

# BEAUTY BUSINESS

032025  
BEAUTYBIZ.IT

## CIRCANA

IL SELETTIVO CRESCE IN MODO SANO  
...E GLI ALTRI CANALI?

## CORRADO BRONDI

NON C'È UN SOLO  
MODELLO DI BUSINESS

## ESCLUSIVE

QUANDO L'IDENTITÀ VA  
A BRACCETTO CON LA REDDITIVITÀ

BEAUTY  
TECNOLOGIA  
SUPERSTAR



**COSNOVA ITALIA**

*Ascoltiamo,  
coinvolgiamo  
e ispiriamo  
i consumatori*

# Attiva il tuo Glow.

Esfolia delicatamente, idrata e illumina in un istante.  
Efficacia clinicamente provata.

CLINIQUE



Ideale anche  
per pelli sensibili.

# Novità

Con  
5% acido lattico  
+ acido ialuronico  
+ vitamina C



Novità. Clinique Moisture Surge™ Active Glow Serum.







# MILLION GOLD

ELIXIR



THE NEW FRAGRANCE

# rabanne







**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**.



ELIE SAAB  
L'HOMME

ELIE SAAB  
L'HOMME



# IL MODELLO DELL'HAIRCARE

DI CHIARA GRIANTI

Il beauty sta performando bene in tutti i canali, lo dicono – nelle pagine di questo numero – Circana per il selettivo, New Line per la farmacia e NielsenIQ per la grande distribuzione. In particolare, in modo del tutto analogo a quanto accade oltreconfine e trasversalmente a tutti i canali – lo conferma l'Indagine Congiunturale di Cosmetica Italia – la categoria dell'haircare sta registrando risultati estremamente positivi. I consumatori apprezzano il fatto di potersi prendere cura dei propri capelli con prodotti specifici, tecnologici e professionali, nel salone del proprio parrucchiere di fiducia, come a casa propria. Tant'è che questo comparto è destinato a crescere. Eppure anche solo dieci anni fa il mercato era molto diverso. Come è accaduto tutto ciò? Certamente la pandemia ha insegnato al consumatore che un gesto prima ritenuto appannaggio del "professionista" può essere parte della propria routine domestica. Ma il successo non si sarebbe potuto verificare senza una perfetta triangolazione con l'industria e la distribuzione in quanto la prima ha saputo alimentare un nuovo comportamento di consumo con prodotti innovativi e altamente performanti e la seconda ha ampliato l'offerta in questo segmento, facendo scouting di nuovi brand e integrando il trattamento capelli nelle competenze del proprio personale addetto alla vendita. Tutto ciò ha fatto la differenza. Ma è possibile replicare un simile exploit in altre categorie di prodotto? Forse. Certamente sarà possibile solo agendo in modo coordinato tra industria e distribuzione ed essendo flessibili nel cogliere il cambiamento nel comportamento di consumo della clientela, che si tratti di federe del cuscino in seta oppure di device ad alto tasso di tecnologia...



## 14 NEWS

## PROTAGONISTI

## 18 PIÙ DI UN ROSSETTO, UN'ATTITUDINE

Rouge Coco di Chanel è un rossetto che coniuga eleganza e innovazione, regalando un colore intenso e una formula trattante per labbra sempre perfette e un'esperienza di make up rivoluzionaria

## 20 UN'ESSENZA SENZA TEMPO

Elie Saab L'Homme Eau de Parfum è una fusione di bellezza che segna la modernità. Combinando note fresche e sensuali con accordi legnosi e balsamici, rappresenta l'uomo contemporaneo che sa essere forte e raffinato in ogni situazione

## 48 SVILUPPIAMO ALTERNATIVE ORIGINALI

Non c'è un solo modello di business o una sola categoria di riferimento, ma indubbiamente c'è un solo modo di fare business, in maniera rispettosa, e con un forte orientamento digital. Ne è convinto Corrado Brondi, fondatore e presidente di Give Back Beauty, società che ha appena acquisito AB Parfums da Angelini Beauty

## 52 UN 2025 ALL'INSEGNA DEL TRIPLO 10

È così che sia chiama la strategia messa a punto da Unibee per continuare a crescere a un ritmo sostenuto. Ce lo racconta Prospero Giuliano Cannella, direttore generale del consorzio

## 56 L'ORÉAL ITALIA HA UNA NUOVA CASA

Sorge a Milano, in piazza Fernanda Pivano 1, nel contesto di The Sign e si propone come incarnazione dei valori della multinazionale, dalla sostenibilità al networking passando per la bellezza e il wellbeing

## ASCOLTIAMO, COINVOLGIAMO E ISPIRIAMO I CONSUMATORI

ANCHE NEL 2025 COSNOVA ITALIA CONTINUERÀ A OFFRIRE PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ, FORMULE ALL'AVANGUARDIA E UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO IMPECCABILE PER CRESCERE ANCORA NEL MERCATO ITALIANO. È QUANTO CI RACCONTANO VERONICA BARBETTI, DIRETTORE COMMERCIALE, ED ELVIRA VITERITTI, TEAM LEAD COMMUNICATION DI COSNOVA ITALIA

**ABBONARSI  
CONVIENE!**





# PUPA

M I L A N O



## PENNYBLACK

**COLOR TRIP**  
LIMITED EDITION



PUPA SOSTIENE  EMERGENCY  
 UNHCR  
The UN Refugee Agency

**60 IL MEGLIO DELLA NATURA ACCESSIBILE A TUTTI**  
È il principio fondante di Yves Rocher che propone un approccio scientifico incentrato sulla conoscenza delle piante insieme alla competenza nei meccanismi della pelle in un perfetto binomio scienza-natura

## INCHIESTA

### 40 QUANDO L'IDENTITÀ VA A BRACCETTO CON LA REDDITIVITÀ

Una mappatura delle esclusive delle principali insegne retail, tra novità e brand che di anno in anno confermano il proprio rapporto privilegiato con uno specifico partner del retail

### 44 TECNOLOGIA SUPERSTAR

La tecnologia è entrata a pieno titolo nel mercato del beauty domiciliare: una passione nata come uno sfizio e che si è ormai consolidata a tutte le latitudini

## MERCATO

### 28 IL SELETTIVO CRESCE IN MODO SANO

Nel 2024 il mercato ha registrato un +10% in termini di giro d'affari e un +9% a volume rispetto al 2023. È quanto ci racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana

### 34 IL BEAUTY A CONFRONTO

Abbiamo visto qual è stato l'andamento del beauty nel canale selettivo nel 2024, ma cosa è accaduto negli altri canali? Abbiamo fatto il punto con Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB, relativamente alla farmacia, e con Eleonora Tosi, Home & Beauty Sales Leader di NielsenIQ, per la grande distribuzione

## CLOSE UP

### 62 FRAGRANZE DA DESIDERARE

Le nuove fragranze sono il motore di crescita della profumeria, unendo innovazione e storytelling per coinvolgere i consumatori. Le tendenze puntano su ingredienti esclusivi, formulazioni naturali e packaging sostenibili

### 68 IL PIACERE DELL'ESCLUSIVITÀ

Secondo l'ultimo report di Cognitive Market Research, le fragranze artistiche realizzano un giro d'affari globale che raggiungerà i 4.084,41 milioni di dollari entro il 2029, con un tasso di crescita annuale dell'11,29% tra il 2023 e il 2030

# BEAUTY BUSINESS

N. 3 MARZO 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 spetanze.

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



28



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





# DECORTÉ AQ

Absolute Radiance for Skin and Soul



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

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





## BEAUTY EXPERT TORNA CON STEFANO DE MARTINO

Shiseido e Douglas annunciano la seconda edizione di Beauty Expert. Un progetto valoriale che mette al centro l'importanza di una consulenza personalizzata e competente, guidando i consumatori verso una routine skincare consapevole e su misura per le proprie esigenze. Fino al 31 marzo, nelle profumerie Douglas e su Douglas.it, sarà possibile prenotare gratuitamente una consulenza skincare personalizzata, un'occasione per approfondire le necessità della pelle e scoprire i rituali e i prodotti più adatti alle proprie esigenze. A dare volto e voce all'iniziativa c'è il noto presentatore Stefano De Martino, Ambassador del progetto e protagonista dello spot insieme alla Beauty Expert Douglas Daniela Botturi. "Innovare ed educare sono i due principi cardine di questa iniziativa, che mira a sviluppare un approccio più consapevole del consumatore alla categoria skincare. Questo progetto, che ha avuto un riscontro straordinario lo scorso anno, mira a favorire lo sviluppo del canale profumeria", dichiara Vittorio Garavelli, Country General Manager Shiseido Italy. "Siamo entusiasti di portare avanti questo progetto per il secondo anno consecutivo. Dopo il successo della prima edizione, torniamo non solo con prodotti di qualità, ma anche con servizi di bellezza supportati dai nostri professionisti. Siamo orgogliosi di vedere come questa iniziativa continui a crescere", aggiunge Fabio Pampani, Presidente & CEO Douglas Southern Europe.



## LOUISE TURNER È IL NUOVO NASO DI MAISON CARON

Caron e Givaudan annunciano una nuova collaborazione: Louise Turner alla guida della creazione olfattiva della Maison. Un connubio che rappresenta un passo fondamentale per Caron, marchio di Haute Parfumerie distribuito in Italia da Olfattorio, che

permetterà alla Maison di elevare il suo ricco patrimonio olfattivo grazie alla visione creativa contemporanea di Louise Turner. "Louise è una professionista nel mondo della profumeria, e un'artista appassionata. Ha offerto all'Haute Parfumerie sia grandi successi sia libere creazioni. Esemplifica la semplicità, una rara sincerità e il desiderio di dare tutta sé stessa a tutto ciò che crea. Il suo lavoro, espressione di eleganza, sensibilità e creatività, conferirà a Caron una nuova aura decisamente improntata verso il futuro. La sua prima fragranza per Caron sarà presentata nell'autunno del 2025", ha commentato Hélène Levy, direttrice generale di Caron.

## BEAUTY STAR E SINATRA ENTRANO IN NAÏMA

Naïma cresce con l'ingresso nel gruppo delle catene di profumerie Sinatra e Beauty Star. Questa unione strategica consentirà ai consumatori di vivere l'esperienza distintiva Naïma in nuove aree del territorio italiano, in Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige. L'elemento chiave di questa espansione è l'allineamento valoriale tra i nuovi soci e il gruppo Naïma. "Abbiamo scelto Naïma perché, come Beauty Star, è un'eccellenza italiana. Con Naïma condividiamo i valori fondamentali che ci definiscono: l'impegno verso i clienti, l'attenzione alle nostre persone, l'innovazione e il miglioramento continuo. Siamo certi che Naïma ci offrirà nuove opportunità e know-how che ci aiuteranno a costruire un futuro ancora più



solido e competitivo", dichiara Fabio Celegghin, CEO del Gruppo D.M.O. S.p.A. "L'ingresso nel più importante gruppo italiano di profumerie ci rende orgogliosi. Siamo certi che questa partnership ci consentirà di crescere ancora più velocemente sul territorio ma rimanendo legati alla nostra mission di attenzione al cliente", prosegue Gianfranco Tagliaferri, fondatore dell'insegna Sinatra.



## DOLCE&GABBANA APRE LA PRIMA BOUTIQUE BEAUTY AL MONDO

Shaftesbury Capital ha annunciato che Dolce&Gabbana ha inaugurato un negozio innovativo che unisce bellezza

e accessori a Covent Garden. Situato nell'iconico Market Building, l'apertura segna il ritorno di Dolce&Gabbana a Covent Garden dopo

il successo del pop-up natalizio del 2022. Rafforzando la posizione di Covent Garden come destinazione di riferimento per i marchi di bellezza di alta gamma, il negozio Dolce&Gabbana offre una selezione esclusiva di cosmetici e fragranze signature, oltre a un'area dedicata alle consulenze di trucco. In un'innovazione assoluta per il marchio, la boutique presenta anche gli ultimi accessori Dolce&Gabbana, tra cui la celebre linea di occhiali, tutti sotto lo stesso tetto.

## TOUCH CAPITAL E L'ORÉAL BOLD INVESTONO IN BORNTOSTANDOUT

BORNTOSTANDOUT ha concluso un round di finanziamento di Serie A con il supporto di Touch Capital, fondo di venture capital statunitense specializzato in brand consumer, e BOLD, il corporate venture capital di L'Oréal. Grazie a questa operazione, il brand potrà avvalersi dell'esperienza di L'Oréal per rafforzare la sua presenza globale, mentre Touch Capital contribuirà con strategie mirate per consolidare la sua posizione sui mercati internazionali. I nuovi investimenti accelereranno l'espansione nei negozi fisici, con un focus particolare su Europa e Stati Uniti, e offriranno ai consumatori esperienze di scoperta delle fragranze sempre più innovative.





THE MASCULINE FRAGRANCE OF A NEW DAWN

# TRUSSARDI

PRIMO



RECHARGEABLE



DISCOVER MORE



## SABBIONI RINNOVA SABBIONI.IT

Sabbioni ha lanciato il suo nuovo sito web, completamente rinnovato per offrire un'esperienza utente ancora più intuitiva e coinvolgente. Il restyling introduce un design moderno, una navigazione ottimizzata e nuove funzionalità avanzate per rendere l'esperienza di acquisto online ancora più semplice e piacevole. Questo importante passo si inserisce in un ampio percorso di crescita e innovazione che dal 2021 sta trasformando la storica catena regionale di profumerie. Dopo oltre 70 anni di attività, quattro anni fa Sabbioni ha avviato un ambizioso progetto di sviluppo, iniziato con un rebranding e proseguito con l'apertura di una nuova sede. Il rinnovamento del sito si accompagna al lancio, nel 2024, di un nuovo standard di layout per gli store fisici e all'introduzione delle vetrine digitali, segnando un ulteriore passo avanti nell'evoluzione di Sabbioni. Il sito è stato completamente rinnovato e migrato su una piattaforma più performante, progettata per offrire un'esperienza ancora più fluida e reattiva. Nei prossimi mesi, ulteriori aggiornamenti arricchiranno le funzionalità, garantendo un livello di personalizzazione sempre più in linea con le esigenze dei clienti online.

## NOVITÀ PER AMOUGE

Nel 2024, Amouage ha registrato una crescita del +30%, riaffermando la forza e l'unicità del suo modello di business basato sull'artigianalità trasparente. Con vendite al dettaglio annuali che ora superano i 260 milioni di dollari, la Maison continua a tracciare il proprio percorso: privilegiando la creatività rispetto alle tendenze, l'arte rispetto alla produzione di massa e l'eccellenza rispetto alla fretta. Questa crescita, circa 2,5 volte superiore al tasso di crescita del mercato globale della profumeria, sottolinea il desiderio duraturo delle creazioni di Amouage e il suo impegno verso un approccio misurato e intransigente all'Alta Profumeria. Nel 2025, la Maison avvierà l'espansione della sua sede e manifattura a Muscat, e svilupperà ulteriormente la sua rete di distribuzione esclusiva, con diverse aperture di boutique flagship programmate a Roma, Riyad e Singapore. Inoltre, Amouage accoglie un investimento minoritario dal Gruppo L'Oréal, che permetterà alla Maison di sviluppare ulteriormente la sua visione radicale ed esclusiva, pur mantenendo il suo spirito indipendente.



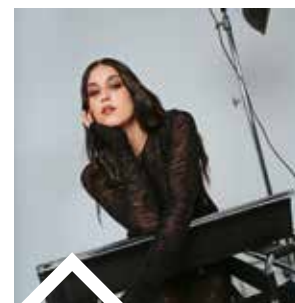
## SARAH TOSCANO È IL VOLTO DI GHD CHRONOS MAX

Sarah Toscano è la protagonista della campagna dedicata a ghd Chronos Max. Sarah ha già incantato il pubblico in diretta nazionale al Festival di Sanremo con hair look impeccabili realizzati grazie al team ghd e al nuovo tool ghd Chronos Max, la styler professionale dalle lamelle più larghe dell'85% con tecnologia HD motion-responsive, progettata per uno styling ad alta

definizione, due volte più reattiva e dai risultati tre volte più rapidi. La campagna legata al lancio del prodotto, gestita e prodotta internamente da ghd con il supporto di Amazon e della loro agenzia media, ha avuto una diffusione capillare attraverso vari canali. Oltre alla presenza su Meta e TikTok, la campagna è stata veicolata anche su YouTube, Amazon Fire TV, Amazon Prime Video e Spotify, per massimizzarne la visibilità e raggiungere un pubblico ancora più ampio.

## PER L'ORÉAL GROUPE UNA PARTNERSHIP CON JACQUEMUS

L'Oréal Groupe ha siglato una partnership esclusiva a lungo termine nel settore della bellezza con Jacquemus, ulteriormente consolidata da un investimento minoritario che sostiene il loro sviluppo indipendente. Cyril Chapuy, Presidente di L'Oréal Luxe, commenta: "Siamo entusiasti di accogliere Jacquemus e di sbloccare insieme il suo straordinario potenziale nella bellezza di lusso. Con il suo posizionamento di marchio unico, alimentato da una creatività sensazionale e un approccio giocoso centrato sui social, Jacquemus completerà perfettamente il portafoglio di marchi iconici di L'Oréal Luxe e rafforzerà la nostra leadership mondiale". Simon Porte Jacquemus, Presidente, Fondatore e Direttore creativo di Jacquemus, commenta: "Quindici anni fa, ho iniziato a sognare e a creare Jacquemus, con il profumo e la bellezza sempre parte della mia visione per il marchio. Oggi, sono orgoglioso di continuare a plasmare questo sogno con il principale gruppo di bellezza, L'Oréal. Sono entusiasta di vedere cosa ci riserva il futuro".



## GAIA GOZZI È LOCAL AMBASSADOR DI LANCÔME

La cantautrice italiana Gaia Gozzi è ufficialmente entrata a far parte della famiglia delle Local Ambassador di Lancôme. Con un percorso che spazia dalla musica pop a quella elettronica con influenze latine, Gaia incarna l'energia, l'eleganza e la passione che da sempre sono i valori fondamentali di Lancôme. La sua autenticità, il suo impegno verso l'empowerment femminile e la sua capacità di ispirare milioni di persone la rendono la scelta ideale per rappresentare la Maison. Letizia Galeotti, General Manager di Lancôme Italia, ha commentato con entusiasmo: "Siamo molto felici di accogliere Gaia nella nostra famiglia. La sua incredibile voce, la sua personalità affascinante e il suo talento straordinario sono fonte di grande ispirazione per tutti noi. È un onore collaborare con una giovane donna che incarna al meglio uno dei valori più cari alla Maison: l'empowerment femminile".

## ARRIVA LA BEAUTY REIMAGINED DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Stéphane de La Faverie, Presidente e CEO di The Estée Lauder Companies, ha annunciato il 4 febbraio la nuova struttura organizzativa dell'azienda e il team esecutivo, che guideranno la visione e il piano d'azione Beauty Reimagined, con l'obiettivo di diventare la migliore azienda di bellezza di lusso orientata al consumatore a livello mondiale e di ripristinare la crescita delle vendite e

una maggiore redditività. Questo nuovo team esecutivo, che insieme rappresenta decenni di esperienza nel settore della bellezza di lusso globale, guiderà il piano d'azione di Beauty Reimagined e concentrerà l'azienda sui suoi punti di forza, dove eccelle e guida, inclusi Desiderabilità del Marchio, Innovazione, Esperienza del Consumatore, Qualità ed Esecuzione End-to-End.



# NUOVO ULTIMUNE

## Power Infusing Serum

Clinicamente testato<sup>(1)</sup> per **rallentare i 7 segni dell'invecchiamento**:  
Colorito spento, ruvidità, linee sottili, tono disomogeneo,  
rughe, perdita di compattezza ed elasticità.

**95%** delle donne vede la pelle più giovane  
in 1 sola settimana<sup>(2)</sup>

Risultati clinicamente testati  
in **8 SETTIMANE**<sup>(3)</sup>:

**+86%** Elasticità

**+51%** Luminosità

**-63%** Ruvidità

**#FreedomFromAge**



(1) Test clinici - 32 volontari.  
(2) Test consumatore su 107 donne.  
(3) Test clinici - 34 volontari.

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO



# Più di un *rossetto*, un'ATTITUDINE

ROUGE COCO DI **CHANEL** È UN ROSSETTO CHE CONIUGA ELEGANZA E INNOVAZIONE, REGALANDO UN COLORE INTENSO E UNA FORMULA TRATTANTE PER LABBRA SEMPRE PERFETTE E UN'ESPERIENZA DI MAKE UP RIVOLUZIONARIA

DI SILVIA BALDUZZI

Chanel ridefinisce l'arte del make up labbra e presenta una nuova generazione del suo leggendario rossetto: Rouge Coco. Frutto della collaborazione tra lo studio di creazione maquillage di Chanel e Cometes Collective, questa evoluzione porta con sé una palette di colori inediti e una formula skincare avanzata, offrendo un'esperienza di bellezza senza precedenti. Più di un rossetto, un'attitudine. La nuova collezione di Rouge Coco celebra la versatilità e la libertà di espressione. Il colore diventa un linguaggio universale, pensato per valorizzare ogni incarnato con nuance satinare e luminose, in perfetto equilibrio tra discrezione ed esuberanza, raffinatezza e intensità. Ogni tonalità si adatta a diversi stili e occasioni, regalando alle labbra un fascino unico. Un'applicazione leggera per un effetto delicato o più intensa per un look audace: infiniti modi di esprimersi, una sola icona di stile.

## Una formula all'avanguardia


Al cuore della nuova formula di Rouge Coco si fondono innovazione e performance. Grazie al complesso idropeptidico e alle ceramidi di camelia, offre un'azione skincare avanzata con oltre l'80% di ingredienti di origine naturale. Il risultato? Labbra più levigate (+85%) e morbide (+77%) fin dalla prima applicazione. Un'idratazione che dura

tutto il giorno, protezione e comfort assoluto, per un make up che non è solo bellezza, ma anche cura.

## Un gesto intuitivo e impeccabile

Rouge Coco rivoluziona l'applicazione: bastano meno di dieci secondi per un risultato perfetto, senza bisogno di uno specchio. Un velo leggero per un effetto naturale, un tratto più deciso per un look sofisticato. Nessuna regola, solo infinite possibilità. La texture scorrevole e la gamma cromatica d'eccezione lo rendono il compagno ideale per ogni momento della giornata, dall'alba al tramonto.

## L'eleganza del futuro è adesso

Con Rouge Coco, Chanel reinterpreta il make up labbra con un rossetto che unisce colore, trattamento e facilità d'uso in un'unica esperienza sensoriale. Un'icona reinventata per la donna contemporanea. Non è solo un rossetto: è un'affermazione di stile, un accessorio indispensabile che accompagna ogni donna nella sua quotidianità con eleganza e spontaneità. Il colore, ovunque e sempre. 





