegana li rende adatti a tutti i tipi di pelle, per un trattamento efficace e delicato.



**AUGUSTINUS BADER  
THE RICH EYE CREAM**

La Rich Eye Cream è la crema per il contorno occhi più ricca della linea, progettata per nutrire e ringiovanire la pelle delicata di questa zona. Grazie alla tecnologia TFC8® e agli ingredienti come l'estratto di radice di genziana selvatica e il complesso antirughe di matrikine, offre un'azione intensa: riduce rughe e linee sottili, e rassoda e illumina all'istante. La sua tecnologia a emulsione inversa garantisce un'idratazione profonda, prevenendo la perdita d'acqua transepidermica. L'applicatore in acciaio rinfrescante favorisce la microcircolazione, riducendo borse e gonfiori. Adatta a tutti i tipi di pelle, è ideale per una cute liscia, luminosa e rigenerata.



**CHANEL  
N°1 DE CHANEL LA  
CRÈME - LA CREMA  
RIMPOLPANTE**

N°1 De Chanel presenta la Crema Rimpolpante, arricchita con estratto di camelia rossa e ceramidi di camelia, che rinforza l'elasticità e la barriera cutanea per preservare la giovinezza della pelle. La formula leggera agisce istantaneamente sui segni della pelle, con un'efficacia crescente nel tempo. Dopo 7 giorni, la pelle appare rimpolpata, e dopo 2 mesi le rughe e i pori sono ridotti, l'elasticità aumenta del 51% e la luminosità del 46%. Inoltre, è disponibile un nuovo accessorio da massaggio per intensificare i risultati del trattamento, migliorando rughe, pori e luminosità.



**CLARINS  
EXTRA-FIRMING  
GIORNO E EXTRA-  
FIRMING NOTTE**

Clarins presenta Extra-Firming Giorno ed Extra-Firming Notte, due trattamenti innovativi per una pelle più tonica e compatta. Extra-Firming Giorno offre una texture cremosa a rapido assorbimento, ideale per preparare la pelle al trucco, mentre Extra-Firming Notte, più ricca e confortevole, sfrutta le "golden hours" notturne per rigenerare la pelle. Entrambe le creme contengono un trio di attivi pro-collagene (polipeptide di collagene, estratto di noce pecan, estratto di mitracarpus bio) e proteggono la pelle grazie al loro potente effetto rassodante e rigenerante.



**CLINIQUE****SMART CLINICAL REPAIR AM/PM RETINOID BALM**

Clinique Smart Clinical Repair AM/PM Retinoid Balm è un trattamento mirato contro le linee ostinate grazie a retinoidi concentrati all'1% e acido ialuronico. Riduce immediatamente la comparsa di linee sottili e disidratazione, agendo nel tempo sulle rughe. Dermatologicamente testato e adatto a pelli sensibili, offre risultati comprovati: minimizza linee e rughe all'istante e, in 14 giorni, riduce visibilmente le rughe con efficacia clinicamente testata. Perfetto per un'azione intensiva anti-età, è una soluzione sicura e innovativa per una pelle più levigata e rimpolpata.

**COLLISTAR MILANO****FUTURA - CREMA RIVITALIZZANTE ILLUMINANTE, CREMA RIVITALIZZANTE RIPARATRICE NOTTE E CREMA RIVITALIZZANTE CONTORNO OCCHI E LABBRA**

Collistar introduce un nuovo approccio anti-età ispirato alla skin longevity, stimolando la vitalità cellulare per preservare la giovinezza della pelle. Grazie al Futura Complex e al Cisto Rosso Italiano, le formule rivitalizzano e rigenerano i tessuti cutanei. La Crema Rivitalizzante Illuminante esalta la radiosità naturale, mentre la Crema Rivitalizzante Riparatrice Notte favorisce la rigenerazione notturna. Per occhi e labbra, la Crema Rivitalizzante Contorno Occhi e Labbra illumina e definisce, migliorando il colorito per un aspetto radioso. Un rituale completo per una pelle giovane e luminosa.