NELLE FOTO ALCUNE DELLE  
NUANCE DELLA NUOVA  
GENERAZIONE DEL ROSSETTO  
ROUGE COCO DI CHANEL



## LA PALETTE DEI COLORI

Chanel celebra la bellezza senza tempo con una selezione di nuance raffinate e contemporanee. Dai rossi iconici ai rosa delicati, dai beige caldi ai toni legnosi, la palette di Rouge Coco offre sfumature perfette per ogni occasione:

- 102 MAYFAIR – a peachy beige
- 104 MADEMOISELLE – a warm pink
- 106 DEAUVILLE – a warm beige
- 108 BEL RESPIRO – an orangewood
- 110 BIARRITZ – a soft peach pink
- 112 PARIS 1ER – a shimmery pink sienna
- 114 LOS ANGELES – a redwood
- 116 RIVIERA – a brick orange
- 118 NEW YORK – a warm red
- 120 GABRIELLE – a blue red
- 122 LIDO – a strawberry red
- 124 MARIE – a soft red pink
- 126 VENISE – a shimmery soft pink
- 128 LÉGENDE – a fresh pink
- 130 LA PAUSA – a blue pink
- 132 MIAMI – a soft magenta
- 134 ÉDIMBOURG – a satiny taupe mauve
- 136 FLYING CLOUD – a brown mauve
- 138 ROSEHALL – a deep red brown
- 140 ROTONDE – a crimson red



# UN'essenza SENZA TEMPO

**ELIE SAAB L'HOMME EAU DE PARFUM È UNA FUSIONE DI BELLEZZA CHE SEGNA LA MODERNITÀ. COMBINANDO NOTE FRESCHE E SENSUALI CON ACCORDI LEGNOSI E BALSAMICI, RAPPRESENTA L'UOMO CONTEMPORANEO CHE SA ESSERE FORTE E RAFFINATO IN OGNI SITUAZIONE. IL VOLTO SCELTO PER QUESTA CREAZIONE È NON A CASO IL MAGNETICO ALEKSA GAVRILOVIC**

DI SILVIA BALDUZZI

**F**in dagli esordi, Elie Saab ha saputo trasformare il sogno in realtà, tessendo un filo d'oro tra la magnificenza dell'Oriente e l'eleganza dell'Occidente. Oggi, la sua visione prende una nuova forma con Elie Saab L'Homme, la prima fragranza maschile della Maison. Una creazione olfattiva che incarna l'essenza dell'uomo Elie Saab: carismatico, sicuro di sé, moderno e pervaso da un'aura magnetica. Un'interpretazione maschile che nasce come alter ego della sua iconica fragranza femminile Le Parfum, un viaggio olfattivo che si muove tra ombra e luce, tra forza e raffinatezza. L'Homme non è solo un profumo, ma un manifesto di eleganza contemporanea.

## Un flacone dall'eleganza architettonica

Il flacone di Elie Saab L'Homme, ricaricabile, è un'opera di design firmata dalla talentuosa Sylvie de France, creatrice dell'iconico flacone di Le Parfum. Alla base, un blocco di vetro prende forma, evolvendosi in un maestoso flacone maschile, che gioca con i contrasti tra linee grafiche e angoli arrotondati, riflettendo la luce in modo unico. La sfumatura di nero fumé si trasforma gradualmente nel caldo ambrato dell'Eau de Parfum, simboleggiando il passaggio dall'ombra alla luce. Il monogramma della Maison, posizionato sulla sommità del tappo, funge da sigillo, rendendo il flacone un oggetto di rara eleganza.

## La nuova fragranza: un equilibrio tra luce e ombra

“L'idea era di trasmettere una mascolinità contemporanea, inequivocabile ma sofisticata, che unisse Oriente e Occidente.








NELLE FOTO IL FLACONE, DISEGNATO DA SYLVIE DE FRANCE, DI ELIE SAAB L'HOMME E IL MODELLO SERBO ALEKSA GAVRILOVIC



## ALEKSA GAVRILOVIC, IL VOLTO DI ELIE SAAB L'HOMME

Il modello serbo Aleksa Gavrilovic, che ha sfilato per le più grandi Maison di lusso a livello internazionale, è il nuovo protagonista della campagna per Elie Saab L'Homme. Con il suo portamento deciso e il fascino magnetico, Gavrilovic incarna alla perfezione l'uomo moderno, raffinato e carismatico. Per la prima volta, presta il suo volto a una fragranza maschile, avvolto in un elegante completo Elie Saab ricamato con paillettes nere, simbolo di un'eleganza senza tempo. Il suo sguardo ipnotico e sincero cattura ogni attenzione, rappresentando l'essenza di un uomo che sa essere sofisticato e autentico.

Mi sono immerso nell'universo di Elie Saab per portare nella mia creazione tutta la nobiltà della Maison". Così, il profumiere Pierre Guéros, Senior Perfumer Symrise, ha dato vita a Elie Saab L'Homme Eau de Parfum, una fragranza di contrasti che esplora la dualità tra il lato solare e il fascino tenebroso. Questo vetiver legnoso, che irradia una luce intensa e profonda, è un inno all'eleganza, nato combinando materie prime esplosive e luminose con note più sensuali e misteriose. Nelle

note di testa, la freschezza esplosiva del pepe rosa si fonde con la brillantezza del bergamotto, creando un'immediata attrazione vibrante. Con il tempo, la fragranza evolve in un accordo sofisticato: un duo di vetiver, rotondo ed elegante, si sposa con la profondità radiosa del legno di cedro, donando potenza e generosità. Infine, la mirra balsamica e le note di cacao del patchouli si intrecciano per rivelare un vetiver legnoso straordinariamente intenso. 



# *Ascoltiamo, coinvolgiamo e ispiriamo i consumatori*



ANCHE NEL 2025 COSNOVA ITALIA CONTINUERÀ A OFFRIRE PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ, FORMULE ALL'AVANGUARDIA E UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO IMPECCABILE PER CRESCERE ANCORA NEL MERCATO ITALIANO. È QUANTO CI RACCONTANO **VERONICA BARBETTI**, DIRETTORE COMMERCIALE, ED **ELVIRA VITERITTI**, TEAM LEAD COMMUNICATION DI COSNOVA ITALIA



**E**levati volumi, innovazione costante e qualità a prezzo accessibile. Il tutto condito dalla partnership con il retail, che garantisce un'esperienza d'acquisto impeccabile, e da una strategia di comunicazione che fa del contatto diretto con la propria community – vuoi nel digitale vuoi dal vivo – il proprio punto di forza. È il modello di business di Cosnova, nel mondo e in Italia, un modello vincente a giudicare dal fatto che a livello internazionale il Gruppo cosnova ha chiuso l'anno finanziario 2024 con un fatturato di 954 milioni di euro, registrando una crescita del 17% rispetto all'anno precedente e giungendo così al raddoppio del proprio business nell'arco di soli tre anni. In Italia, il risultato è ancora più positivo, considerando che lo scorso anno cosnova Italia ha conseguito sul nostro mercato un +46%. Quali sono le ragioni di un simile successo? "Siamo convinti che il successo di un brand dipenda dalla capacità di ascoltare, coinvolgere e ispirare i propri consumatori". È quanto ci hanno raccontato Veronica Barbetti, Direttore Commerciale, ed Elvira Viteritti, Team Lead Communication di cosnova Italia.



VERONICA BARBETTI,  
DIRETTORE COMMERCIALE  
DI COSNOVA ITALIA

**Quali strategie di comunicazione ritenete abbiano contribuito maggiormente alla crescita di cosnova in Italia?**

**E.V.:** Il significativo incremento del fatturato di cosnova Italia nel 2024 è frutto di un approccio integrato che ha messo al centro strategie di comunicazione omnicanale, in grado di coinvolgere i consumatori su più livelli. Le nostre campagne sono state progettate per essere Always On, garantendo una costante visibilità e una comunicazione fluida tra il mondo digitale e quello fisico, in modo da raggiungere il pubblico in ogni momento e su tutte le piattaforme. In particolare, il nostro approccio ha puntato su campagne digitali ad alto impatto; abbiamo poi integrato questa presenza digitale con eventi dal vivo, creando un legame più tangibile con il nostro pubblico. Il roadshow per il mascara Call Me Queen di essence e la nostra partecipazione alla Milano Beauty ▶

**Tra i vari fattori di crescita vi è un consolidamento della partnership con il retail. Potete raccontarci in che modo avete costruito una collaborazione virtuosa con i partner della distribuzione?**

**V.B.:** Il nostro approccio è quello di creare delle vere e proprie partnership con delle collaborazioni a lungo termine che portino a una soddisfazione reciproca, favorendo un clima di fiducia e allineamento strategico sulle priorità di crescita. La trasparenza sul nostro modello di business basato su volumi, innovazione e qualità a prezzo accessibile è alla base del nostro rapporto con i partner della distribuzione grazie anche a una strategia consumer-centric e data-driven, che ci permette di interpretare al meglio le esigenze del mercato e lavorare sempre con obiettivi condivisi. Questo ha rafforzato la sinergia tra il brand e i retailer, migliorando anche l'esperienza d'acquisto per i consumatori tramite l'integrazione della valorizzazione dell'esperienza in store e l'implementazione di strategie digitali efficaci. Inoltre, grazie a un ascolto attivo e alla capacità di interpretare rapidamente i trend del mercato, abbiamo costruito relazioni solide e sostenibili, che hanno portato benefici concreti sia a noi sia ai nostri partner.



LA GAMMA DI MASCARA LASH PRINCESS DI ESSENCE, PER OGNI ESIGENZA E FINISH





Week con Catrice sono stati esempi perfetti di come abbiamo saputo combinare la comunicazione online con esperienze fisiche uniche. Gli eventi ci hanno permesso di coinvolgere i consumatori in modo diretto, offrendo loro un'opportunità di interazione con i nostri prodotti, rafforzando così il nostro brand e aumentando la fidelizzazione. Questo approccio integrato ci ha permesso non solo di aumentare la visibilità, ma anche di rispondere in modo più preciso alle esigenze del mercato italiano, creando una connessione autentica con la nostra community e spingendo la nostra crescita.

**A fronte della partnership con il retail avete accresciuto lo spazio espositivo dedicato ai prodotti essence e Catrice, che è aumentato del 54%, rispetto al 2023. Come avete lavorato su questo fronte?**

**V.B.:** L'aumento dello spazio espositivo è stato una risposta diretta alla crescente domanda dei nostri prodotti da parte dei consumatori italiani. Nel 2024 abbiamo attuato il più grande intervento di modernizzazione degli spazi espositivi a livello globale, con 25.000 metri lineari di espositori essence completamente ridisegnati. Questa operazione ha migliorato l'esperienza d'acquisto nei punti vendita, rendendo la disposizione dei prodotti più intuitiva e coinvolgente. Per Catrice, stiamo sviluppando un'innovativa soluzione espositiva orizzontale, che sarà implementata gradualmente entro il 2026 per rendere il brand ancora più accessibile e visibile nei negozi. Questa modernizzazione degli spazi espositivi rappresenta un investimento importante e un passo fondamentale nella nostra strategia di crescita, rafforzando ulteriormente la nostra presenza nei punti vendita e migliorando l'esperienza dei nostri clienti. Il nostro impegno resta quello di offrire un'esposizione sempre più innovativa, attrattiva e funzionale, in linea con le aspettative dei consumatori e con la costante evoluzione del settore beauty.

**PER NOI, LA CRESCITA  
NON SI MISURA SOLO  
IN NUMERI, MA NELLA  
COSTRUZIONE DI UN LEGAME  
FORTE E GENUINO  
CON IL NOSTRO PUBBLICO**

**La maggiore visibilità nei punti vendita è andata di pari passo con quella online. Nel 2024 avete, infatti, lanciato le pagine ufficiali italiane su Instagram di essence e Catrice. Quanto conta il rapporto della community per cosnova?**

**E.V.:** Il rapporto con la nostra community è essenziale e costituisce uno degli elementi centrali della nostra strategia. Vogliamo essere presenti dove i nostri consumatori si trovano, offrendo loro contenuti autentici e coinvolgenti che rispecchiano i loro desideri e valori. La presenza diretta e locale su Instagram con le pagine italiane di essence e Catrice ha rappresentato un passo importante nel rafforzare la nostra presenza digitale, permettendoci di instaurare un dialogo diretto e continuo con il pubblico. I motti dei nostri brand, Make Beauty Fun per essence e Own Your Magic per Catrice, si fondano su uno storytelling autentico, pensato per rispondere alle esigenze e alle aspettative della nostra fanbase. Per noi, la crescita non si misura solo in numeri, ma nella costruzione di un legame forte e genuino con il nostro pubblico. Continueremo a investire nella digitalizzazione

e a intensificare l'interazione con la nostra community, perché siamo convinti che il successo di un brand dipenda dalla capacità di ascoltare, coinvolgere e ispirare i propri consumatori.

**Che riscontro hanno avuto questi profili locali?**

**E.V.:** Il riscontro dei nostri profili social locali è stato straordinario e ha superato ogni nostra aspettativa. In soli sei mesi, la pagina Instagram italiana di essence ha superato i 70.000 follower, mentre Catrice ha oltrepassato i 15.000 follower, dimostrando il forte engagement digitale e il crescente legame con

il pubblico italiano. Questi numeri non sono solo un dato quantitativo, ma la prova concreta di quanto la nostra community sia attiva, coinvolta e affezionata ai nostri brand. Abbiamo superato gli obiettivi iniziali annuali già nella prima metà dell'anno, un risultato che conferma la validità della nostra strategia digitale e l'importanza di una comunicazione mirata e autentica. L'entusiasmo e l'interazione dei nostri follower ci confermano che essere presenti con canali locali era





ALCUNE NOVITÀ DI PRODOTTO:  
DA SINISTRA CATRICE SOFT GLAM FILTER STICK  
VISO, IL PRIMER LUNGA DURATA ESSENCE  
FOUNDATION STICK E IL CORRETTORE OCCHI  
CATRICE UNDER EYE BRIGHTENER

incontro dirette con i consumatori, per far vivere loro il mondo essence e Catrice in maniera autentica, divertente e memorabile.

**Quali sono gli obiettivi di sviluppo di essence e Catrice in Italia e i progetti più importanti di cosnova Italia per il 2025?**

**V.B.:** Il 2025 sarà un anno strategico per cosnova Italia,

in cui lavoreremo su quattro pilastri fondamentali: espansione e rafforzamento della distribuzione e delle performance, ottimizzazione operativa, sostenibilità e brand awareness. Questi elementi guideranno il nostro sviluppo, permettendoci di consolidare ulteriormente la nostra presenza sul mercato e di offrire un'esperienza ancora più completa ai nostri consumatori. Il nostro obiettivo principale è continuare a consolidare la nostra leadership (a volume, dati Nielsen Q4/2024) nel mercato, rafforzando i rapporti con i retailer attuali e ampliando la distribuzione con nuovi partner strategici rimanendo fedeli al nostro modello di business. Lavoriamo costantemente per garantire ai consumatori un accesso sempre più capillare ai nostri prodotti, puntando su collaborazioni mirate con insegne prestigiose del territorio. Siamo

ELVIRA VITERITTI,  
TEAM LEAD COMMUNICATION  
DI COSNOVA ITALIA

certi che già nella prima parte del 2025 raccoglieremo i frutti di questo lavoro, grazie a nuove partnership che ci permetteranno di espandere ulteriormente la nostra rete di distribuzione. Il nostro impegno è offrire ai consumatori esperienze d'acquisto sempre più coinvolgenti, sia nei punti vendita fisici sia attraverso i canali digitali. Il nostro piano di sviluppo per il 2025 prevede anche il proseguimento della modernizzazione degli spazi espositivi, per rendere l'esperienza in store ancora più intuitiva e immersiva. Inoltre, punteremo su campagne digitali innovative, eventi dal vivo e collaborazioni con creator, per mantenere un forte legame con la nostra community e continuare a crescere nel mercato italiano. Siamo determinati a fare di essence e Catrice due brand sempre più presenti e riconosciuti, offrendo prodotti di qualità, accessibili e in linea con le esigenze e le tendenze del mercato. Infine, per quanto riguarda la sostenibilità e la responsabilità sociale, queste continueranno ad avere un ruolo centrale nella nostra strategia. Vogliamo affermarci come un'azienda modello in Italia, sviluppando ini- ▶

la scelta giusta. La community italiana si è dimostrata estremamente ricettiva ai contenuti che condividiamo: dalle novità di prodotto ai video tutorial, dai look ispirazionali alle campagne immersive. L'adattamento delle strategie globali al contesto locale ha reso il nostro storytelling ancora più vicino alle esigenze e ai gusti del nostro pubblico.

**Con lo scopo di intensificare il rapporto con la community, avete realizzato anche un roadshow "fisico" per il lancio del mascara Call Me Queen di essence e numerosi eventi in store e on the road. Che riscontro hanno avuto queste iniziative e, in generale, hanno tutti i momenti di incontro con i fan di essence e Catrice?**

**E.V.:** Gli eventi dal vivo rappresentano per noi un elemento fondamentale per rafforzare il legame con la nostra community, offrendo esperienze uniche e coinvolgenti. Il roadshow per il lancio del mascara Call Me Queen di essence e gli eventi dedicati al fondotinta Catrice Invisible Cover hanno ottenuto un riscontro estremamente positivo, dimostrando quanto il pubblico ami interagire con i nostri brand in prima persona. Questi momenti di incontro ci permettono non solo di far vivere ai nostri brand lovers un'esperienza immersiva, ma anche di raggiungere un pubblico nuovo, che magari ancora non ci conosce. Attraverso attività interattive e test prodotto dal vivo, i consumatori possono scoprire da vicino i valori e l'innovazione dietro i nostri brand. Un esempio significativo è stata la nostra partecipazione alla Milano Beauty Week 2024, un evento che ci ha dato grande visibilità in tutta la città attraverso iniziative in collaborazione con i nostri partner retail. In questa occasione, Catrice ha avuto l'opportunità di farsi conoscere da un pubblico più ampio, rafforzando il proprio posizionamento nel mercato italiano. Continueremo su questa strada anche nel 2025, portando eventi e iniziative su tutto il territorio nazionale, da Nord a Sud. Il nostro obiettivo è creare sempre più occasioni di



A DESTRA LO SMALTO UNGHIE EFFETTO GEL CATRICE GEL AFFAIR E SOTTO IL LIPGLOSS ESSENCE PEARLY POTION MULTI-REFLECTIVE



ziative concrete per avere un impatto positivo su territorio e persone fragili. Tra le iniziative disponibili, c'è lo sportello gratuito "Il Petalo Bianco", realizzato in collaborazione con FAREXBENE e dm Italia, che offre supporto e assistenza specializzata alle persone vittime di violenza. Sul fronte della sostenibilità, continueremo a far parte della Water Defender Alliance di LifeGate, rinnovando il nostro impegno per la tutela dell'ambiente. Grazie ai due Seabin installati nel porto di Genova e nel Lago di Garda, contribuiamo attivamente alla raccolta di plastiche e microplastiche, riducendo l'inquinamento nelle acque.

**Quali sono gli obiettivi di sviluppo nel canale profumeria?**

**V.B.:** Il 2025 sarà un anno di grandi opportunità per lo sviluppo di essence e Catrice nel canale profumeria grazie alla disponibilità di nuovi espositori e un branding in negozio sempre più di alto livello, valorizzando al massimo la visibilità dei prodotti e creando un ambiente in cui i consumatori possano scoprire e testare le novità in modo intuitivo e immersivo. Uno dei progetti chiave del 2025 sarà lo sviluppo della distribuzione di Catrice, con un focus particolare su retailer strategici e nuove opportunità di espansione. Il nostro obiettivo è aumentare la capillarità del brand e renderlo ancora più accessibile ai consumatori italiani, consolidandolo come un punto di riferimento nel settore beauty.

Siamo pronti ad affrontare queste nuove sfide con un approccio dinamico e innovativo, investendo nel rafforzamento delle collaborazioni con i retailer e in strategie mirate di engagement per i consumatori, per continuare a far crescere essence e Catrice nel mercato italiano.

**Quali attività di comunicazione e lanci vedremo nel 2025?**

**E.V.:** essence e Catrice vantano una base di fan molto forte, e il nostro obiettivo è rafforzare continuamente questo legame attraverso campagne mirate, sia online sia offline, per garantire un dialogo autentico e costante con i consumatori. Puntiamo su TikTok e Instagram per raggiungere i più giovani, mentre LinkedIn, PR e newsletter ci aiutano a consolidare il nostro ruolo di leader nel settore beauty. Nel 2025, ci concentreremo su prodotti innovativi come il Fondotinta in Stick di essence, un prodotto multiuso che combina fondotinta, contouring e ritocchi on-the-go. Altri lanci includono il Call Me Queen Mascara Waterproof e il lucidalabbra Pearly Potion Multi-Reflective. Catrice presenterà il Gel Affair Smalto Effetto Gel, con una brillantezza e durata eccezionali, e il Blushin' Charm Multi Stick, per un tocco di colore su labbra e guance. Continueremo a offrire prodotti di alta qualità e formule all'avanguardia, mantenendo la nostra posizione di




rilevanza in un mercato competitivo.

**Nel corso del 2024 a livello internazionale avete adottato una piattaforma di intelligenza artificiale, "cosnova GPT" in collaborazione con OpenAI. Che tipo di benefici ne avete tratto a livello di efficienza interna e nel dialogo con i partner del retail?**

**E.V.:** L'adozione di cosnova GPT nel 2024, in collaborazione con OpenAI, ha portato numerosi vantaggi in termini di efficienza interna. Internamente, l'AI ha semplificato processi operativi, velocizzando la gestione dei dati e liberando risorse per attività creative e strategiche. Inoltre, questo strumento ha avuto sicuramente un impatto positivo su diversi aspetti del nostro lavoro: abbiamo

ottimizzato la gestione di alcune informazioni migliorando e velocizzando la nostra capacità di risposta alle esigenze del mercato. L'utilizzo di cosnova GPT si inserisce perfettamente nella nostra strategia di innovazione e digitalizzazione. Continueremo a investire in queste tecnologie per rendere i nostri processi sempre più agili e per consolidare il nostro posizionamento come azienda all'avanguardia nel settore beauty.

**Dallo scorso agosto avete adottato una nuova struttura organizzativa, con il Tandem Leadership Team. Volete tracciare un bilancio del nuovo corso dell'azienda in questi ultimi mesi?**

**V.B.:** Le competenze complementari ci hanno permesso di affrontare le sfide di un mercato in veloce evoluzione, garantendo una crescita a doppia cifra ma sostenibile da ogni punto di vista. Poter coniugare diverse prospettive ed esperienze ha portato a un incremento dell'efficienza, una maggiore capacità di adattamento alle esigenze del mercato e un rafforzamento della cultura aziendale basata sulla collaborazione e sull'innovazione. Guardiamo al futuro con entusiasmo, certi che questa leadership condivisa continuerà a rappresentare un valore aggiunto per la crescita di cosnova Italia e il consolidamento del nostro posizionamento nel mercato beauty. 



# BURBERRY HERO

THE NEW REFILLABLE PARFUM INTENSE



PARFUM INTENSE

# Il selettivo **CRESCE** in modo *sano*

NEL 2024 IL MERCATO HA REGISTRATO UN +10% IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI E UN +9% A VOLUME RISPETTO AL 2023. È QUANTO CI RACCONTA FRANCESCA COMIS, ACCOUNT DIRECTOR BEAUTY DI CIRCANA

DI CHIARA GRIANTI

“**N**el 2024 il mercato è cresciuto del 10% in termini di giro d'affari rispetto al 2023. Il dato positivo non riguarda solo la crescita a valore. È vero che negli ultimi anni l'impatto inflattivo ha contribuito all'incremento dei fatturati ma è aumentata anche la domanda, come conferma l'andamento delle vendite anche a volume, con un +9%”. È quanto ci racconta Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana, con la quale abbiamo approfondito le performance del selettivo nel 2024. “In termini di valore assoluto il mercato selettivo ha raggiunto i 2,7 miliardi, considerando solo la parte prestige dell'offerta. Per quanto riguarda i canali non ci sono degli stravolgimenti. Il fisico continua a prevalere in termini di peso, perché rappresenta l'85% del totale, contro il 15% dell'e-commerce. Tuttavia, il canale e-commerce, pur con la consapevolezza che i volumi sottostanti sono inferiori, risulta essere più dinamico: il tasso di crescita dell'online è doppio rispetto a quello del fisico. Ed è un fenomeno che sostanzialmente si riscontra un po' in tutti i Paesi europei, quindi non è una dinamica legata alle specificità del territorio italiano ma una tendenza sana legata al concetto di multicanalità”.

## In che senso sana?

Perché i due canali non si cannibalizzano. Entrambi crescono, pur con velocità e pesi diversi.

## Quali sono le tendenze emergenti nei diversi assi?

A contribuire alla crescita sono stati indistintamente tutti gli assi perché non si riscontrano negatività né a valore né a volume in nessuno di essi. Il make up è la categoria più dinamica, avendo registrato un trend del +12%, rispetto alle fragranze

(+11%) e allo skincare (+5%). Nello skincare, in particolare, dopo un primo semestre positivo si è registrato un rallentamento nella seconda parte dell'anno.

## A cosa è dovuto questo rallentamento?

Questa categoria – come le fragranze – continua a essere caratterizzata da un fenomeno di polarizzazione, ma mentre nell'alcolico i consumatori puntano su diverse tipologie di prodotto, nello skincare questa estremizzazione delle vendite è determinata da un discorso di brand mix assortimentale. Nell'alcolico, infatti, da un lato crescono le concentrazioni più elevate e i brand e le linee più esclusive, dall'altro aumentano notevolmente le vendite di body spray e acque profumate nonché le modalità di profumazione alternative a un prezzo contenuto. Nello skincare, invece, si registrano incrementi delle vendite di marche indie e nativi digitali che si caratterizzano per un posizionamento prezzi accessibile. Tant'è che lo skincare è la categoria tra tutte nella quale il prezzo medio non ha subito una crescita rispetto allo scorso anno ma è rimasto flat.

## Di fatto si conferma un trend dello scorso anno...

Sì, nello skincare giocano un ruolo importante le marche private e i brand digitali che hanno un prezzo più democratico. Anche a livello europeo, questo cluster di marche, definite come midrange, è quello che sta crescendo di più rispetto ai brand prestige. Nel make up, invece, gioca un ruolo più importante il discorso delle esclusive che hanno un posizionamento di prezzo che mediamente non è low price e vanno a competere direttamente con le marche prestige classiche, riducendone lo spazio.

## E per quanto riguarda l'haircare?

L'haircare è un segmento ancora piccolo ma ha un andamento molto positivo, e non solo nel selettivo bensì in tutti i canali.





In particolare, il trattamento capelli registra buone performance nell'online. Se per make up, fragranze e skincare l'e-commerce vale circa il 15%, nell'haircare l'online rappresenta il 40%, rispetto a un 60% realizzato nel fisico. Quindi il rapporto è completamente diverso. Questo perché il web facilita l'acquisto di marche e prodotti professionali, molto specializzati e in genere poco distribuiti, e quindi più difficili da reperire per il consumatore finale.

**L'haircare è destinato a crescere ulteriormente?**

In media l'haircare a livello europeo ha ancora un peso contenuto, ma negli Stati Uniti rappresenta quasi il 15% del totale mercato beauty, quindi non c'è dubbio che sia una categoria dalle grandi potenzialità.

#### Quali sono le ragioni di questo successo?

I motivi sono due. Rispetto al passato il consumatore è fortemente orientato al benessere, e non solo alla bellezza, ambito nel quale la cura del capello e del cuoio capelluto rientra a pieno diritto. Inoltre, si è ampliata notevolmente l'offerta, grazie al lancio di prodotti specifici, come i trattamenti idratanti per il cuoio capelluto, di prodotti pre e post colorazione e così via. Non stupisce quindi che nell'ultimo anno l'haircare abbia registrato una crescita superiore al 20% e non solo a valore ma anche a volume.

#### Quali sono i trend emergenti?

La tendenza più importante è quella che abbiamo anticipato relativa al trade up and trade down. Nelle fragranze, per esempio, crescono le fasce alte di prezzo e i brand di nicchia, insieme a un'offerta spostata sulle alte concentrazioni con una conseguente valorizzazione della categoria, ma allo stesso tempo – come emerge anche da una survey sul consumatore che abbiamo realizzato nella prima settimana di gennaio 2024 – aumentano le persone, soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani dei 18-32 anni, che cercano le alternative al profumo classico, optando per categorie come le acque profumate e i body mist, ma anche i profumi solidi e gli oli profumati. Si tratta di soluzioni che rispondo allo stesso tipo di esigenza, la profumazione, ma con forme e modalità diverse e meno dispendiose rispetto al classico profumo, che ha raggiunto prezzi decisamente importanti. Nella stessa fascia di età trovi, a livello europeo, un 8% dei rispondenti che dichiara di avere comprato più fragranze esclusive e luxury. È quindi evidente che c'è un forte dualismo. Negli Stati Uniti abbiamo rilevato un altro fenomeno: la crescita delle travel size che sono aumentate tre volte rispetto agli altri formati arrivando a pesare il 20% del totale. In Europa questo fenomeno è ancora contenuto, ma se guardiamo i dati dell'Italia vediamo che il formato dei 10 ml è in forte crescita, con tassi del 40% a valore e del 20% a volume. Le vendite delle travel size sono trainate dalle esclusive a oggi, ma essendo questo fenomeno ▶

	<b>Vendite in Valore (in milioni di euro)</b>	<b>Var. % in Valore</b>	<b>Vendite in Volume (in milioni di pezzi)</b>	<b>Var. % in Volume</b>
<b>Total beauty</b>	€ 2.758	10%	89	9%
<b>Fragranze</b>	€ 1.223	11%	18	9%
<b>Make up</b>	€ 752	12%	36	11%
<b>Skincare</b>	€ 693	5%	29	6%
<b>Hair</b>	€ 90	24%	6	14%

Fonte: CIRCANA



meno così rilevante negli Usa non escludiamo che l'onda lunga possa arrivare anche in Italia.

**Quali sono le ragioni di questo successo del formato 10 ml?**

Certamente la battuta di cassa è molto più contenuta perché intorno ai 20 euro, quindi acquistare questi prodotti potrebbe essere un modo per i consumatori di sopperire al fatto di non potersi permettere il 100 ml del proprio profumo preferito. Il 10 ml è accessibile in termini di prezzo, anche se valutando il costo per ml non è particolarmente vantaggioso. Razionalmente non è conveniente, ma se una persona non ha capacità di spesa è comprensibile che opti per questa soluzione.

**Questa tendenza alla polarizzazione trova conferma anche nell'affermazione dei dupe?**

Assolutamente sì. Abbiamo chiesto ai consumatori quale fosse la loro opinione e l'atteggiamento nei confronti dei dupe: nella fascia dei 18-34 anni il 31% ha dichiarato di aver comprato negli ultimi sei mesi un dupe di fragranze, mentre il 27% di make

tecnologia. Come verrà declinata su questo mondo è ancora da scoprire. Gli strumenti sono molteplici, ma l'evoluzione è cambiata tanto e sicuramente potrà portare ulteriori benefici. Charamente tutto ciò necessita di investimenti e di collaborazioni con aziende specializzate nel settore. Il discorso della tecnologia va di pari passo con lo sviluppo di prodotti che si avvicinano a un concetto di medicina estetica.

**Le novità hanno impattato sulle vendite nel 2024?**

Ci sono stati due fenomeni diversi. Nel make up e nello skincare, il giro d'affari sviluppato dai lanci nel 2024 è risultato crescere di più rispetto alla media del mercato. I lanci quindi hanno ►

**IL FISICO CONTINUA A PREVALERE IN TERMINI DI PESO, PERCHÉ RAPPRESENTA L'85% DEL TOTALE. TUTTAVIA, IL CANALE E-COMMERCE RISULTA ESSERE PIÙ DINAMICO: IL TASSO DI CRESCITA DELL'ONLINE È DOPPIO RISPETTO A QUELLO DEL FISICO**

up. È un fenomeno che è presente, ma meno accentuato nelle fasce di età più elevate. È alimentato dalla comunicazione e dai social in particolare, e da numerose insegne retail che propongono imitazioni low cost di prodotti conosciuti.

**Ha riscontrato altri fenomeni interessanti?**

Si consolida un po' quanto emerso negli ultimi anni. Nel make up si conferma il discorso dei prodotti multifunzione, con benefici legati al concetto di skinification. Poi rimangono i macro trend come il clean, l'etico, i prodotti che permettono un risparmio del consumo di acqua. Certamente ci sono state delle evoluzioni perché nello skincare prima si parlava di collagene, adesso di vitamina C, niacinamide, probiotici. Sono tutte evoluzioni. Personalmente penso che sia interessante monitorare l'evoluzione della



FRANCESCA COMIS,  
ACCOUNT DIRECTOR BEAUTY  
DI CIRCANA



# My everyday skincare essentials.

EMMA ROBERTS x KIKO MILANO

La nuova frontiera di idratazione,  
con estratto di rosa italiana e  
acido ialuronico. Pelle radiosa  
per un'idratazione istantanea  
che dura fino a 48h\*.

## HYDRA PRO

\*Test clinici-strumentali.

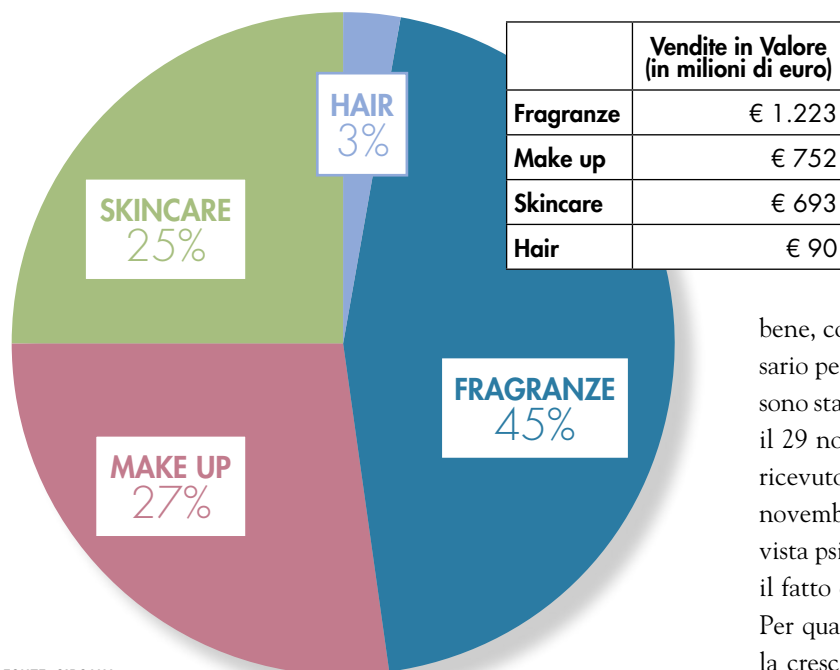
Most  
Loved



# KIKO

MILANO

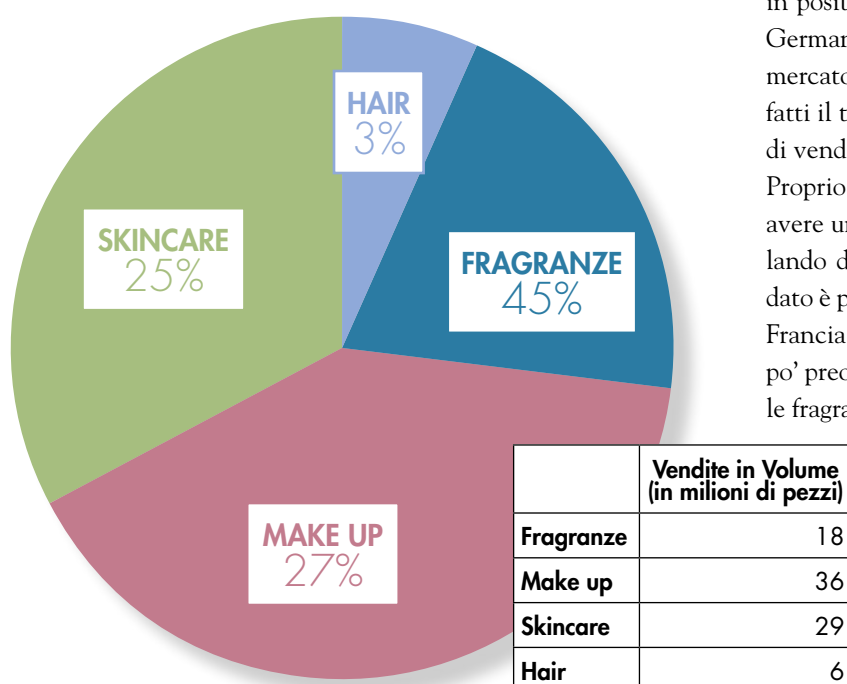
## IL SELETTIVO A VALORE



FONTE: CIRCANA

guadagnato peso all'interno del comparto. Diverso il discorso sulle fragranze, perché in realtà il peso dei lanci di quest'anno è stato inferiore a quelli del 2023 ma bisogna analizzare la tipologia di prodotto per comprendere le motivazioni. Nel 2024 sono arrivati sul mercato numerosi flanker non new concept, che erano approdati a scaffale nel 2023. E l'impatto dei flanker è sempre più contenuto di quello delle novità. Ci tengo comun-

## IL SELETTIVO A VOLUME



FONTE: CIRCANA

que a sottolinea che l'innovazione resta sempre un driver di crescita importante.

**Qual è stato l'andamento del Black Friday? E che tipo di performance si sono registrate in dicembre?**

Il discorso è un po' complesso per una questione di calendario. Se analizziamo esclusivamente la settimana del Black Friday, questa animazione è andata


bene, con un trend in crescita rispetto al 2023 del 20%. È necessario però tenere in considerazione due elementi, le performance sono state favorite dalla data. Quest'anno il Black Friday è caduto il 29 novembre, quindi banalmente dopo che gli italiani hanno ricevuto lo stipendio, mentre l'anno precedente era stato il 25 novembre. Sembra una banalità ma non lo è, anche dal punto di vista psicologico. Inoltre, la vicinanza al 1° dicembre ha favorito il fatto che gli acquisti avessero come finalità i regali di Natale. Per quanto riguarda le festività, sono andate bene, in linea con la crescita media del mercato. Il mercato non ha quindi subito battute d'arresto, ma non ha avuto neanche degli exploit a pazzeschi. Buone le performance delle fragranze e anche dei gift set nel mondo dello skincare. Questo dà un po' il termometro del fatto che si sta affermando un concetto di beauty routine, quindi piuttosto che regalare un prodotto singolo scelgo di comprare una confezione multipla che consente di regalare o usare più prodotti.

**Come sta performando il selettivo italiano rispetto agli altri Paesi europei che monitorate?**

A livello europeo il mercato prestige ha un andamento positivo, ma in misura leggermente inferiore all'andamento dell'Italia, in quanto il giro d'affari registra un +8%. Se guardiamo lo scenario a livello di trend a valore, tutti i Paesi hanno chiuso l'anno in positivo con Regno Unito, Spagna e Italia a doppia cifra, e Germania e Francia a single digit. Ma in Francia la crescita del mercato è solo una questione di valorizzazione, analizzando infatti il trend della domanda emerge una contrazione nei volumi di vendita delle fragranze e dello skincare.

Proprio lo skincare è, tra le varie categorie, quella che risulta avere una crescita più contenuta a livello europeo. Stiamo parlando dell'1% grazie proprio all'Italia e al Regno Unito il cui dato è positivo, mentre negli altri Paesi la domanda è in calo. La Francia è il Paese che sta soffrendo maggiormente, il che è un po' preoccupante se pensiamo che il fatturato generato solo dalle fragranze in Francia si aggira intorno ai 2,5 miliardi di euro.

**Questa crisi potrebbe arrivare anche in Italia?**

L'Italia è sempre stata il Paese con il maggiore equilibrio tra gli assi, per cui non credo che questo fenomeno possa verificarsi anche in Italia. 





# ETHOS

P R O F U M E R I E

**OGNI PROFUMERIA ETHOS  
È UNA STORIA DI FAMIGLIA,  
DOVE LA PASSIONE E L'IMPEGNO  
VALORIZZANO DA SEMPRE LA TUA  
UNICITÀ.**

**DA 30 ANNI  
LA NOSTRA PASSIONE SEI TU!**



# IL beauty

## A CONFRONTO

ABBIAMO VISTO QUAL È STATO L'ANDAMENTO DEL BEAUTY NEL CANALE SELETTIVO NEL 2024, MA COSA È ACCADUTO NEGLI ALTRI CANALI? ABBIAMO FATTO IL PUNTO CON VERA MAJOROS, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO SB, RELATIVAMENTE ALLA FARMACIA, E CON ELEONORA TOSI, HOME & BEAUTY SALES LEADER DI NIELSENIQ, PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE

DI CHIARA GRIANTI

**S**i stima che sarà pari a 677,20 miliardi di dollari nel 2025 il fatturato a livello mondiale del mercato della bellezza e della cura personale. È quanto afferma la società di ricerca Statista, che prevede anche un tasso annuo del 3,37% dal 2025 al 2030. Nonostante la recessione globale, il mercato della bellezza e della cura personale continua a prosperare, con una forte attenzione ai prodotti clean e naturali. Dal punto di vista distributivo, il primo canale di vendita è rappresentato dai dru-

gstore (32% del totale vendita), seguito dalle profumerie e dai supermercati (entrambi al 16%), dai department store (10%), dai negozi monomarca diretti (8%) e dalla farmacia (7%). E in Italia? Per comprendere l'andamento e il peso dei principali canali del beauty – oltre alla profumeria – abbiamo intervistato Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB, relativamente alla farmacia, ed Eleonora Tosi, Home & Beauty Sales Leader di NielsenIQ, per la grande distribuzione.





# FARMACIA

## La dermocosmesi beneficia di qualità e fedeltà al brand

IN FARMACIA L'ATTENZIONE ALLA SALUTE E AL BENESSERE DELLA PELLE RESTA CENTRALE, COME DIMOSTRA LA CRESCITA NON SOLO DELL'AREA DERMATOLOGICA, MA ANCHE DEI MERCATI LEGATI ALL'IGIENE. I SOLARI SI DISTINGUONO PER UN'ESPANSIONE SIGNIFICATIVA. IN FORTE CRESCITA ANCHE I NUTRICOSMETICI. INTERVISTA A **VERA MAJOROS**, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO SB

“La farmacia chiude il 2024 con una sostanziale stabilità nelle confezioni vendute (-0,2%) e una crescita del fatturato (+2,8%). I risultati vanno letti alla luce del netto recupero rispetto alla complessa chiusura del 2023, segnale di un'evoluzione più favorevole per il canale. All'interno di questo scenario, anche la dermocosmesi e l'igiene continuano a consolidare il proprio ruolo, forti del valore riconosciuto dai cittadini alla farmacia e alla figura del farmacista, dell'innovazione costante dell'industria e delle iniziative dedicate al canale”, racconta Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB, a cui abbiamo chiesto di offrirci una panoramica dell'andamento delle categorie della bellezza e del benessere nel canale farmacia.

### Come si è modificato l'andamento dei canali nel confronto con gli anni precedenti?

Se ampliamo lo sguardo ai canali parafarmacia e online, il perimetro dei prodotti si restringe a quelli dispensabili senza obbligo di prescrizione: farmaci da banco, integratori, dispositivi sanitari, veterinaria e la dermocosmesi. Gli stessi prodotti possiamo trovarli anche nei corner della grande distribuzione e in parte sugli scaffali, anche se con un assortimento completamente diverso. L'area commerciale complessiva, considerando i quattro canali, chiude l'anno con una crescita del +3,0% a valore, trainata da farmacia e online. Tuttavia, a volumi cresce solo il canale digitale. La farmacia si conferma il canale principale per l'area commerciale, con una quota a valore del 64,9%. Pur registrando un calo nei volumi, continua a trainare la crescita

complessiva del comparto. La parafarmacia segue un andamento simile, sebbene operi maggiormente con strategie di prezzo e promozioni (grafico 1). Il calo dei volumi in farmacia è in parte legato a una stagione influenzale meno intensa e al progressivo esaurimento della domanda di dispositivi Covid. Inoltre, il contesto inflattivo degli ultimi anni ha avuto un impatto anche sulla farmacia.