**DECORTÉ****LIPOSOME ADVANCED REPAIR LIP SERUM - MOISTURE INFUSING REVITALIZING CONCENTRATE**

Il Liposome Advanced Repair Lip Serum è un concentrato rivitalizzante che idrata e ripara la fragile struttura delle labbra, prevenendo i segni del tempo. La formula combina bio-liposomi multistrato ultra-fini (0,1-0,3 micron) con un balsamo d'essenza per un'idratazione continua e duratura. Ogni applicazione rilascia 100 miliardi di liposomi, rimpolpando e proteggendo le labbra da opacità, screpolature e secchezza. La texture fondente si assorbe con facilità, lasciando le labbra morbide, lisce e luminose. Arricchito con olio emolliente, riduce le rughe verticali e dona elasticità, risvegliando la naturale bellezza delle labbra per tutto il giorno.

**DIOR****CAPTURE - OX-C TREATMENT LE SÉRUM E CRÈME JOUR**

La crema e il siero sono arricchiti con complessi brevettati e il trattamento OX-C [Oxygeno-Collagen], sviluppato in collaborazione con il CiRA, ottimizza il trasporto di ossigeno per stimolare rigenerazione e collagene. Ingredienti per il 92% naturali e oltre 40 anni di ricerca culminano in formule che migliorano respirazione cellulare (+57%), rigenerazione epidermica (+22%) e produzione di collagene (+300%). Test dimostrano un'accelerazione del rinnovamento cutaneo, garantendo giovinezza e qualità della pelle, in perfetto stile Dior.



**ESTÉE LAUDER**  
**RE-NUTRIV ULTIMATE**  
**DIAMOND AGE**  
**REVERSAL EYE CRÈME**

La nuova Re-Nutriv Ultimate Diamond Age Reversal Eye Crème con tecnologia brevettata Sirtivity-LP rivoluziona il trattamento anti-età per il contorno occhi. In soli 14 giorni, riduce occhiaie, segni di stanchezza e rughe, rendendo la pelle più compatta, tonica e luminosa. Arricchita con estratto di tartufo Black Diamond, potenzia l'energia cellulare, contrastando l'invecchiamento e migliorando l'aspetto del solco lacrimale del 29%. La texture morbida si assorbe rapidamente e, grazie all'applicatore in ceramica, offre un effetto lenitivo. Dermatologicamente testata, è adatta a tutti i tipi di pelle.



**GOOVI**  
**BE MY BERRYNOL -**  
**INTEGRATORE**  
**ALIMENTARE**  
**BELLEZZA PELLE,**  
**TRATTAMENTO**  
**RUGHE MULTI-SPOT**  
**E TRATTAMENTO**  
**VISO OVERNIGHT**

Goovi amplia la linea Be My BerryNol con tre nuove referenze pro-age ad azione rimpolpante e levigante, ricche di ingredienti naturali. La gamma si completa con il Trattamento Rughe Multi-Spot, intensivo e mirato per ridurre rughe e segni d'espressione, il Trattamento Viso Overnight, rigenerante notturno con effetto lifting, e l'Integratore Bellezza Pelle, che contribuisce al benessere cutaneo grazie a estratti vegetali e antiossidanti. Con oltre il 95% di ingredienti naturali, la linea utilizza Peptilium da mirtillo rosso, alternativa al retinolo, per una routine in&out che esalta la bellezza della pelle.

**FILORGA**  
**LIFT-STRUCTURE**  
**RADIANCE E**  
**LIFT-DESIGNER**

La linea Lift Structure di Filorga propone trattamenti ispirati al lifting medico per tonificare e ridefinire il viso. Lift-Designer, un siero con Plasmatic Lifting Factors e attivi tensori vegetali, rassoda e leviga la pelle con risultati visibili in sette giorni, grazie anche a una texture fresca e sensoriale. Lift-Structure Radiance è un fluido rosa ultra liftante che combina il complesso Plasmatic Lifting Factors con Chroma-Youth 3T, uniformando il colorito e illuminando istantaneamente la pelle. Entrambi i prodotti offrono un'efficacia anti-età avanzata, ideale durante la menopausa o dopo significative perdite di tono.