In questo scenario, l'online si è ormai affermato come una realtà consolidata, proseguendo la sua espansione progressiva e rappresentando una vetrina strategica per specifiche categorie di prodotto. Oltre a essere un canale alternativo per il consumatore multicanale, può svolgere un ruolo chiave nel drive-to-store. Ancora oggi il canale territoriale e online sono due opzioni negli occhi dei consumatori perché oggi l'assortimento è in totale sovrapposizione. ▶

Grafico 1

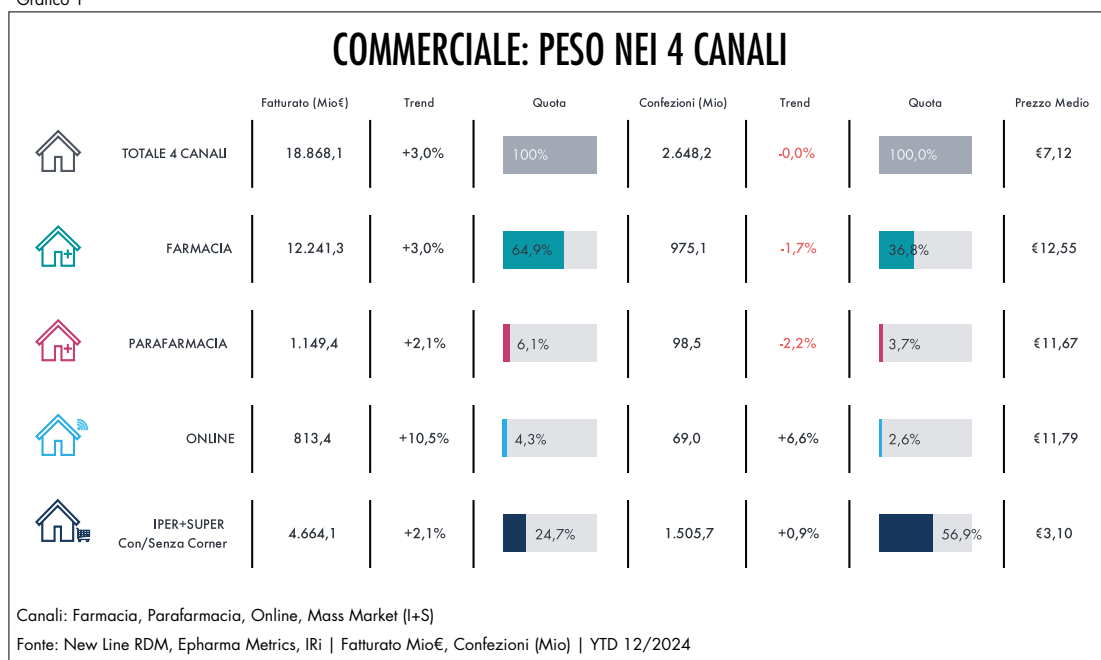
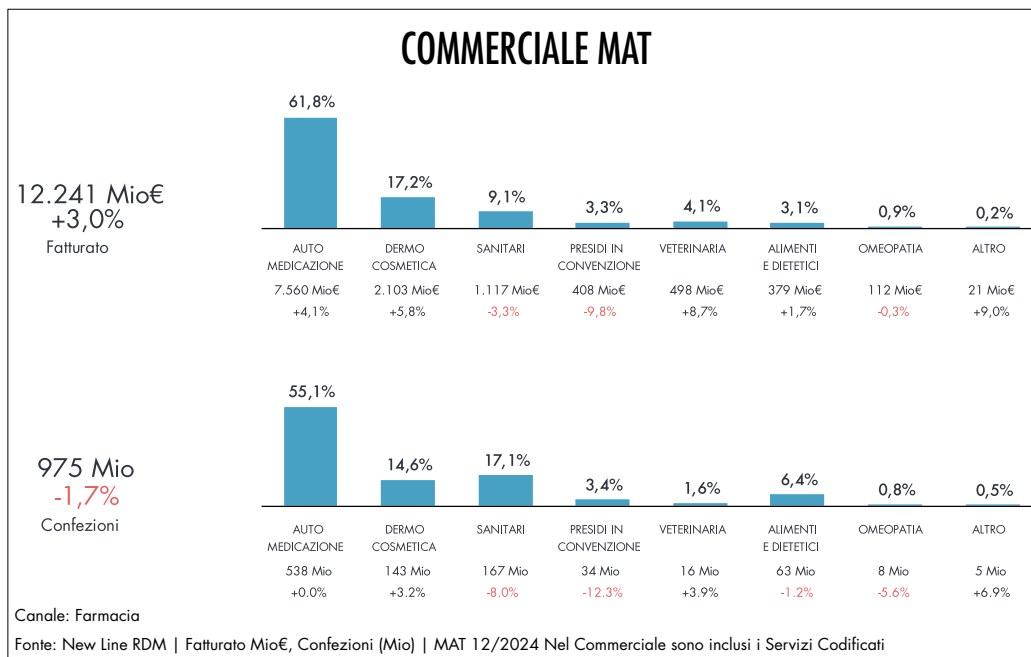


Grafico 2

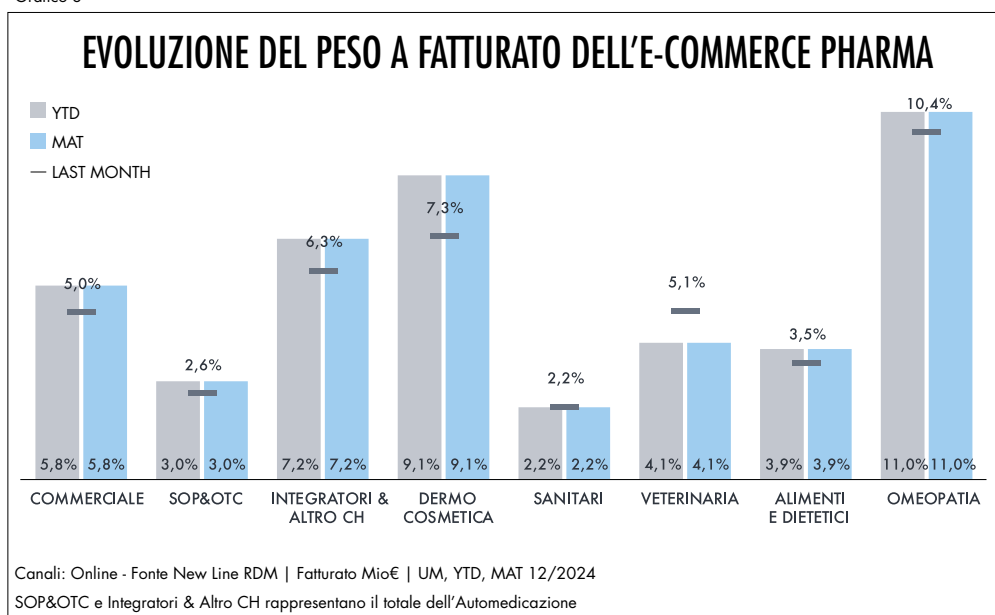


### Quanto rappresenta la dermocosmesi sul business della farmacia, parafarmacia ed e-commerce della farmacia?

Nell'area commerciale della farmacia, l'automedicazione, inclusi gli integratori alimentari, rappresenta i due terzi del fatturato, mentre dermocosmesi e igiene hanno superato il 17%. Un dato rilevante è la crescita sostenuta della cura della pelle e del segmento veterinario, le due categorie più dinamiche. Entrambe non solo registrano un incremento a valore, ma mostrano anche una crescita in volumi, segnale di un'espansione che non dipende esclusivamente dall'aumento dei prezzi (grafico 2).

La dermocosmesi, tra i macro-comparti più rilevanti dell'area commerciale, è quello in cui l'online pesa maggiormente sul fatturato complessivo, raggiungendo circa il 9% nell'ultimo anno, una quota superiore a quella dell'automedicazione (grafico 3). La forte fedeltà al brand rende questo mercato particolarmente

Grafico 3



te adatto all'acquisto online, dove registra una crescita con trend superiori alla media. Le performance restano positive anche in parafarmacia, segnale di una domanda ben definita che si orienta verso specifiche categorie di prodotti.

### Quali sono le categorie più performanti della dermocosmesi? E che tipo di evoluzione hanno avuto?

Il comparto della dermocosmesi registra un +3,2% in volumi, confermando non solo la sua capacità di resistere alle fluttuazioni econo-

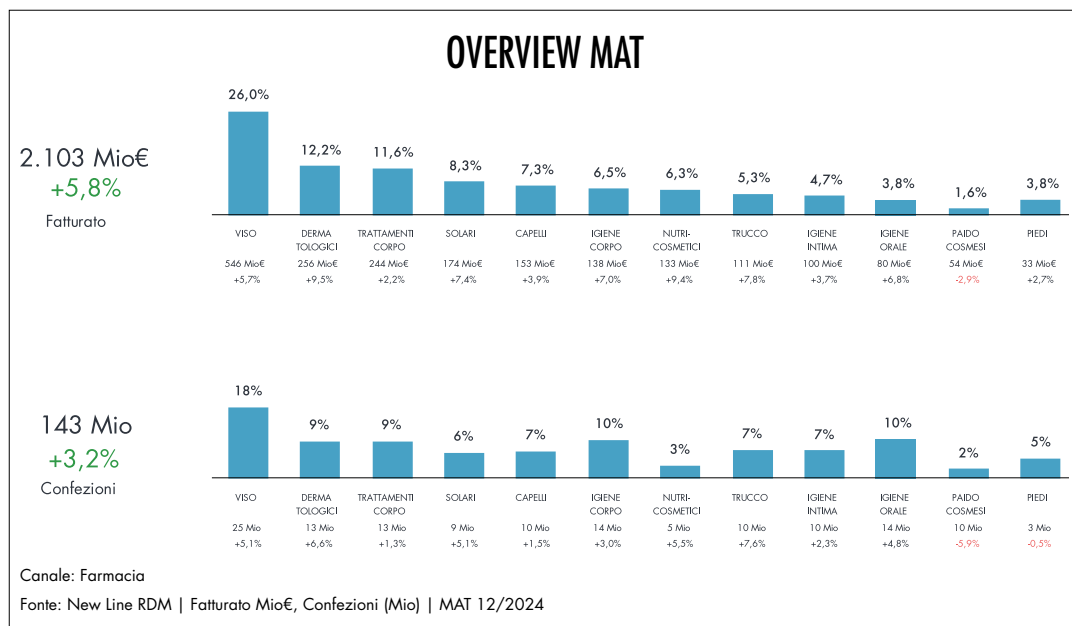
omiche e alle conseguenze sul potere d'acquisto delle persone, ma anche l'efficacia della sinergia tra farmacia e industria. Un binomio che valorizza un assortimento di alta qualità, riconosciuto e apprezzato dai consumatori. L'attenzione alla salute e al benessere della pelle resta centrale, come dimostra la crescita non solo dell'area dermatologica, ma anche dei mercati legati all'igiene. I solari si distinguono per un'espansione significativa, trainata dall'evoluzione delle formulazioni, dalle nuove forme farmaceutiche e dalla crescente attenzione verso fattori di protezione più elevati. In forte crescita anche i nutricosmetici, che si posizionano sopra la media del comparto, mentre la categoria trucco si conferma tra le best performer: dopo la battuta d'arresto della pandemia, ha ripreso slancio e continua a crescere anche in farmacia (grafico 4).

### Quanto vale invece il make up?

La categoria ha superato i 100 milioni di euro di fatturato, con fondotinta e prodotti per le labbra in testa alla crescita. Anche il segmento occhi registra un trend positivo. Per labbra e occhi si osserva un incremento più marcato in volumi, segnale di un mercato in espansione. Il trucco è un'area relativamente nuova in farmacia perché ci sono altri canali specializzati, però sta prendendo piede nel nostro canale. Parliamo di categorie che stanno diventando sempre più competitive, trainate dalla domanda di innovazione continua e prodotti di alta qualità, con prospettive di ulteriore crescita nel canale farmacia.



Grafico 4



## IN UN CONTESTO ALTAMENTE COMPETITIVO, IL CONSUMATORE CONTINUA A PREMIARE LA FARMACIA QUANDO VI TROVA CONSIGLIO QUALIFICATO, UN ASSORTIMENTO MIRATO E INNOVAZIONE

### Quali le prospettive del canale?

La dermocosmesi si conferma da anni un importante driver di ingresso e un motore di crescita per la farmacia e i canali affini. Ancora una volta, i numeri mostrano come, in un contesto altamente competitivo, il consumatore continui a premiare la

farmacia quando vi trova consiglio qualificato, un assortimento mirato e innovazione. Questi elementi rappresentano un valore da preservare e su cui costruire. Allo stesso tempo, la farmacia dovrà confrontarsi con un consumatore sempre più attento al confronto tra prezzi offline e online e tra diversi canali di acquisto. La differenziazione, sviluppata in sinergia con l'industria, resterà un asset fondamentale. Resta ancora molto da approfondire sul tema della fedeltà e delle potenzialità della clientela, sia verso il punto

vendita che verso il brand. Un dato interessante per concludere: un cliente medio della categoria antietà visita la farmacia 1,6 volte all'anno con uno scontrino medio di circa 37 euro, mentre un cliente top della stessa categoria torna in farmacia quattro volte l'anno con uno scontrino medio di circa 51 euro. L'acquirente di dermocosmesi in farmacia ha lo scontrino più interessante su cui si può lavorare e quegli 1,6 atti di acquisti possono essere portati a 4 se ci prendiamo cura del cliente della farmacia... Ormai esistono strumenti, poco sfruttati, con cui si può fare un'analisi molto precisa sul profilo degli acquirenti di una categoria e di un brand per lavorare in modo mirato sui consumatori giusti. ▶

### CATEGORIE: TRUCCO

	Fatturato (Mio€)				Confezioni (Mio)								
	N. ref.*	MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share	MAT	Trend	Share	YTD	Trend	Share
TRUCCO	1.074	111,0	+7,8%	100,0%	111,0	+7,8%	100,0%	10,1	+7,6%	100,0%	10,1	+7,6%	100,0%
FONDOTINTA E CORRETTORI	266	41,0	+12,1%	37,0%	41,0	+12,1%	37,0%	2,0	+10,4%	20,2%	2,0	+10,4%	20,2%
TRUCCO OCCHI	322	35,3	+2,3%	31,8%	35,3	+2,3%	31,8%	4,5	+4,1%	44,5%	4,5	+4,1%	44,5%
TRUCCO LABBRA	184	17,2	+24,0%	15,5%	17,2	+24,0%	15,5%	1,8	+30,9%	17,6%	1,8	+30,9%	17,6%
POLVERI E BLUSH	70	10,7	+0,5%	9,7%	10,7	+0,5%	9,7%	0,6	-0,3%	6,0%	0,6	-0,3%	6,0%
SMALTI	232	6,7	-7,5%	6,1%	6,7	-7,5%	6,1%	1,2	-6,1%	11,7%	1,2	-6,1%	11,7%

Canale: Farmacia -Fonte New Line RDM | Fatturato Mio€, Confezioni (Mio) | MAT, YTD 12/2024  
\*: Numero di referenze del mercato vendenti almeno 50 Confezioni in ogni singolo mese del periodo considerato



# GRANDE DISTRIBUZIONE

## La cura del sé fa crescere il mercato

LE PERSONE HANNO RISCOPERTO L'IMPORTANZA DI PRENDERSI CURA DI SÉ, SIA ATTRAVERSO TRATTAMENTI PROFESSIONALI SIA CON SOLUZIONI CASALINGHE. L'OFFERTA DI MERCATO, DAL CANTO SUO, HA SAPUTO STIMOLARE QUESTA DOMANDA CON PRODOTTI SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATI E ACCESSIBILI. ECCO PERCHÉ IL BEAUTY CRESCE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE, COME RACCONTA **ELEONORA TOSI**, HOME & BEAUTY SALES LEADER DI NIELSEN IQ

Il mercato beauty è in forte espansione, con una crescita trasversale in diversi segmenti e canali. I consumatori stanno mostrando un interesse sempre maggiore per la cura della persona, spinti anche da un'offerta sempre più innovativa e diversificata. Il fenomeno del fai-da-te nei trattamenti per capelli e l'aumento delle private label sono tendenze da tenere d'occhio nei prossimi anni. È quanto ci racconta Eleonora Tosi, Home & Beauty Sales Leader di NielsenIQ, con la quale abbiamo fatto il punto sull'andamento del beauty nella grande distribuzione.

### Quanto rappresenta il comparto beauty/cosmetici sul giro d'affari di supermercati, ipermercati e drugstore?

Se prendiamo in considerazione il Total Store, quindi tutto il giro d'affari del negozio, il comparto beauty appare come una parte marginale. Il settore beauty rappresenta infatti il 4% negli ipermercati e il 3% nei supermercati del fatturato totale. Tuttavia, se consideriamo gli specialisti drugstore, vediamo che il beauty si attesta a circa il 40%. Le quote del 3% e del 4% di supermercati e ipermercati crescono fino al 28%-29% se si limita come centro di riferimento questi canali. Questo perché nei punti vendita della grande distribuzione il consumatore è attirato principalmente dalla spesa alimentare, ma la componente beauty sta acquisendo sempre più importanza.

### Qual è stato l'andamento della cosmesi in supermercati, ipermercati e drugstore nel 2024?

Il mondo del beauty è in crescita in tutti i canali. Nei drug-

store, in particolare, si osserva un trend positivo di lungo periodo: questi punti vendita, inizialmente specializzati in prodotti per la casa, hanno via via dedicato sempre più spazio ai prodotti beauty, in termini sia quantitativi sia qualitativi. Questo ha portato a un incremento delle vendite nel canale, che è diventato un competitor per altri canali storici e tradizionali del beauty. Nel complesso, il comparto beauty sta rispondendo a una crescente attenzione verso il benessere da parte del consumatore. Oggi, il concetto di benessere si estende non solo all'alimentazione, ma anche alla cura della persona sempre più spiccata, con una richiesta più marcata di prodotti dedicati. È quanto emerge dal nostro panel Sinottica, ed è un trend evidente negli ultimi 10 anni.

### Quali sono le categorie di prodotto più performanti?

Le categorie più performanti del settore beauty includono haircare, igiene personale, skincare e profumeria. In particolare, la cura dei capelli è un segmento molto importante. Abbiamo rilevato un aumento nell'acquisto di prodotti per il fai-da-te non solo dai dati di vendita relativi alla grande distribuzione, con una crescita di termoprotettori, styling e trattamenti ristrutturati.

**OGGI, IL CONCETTO DI BENESSERE SI ESTENDE NON SOLO ALL'ALIMENTAZIONE, MA ANCHE ALLA CURA DELLA PERSONA SEMPRE PIÙ SPICCATO, CON UNA RICHIESTA PIÙ MARCATO DI PRODOTTI DEDICATI**





ranti, maschere e prodotti alla cheratina, ma anche nel canale eldom, dove è aumentato l'acquisto di piastre e arricciacapelli. Tutto ciò che ruota intorno alla cura del capello fai-da-te. Dall'altro lato abbiamo visto un'importante crescita della profumeria alcolica sia in grande distribuzione sia nei drugstore con un +4,5% a valore e un +9% in volumi con un prezzo medio, nella distribuzione moderna, pari a 6,97 euro con allargamento assortimentale sul segmento dei profumi donna, mentre nei drugstore è di 17,14 euro, con una leggera riduzione del prezzo medio del -2%. Un fenomeno rilevante è l'aumento di vendite di profumi dupe, alternativi ai marchi di lusso a prezzi più accessibili.

**Anche nella gd si osserva il fenomeno delle acque profumate?**

Sì, anche nella distribuzione moderna si sta sviluppando l'offerta di acque profumate per il corpo, che hanno visto un incremento nel numero delle referenze a scaffale e quasi il raddoppiamento del proprio fatturato (+85%).

**E per quanto riguarda lo skincare?**

Vale 561 milioni di euro nella grande distribuzione e in drugstore. Il 57% è rappresentato dai trattamenti viso (lo skincare comprende al suo interno le categorie trattamenti viso, pulizia viso, viso uomo e antiacne). La crescita a valore riguarda tutti i segmenti, inclusi pulizia viso, prodotti antiacne e protettivi labbra, mentre la crescita a volume è trainata soprattutto dai trattamenti viso, ambito nel quale è cresciuta notevolmente l'offerta assortimentale. Mediamente un ipermercato offre 85 trattamenti viso in assortimento a un prezzo medio di 8,38 euro e con una pressione promozionale del 30%; mentre gli specialisti drugstore propongono 70 referenze a un prezzo medio di 6 euro e


con un'intensità promozionale del 20%. Quindi gli specialisti drugstore si propongono con un assortimento simile agli ipermercati pur con una superficie più ridotta, ma soprattutto con il vantaggio della prossimità al consumatore e del prezzo vantaggioso. **Quale ruolo rivestono le private label nel beauty?** La private label nel beauty è ancora marginale, con una quota del 10% contro il 32% della private label nel grocery. Tuttavia, sta crescendo: ha guadagnato

un punto di quota a valore nell'ultimo anno e ha un peso maggiore nel Centro-Sud. Nei drugstore la quota è al 4%, ma l'ultimo anno abbiamo rilevato l'aggiunta di 14 referenze private label a scaffale. Quindi se fino a poco tempo fa era un fenomeno marginale, oggi non lo è più. Alcuni retailer stanno puntando molto su questo segmento, sfruttando sia l'esperienza in store sia la comunicazione sui social con un assortimento molto profondo su molteplici categorie.

**Dal punto di vista geografico ci sono delle differenze nel giro d'affari del beauty in supermercati, ipermercati e drugstore?**

A livello geografico, in Italia, la grande distribuzione ha una maggiore capillarità, superfici di vendita e assortimento nel Nord, mentre i drugstore sono più presenti al Sud.


**Come sta performando il beauty in Italia rispetto all'andamento globale?**

A livello internazionale, l'Italia è in linea con la media globale. Europa e Nord America hanno trend simili, mentre l'Asia mostra una crescita più contenuta, essendo un mercato più maturo in quanto il boom della cosmetica per certi versi è partito prima. Africa e Sud America, invece, registrano aumenti a doppia cifra. Il trend globale vede una forte crescita nei segmenti haircare, fragranze e trattamenti viso. 

# QUANDO l'identità VA A BRACCETTO CON LA redditività

UNA MAPPATURA DELLE ESCLUSIVE DELLE PRINCIPALI  
INSEGNE RETAIL, TRA NOVITÀ E BRAND CHE DI ANNO IN  
ANNO CONFERMANO IL PROPRIO RAPPORTO PRIVILEGIATO  
CON UNO SPECIFICO PARTNER DEL RETAIL

DI MARGHERITA ROSSI

Sono un efficace strumento di differenziazione, consentono di mantenere la propria marginalità nel tempo in quanto non soggetti a fenomeni di pressione competitiva, fidelizzano la clientela e comunicano un'immagine di insegna moderna. Questi sono alcuni dei vantaggi delle esclusive di marca, che rivestono un ruolo sempre più rilevante nel mercato del beauty, sia dal punto di vista del valore economico sia in termini di strategia commerciale. La loro importanza è tanto maggiore quanto maggiore è la loro riconoscibilità: vuoi perché i consumatori sono consapevoli della capacità del marchio di soddisfare delle esigenze specifiche, vuoi perché il brand o il singolo prodotto sono protagonisti di fenomeni virali sui social media. In quest'ultimo caso, i prodotti esclusivi acquisiscono un valore aggiunto che non si limita a ciò che propongono oggettivamente ma che è legato alla percezione del brand e della sua unicità. Non stupisce quindi che – complice la grande offerta di brand nuovi ed emergenti nel panorama internazionale – sempre più retailer puntino sulle esclusive per rafforzare la propria identità di insegna e accrescere la propria redditività. In queste pagine vi proponiamo una panoramica dei brand esclusivi delle principali catene di distribuzione. 