**LA MER**  
**THE NIGHT**  
**RECOVERY**  
**CONCENTRATE**

Il nuovo Night Recovery Concentrate di La Mer è un siero notte rivoluzionario con una texture unica, progettato per rigenerare e rafforzare la pelle. Grazie al Concentrated Miracle Broth e alla tecnologia Barrier Wrap, protegge e ripara la barriera cutanea durante il riposo, accelerando il recupero da stress, irritazioni e danni. Adatto anche dopo trattamenti come microneedling e retinoidi, offre sollievo, idratazione e un effetto lenitivo. Potenziato dal Lime Tea Concentrate, migliora forza, uniformità, texture e riduce i segni di invecchiamento, lasciando la pelle più sana e resistente agli stress esterni.

**LANCASTER****LIGNE PRINCIÈRE -  
ESSENCE PRINCIÈRE,  
SÉRUM PRINCIÈRE,  
CRÈME PRINCIÈRE  
E CRÈME PRINCIÈRE  
YEUX**

La collezione Ligne Princière di Lancaster comprende quattro trattamenti lussuosi per una rigenerazione completa della pelle. Essence Princière è una lozione-essenza idratante e rimpolpante con tre acidi ialuronici e amamelide, ideale per minimizzare i pori e illuminare. Sérum Princière è un siero rigenerante che leviga, rassoda e riempie linee e rughe, migliorando elasticità e densità. Crème Princière combina la ricchezza di una crema con la freschezza di un gel, migliorando nove segni visibili dell'invecchiamento in 8 settimane. Crème Princière Yeux, specifica per il contorno occhi, riduce occhiaie, rughe e palpebre cadenti, donando uno sguardo levigato e rigenerato.

**SHISEIDO****VITAL PERFECTION -  
UPLIFTING AND  
FIRMING ADVANCED  
CREAM SOFT**

Vital Perfection Uplifting and Firming Advanced Cream Soft è la nuova crema anti-età di Shiseido con una texture leggera e confortevole, ideale per pelli da normali a miste e climi caldi. Promette una pelle più compatta, luminosa e liftata in una settimana. La formula combina l'estratto brevettato SafflowerRED, che favorisce la microcircolazione e la rigenerazione cutanea, con la ReNeuraRED Technology, che ottimizza la comunicazione cellulare per risultati rapidi e duraturi. Idrata senza appesantire, donando un finish mat. Ideale per donne over 40, contrasta i segni dell'età e rivela il pieno potenziale della pelle.

**THE ORDINARY****GF 15% SOLUTION**

The Ordinary presenta GF 15% Solution, un siero anti-age di ultima generazione che unisce tre growth factors vegetali (EGF, IGF, TGF) in alta concentrazione (15%) per rigenerare la pelle a breve, medio e lungo termine. Ideale per combattere linee sottili, rughe e perdita di compattezza, migliora la texture cutanea, stimola collagene ed elastina e offre un aspetto più disteso e uniforme. Adatto per pelli mature, il siero può essere usato mattina e sera, evitando combinazioni con acidi esfolianti o vitamina C. Una soluzione innovativa che democratizza l'accesso a trattamenti skincare di qualità.