# Ethos Profumerie

Dr. Irena Eris  
Vision Of Super



DR. IRENA ERIS



VISION OF SUPER



COACH

DEAR DAHLIA



ALMA K

# Douglas

- Abercrombie+Fitch
- Alma K
- Ariana Grande
- Billie Eilish
- Borbonese
- Coach
- Dear Dahlia
- Dermacosmetics
- Douglas Collection
- Dropology
- E.L.F.
- Florence By Mills
- Gisada
- Guess
- Inuwet
- Jardin Bohème
- Kylie Cosmetics
- Lavika
- Maison Bio

DOUGLAS

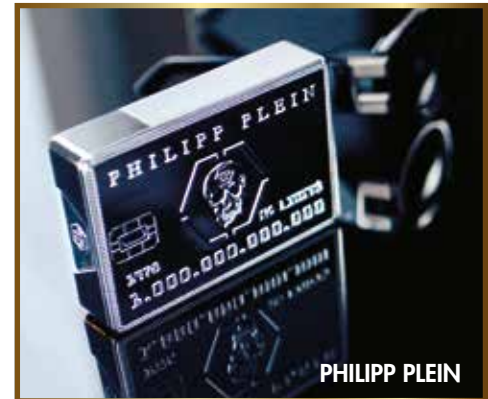


ONE.TWO.FREE!

- Maria Nila
- Morphe
- Naturium
- ONE.TWO.FREE!
- Philipp Plein
- Rodial
- Smashbox
- Sweed
- TYPEBEA
- Ulè



TYPEBEA



PHILIPP PLEIN

# Marionnaud

- Ahava
- Apivita
- Atelier du Sourcil
- Elenature
- Hairoe
- Harvest 10
- IOMA
- Lancaster  
(Golden Lift, 365 Skin Repair e Ligne Princière)
- Made with care
- Marionnaud
- Philosophy
- Qiriness
- Sarah Jessica Parker
- Superdrug B
- SKIN/Giftbox/ Me+
- SVR

APIVITA



ATELIER DU SOURCIL

SVR



LANCASTER



CARTIER



ANNE MÖLLER



# Naïma

- Anne Möller
- Cartier
- Flower by Kenzo
- Cherry Poppy
- Origins
- Viktor&Rolf

BARBERINO'S



FLOWER BY KENZO CHERRY POPPY

ORIGINS



DIESEL



# Pinalli

- Alice Basso Beauty
- Atelier Parfum
- Barberino's
- Diesel
- Extralandia
- Hellobody
- Ivy Bears
- Luce Beauty
- Rebeja
- Skinfirst
- Synapse
- Tonsor
- Umoro
- Ya.be



LUCE BEAUTY



# Sephora

[Aime](#)  
[Amika](#)  
[Anastasia Beverly Hills](#)  
[Antipodes](#)  
[Audrer](#)  
[Baxter of California](#)  
[Benefit Cosmetics](#)  
[Byoma](#)  
[Charlotte Tilbury](#)  
[Christophe Robin](#)  
[Dr.Jart+](#)  
[Drunk Elephant](#)  
[Eve Lom](#)  
[Fable & Mane](#)  
[FaceD](#)  
[Fenty Beauty](#)  
[Fenty Hair](#)  
[Fenty Skin](#)  
[Fresh](#)  
[Gisou](#)

[Glow Recipe](#)  
[Grande Cosmetics](#)  
[Haus Labs](#)  
[Huda Beauty](#)  
[Ilia](#)  
[InnisFree](#)  
[Isle of Paradise](#)  
[K18](#)  
[Kayali](#)  
[Kosas](#)  
[Kvd Beauty](#)  
[Laneige](#)  
[Make Up For Ever](#)  
[MakeUp By Mario](#)  
[Mario Badescu](#)  
[Masqmai](#)  
[Milk Makeup](#)  
[Nars](#)  
[Natasha Denona](#)  
[Olehenriksen](#)

[Pai](#)  
[Pat McGrath Labs](#)  
[Pixi](#)  
[Rabanne Make up](#)  
[Rare Beauty](#)  
[Rem Beauty](#)  
[Respire](#)  
[Rms Beauty](#)  
[Seasonly](#)  
[Sephora Collection](#)  
[Skim Gym](#)  
[Summer Fridays](#)  
[Supergoop!](#)  
[Tan Luxe](#)  
[Tarte](#)  
[The Inkey List](#)  
[Too Faced](#)  
[Ultra Violette](#)  
[Virtue](#)  
[Yepoda](#)



SEPHORA COLLECTION

# TECNOLOGIA SUPERSTAR

LA TECNOLOGIA È ENTRATA A PIENO TITOLO NEL MERCATO DEL BEAUTY DOMICILIARE: UNA PASSIONE NATA COME UNO SFIZIO E CHE SI È ORMAI CONSOLIDATA A TUTTE LE LATITUDINI

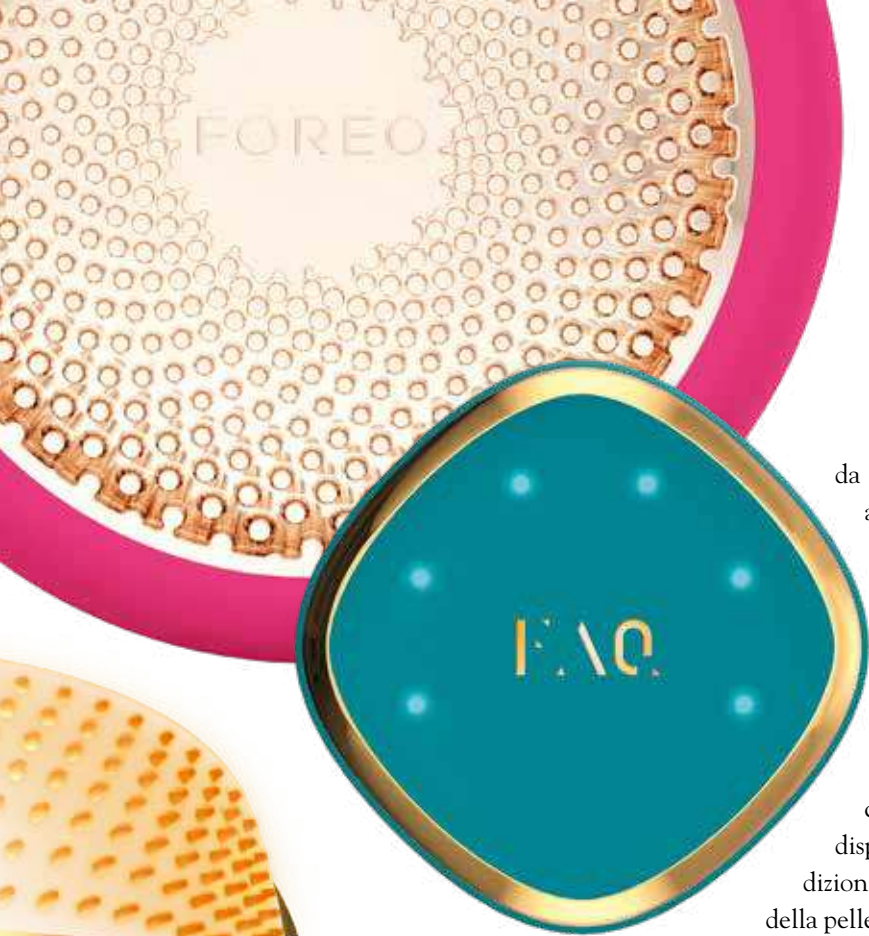
DI BARBARA RODESCHINI

Da quando la tecnologia è entrata nel mercato del beauty domiciliare, non c'è routine di bellezza che non preveda la combo crema/device. Del resto, come analizzato da Mintel, la passione tech è nata come uno sfizio per poi consolidarsi a tutte le latitudini. Secondo la società di ricerca, infatti, già nel 2015 il 18% dei consumer cinesi possedeva un dispositivo wearable. Un'attitudine che unisce Est e Ovest con quasi la metà degli user inglesi che sognano App capaci di tracciare i cambiamenti della propria pelle o del proprio fisico e con il 30% delle americane, che si dimostra interessata a provare prodotti skincare per il viso con strumenti di diagnostica integrati. I numeri, poi, danno ragione alla ricerca: nel 2022 il business dei beauty device era di circa 123 miliardi di dollari ed entro il 2030 raggiungerà i 191 miliardi di dollari con una crescita annua del

NELLA FOTO SOTTO  
CELL BIO-PRINT DI L'ORÉAL, UN  
VERO E PROPRIO LABORATORIO  
DA TAVOLO CHE IN CINQUE  
MINUTI EFFETTUA L'ANALISI  
PERSONALIZZATA DELLA PELLE







5,4%. Nel dettaglio, gli specialisti di settore non possono che ritenersi soddisfatti. Basti pensare a Nu Skin Enterprises. L'azienda statunitense ha chiuso il primo trimestre a quota 417,3 milioni di dollari e il solo marchio Rhyz è cresciuto del 57,5% in fatturato superando i 62 milioni di dollari. Un risultato di tutto rispetto nonostante il peso dei cambi e con l'obiettivo di portare il fatturato tra 1,73 e 1,87 miliardi di dollari anche grazie all'ingresso nel mercato indiano per cui è prevista una strategia digital-first. Che dire poi di CurrentBody? L'azienda inglese, che ha rivoluzionato il mercato dalla detersione all'antietà, ha chiuso l'anno con ricavi per cento milioni di sterline e nel frattempo acquisiva Tria Laser e portava a compimento l'integrazione di ZIIP Beauty. Un'altra realtà chiave è poi Foreo. Fondata in Svezia nel 2013, oggi può contare su una fan-base di oltre 20 milioni di consumatori e un giro d'affari che supera serenamente il miliardo di dollari grazie a soluzioni smart come Bear™ e Luna™, giusto per citarne alcune, e al lancio del suo marchio specializzato nell'anti-invecchiamento FAQ™ Swiss. C'è da dire che anche le big firm della cosmetica non hanno perso tempo a investire nel segmento. A partire

da L'Oréal che è ormai una presenza fissa al Ces, la principale fiera dell'innovazione, dove quest'anno ha presentato Cell BioPrint, un laboratorio da tavolo che in cinque minuti effettua l'analisi personalizzata della pelle. Non da meno Shiseido che a Las Vegas si è aggiudicato, tra gli altri, un premio nella categoria bellezza e cura personale per Skin Visualizer, il dispositivo che misura e visualizza le condizioni capillari sulla superficie e all'interno della pelle, senza necessità di toccarla o rimuovere il trucco, indipendentemente da genere, tonalità o tipo di pelle, utilizzando due tipi di telecamere: una telecamera RGB che cattura immagini a colori utilizzando luce rossa, verde e blu e una telecamera termica che rileva il calore. Solo questione di pelle? Nell'epoca della skinification guadagnano terreno anche i tool tecnologici pensati per il cuoio capelluto. Così a marzo debutterà nei saloni AirLight, il primo phon di L'Oréal Professionnel alimentato a luce infrarossa, che permette un'asciugatura più veloce del 21%, maggiore idratazione (+55%) e il 19% in meno di energia consumata. Non solo, sempre in ambito professionale, Kérastase presenta K-SCAN, una fotocamera intelligente che scansiona, analizza e consente agli hairstylist di offrire ▶

A SINISTRA, DI FOREO, LA MASCHERA LED IN SILICONE DI ULTIMA GENERAZIONE FAQ PER IL TRATTAMENTO VISO ANTI-INVECCHIAMENTO

SOTTO UN'IMMAGINE DEL PINALLI STORE DI MILANO: PINALLI SI STA ALLEANDO CON BIG DEL TECH COME CEGID PER OTTIMIZZARE LE PROPRIE OPERAZIONI RETAIL



GLI INTERNI DI AMAZON  
PARAFARMACIA & BEAUTY: IL PRIMO  
CONCEPT FISICO AMAZON  
IN ITALIA, APPENA INAUGURATO  
A MILANO IN PIAZZA CADORNA



## ENTRO IL 2030 IL BUSINESS DEI BEAUTY DEVICE RAGGIUNGERÀ I 191 MILIARDI DI DOLLARI

una soluzione più precisa e ultra-personalizzata per ogni tipo di capello. Lato retail, le grandi catene sono state tra le prime ad abbracciare il cambiamento. Unendo il potenziale dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata, infatti, hanno messo a punto servizi specifici e formato consulenti di bellezza 4.0 per potenziare l'esperienza d'acquisto in tutte le dimensioni. Così Douglas ha colto l'opportunità, assottigliando le differenze tra digitale

e fisico e mettendo al centro la clientela e potenziando il progetto Lounge, cabine all'avanguardia dove è possibile portare la cura di sé in una nuova dimensione. Un processo che vede Pinalli allearsi con big del tech come Cegid per ottimizzare le proprie operazioni retail e migliorare la customer experience. Adottando le soluzioni Y2 Cegid Retail e Store Performance (BI), l'insegna italiana ha, infatti, gestito l'integrazione tra negozi fisici e online, migliorando la performance dei punti vendita e offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità. Queste idee utili e innovative consentono a Pinalli di monitorare e



LO SHISEIDO SKIN VISUALIZER E IL GAIT BEAUTY MEASUREMENT SYSTEM, TECNOLOGIE PREMIATE AI CES INNOVATION AWARDS 2025



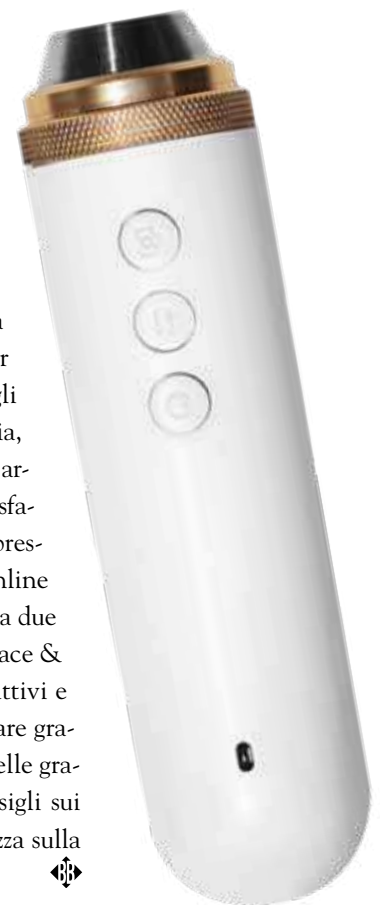


SOPRA LA DOUGLAS LOUNGE DI VIA TORINO, A MILANO, CON CABINE ALL'AVANGUARDIA DOVE È POSSIBILE PORTARE LA CURA DI SÉ IN UNA NUOVA DIMENSIONE. A SINISTRA AIRLIGHT, IL PRIMO PHON DI L'ORÉAL PROFESSIONNEL ALIMENTATO A LUCE INFRAROSSA. SOTTO K-SCAN DI KÉRASTASE, UNA FOTOCAMERA INTELLIGENTE CHE SCANSIONA, ANALIZZA E CONSENTE AGLI HAIRSTYLIST DI OFFRIRE UNA SOLUZIONE PIÙ PRECISA E ULTRA-PERSONALIZZATA PER OGNI TIPO DI CAPELLO



ottimizzare i principali KPI di vendita, garantendo flessibilità e reattività alle esigenze dei clienti. Anche il colosso dell'e-commerce Amazon ha scelto proprio il segmento parafarmacia e beauty per svelare il suo primo concept fisico in Italia, a Milano in piazza Cadorna. “Siamo entusiasti di annunciare l'apertura di Amazon Parafarmacia & Beauty a Milano, un negozio fisico che migliora ulteriormente l'esperienza di acquisto dei nostri clienti offrendo loro un'ampia e curata selezione di prodotti per la bellezza e la cura della persona. Abbiamo progettato questo negozio per avvicinarci ancora di più ai nostri clienti e garantire un'esperienza innovativa, che unisce tecnologia all'avanguardia e consulen-

za da parte di esperti”, ha spiegato Giorgio Busnelli, vicepresidente Categorie Largo Consumo di Amazon in Europa. “Grazie a quest'apertura, amplieremo nel corso del 2025 la nostra offerta online di prodotti per la bellezza e la cura della persona in tutti gli store di Amazon in Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito. Questa selezione arricchita riflette il nostro impegno nel soddisfare le diverse esigenze dei nostri clienti, sia presso il nostro negozio fisico a Milano che online in Europa”. Nel dettaglio, lo spazio presenta due aree distinte, una galleria con postazioni Place & Learn, attrezzate con display digitali interattivi e il derma-bar, dove i clienti possono effettuare gratuitamente l'analisi digitale della propria pelle grazie a strumenti tecnologici e ricevere consigli sui diversi prodotti da parte di esperti di bellezza sulla base del risultato ottenuto.





# Sviluppiamo alternative originali

NON C'È UN SOLO MODELLO DI BUSINESS O UNA SOLA CATEGORIA DI RIFERIMENTO, MA INDUBBIAMENTE C'È UN SOLO MODO DI FARE BUSINESS, IN MANIERA RISPETTOSA, E CON UN FORTE ORIENTAMENTO DIGITAL. NE È CONVINTO **CORRADO BRONDI**, FONDATORE E PRESIDENTE DI GIVE BACK BEAUTY, SOCIETÀ CHE HA APPENA ACQUISITO AB PARFUMS DA ANGELINI BEAUTY E SI PROPONE DI CHIUDERE IL 2025 CON RICAVI NETTI SUPERIORI AI 400 MILIONI DI EURO

Dopo alcuni mesi di rumors, lo scorso 31 gennaio Give Back Beauty ha annunciato l'acquisizione da parte di Angelini Industries di AB Parfums, la società che abbiamo conosciuto per anni come Angelini Beauty, e delle sue controllate con i relativi asset, marchi e licenze. Questo significa che le attività di creazione, sviluppo, marketing e distribuzione internazionale dei profumi di Trussardi, di proprietà della stessa AB Parfums, e Laura Biagiotti e di distribuzione sul mercato italiano di alcuni marchi di L'Oréal International Distribution, come Ralph Lauren, Maison Margiela, Cacharel, Diesel, Azzaro e Viktor & Rolf, sono confluiti all'interno di Give Back Beauty, già presente sul mercato italiano con la controllata Beauty & Luxury. Dei nuovi assetti derivanti da questa operazione e del modello di business di Give Back Beauty abbiamo parlato con il suo fondatore e presidente Corrado Brondi.



### Che cosa rappresenta l'acquisizione di AB Parfums per Give Back Beauty?

Quando affrontiamo un'acquisizione valutiamo, oltre al valore finanziario che rappresenta, anche il valore strategico dell'acquisizione stessa. Nel concreto questo significa che valutiamo il contributo che la società acquisita ci porta in termini di rafforzamento della nostra unique value proposition. Nel caso specifico di AB Parfums abbiamo trovato interessante due aspetti, il primo di natura geografica e distributiva e il secondo di carattere organizzativo. Acquisire AB Parfums ci permette di rafforzarci a livello distributivo in due Paesi strategici come l'Italia e la Germania, dove siamo già presenti, e di entrare direttamente con una nostra filiale nel mercato iberico. Pensiamo che il presidio diretto in tutti i Paesi chiave nei quali operiamo a livello mondiale sia un'opportunità perché ci permette di sviluppare un rapporto diretto con i nostri partner del retail. Il secondo valore aggiunto di questa acquisizione è che ci permette di creare una nuova business unit all'interno del gruppo. Fino a oggi siamo stati strutturati con una divisione lusso a Parigi che si occupa della gestione dei brand di lusso, come Elie Saab, Chopard e Zegna; una divisione a New York che sviluppa marchi lifestyle come Tommy Hilfiger e Britney Spears; e un'altra a New York – con un satellite a Los Angeles – che guarda al mondo dei marchi delle celebrities come Blake Brown e Florence by Mills in ambito haircare e cosmetici. Con questa acquisizione andiamo ad aggiungere un tassello creando una nuova divisione dei marchi prestige e lifestyle europei. Un ambito nel quale abbiamo già ottimi brand ambasciatori come Trussardi e Laura Biagiotti e un grande potenziale di crescita. In coerenza con il nostro motto "Big enough to matter, small enough to care".

### Che cosa significa?

Vuol dire che vogliamo crescere aggregando business unit differenti, delle aziende distinte all'interno del gruppo, ciascuna delle quali è focalizzata su un numero limitato di marchi, ma sfrutta comunque la taglia critica del gruppo. In questo modo, pur crescendo, riusciamo comunque a prenderci cura di ogni marchio.

Tornando all'acquisizione di AB Parfums e al



### nuovo assetto che ne deriva, che ruolo riveste nella strategia di Give Back Beauty la società Beauty and Luxury?

Beauty and Luxury è una società di distribuzione che fa parte del nostro gruppo e che è best in class perché ha saputo dimostrare negli anni di essere in grado di sviluppare con successo numerosi marchi in distribuzione. Penso per esempio a Olaplex, che non esisteva sul mercato italiano e in soli tre anni è arrivato a detenere una market share del 25% in ambito haircare (fonte: Circana, mercato prestige). Questo è per noi fonte di grande soddisfazione, ma con l'acquisizione di AB Parfums, di cui abbiamo apprezzato molto la professionalità del management, avremo un secondo figlio italiano. Nei mesi a venire capiremo come organizzare il lavoro avendo due società di distribuzione, ma posso dire che rispetto ad altre realtà noi abbiamo un vantaggio: un tasso di crescita estremamente elevato. Siamo passati da 42 milioni di euro di ricavi netti nel 2020 a oltre 300 milioni nel 2024. Di conseguenza per noi le persone che hanno delle competenze e delle professionalità sono una risorsa da valorizzare. Non abbiamo una logica predatoria, per cui non esiste l'acquirente e l'acquisito, non c'è una serie A e una serie B, ma ci sono persone e organizzazioni, brand già in portafoglio e nuove opportunità, e il nostro obiettivo è sempre raggiungere l'eccellenza valorizzando al meglio l'esistente e il nuovo.

**AB Parfums ha un modello ibrido con marchi di proprietà, brand in licenza e un accordo distributivo con L'Oréal International Distribution. È ►**

NELLA PAGINA ACCANTO CORRADO BRONDI, FONDATORE E PRESIDENTE DI GIVE BACK BEAUTY. SOPRA ELIXIR E ELIXIR LOVE, EAU DE PARFUM DI ELIE SAAB, UNO DEI BRAND DI CUI GIVE BACK BEAUTY HA LICENZA MONDIALE ESCLUSIVA

L'ATRICE HOLLYWOODIANA  
BLAKE LIVELY CON ALCUNI  
PRODOTTI DEL MARCHIO  
HAIRCARE DA LEI CREATO,  
BLAKE BROWN, IN  
PARTNERSHIP CON GIVE  
BACK BEAUTY

un modello simile al vostro considerando che Give Back Beauty ha licenze mondiali esclusive con Tommy Hilfiger, Elie Saab, Chopard, Zegna, Philipp Plein e Mercedes Benz, ha partenariati distributivi e modelli di business ibridi con Dolce&Gabbana, Olaplex e Billie Eilish ed è inoltre incubatore di marchi di celebrities, come Florence by Mills di Millie Bobby Brown e Blake Brown di Blake Lively. Immagino che non sia un caso...