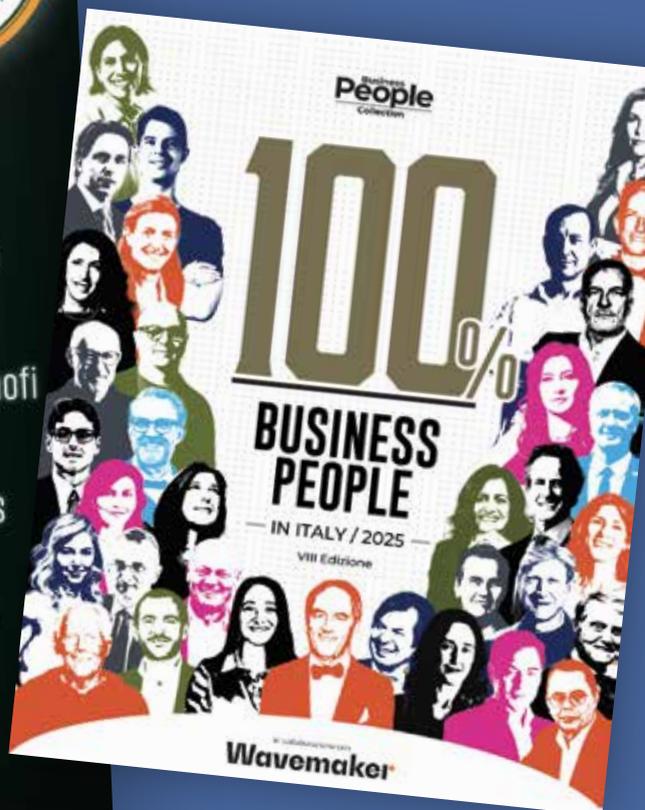
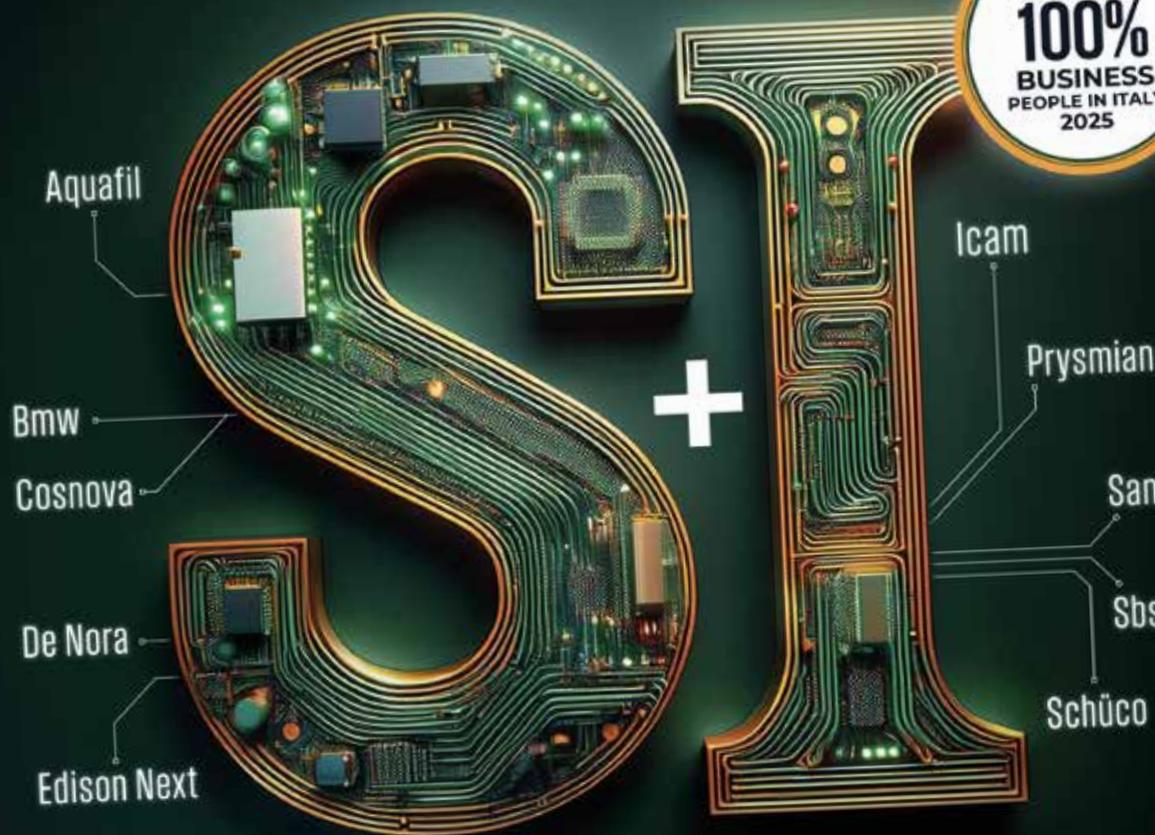
# Business People

businesspeople.it

01/02

Gen/Feb  
2025

IN ALLEGATO  
**100%**  
BUSINESS  
PEOPLE IN ITALY  
2025



## SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

I Campioni della Sostenibilità 2025

V EDIZIONE

BUSINESS  
PEOPLE

Scarica su  
App Store

DISPONIBILE SU  
Google Play

**Il nuovo numero con in allegato  
100% Business People in Italy 2025  
in edicola  
e in versione digitale**

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



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS

# FLER

## NOME

Fler

## DATA DI FONDAZIONE

2021 a Milano.

## STORIA

Fler è stato creato dall'imprenditrice Allegra Violante, allora 29enne, che – dopo aver frequentato un MBA negli Stati Uniti – è entrata a far parte di una startup nel mondo del fitness. L'esperienza in America è durata circa tre anni. Tornata in Italia, si rende conto che la percezione della depilazione non ha fatto passi avanti. Così, insieme a Francesca Accordi, co-founder del brand, crea Fler, che si propone di sfatare il tabù legato al mondo della depilazione, proponendo una routine nuova, sostenibile e che aiuti le donne a vivere questo momento non più come una frustrazione ma come una coccola. Il brand è portatore di molteplici valori. È sostenibile, in quanto i rasoi sono in alluminio e le creme vegan e cruelty free, senza parabeni e solfati, con un pack 100% riciclabile. Inoltre, è possibile, grazie a un abbonamento, ricevere direttamente a casa le ricariche del rasoio, una formula nuova e innovativa che permette di evitare gli sprechi legati a un prodotto usa-e-getta. Infine, Fler dona l'1% dei suoi ricavi a supporto della comunità LGBTQI+ e per combattere la violenza di genere e la rape culture.

## PRODOTTI

Il rasoio in alluminio anodizzato è riutilizzabile all'infinito: la sua testina è avvolta da un anello lubrificante che, unito alla tecnologia brevettata RolaTek, trasforma la depilazione in un momento stress-free. L'anello lubrificante che circonda le lame, inoltre, è a base di Aloe, olio di jojoba e vitamina E, e si attiva al contatto con l'acqua per favorire una rasatura scorrevole, delicata e a prova di irritazioni. Il rasoio è disponibile in 4 colorazioni: l'arancio di Sicily, il rosa cipria metallizzato Blush, l'elegante verde petrolio Pine e il raffinato Lilac. La proposta di Fler comprende una beauty routine completa per la depilazione, ovvero: la crema corpo idratante con attivo ritardante Slow It Down; la mousse preparatoria da usare prima della depilazione Foamtastic; il trattamento esfoliante e idratante Hoily drops; la mousse detergente intima con prebiotici Velvet care; la crackling body mousse Fresh Glow; l'esfoliante corpo con l'innovativa formula gel-to-milk, ideale da usare prima della depilazione, Milky Scrub.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti Fler si possono trovare online ([flerworld.com](http://flerworld.com)) e da Pinalli, OVS, Rinascente e nelle farmacie Boots. 



IL NUOVO COFANETTO IN EDIZIONE LIMITATA THAT PINK SET REALIZZATO CON BARBIE È PENSATO PER CELEBRARE INCLUSIVITÀ E BODY POSITIVITY: AL SUO INTERNO IL RASOIO CON LA SUA CUSTODIA INSIEME A FOAMTASTIC COCONUT E SLOW IT DOWN, CHE SI TINGONO DI ROSA PER L'OCCASIONE

LA PROPOSTA DI FLER COMPRENDE UNA BEAUTY ROUTINE COMPLETA PER LA DEPILAZIONE, DAL RASOIO ALLA CREMA CORPO IDRATANTE CON ATTIVO RITARDANTE, LA MOUSSE PREPARATORIA DA USARE PRIMA DELLA DEPILAZIONE E MOLTO ALTRO





**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<sup>[1]</sup>  
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>

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

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

[1] Fonte: IQVIA Pharamatrend, mercato antiage in Italia (classe NEC 82B5 A/ETA A/RUGHE X VISIO) - Farmacia, Parafarmacia, Corner GDO e E-Commerce, dati a Valore nel periodo cumulato da Gennaio a Ottobre 2024

[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. \*Fondato nel 1978.