Non è un caso. Infatti, quando acquisiamo una realtà è perché pensiamo che questa ci permetta di consolidare i nostri elementi di differenziazione. Tra questi c'è indubbiamente il nostro approccio diversificato che si basa sull'adozione di modelli di collaborazione con i marchi "su misura ed evolutivi". Siamo convinti che il fatto di adottare molteplici approcci sia fondamentale per essere in grado

## IL MODELLO DELLA LICENZA È ANCORA DOMINANTE, MA IL FATTO DI AVERE MODELLI ALTERNATIVI, IBRIDI, È UN MARCHIO DI FABBRICA DI GIVE BACK BEAUTY

di adattarsi alle esigenze dei marchi, mentre utilizzare un solo modello sarebbe limitante. In questo senso AB Parfums è del tutto in linea con le nostre strategie. Del resto, se pensiamo alle evoluzioni che ci sono state sul mercato beauty negli ultimi anni, vediamo gruppi che sono andati verso un'integrazione del business beauty, altri che hanno siglato partnership distributive, altri ancora che hanno stretto accordi di servizio. Noi siamo in grado di rispondere a tutte queste esigenze.

**Quindi sostanzialmente non c'è un modello privilegiato, tutti sono ugualmente validi e tutti in funzione del rapporto che si è creato con il brand partner?**

Di fatto sì. Il modello della licenza è ancora dominante in generale e anche sui nostri ricavi a livello ponderato, ma sono molteplici i modelli alternativi che abbiamo sviluppato. Il fatto di avere dei modelli ibridi è un marchio di fabbrica di Give Back



Beauty. Le faccio qualche esempio. Per il marchio Blake Brown abbiamo siglato una vera e propria joint venture, per Dolce & Gabbana ci occupiamo della distribuzione ma diamo loro anche dei servizi extra, di natura operativa e strategica. Con Tommy Hilfiger abbiamo siglato un accordo di licenza che, però, nel tempo si può evolvere in joint venture. In altri casi abbiamo stretto delle partnership distributive a livello territoriale, come con Olaplex. Analogamente AB Parfums offre servizi di distribuzione a L'Oréal International Distribution. Quindi tutto ciò ci è molto familiare e ci fa piacere continuare a rinforzare questo offerta pluri modello.

**Give Back Beauty è anche un incubatore di brand, ambito nel quale qualche mese fa avete lanciato il marchio di haircare Blake Brown. Che cosa ci può raccontare in proposito?**

Quando creiamo marchi, come in questo caso, lo facciamo con una logica strategica. Questo significa che partiamo sempre dal presupposto che ci deve essere una ragione per cui il consumatore sceglie di avvicinarsi a un brand e di apprezzarne la unique value proposition, che nel caso di Blake Brown è la performance elevata – del tutto paragonabile all'haircare professionale – e una fortissima responsabilità sociale, perché i prodotti sono clean e al 100% confezionati in materiali PCR. Il tutto con un posizionamento prezzo molto accattivante, in quanto il price point è intorno ai 20 dollari. La combinazione di questi tre fattori ci ha consentito di realizzare ottime performance di vendita e conseguire numerosi riconoscimenti. È stato il più importante lancio di haircare negli ultimi 5 anni negli Stati Uniti.

**Come anticipava, nell'arco degli ultimi 4 anni Give Back Beauty è passata da 42 milioni di euro a oltre 300 milioni di ricavi netti e si pone un obiettivo superiore ai 400 milioni di euro per**



# TRUSSARDI PRIMO



THE MASCULINE FRAGRANCE OF A NEW DAWN  
UNCOMPREHENSIBLE

A SINISTRA TRUSSARDI PRIMO, EAU DE PARFUM DI TRUSSARDI, UN OTTIMO BRAND AMBASCIATORE DI GIVE BACK BEAUTY. SOTTO I PROFUMI CHOPARD COLLECTION: CHOPARD È TRA I BRAND DI LUSSO GESTITI DA GIVE BACK BEAUTY

## **l'anno 2025. In che modo avete costruito e continuerete a costruire questi risultati?**


Sono quattro le ragioni grazie alle quali abbiamo costruito questi risultati. La prima è che adottiamo modelli alternativi, su misura ed evolutivi, come raccontavo prima. La seconda ragione è la nostra offerta multicategoria. Molti dei nostri competitor tendono a essere concentrati su una sola categoria di prodotto. Se pensiamo al mondo delle licenze dei marchi fashion, questo è al 95% appannaggio delle fragranze. Evidentemente anche per Give Back Beauty le fragranze sono ancora la categoria dominante, però noi sviluppiamo sempre di più anche l'haircare, lo skincare, il make up. Il che è molto importante anche per le celebrities che guardano al mondo del beauty, per le quali le multicategorie sono diventate un must rispetto a 20 anni fa quando si focalizzavano solo su profumo. Il terzo punto è legato alla nostra responsabilità sociale, perché il valore cardine di Give Back Beauty è il rispetto. Noi siamo una società rispettosa del Pianeta e della vita in tutte le sue sfumature, lo siamo nelle relazioni che creiamo con le persone con cui lavoriamo e lo siamo abbracciando concetti come il green e la sostenibilità. Un ultimo elemento di differenziazione è una forte struttura distributiva sui canali brick & mortar combinata alla cultura digitale che abbiamo sviluppato negli anni. Questo significa innanzitutto che approcciamo in maniera strategica ogni attività digital, dalla comunicazione ai social fino ai rapporti con i marketplace. Florence by Mills è il marchio di beauty con il più alto engagement sia su TikTok sia su Instagram. Cultura digitale per noi è anche legata al modo di fare innovazione. Infatti, quando sviluppiamo prodotto siamo costantemente all'ascolto del consumatore, spesso interagendo con lui tramite canali digitali. Sembra scontato, ma nel nostro settore non lo è.

Nel beauty si riscontra spesso un orientamento al prodotto ma non al mercato e al consumatore. Noi siamo un'azienda che è culturalmente orientata al mercato e vediamo il digitale come un'opportunità per parlare ai nostri interlocutori, non in maniera unidirezionale ma bidirezionale. Penso che la combinazione di questi quattro fattori ci renda unici e abbia alimentato la crescita in questi anni e ancora di più lo farà negli anni a venire.

## **Immagino che l'ascolto sia particolarmente importante nel momento in cui fate da incubatori...**

Sì, quando indossiamo i panni dell'incubatore abbiamo il vantaggio di poter partire da una pagina bianca, per cui possiamo integrare molto bene quello che ci dice il consumatore. Tuttavia, l'ascolto e il feedback del consumatore sono altrettanto importanti quando rileviamo un brand che era già stato gestito da altre aziende e che quindi ha già una storia. In questo caso il nostro compito è più complesso perché dobbiamo partire da quanto già c'è e creare qualcosa di nuovo, una nuova linea o una diversa categoria, per portarlo a un livello più elevato. L'ascolto del mercato è un processo continuo, che non ha mai fine.

## **Che ruolo riveste l'Italia nella strategia di Give Back Beauty?**

L'Italia è molto importante in quanto rappresenta uno dei mercati chiave in Europa insieme alla Francia, alla Germania, alla Spagna – dove abbiamo messo una bandierina con l'acquisizione di AB Parfums – e in un concetto di Europa più allargato, anche all'Inghilterra. Detto ciò, operando su scala globale, il nostro mercato numero uno – già da un anno e mezzo – sono gli Stati Uniti, come è giusto che sia considerando che gli Stati Uniti, a seconda delle categorie, valgono dalle 3 alle 4 volte l'Italia in termini di dimensioni del mercato. 



# UN 2025 ALL'INSEGNA DEL TRIPLO 10

È COSÌ CHE SI CHIAMA LA STRATEGIA MESSA A PUNTO DA UNIBEE PER CONTINUARE A CRESCERE A UN RITMO SOSTENUTO. CE LO RACCONTA **PROSPERO GIULIANO CANNELLA**, DIRETTORE GENERALE DEL CONSORZIO

DI CHIARA GRIANTI

// Il 2024 si è concluso oltre le più rosee aspettative perché chiudiamo tra brick e click con quasi 10 punti sopra la media del mercato. Il 2024 ha realizzato, infatti, una crescita del 20,6%, con dinamicità diverse nei due canali, quindi oltre il +40% per quanto riguarda l'e-commerce e il +16,5% nel fisico. Sono performance veramente oltre le nostre aspettative”, racconta Prospero Giuliano Cannella, direttore generale di Unibee, al quale abbiamo chiesto di spiegarci quali sono gli ingredienti di questa crescita: “Per quanto riguarda la rete fisica il fatto di aver realizzato performance superiori alla media del mercato è da attribuire da un lato allo sviluppo della rete e dall'altro alla campagna di refit profonda dei punti vendita che tutte e quattro le insegne stanno portando avanti. A oggi oltre 60% di tutta la rete propone i nuovi format, quindi c'è stato un cambio di passo in termini di qualità dell'offerta che riusciamo a proporre ai nostri clienti, ma anche proprio nei numeri che ci hanno visto protagonisti dopo i refit. Per quanto riguarda l'e-commerce, nel corso del 2024 è stato attuato un upgrade di due piattaforme, Sensation e Idea Bellezza, che hanno

PROSPERO GIULIANO CANNELLA,  
DIRETTORE GENERALE DI UNIBEE



entrambe effettuato un restyling dei propri eshop e questo ha consentito loro di superare ciascuna i 10 milioni di euro di fatturato. Questo porta tutto il gruppo a oltrepassare i 30 milioni di fatturato realizzati con l'e-commerce, sfiorando così il 10% di peso rispetto al panel selettivo di Circana”.

**Quali sono i progetti più importanti del 2025?**

Tutta la strategia e gli obiettivi si possono condensare in un triplo 10, nel senso che nel 2024 abbiamo realizzato un grande sviluppo che ci ha portato ad avere 184 porte e quest'anno ne apriremo altre 20. La crescita della rete è capitanata da Idea Bellezza che quest'anno dovrebbe superare la soglia dei 100 punti vendita. Il consorzio da parte sua raggiungerà i 200 store, arrivando a rappresentare dal punto di vista numerico il 10% della profumeria selettiva in Italia. In termini di valore, se il 2025 conferma le ottime performance registrate nel 2024, dovremmo arrivare a rappresentare il 10% tra brick e click sul panel Circana.

**All'appello manca un 10 del progetto triplo 10...**

Sì, infatti il terzo 10 è rappresentato dai 10 progetti speciali che abbiamo messo in pista per i nostri consumatori e i nostri team interni.

**Ci può raccontare le iniziative al consumatore?**





NELLE FOTO ALCUNI STORE DEL CONSORZIO UNIBEE, CHE NEL 2024 HA TOCCATO I 184 PUNTI VENDITA, CON LA PROMESSA DI INAUGURARNE ALTRI 20 NEL 2025

dell'haicare con la testimonial di eccellenza Elisabetta Gregoraci, volto di Idea Bellezza, e il brand di trattamento Almares.

**In che tipo di progetti coinvolgete, invece, il vostro personale?**

Si tratta di nuovi sistemi di incentivazione in base a specifici Kpi, per cui mensilmente andiamo a monitorare i manager e gli addetti alla vendita di ciascuno store. Nello specifico chiediamo a ogni punto vendita di attivare – grazie al tablet presente in ogni store – una sorta di app interna che, attraverso giochi, attività e la corretta implementazione del piano di trade marketing, consente di accumulare punti che a fine anno vengono riscattati sotto forma di fringe benefit. È un progetto che è già iniziato lo scorso anno considerando in modo generico i singoli punti vendita e che ora, invece, diventa nominale per addetto.

**Quali sono i vostri obiettivi di crescita per il 2025?**

Stimiamo un mercato in crescita intorno al +5% e pensiamo di fare tra i 5 e i 6 punti più del mercato, compatibilmente con le 20 aperture di cui parliamo.

**Volete crescere in termini di aggregazione?**

Siamo una realtà aperta, quindi sicuramente stiamo discutendo con altri retailer per eventuali collaborazioni future. Penso che quest'anno cambieranno un po' gli assetti del retail in Italia.

**Parlando in generale di evoluzione del mercato, qual è la sua visione?**

Penso che continuerà a un ritmo anche più sostenuto il processo di concentrazione in atto nella distribuzione, fino ad arrivare a un equilibrio in cui ci sarà al massimo una decina di attori, comprese le catene internazionali, a realizzare l'80% del mercato. Credo che questo sia un po' anche l'assetto voluto dalle multinazionali cosmetiche che così potranno siglare contratti europei invece che contratti di filiale.

**Quindi un modello simile a quello francese...**

In Italia si è cambiato tutto, ma poi ci siamo inventati consorzi per non cambiare nulla. Tuttavia, il contesto globale spinge un po' tutti a cercare forme di equilibrio che permettano di continuare a dialogare e collaborare con il nostro primo stakeholder, che è l'industria. ▶

Insieme ad alcuni brand partner abbiamo messo a punto sia progetti in esclusiva sia esperienze immersive sui punti vendita e attività pensate ad hoc per la nostra clientela. Del tipo beauty days, temporary shop... non posso anticipare di più!

**Che tipo di lavoro fate sulle esclusive?**

Offriamo alla nostra clientela esclusive sia di prodotto sia di marca. È un ambito che stiamo sviluppando. Proponiamo, infatti, dei brand indipendenti in esclusiva – tra questi YouGlam, che ha come Ambassador Lorella Cuccarini, e Infinite Aloe, un brand americano che ha prodotti contenenti aloe vera – e abbiamo poi un'esclusiva distributiva per il Sud Italia con Virgo Cosmetics. A queste si affiancano le esclusive di prodotto che riguardano brand generalisti di cui proponiamo in esclusiva un particolare cofanetto o un'edizione limitata.

**E per quanto riguarda le private label?**

Lavoriamo soprattutto con le private label di Idea Bellezza, principalmente GCube dedicato al mondo



So che è molto sensibile al tema del continuo aumento dei prezzi che ha allontanato o potenzialmente può allontanare i consumatori dal selettivo. Secondo lei, ci sarà un'inversione di tendenza?

In questi anni c'è stato un progressivo appiattimento verso l'altro senza grandi distinzioni e senza grandi storicità in termini di brand. Prendiamo a esempio l'alcolico. Purtroppo nel nostro canale tutti i 100 ml si posizionano tra i 160 e i 180 euro, e non rappresentano delle innovazioni o delle novità. Sono prodotti che cinque anni fa costavano tra i 40 e i 50 euro in meno al pubblico. Questo lascia spazio ad altri canali con un value for money diverso, ma soprattutto stenta a fare il pari con la tipologia di consumo delle nuove generazioni ma anche delle altre, divenute ora più consapevoli. Questo ha creato dei grandi vuoti a livello di offerta che possono essere colmati da altri brand. Prova ne è l'exploit degli indie brand e il successo di esclusive e private label. In un contesto in cui la multicanalità è veramente spinta, le nuove generazioni devono avere un perché in più, rispetto a quello che avevano le generazioni precedenti, per acquistare in profumeria


DOBBIAMO CERCARE DI  
INTERPRETARE I NUOVI  
STILI DI CONSUMO E  
CREARE UN PERFETTO  
INCASTRO CON I  
NOSTRI PARTNER

o semplicemente nel canale ufficiale delle profumerie selettive, e questo lo possiamo ottenere creando delle grandi sinergie tra retailer e industria.

**In che modo?**

Non è cambiato il nostro ruolo. I retailer offrono il luogo, il contenitore, e i brand cosmetici il contenuto, ma probabilmente entrambi dobbiamo essere più interessanti che in passato. Dobbiamo avere la capacità di intercettare stili di consumo che negli ultimi 3-4 anni sono cambiati più volte che nei precedenti 40. Ci sono stati veri cambi di paradigma nel comportamento d'acquisto, che vanno tenuti sott'occhio. E bisogna farlo rapidamente. Non è vero in assoluto che il rossetto da 40 o 50 euro non si vende più, non è così, ma è necessario trovare il prodotto giusto. Trovare la nuance adatta alla nostra clientela e non alla clientela che vive dall'altra parte del mondo. La crisi congiunturale del lusso, che è stata resa più detonante dalla crisi del mercato cinese, dovrebbe portarci benefici in quando la profumeria offre del lusso una declinazione più

democratica. In parte questo è avvenuto, ma allo stesso tempo c'è un atteggiamento dei brand quasi a voler rendere il lusso – anche nell'universo beauty – inaccessibile, riducendo costantemente il numero di porte concessionarie. Ma che senso ha investire in pubblicità nazionale con l'obiettivo di intercettare 70 milioni di contatti e poi rendere il prodotto introvabile?

Eppure è quanto sta accadendo. Noi come retailer dobbiamo cercare di interpretare i nuovi stili di consumo e cercare di creare un perfetto incastro con i nostri partner, capendo anche quali sono le loro ambizioni, per offrire il miglior servizio e il miglior prodotto possibile al nostro cliente, che poi dovrebbe essere al centro di ogni decisione, ma in realtà si è un po' perso di vista. Ci sono tante contraddizioni nel nostro mercato, ma per fortuna continua a essere il più bello del mondo. 

ALTRI STORE DEL CONSORZIO.  
LA CRESCITA DELLA RETE È  
CAPITANATA DA IDEA BELLEZZA  
CHE QUEST'ANNO DOVREBBE  
SUPERARE LA SOGLIA  
DEI 100 PUNTI VENDITA



caTRICE

NOVITÀ

PRIMAVERA  
ESTATE  
2025



OWN YOUR MAGIC.

catrice.eu

# L'ORÉAL ITALIA HA UNA *nuova* CASA

SORGE A MILANO, IN PIAZZA FERNANDA PIVANO 1, NEL CONTESTO DI THE SIGN E SI PROPONE COME INCARNAZIONE DEI VALORI DELLA MULTINAZIONALE, DALLA SOSTENIBILITÀ AL NETWORKING PASSANDO PER LA BELLEZZA E IL WELLBEING

DI MARGHERITA ROSSI

Si chiama Beauty Hub L'Oréal Italia ed è la nuova sede della multinazionale presente in Italia dal 1908. Incarnazione dei valori di L'Oréal, in Italia e nel mondo, il Beauty Hub sorge a Milano, in piazza Fernanda Pivano 1, nel contesto di The Sign, un'iniziativa di riqualificazione urbana promossa da Covivio e realizzata dallo studio di progettazione integrata Progetto CMR, che ha trasformato un'ex area industriale in una moderna piazza di business, all'insegna della sostenibilità. Co-creata insieme ai collaboratori dell'azienda – lo stesso nome è stato ideato dai dipendenti – la nuova sede è stata progettata su nove piani e 13 mila mq e rispetta i più elevati standard di sostenibilità, riducendo l'impatto ambientale e favorendo un contesto lavorativo inclusivo e dinamico, in linea con la missione del gruppo di promuovere una bellezza responsabile. Per minimizzare i consumi energetici, infatti, il palazzo è stato dotato di vetrate isolanti che riducono la necessità di riscaldamento e raffrescamento, mentre sensori intelligenti regolano l'uso di acqua ed elettricità per evitare sprechi. Inoltre, è presente un sistema di raccolta dell'acqua piovana destinata all'irrigazione delle piante interne. La struttura è in attesa di ottenere la certificazione LEED Platinum,

NELLE FOTO DI QUESTE DUE PAGINE, IL BEAUTY HUB L'ORÉAL ITALIA, SITUATO IN PIAZZA FERNANDA PIVANO 1 A MILANO, INAUGURATO LO SCORSO 12 FEBBRAIO



che valuta diversi aspetti ambientali, come il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di CO2 e la qualità degli ambienti interni, e quella WELL, che si focalizza invece sul benessere delle persone che vivono gli spazi, valutando comfort e sostenibilità dei materiali utilizzati nella costruzione. Il nuovo edificio rientra negli obiettivi di sostenibilità 2030 del gruppo L'Oréal, stabiliti nel programma "L'Oréal for the Future".

Progettati dallo studio Lombardini22 di Milano, gli spazi interni sono stati strutturati per soddisfare le esigenze di un modello di lavoro ibrido, senza postazioni fisse. I dipendenti possono scegliere liberamente lo spazio in cui posizionarsi, favorendo la collaborazione fra team diversi. Questo approccio consente una gestione più flessibile degli ambienti lavorativi e favorisce l'interazione tra professionisti di differenti aree aziendali. L'ambiente di lavoro è caratterizzato da ampie vetrate che garantiscono luminosità naturale, mentre l'arredamento unisce innovazione, funzionalità e design italiano. Gli spazi condivisi sono stati progettati per garantire il massimo comfort ai dipendenti. Tra i servizi offerti, si trovano due ristoranti, due caffetterie, una sala per l'allattamento e un negozio interno. Per chi ama lo





## THE SIGN E LA RIGENERAZIONE URBANA

Il nuovo Beauty Hub L'Oréal Italia si inserisce nel contesto di The Sign, un'iniziativa che ha trasformato un'ex area industriale di oltre 40.000 mq in un moderno quartiere direzionale. The Sign è il primo progetto in Italia a ricevere la certificazione BiodiverCity, un riconoscimento per il rispetto della biodiversità urbana. Situato nella zona di Romolo, a sud-ovest di Milano, il complesso è ben collegato alla città grazie alla metropolitana, al passante ferroviario e ai mezzi di superficie. La presenza nelle vicinanze di atenei come IULM, NABA e Domus Academy contribuisce a rendere il contesto particolarmente vivace, grazie alla fusione di attività accademiche e aziendali. L'area, un tempo sede della Fonderia Vedani, ha subito una radicale trasformazione, diventando un distretto d'affari innovativo che ospita grandi multinazionali. Oltre agli edifici per uffici, il progetto include spazi verdi pubblici, una piazza dedicata a Fernanda Pivano e aree pensate per preservare l'ecosistema urbano. Con l'apertura del Beauty Hub L'Oréal Italia, il progetto The Sign compie un ulteriore passo avanti nella creazione di uno spazio lavorativo innovativo, sostenibile e in grado di rispondere alle esigenze della città e delle persone che la vivono.



sport, sono disponibili docce e servizi di lavanderia. Inoltre, al primo piano è stata creata L'Accademia, un'area dedicata alla formazione professionale degli hair stylist, e uno studio fotografico.

### LE PAROLE DI NINELL SOBIECKA, PRESIDENTE E AD L'ORÉAL ITALIA

Queste le parole di Ninell Sobiecka, presidente e AD L'Oréal Italia, in occasione dell'inaugurazione: "Benvenuti nel nostro Beauty Hub L'Oréal Italia, la casa della bellezza. L'Italia è un Paese fondamentale per il gruppo L'Oréal: siamo qui da oltre 115 anni, e questo è stato il primo mercato, al di fuori della

Francia, in cui il gruppo ha investito ed esportato. Siamo un'azienda che valorizza le sue radici storiche, mentre guarda al futuro. Per avere un futuro di successo abbiamo bisogno di attirare i migliori talenti e l'Italia è ricca di talenti in tutti gli ambiti, dalla creatività, all'imprenditorialità, ma anche in ambito Stem e ingegneria. Crediamo che il nostro Beauty Hub L'Oréal Italia possa attirare i futuri talenti e possa essere un luogo di sviluppo per la propria carriera. Oggi per noi è un giorno molto speciale, un giorno in cui celebriamo questo cambiamento importante. Siamo a Milano da oltre 20 anni e siamo orgogliosi di far fare parte di questa città molto dinamica. Però ►





era il momento di cercare una nuova casa che potesse rispecchiare i nostri valori chiave. Un luogo che unisse design e ambienti funzionali e che garantisse i più alti standard di sostenibilità. Abbiamo quindi creato, insieme con Covivio, progetto CNR e Lombardini22, un palazzo meraviglioso che ci permette di proiettarci verso il futuro. Ci sono 5 valori che ci hanno guidato in tutte le scelte: bellezza, italianità, sostenibilità, networking e wellbeing. Bellezza perché L'Oréal è il simbolo della bellezza, di cui è leader mondiale grazie ai suoi 37 brand. Sappiamo che la bellezza è più che semplice apparenza, vogliamo avere un impatto positivo sul mondo, ma soprattutto sulle persone, e vogliamo contribuire a fare in modo che le persone possano dare il loro meglio abbracciando le loro differenze. E siamo la sola azienda che da oltre un secolo si dedica a creare questo tipo di bellezza. Italianità perché siamo un gruppo internazionale ma con radici fortemente ancorate in questo Paese. L'Italia è fonte d'ispirazione per L'Oréal, non soltanto per brand importanti come Armani, Valentino, Prada e Miu Miu che siamo orgogliosi di avere nel nostro portafoglio, ma anche perché è il Paese della bellezza. Il nostro beauty hub vuole rendere omaggio al magnifico patrimonio culturale, storico e naturale di questo Paese. Per questo l'italianità si rispecchia anche dei nomi delle nostre sale riunioni. Per esempio oggi siamo nella sala Mediterraneo, ma abbiamo anche le sale Dolomiti ed Eolie, Portovenere e Cinqueterre. Per prendere un caffè ci diamo un appuntamento in Piazzetta oppure sulla terrazza Belvedere. Terzo elemento, la sostenibilità, che è uno dei valori più importanti per L'Oréal. Il gruppo ha preso importanti impegni con il nostro programma L'Oréal for the Future e il nostro palazzo li rappresenta appieno. Quattro, parliamo di networking perché noi crediamo fortemente nel potere della contami-

nazione. Le idee migliori vengono quando lavoriamo insieme, per questo abbiamo pensato a spazi che possono favorire la collaborazione, spazi per brainstorming, sale dove fare videoconferenze, phone booth e anche aree per il coworking. Il tutto per favorire la qualità del lavoro. Ma non ci fermiamo qui, vogliamo che la nostra nuova sede sia un luogo aperto e di ispirazione, dove è possibile incontrarsi con altre realtà, fare workshop e imparare dagli altri. Saremo felici di ospitare istituzioni e aziende nel nostro Beauty Hub. E infine wellbeing perché L'Oréal è un'azienda che mette le persone al centro di tutto ciò che fa. Abbiamo costruito questo palazzo con tecnologie all'avanguardia e arredi confortevoli, abbiamo un'illuminazione di alta qualità, abbiamo aree break rilassanti come a casa per invitare alla socializzazione. Ci sono due ristoranti, due caffetterie, una sala allattamento, un bellissimo negozio. Per i più sportivi ci sarà anche la possibilità di farsi una doccia. Abbiamo anche un servizio conciergerie e una lavanderia. E last but not least due terrazze panoramiche dove in primavera ed estate potremo godere di un break, un lunch o un evento con una vista mozzafiato su Milano. Sono molto orgogliosa di poter dire che il nostro beauty Hub L'Oréal Italia è un vero e proprio progetto di co-creazione. Più di 50 nostri collaboratori si sono organizzati in gruppi di lavoro e hanno suggerito idee. Anche il nome Beauty Hub è stato scelto da loro. La nuova sede di L'Oréal Italia è un luogo dove si crea la bellezza che muove il mondo e per creare bellezza abbiamo pensato a un luogo bello per illuminare e ispirare il talento, per stimolarlo e condividerlo. Con un tocco italiano".

A SINISTRA NINELL SOBIECKA, PRESIDENTE E AD DI L'ORÉAL ITALIA, E SOPRA UN MOMENTO DELL'INAUGURAZIONE DEL BEAUTY HUB L'ORÉAL ITALIA CON, DA SINISTRA, ALESSANDRO SPADA, PRESIDENTE DI ASSOLOMBARDA, ALESSIA CAPPELLO, ASSESSORE ALLO SVILUPPO ECONOMICO E POLITICHE DEL LAVORO DEL COMUNE DI MILANO, NINELL SOBIECKA E BARBARA MAZZALI, ASSESSORE AL TURISMO TERRITORIALE E MODA DELLA REGIONE LOMBARDIA. ERA PRESENTE ANCHE MARTIN BRIENS, AMBASCIATORE DI FRANCIA IN ITALIA



# YVES ROCHER FRANCE

Esperti della Cosmetique Végétale®

## RINNOVA LA TUA PELLE AZIONE RESURFACING

**NOVITÀ**

**LOZIONE ESSENZIALE  
RINNOVATRICE DI LUMINOSITA'**

Il primo step essenziale della  
routine skincare

**+75%**

**PELLE  
LUMINOSA<sup>(1)</sup>**  
CON LA LOZIONE

**+43%**

**PELLE  
RIGENERATA<sup>(2)</sup>**  
CON SUPRA ESSENCE



**NETTARE VEGETALE  
DI GEMMA DI SYRINGA**  
Rigenerazione cellulare

**IL PLUS DELLA LOZIONE**

**2,5% ESTRATTO BOTANICO  
EFFETTO AHA**

Stimola l'esfoliazione naturale  
preparando la pelle ad assorbire  
meglio i trattamenti successivi

LINEA APPROVATA DA



**YVES ROCHER N.1 BEAUTY BRAND IN FRANCIA<sup>(3)</sup>**

<sup>(1)</sup>Autovalutazione su 101 casi subito dopo l'applicazione <sup>(2)</sup>Rinnovamento cellulare dopo 10 giorni di utilizzo di Supra Essence: studio clinico condotto su 19 casi con applicazione due volte al giorno (analisi delle immagini). <sup>(3)</sup>Fonte: Kantar Worldpanel. Totale acquirenti donne. Anno 2024. N°1 nel Beauty & personal care in valore.

**3D FACE ROLLER**



**IN REGALO PER TE OGNI 2 PRODOTTI  
VISO ANTI-ETÀ<sup>(4)</sup>**

<sup>(4)</sup>PROMO VALIDA DAL 28/02 AL 24/03 NEI NEGOZI E ONLINE

# Il meglio della *natura* accessibile a tutti

È IL PRINCIPIO FONDANTE DI YVES ROCHER CHE PROPONE UN APPROCCIO SCIENTIFICO INCENTRATO SULLA CONOSCENZA DELLE PIANTE INSIEME ALLA COMPETENZA NEI MECCANISMI DELLA PELLE IN UN PERFETTO BINOMIO SCIENZA-NATURA

DI CHIARA GRIANTI

“Yves Rocher ha creato un nuovo concetto di bellezza, basato su due valori fondanti: l’esperienza e l’expertise botanica, un approccio scientifico incentrato sulla conoscenza delle piante e delle loro eccezionali capacità, unito a una precisa competenza nei meccanismi della pelle, che consente di sviluppare prodotti efficaci, di qualità, innovativi e più sostenibili. Un binomio scienza-natura, la Dermocosmesi Botanica, per rendere il meglio della natura accessibile a tutti, coniugando salute e benessere, come sosteneva il fondatore Yves Rocher, considerando la bellezza e la salute indissolubilmente legate”. È quanto ci ha raccontato Evelina Locatelli, direttore marketing e comunicazione di Yves Rocher Italia e Portogallo, con la quale abbiamo parlato dei valori fondanti della marca.

**Yves Rocher propone rituali semplici di utilizzo quotidiano per garantire una bellezza duratura. In che modo i prodotti del brand contribuiscono al benessere della pelle?**

Da 65 anni Yves Rocher studia l’ingegno delle piante per sviluppare prodotti formulati con ingredienti di origine naturale, efficaci e ispirati dalla natura. Questo approccio, noto come bioispirazione, si basa sulla scoperta scientifica del nostro fondatore: la natura abbonda di principi attivi originali che sono in grado di fornire soluzioni mirate alle esigenze spe-

cifiche della pelle. Cosa vuol dire? Prendiamo per esempio il Nettare Vegetale di Gemma di Syringa, protagonista della linea premium Anti-Age Global e della novità, la Lozione Essenziale Rinnovatrice di Luminosità. I nostri botanici hanno selezionato le Gemme floreali derivate dall’albero di Syringa, ricche di polifenoli: con un processo di estrazione brevettato basato sulla biotecnologia vegetale, è stato perfezionato il Nettare Vegetale di Gemma. Questa tecnologia permette di selezionare, moltiplicare e concentrare 2,5 volte di più le cellule rigenerative ricche del polifenolo. L’estratto ottenuto presenta così una doppia efficacia cutanea sulle cellule: rigenerare e limitare l’invecchiamento cutaneo.

**Yves Rocher propone una prospettiva innovativa nei confronti dell’età, promuovendo l’accettazione dei segni del tempo. In che modo lo fate?**

Rispetto al passato l’approccio all’invecchiamento sta subendo una trasformazione significativa: le persone tendono a percepire in modo diverso lo scorrere del tempo e assistiamo a un cambiamento nella terminologia utilizzata per descriverlo: si parla di maggiore consapevolezza di sé, definita anche come Skin Longevity. Questa tendenza si esplica nella cura quotidiana per una bellezza duratura, mirata a rafforzare le difese naturali della cute per mantenere un aspetto sano e giovane più a lungo.



LA NUOVA LOZIONE ESSENZIALE RINNOVATRICE DI LUMINOSITÀ DELLA LINEA ANTI-AGE GLOBAL








EVELINA LOCATELLI, DIRETTORE  
MARKETING E COMUNICAZIONE  
DI YVES ROCHER ITALIA E  
PORTOGALLO

solidi ed eco-refill. Il nostro impegno si concretizza anche all'interno dei nostri siti produttivi in Bretagna, ottimizzando le risorse idriche e l'utilizzo di energia elettrica. Un'importante novità è l'adozione del Green Impact Index: un eco-score che mette in evidenza le performance sostenibili dei prodotti analizzando in toto la filiera.

**Fra i trend di consumo ormai consolidati vi è l'apprezzamento dei consumatori per i beauty tech, che permettono di ottimizzare l'esperienza di acquisto e di avere un consiglio beauty personalizzato. In che modo Yves Rocher lavora su questi aspetti?**

Nei nostri punti vendita è disponibile un servizio gratuito e senza prenotazione di analisi della pelle. Attraverso un'analisi di 22 parametri è possibile individuare il rituale quotidiano perfetto per ogni tipo di pelle, necessità ed età, focalizzandosi quindi sui fondamentali punti di forza e priorità di ogni persona. Se il cliente preferisce acquistare dal nostro sito o tramite Consulenti di Bellezza, può essere accompagnato nella scelta della routine più adeguata alle proprie esigenze grazie alla Skindiag AI presente sul sito, sviluppata a partire dall'expertise della Cosmétique Végétale e dalla tecnologia dell'intelligenza artificiale. L'analisi virtuale garantisce un consulto della pelle accurato utilizzando mapping facciale e misurazioni algoritmiche, volto a consigliare una routine dedicata e adeguata alle esigenze del cliente. **Yves Rocher è anche una fondazione, costantemente impegnata nel preservare la biodiversità. In che modo questo impatta sul vostro modello di business?**

La Fondazione Yves Rocher è una realtà indipendente rispetto alla marca Yves Rocher: dal 2021 è riconosciuta come ente di pubblica utilità. In Italia supportiamo la Fondazione Yves Rocher promuovendone i progetti di piantumazione: abbiamo iniziato nel 2021 un progetto di agroforestazione in 6 regioni italiane, che oggi conta più di 50.000 alberi piantati. L'obiettivo è preservare la biodiversità, supportando la ricomparsa di flora e fauna autoctone che nel corso dei decenni sono andate scomparendo. Per il terzo anno stiamo lavorando alla messa in opera della Foundation Week, che si terrà dal 3 al 10 giugno prossimi: per una settimana, per tutti gli acquisti effettuati dai clienti sia nei nostri punti vendita sia sul sito e tramite i nostri Consulenti di Bellezza verrà donato 1 euro alla Fondazione Yves Rocher. Il ricavato sarà destinato proprio a finanziare i progetti di piantumazione in tutto il mondo. 

## LE ORIGINI

La Gacilly, in Bretagna, è il luogo di nascita della marca e ancora oggi il fulcro di tutta l'attività di produzione delle sue linee cosmetiche: dalla piantumazione alla coltivazione, alla raccolta, fino allo studio e alla formulazione degli ingredienti attivi botanici. Qui più di 60 ettari sono coltivati in agroecologia e nel suo giardino botanico crescono le piante emblematiche della marca, tutte certificate UEBT (Union for Ethical Bio Trade)

Come marca siamo da sempre allineati a questo approccio. Con i nostri prodotti vogliamo veicolare un messaggio per noi fondamentale: il momento della beauty routine è destinato alla cura del sé, a ritagliarsi del tempo per dedicarsi al proprio benessere a tutto tondo.

**Il concetto alla base di Yves Rocher è da sempre la Cosmétique Végétale. In che modo è cambiata l'aspettativa di naturalità degli italiani nei confronti dei prodotti beauty?**


Quasi la metà di consumatori acquista prodotti naturali perché ritenuti più salutari. Questa consapevolezza va di pari passo con una necessità: l'assoluta trasparenza nella comunicazione di ingredienti, attivi e test di efficacia. La sostenibilità non è più solo un trend: da qui al 2030, anche la legislazione a livello europeo richiederà un impegno condiviso e continuo da parte delle aziende, volto all'eliminazione della plastica vergine dai packaging dei prodotti. Tutti questi fattori devono portare le aziende cosmetiche a porsi delle domande. Yves Rocher nasce dalla visione pionieristica del suo fondatore, che da sempre ha creduto nella possibilità di offrire soluzioni per la bellezza della pelle nel pieno rispetto delle risorse naturali. Il lavoro dei dipartimenti R&D si è concentrato sul miglioramento continuo delle formule e su nuove modalità di proposizione dei prodotti, andando a incentivare la scelta di cosmetici



# Fragranze da desiderare

LE NUOVE FRAGRANZE SONO IL MOTORE DI CRESCITA DELLA PROFUMERIA, UNENDO INNOVAZIONE E STORYTELLING PER COINVOLGERE I CONSUMATORI. LE TENDENZE PUNTANO SU INGREDIENTI ESCLUSIVI, FORMULAZIONI NATURALI E PACKAGING SOSTENIBILI

DI SILVIA BALDUZZI

**N**el settore della profumeria, le novità olfattive rappresentano un'importante leva di crescita e differenziazione. Ogni nuova fragranza porta con sé un mix di innovazione e storytelling, capace di catturare l'attenzione di un consumatore sempre più attento alla qualità, alla sostenibilità e all'esperienza d'acquisto. Dai profumi di nicchia alle grandi Maison, le tendenze attuali puntano su formulazioni più naturali, ingredienti esclusivi e packaging eco-friendly. Per le profumerie, ampliare l'offerta con le ultime creazioni significa non solo rinnovare il proprio assortimento, ma anche offrire ai clienti un'esperienza sensoriale unica, fidelizzandoli e distinguendosi in un mercato sempre più competitivo. 



## ARMANI BEAUTY

### MY WAY EAU DE PARFUM YLANG

La nuova interpretazione di My Way, creata dai maestri profumieri Carlos Benaim e Pascal Gaurin (IFF), rivisita la firma olfattiva originale con un prisma radioso e floreale, simbolo di ottimismo. La fragranza celebra l'invito a esplorare le infinite possibilità di ogni percorso. Si apre con una nota fresca e inedita di mango, arricchita dall'energia speziata e agrumata dello zenzero, che aggiunge vitalità. L'accordo di bergamotto e il delicato bouquet di fiori bianchi evocano la versione originale, mentre nel cuore l'acqua di cocco introduce una sfumatura vegetale lattiginosa, combinandosi con ylang ylang e tuberosa per un contrasto affascinante. Le note di fondo aggiungono profondità con la dolcezza della vaniglia bourbon del Madagascar, il legno di cedro e i muschi bianchi, creando un sillage avvolgente e luminoso.



## HUGO BOSS

### BOSS THE SCENT FOR HIM E FOR HER

Le fragranze Boss The Scent sono state potenziate per offrire una scia più intensa e duratura, pur mantenendo i loro profili olfattivi iconici. Boss The Scent Eau de Toilette for Him, creata da Pascal Gaurin, è una fragranza ambrata legnosa fruttata che si apre con la freschezza speziata dell'olio di Zenzero naturale, combinato con il frutto della Maninka, esclusivo per Boss. Queste note si arricchiscono con il Cuoio, creando una sensazione calda e carnale che trattiene il profumo in un abbraccio irresistibile. Al fianco di questa, Boss The Scent Eau de Parfum for Her è una fragranza ambrata floreale fruttata che unisce l'energia succosa e lussuosa della Pesca, con la ricchezza vellutata dell'Osmanto. Un fondo di Muschio Bianco aggiunge sensualità e profondità, amplificando l'effetto magnetico della fragranza.



## BRUNELLO CUCINELLI PARFUMS

### INCANTI POETICI PARFUM COLLECTION

Brunello Cucinelli ed Euroitalia presentano la collezione esclusiva di profumi "Incanti Poetici", unendo i valori di eccellenza artigianale e rispetto per le materie prime naturali. La collezione, composta da sei fragranze uniche, riflette l'ispirazione dello stile di vita italiano e l'armonia con la natura. Le nuove creazioni sono: Vie Eteree di Benoist Lapouza, Soffio Zenit di Florian Gallo, Sogno Notturmo di Quentin Bisch, Brezza Gentile di Daphné Bugey, Ombra Lirica di Alberto Morillas e Vento Ardente di Jordi Fernandez. Ogni profumo, risultato di un'accurata selezione delle migliori materie prime, è una poesia olfattiva che racconta l'essenza contemporanea della Maison, celebrando il profumo come forma d'arte ed esperienza sensoriale unica.



## BURBERRY

### HERO PARFUM INTENSE

L'ispirazione per Hero Parfum Intense è stata la volontà di costruire una nuova intensità, sinonimo di una naturale forza sensuale. In questa versione più concentrata, fragranze delicate contrastano con la prima impressioni vibrante e creano una sensazione di profondità attraverso note dark, preziose e intense. Questa evoluzione della storia di Hero è un'esplorazione nel coraggio, nella fiducia e nella forza interiore di un uomo, dove il profumo diventa un riflesso della potenza e della scoperta di sé, ha spiegato Aurélien Guichard, master perfumer e creatore di questa fragranza, che esordisce con note di pepe nero e propone un cuore che ruota intorno a un trio di oli di legno di cedro, firma olfattiva della collezione Hero. Nel fondo, sentori di cuoio. Il flacone marrone intenso, di forma angolare, è una reinterpretazione astratta dello zoccolo di un cavallo.

## CHLOÉ

### ATELIER DES FLEURS CEDRUS INTENSE

Cedrus Intense è la nuova evoluzione della fragranza iconica di Chloé, frutto della collaborazione tra i profumieri Quentin Bisch e Louise Turner. Ispirato a un bouquet di legni, Cedrus Intense esplora la bellezza del cedro, con un mix di legni provenienti da diverse parti del mondo: cedro cinese, vetiver indiano e sandalo australiano. Rispetto alla versione originale, questa creazione è più intensa e potente, con una composizione che si apre con note fresche di bergamotto e cardamomo, arricchite da foglie accartocciate dai toni scuri. Nel cuore, la rosa si unisce al cyprilol, aggiungendo un tocco di cuoio. La base legnosa, con il trio di legni selezionati, dona una scia potente e persistente, celebrando la femminilità libera, istintiva e sicura.



## COACH NEW YORK COACH FOR MEN EAU DE PARFUM

Coach For Men Eau de Parfum è una fragranza maschile audace che celebra le molteplici sfaccettature dell'identità personale, un omaggio alla propria unicità. Ispirata all'energia e allo spirito autentico di New York City, questa nuova versione dell'iconica Coach For Men Eau de Toilette invita a esplorare senza limiti ogni lato di sé stessi. Creata dalla profumiera Juliette Karagueuzoglou, la fragranza si apre con un'intensa freschezza agrumata dell'Olio di Bergamotto, seguita dalla speziatura avvolgente del Cardamomo. Il cuore combina il calore del Geranio con la complessità legnosa del Cedro, mentre il fondo svela il fascino intramontabile del Cuoio Saffiano e del Vetiver caldo, dando vita a una fragranza intensa, sofisticata e senza tempo.



**DIOR****DIOR HOMME PARFUM**

Dior Homme, un'icona della profumeria maschile da 20 anni, ha radici profonde nell'iris, simbolo di eleganza e raffinatezza. Il nuovo Dior Homme Parfum, creato da Francis Kurkdjian, porta questo legame a nuovi livelli, unendo sensualità disinvolta e stile sartoriale deciso. La fragranza evoca un uomo sicuro di sé, dotato di un magnetismo caldo e potente che non rinuncia a un fascino sofisticato. Il profumo si distingue per la sua composizione ricca e concentrata, dove l'iris, protagonista assoluto, si manifesta nella sua dualità: delicato nei petali e potente nelle radici. Kurkdjian amplifica l'intensità di questa nota, arricchendola con un accordo ambrato, legnoso e gourmand, che si fonde con il patchouli e il vetiver, aggiungendo un tocco di cumarina e accenti secchi di fieno. Il risultato è un sillage potente e seducente, che mescola forza e delicatezza, un profumo che esprime una mascolinità sofisticata e irresistibile.

**GIVENCHY****EAU DE PARFUM NUDE VELVET**

Irresistibile, creata nel 2020, incarna una donna libera, audace e sempre giocosa. La nuova fragranza Eau de Parfum Nude Velvet amplifica questa essenza, offrendo un'esperienza sensoriale avvolgente e sensuale. Come una "skin scent", questa fragranza rappresenta un'ode alla sensualità, donando sicurezza e rivelando il lato più self-confident della donna Irresistible. Creata dai maestri profumieri Dominique Ropion, Anne Flipo, Caroline Dumur e Fanny Bal, Nude Velvet esalta l'accordo rosa-legni tipico della linea, aggiungendo una sfumatura muschiata che crea l'effetto di una seconda pelle. La fragranza si apre con fresche note di neroli e latte di mandorla, seguite da un bouquet floreale di rose damascena e iris, e si conclude con un sillage legnoso di cedro e muschi, trasmettendo una sensazione di avvolgente eleganza.

**DOLCE & GABBANA BEAUTY****DEVOTION FOR MEN EAU DE PARFUM**

Dolce&Gabbana presenta Devotion For Men Eau de Parfum, una fragranza che celebra l'amore incondizionato e la devozione, mettendo il cuore al centro. Creata dal profumiere Olivier Cresp, questa fragranza maschile si distingue per la fusione di caffè, limone italiano e patchouli, ispirandosi alla tradizione siciliana di aggiungere limone al caffè espresso. Le note avvolgenti del caffè si intrecciano con la freschezza del limone, creando un contrasto affascinante, mentre il patchouli dona profondità e carattere. Il flacone, con il Cuore Sacro in argento, è elegante e maschile, reinterpretando l'estetica di Dolce&Gabbana in chiave più virile. Racchiuso in una scatola tortora con dettagli argentati, il design celebra l'eredità siciliana del brand, unendo tradizione, raffinatezza e una forte connessione con la cultura mediterranea.

**GUCCI BEAUTY****THE ALCHEMIST'S GARDEN: VANILLA FIRENZE, FIORI DI NEROLI E OSMANTHUS NECTAR**

Gucci Beauty presenta tre nuove fragranze per la collezione The Alchemist's Garden: Vanilla Firenze, Fiori di Neroli e Osmanthus Nectar. Ispirata all'alchimia del Rinascimento, la collezione fonde arte e profumeria moderna, utilizzando materie prime esclusive e tecniche innovative. Ogni fragranza si collega ai quattro elementi: Terra, Aria, Acqua e Fuoco. Vanilla Firenze unisce Iris Pallida e Vaniglia, creando un profumo ricco di sfumature terrose e avvolgenti. Fiori di Neroli celebra il Neroli, con fresche note floreali e agrumate, evocando l'atmosfera mediterranea. Osmanthus Nectar esalta le sfaccettature fruttate dell'Osmanthus, con un tocco cremoso di legno di Sandalo. Insieme al best-seller Tears from the Moon, queste fragranze incarnano l'eleganza e la maestria artigianale della collezione.

**ELIZABETH ARDEN****GREEN TEA PISTACHIO CRUNCH**

Green Tea Pistachio Crunch è una fragranza che fonde dolcezza e croccantezza, regalando un'esperienza sensoriale unica e giocosa, perfetta per chi cerca novità nel mondo delle fragranze. Questo profumo, super in trend, si distingue per il suo equilibrio perfetto tra freschezza e golosità. Le note di testa, composte da olio di bergamotto italiano e un accordo di pistachio, creano un'apertura fresca e irresistibile. Il cuore della fragranza è un mix raffinato di tè verde, eliotropio, magnolia e acqua di rose upcycle, che dona una sensazione di leggerezza e un tocco floreale delicato. Infine, le note di fondo, ricche e avvolgenti, combinano l'assoluta di vaniglia del Madagascar, ambra bianca, zucchero di canna e accordi di marzapane, che offrono una scia dolce e persistente, per un profumo che lascia il segno. Un'armonia perfetta per chi desidera un'esperienza olfattiva elegante e coinvolgente.

**ICEBERG****HOMME EAU DE TOILETTE**

Aromatica agrumata legnosa, questa fragranza creata da Pierre Guéros, senior parfumeur di Symrise, si apre con un'esplosione di freschezza grazie a un bouquet aromatico di salvia e rosmarino, cui si uniscono note di limone e sentori speziati di zenzero. Nel cuore, geranio, bacche di ginepro e cipresso. Sul fondo la fragranza si chiude con note legnose di vetiver e patchouli, arricchite da fava tonka. Grazie alla certificazione Actimood® Technology di alcune materie prime utilizzate, questa fragranza è in grado di stimolare naturalmente una sensazione di freschezza (olio di salvia, olio di limone) e ha un effetto energizzante (olio di limone, olio di rosmarino, olio di cipresso, olio di zenzero del Madagascar). Il flacone è laccato in un blu profondo con il logo in argento.



**ISSEY MIYAKE**  
**L'EAU D'ISSEY**  
**EAU DE PARFUM INTENSE**  
**E L'EAU D'ISSEY POUR**  
**HOMME EAU DE PARFUM**

Oltre trent'anni fa, Issey Miyake creò L'Eau d'Issey, una delle prime fragranze acquatiche femminili, grazie alla collaborazione con Jacques Cavallier. Nel 2025, la Maison presenta due nuove fragranze ispirate all'oceano: L'Eau d'Issey Eau de Parfum Intense e L'Eau d'Issey pour Homme Eau de Parfum. Le profumiere Amandine Clerc-Marie e Sophie Labbé, insieme all'esploratore subacqueo Alexis Rosenfeld, hanno tratto ispirazione dal progetto 1Ocean, promosso in collaborazione con l'Unesco per sensibilizzare sulla protezione dell'oceano. L'Eau d'Issey Eau de Parfum Intense si ispira alla bellezza delle praterie di Posidonia, con note acquatiche, erbacee e floreali, mentre L'Eau d'Issey pour Homme Eau de Parfum omaggia le acque misteriose e intense dell'oceano, con un mix di pepe di Sichuan, limone, abete balsamico e cedro. Entrambe le fragranze sono un dialogo tra gli odori e l'esplorazione subacquea.



**JEAN PAUL GAULTIER**  
**LE MALE ELIXIR ABSOLU**

Jean Paul Gaultier lancia Le Male Elixir Absolu, una reinterpretazione audace e intensa della sua fragranza iconica, che spinge i limiti del desiderio. Con un'aura dorata e un'intensità ardente, questa nuova versione si afferma come un'icona olfattiva, elevando la leggenda a livelli di passione senza precedenti. Il capitano del desiderio, interpretato dal marinaio Raphael Diogo, emana un mix di magnetismo e raffinata eleganza, con pelle ambrata e sensuale. Il flacone, completamente dorato e scolpito, diventa un gioiello da ammirare. La fragranza si apre con un audace accordo speziato di prugna, seguito da un cuore di lavanda incandescente e un finale di fava tonka, che avvolge i sensi in una scia calda, balsamica e magnetica. Un viaggio sensoriale unico, dove sole e calore si intrecciano, rendendo Le Male Elixir Absolu il perfetto oggetto del desiderio.



**JIL SANDER**  
**OLFACTORY SERIES 1**

Jil Sander lancia la sua prima collezione di fragranze premium, Olfactory Series 1, in collaborazione con Coty. La collezione, diretta da Lucie e Luke Meier, unisce botanica, design e tecnologia, creando sei fragranze unisex minimaliste. Ogni profumo esplora l'uso delle aldeidi, molecole sintetiche che amplificano le note naturali, con ingredienti come alcol riciclato e acqua. Le fragranze, ispirate alla natura e all'individualità, sono il risultato di una collaborazione con profumieri internazionali. Tra le proposte ci sono "Jil Sander Leaf", verde e fresca, "Jil Sander Miel", legnosa e magnetica, "Jil Sander Black Tea", speziata e ambrata, "Jil Sander Earth", terrosa e organica, "Jil Sander Coffea", floreale e ambrata, e "Jil Sander Smoke", legnosa e fumé, tutte con una composizione nitida e innovativa.



**JIMMY CHOO**  
**MAN EXTREME**

Jimmy Choo presenta la nuova fragranza maschile Jimmy Choo Man Extreme, che rappresenta un'evoluzione audace dell'iconica fragranza lanciata nel 2014. Dopo il successo di Jimmy Choo Man, il brand ha arricchito la sua offerta con reinterpretazioni come Man Intense e Man Aqua, mantenendo l'attitudine sicura e disinvolta dell'uomo Jimmy Choo. Man Extreme è pensata per uomini determinati, affamati di nuove esperienze, che incarnano l'essenza dell'avventura. La fragranza si apre con una carica speziata di Timo Rosso e Pepe Nero. Il cuore è un perfetto equilibrio di freschezza ed eleganza, con l'unione di Geranio e Salvia Sclarea. Le note di fondo, un seducente mix di Legni Ambrati, Fava Tonka e Vetiver, donano alla fragranza una mascolinità sofisticata e irresistibile, per un uomo che vive con passione e brividi.



**JO MALONE LONDON**  
**TAIF ROSE COLOGNE**  
**INTENSE**

Taif Rose Cologne Intense è una fragranza che celebra la maestosa rosa di Taif, simbolo della città omonima in Arabia Saudita. Questo fiore unico cresce ai piedi delle montagne di Taif, dove il sole accarezza e riscalda i suoi petali nel paesaggio desertico. Raccolto nel suo momento di massimo splendore, il fiore dà vita a una fragranza sensuale, arricchita da avvolgenti note di caffè e ambra. La Cologne Intense, in edizione limitata, si distingue per la sua freschezza e luminosità, con un carattere unico che seduce e conquista. Céline Roux, Global Head of Fragrance, la descrive come un'esperienza sensoriale che trasporta in un paesaggio magico, dove l'aria è intrisa del profumo di rose.

**LANCÔME**  
**IDÔLE POWER L'EAU**  
**DE PARFUM INTENSE**

Idôle Power, creata dai profumieri Shyamala Maisondieu, Nadège le Garlantezec e Adriana Medina di Givaudan, è una fragranza pensata per evocare sicurezza, coraggio e potere interiore. Le note di testa presentano la molecola Pomarose, che unisce il rosa e le sfaccettature fruttate di mela zuccherata. Il cuore si arricchisce con essenza di rosa damascena, acqua di rose ed estratto di gelsomino, mentre la base legnosa di sandalo, muschio e Ambrofix dona sensualità e persistenza. Idôle Power L'Eau de Parfum Intense è la prima fragranza floreale legnosa della linea, un incontro potente tra sandalo cremoso e rosa intensa. Con una composizione fruttata, floreale e legnosa, questa fragranza rappresenta il potere di essere autentici e di evolversi, affermando con ogni vaporizzazione il proprio coraggio. Un profumo che ti connette al tuo potere, senza mai smettere di cercare te stessa.



**MUGLER****ALIEN EXTRAITENSE  
EAU DE PARFUM**

Mugler arricchisce l'universo Alien con Alien Extraintense, una fragranza floreale e sensuale che celebra il potere straordinario e audace di chi la indossa. Creata in collaborazione con Dominique Ropion, è una versione più intensa e carnale di Alien, con una firma floreale vanigliata che ridefinisce la sensualità. Il cuore floreale di gelsomino Grandiflorum, cardamomo e tuberosa è intensificato dalla base Cashmeran, legni ambrati e un accordo muschiato, conferendo alla fragranza un'intensità unica. Alien Extraintense è un elisir di seduzione che intensifica ogni interazione, fondendosi con la pelle e creando una firma olfattiva magnetica e irresistibile. Con la sua sensualità estrema, è un invito a liberare il proprio potere "alieno" e a dominare l'indomabile, diventando fieramente unica e straordinaria.

**NARCISO RODRIGUEZ****FOR HER EAU DE PARFUM  
INTENSE**

Narciso Rodriguez presenta For Her Eau de Parfum Intense, una nuova interpretazione della sua iconica fragranza, che intensifica l'essenza di For Her con un cuore di muschio più potente, unito a fiori bianchi e vaniglia. Il profumo si apre con note di pesca e bergamotto calabrese, seguite da un cuore di giglio rosso e muschio, creando un effetto ipnotico. La scia finale combina vetiver, muschio, ambra e vaniglia. Con il lancio di questa novità, il brand sceglie come nuova musa Angelina Kendall, scoperta sui social e protagonista sulle passerelle internazionali. La sua bellezza autentica e la sua grazia incarnano perfettamente la moderna donna For Her. La campagna è stata realizzata dal celebre fotografo Mario Sorrenti.

**RABANNE****MILLION GOLD ELIXIR**

Rabanne introduce Million Gold Elixir, la più ricca evoluzione della linea Million, pensata per l'uomo di successo che trasforma tutto in oro. Creato dai profumieri Christophe Raynaud e Quentin Bisch, il nuovo elisir è un concentrato audace che esplora una firma olfattiva ambrata, legnosa e speziata, con un accento di sciroppo di vaniglia XL. Il flacone, simbolo di potenza e mascolinità, riprende il design iconico dell'XL Link, evoluto per rappresentare l'epoca contemporanea. La fragranza inizia con una vivace esplosione di mandarino, seguita da un cuore caldo di vaniglia, con legno di sandalo e sfumature di bergamotto, cardamomo e cipriolo. Million Gold Elixir è una dichiarazione di successo senza compromessi, un'ode alla forza e alla sicurezza dell'uomo che non ha nulla da nascondere.

**ROBERTO CAVALLI****PARADISO ROSA  
EAU DE PARFUM**

Roberto Cavalli arricchisce il suo portfolio di fragranze con Paradiso Rosa Eau de Parfum, una creazione olfattiva ultra-femminile che evoca un paradiso glamour su spiagge da sogno. La fragranza, sviluppata dal naso Laurent Le Guernec, è un mix floreale-fruttato che si apre con Pompelmo Rosa, Pepe Rosa, Bergamotto e Lampone, evolvendo in un cuore di Petali di Peonia, Acqua di Rosa, Fiori di Plumeria e Gelsomino Acquatico, per concludersi con un fondo di Muschio Morbido, Benzoino, Cocco e Sandalo. Il flacone, rosa metallizzato con tappo in cristallo e il logo del serpente, incarna lo spirito audace e giovane della Maison. La campagna, fotografata da Liv Liberg, vede protagonista Noor Chalfin, che incarna la sensualità della fragranza.

**SHISEIDO****GINZA DATURA**

Ginza Datura è una fragranza affascinante e misteriosa, ispirata alla Datura, un fiore che sboccia solo di notte, per poi svanire all'alba, simbolo di una bellezza effimera e transitoria. La sua intensità sfuggente si riflette nella fragranza, creata da Shiseido grazie alla tecnologia Headspace, che cattura l'essenza più pura del fiore. Un bouquet avvolto da note fresche e legnose che esaltano la femminilità e l'unicità di chi la indossa. Ginza Datura si intensifica a contatto con la pelle, in particolare su nuca, gola e polsi, con note di testa di ylang ylang e pompelmo, cuore di Datura, e fondo di legno di Gaïac e sandalo. Un profumo che ammalia, come la Tokyo notturna, tra luci e mistero.





## TOMMY HILFIGER

### IMPACT PARFUM

Tommy Hilfiger presenta Impact Parfum, una nuova fragranza maschile che arricchisce la collezione Tommy Hilfiger Impact. Pensata per l'uomo moderno che traccia il proprio cammino, questa fragranza legnosa-ambrata evoca una mascolinità calda e intramontabile. Le note di testa si aprono con un olio di bergamotto italiano luminoso, mentre l'Akigalawood™ dona un tocco speziato e legnoso. Con l'evolversi della fragranza, emergono legni di cedro naturali e l'olio di amyris, con sfumature balsamiche e speziate. La base, delicatamente fumosa e resinosa, è composta da olio di labdano e olibano, mentre un accordo di vaniglia e pelle scamosciata aggiunge un tocco di eleganza e determinazione. Creato dai profumieri N.L. Garlantezec e J. Huclier, Impact Parfum si distingue per il flacone elegante in vetro, con dettagli blu intensi e un logo dorato, ripresi anche nel packaging blu e oro.

## VALENTINO BEAUTY

### BORN IN ROMA EXTRADOSE DONNA E UOMO

Valentino Beauty introduce le nuove fragranze Born in Roma Extradose Donna e Uomo, versioni altamente concentrate e audaci della celebre linea ispirata alla Città Eterna. Queste fragranze esaltano l'autenticità e la personalità di chi le indossa, celebrando l'eredità di Roma con un'interpretazione moderna e intensa. Born in Roma Extradose è pensata per una generazione audace e senza compromessi. La versione Donna si apre con un accordo di cassis e rum, seguita da una base dolce e intensa di vaniglia. Extradose Uomo, invece, mescola vetiver, lavanda e spezie per una fragranza maschile ricca di sicurezza e seduzione. Entrambe offrono una persistenza eccezionale e sono presentate in flaconi borchiate, con tonalità extra rosa e nere, simbolo di un impatto visivo audace e sofisticato.

## VERSACE

### ATELIER VERSACE

Atelier Versace in collaborazione con Euroitalia ha creato una collezione di 15 fragranze esclusive, tra cui Cédrat de Diamante, con limone italiano e legni naturali, Éclat de Rose, con Rosa Centifolia e Ambra, Jasmin au Soleil, con gelsomino fresco e miele, Figue Blanche, che unisce fico e mandarino, Santal Boisé, con legno di sandalo, Vanille Rouge, con vaniglia del Madagascar, Encens Suprême, con incenso e coriandolo, Iris d'Élite, con l'Iris e Tonka Bean, Safran Royal, con zafferano e cuoio, Gingembre Pétillant, con zenzero e pralina, Tabac Imperial, con tabacco e miele, Fleur de Maté, con legno di cedro e mate, Amber Nectar, con bacche rosa e caramello, Rose Flamboyante, con rosa



e geranio, Rêve di Myrrhe, con mirra e iris, e l'edizione speciale Patchouli Précieux. Questa fragranza, creata da Jordi Fernandez, è un viaggio sensuale, dove il patchouli diventa il protagonista assoluto, sublimato da note di susina candita, noce moscata e zafferano nelle note di testa. Il cuore rivela un calore avvolgente di legni ambrati, sandalo e pralina fondente, mentre il fondo si arricchisce di patchouli, akigalawood e vaniglia, creando una scia sofisticata e irresistibile.

## YSL BEAUTY

### BLACK OPIUM EAU DE PARFUM GLITTER

Black Opium Eau De Parfum Glitter è una fragranza sensuale, audace e irresistibile, che brilla di luce propria, anche al buio, grazie al flacone tempestato di glitter argentati. Questa nuova versione di Black Opium rielabora l'iconico mix di fiori e caffè con un accordo sexy di muschio e marshmallow, creando una deliziosa fusione di morbidezza e sensualità. Le note avvolgenti di vaniglia Bourbon, caffè, pera dolce e fiori d'arancio, arricchite da un tocco di mandarino verde italiano, conferiscono un carattere fresco e raffinato, mentre il cuore floreale con fiori d'arancio esclusivi di YSL, coltivati negli Ourika Community Gardens in Marocco, esprime la bellezza della natura. Il flacone, che scintilla come un gioiello, celebra l'heritage couture di YSL, con un design che incarna l'eccesso, la glamour e la festa. Zoë Kravitz, volto di Black Opium dal 2018, incarna con la sua autenticità e sicurezza il fascino di questa fragranza, in una campagna che celebra il piacere, la sensualità e la fiducia in sé stessa.

## ZADIG&VOLTAIRE

### ZADIG

Zadig, la nuova fragranza di Zadig & Voltaire, è un invito audace a esplorare nuovi orizzonti e a vivere con libertà. Il flacone, innovativo e posizionato orizzontalmente, sfida le convenzioni del design, giocando con luce e vetro per creare un effetto di chiaroscuri affascinante. La fragranza, creata dai profumieri Amandine Clerc-Marie e Florian Gallo, è una combinazione floreale-legnosa che si apre con note magnetiche di sesamo bianco e nero, esaltate dalle ardenti sfumature di zenzero. Nel cuore, i fiori d'arancio evocano una femminilità poliedrica, con essenza di neroli, acqua di fiori d'arancio e assoluta di fiori d'arancio, mentre la base si arricchisce di sensualità grazie al sandalo e alla vaniglia, che lasciano una scia irresistibile. Zadig rappresenta un nuovo volo di indipendenza, simbolo di ribellione e di una libertà senza limiti.



# Il pia- cere dell'e- sclusi- vità

SECONDO L'ULTIMO REPORT DI COGNITIVE MARKET RESEARCH, LE FRAGRANZE ARTISTICHE REALIZZANO UN GIRO D'AFFARI GLOBALE CHE RAGGIUNGERÀ I 4.084,41 MILIONI DI DOLLARI ENTRO IL 2029, CON UN TASSO DI CRESCITA ANNUALE DELL'11,29% TRA IL 2023 E IL 2030

DI SILVIA BALDUZZI

Creazioni uniche e artigianali, prodotte in un limitato numero di pezzi con materie prime di qualità. Profumi che non propongono solo delle note olfattive, ma raccontano storie, offrono suggestioni ed elevano una gestualità di per sé banale a rituale quasi artistico. Fragranze il cui successo non è trainato da imponenti campagne advertising ma è giocato sul passaparola, vuoi tradizionale, vuoi – in chiave digital – a mezzo social. Stiamo parlando delle fragranze artistiche o di nicchia che, secondo l'ultimo report di Cognitive Market Research, realizzano un giro d'affari globale che raggiungerà i 4.084,41 milioni di dollari entro il 2029, con un tasso di crescita annuale dell'11,29% tra il 2023 e il 2030. La manifestazione internazionale Esxence stima che la profumeria artistica rappresenti circa il 2% del mercato del beauty mondiale, con dei picchi di eccellenza in alcuni territori, come l'Italia. Nel nostro Paese, infatti, si valuta che le fragranze artistiche rappresentino oltre il 10% della profumeria alcolica con un fatturato stimato di 400 milioni di euro e un'incidenza superiore al 3,5% sul beauty business e del 33% sul business delle fine fragrances. Quali sono le ragioni di questo successo? Molteplici, da cause oggettive come la qualità delle materie prime utilizzate e la produzione limitata, a motivazioni soggettive come il piacere che deriva dall'uso di un prodotto esclusivo e dall'essere parte di un'experience, spesso di un mondo che è più vicino all'arte che al beauty in senso stretto.





**ACQUA DELL'ELBA  
RIVIERA, OLTREMARE  
E STELLA**

Tre nuove fragranze ispirate al Mediterraneo: Riviera, Oltremare e Stella. Un viaggio sensoriale che celebra la bellezza autentica dell'Isola d'Elba attraverso profumi fioriti, marini e agrumati. Riviera è una fragranza fresca e luminosa, con note agrumate e marine che evocano la spensieratezza di una giornata sulla costa mediterranea. Oltremare cattura la profondità del mare con bergamotto, limone e cristalli di sale, intrecciati alla delicatezza del gelsomino. Stella è una creazione avvolgente e speziata, con bergamotto, arancio, fior di cotone e orchidea, ispirata alla magia delle notti estive sotto un cielo stellato. Tre profumi vibranti che racchiudono l'essenza del Mediterraneo, regalando emozioni uniche e coinvolgenti.



**AMOUAGE  
THE ESSENCES**

Una nuova serie di tre profumi innovativi creati dal Direttore Creativo Renaud Salmon. Ogni fragranza nasce da un processo di doppia infusione, unendo pratiche antiche e innovazione moderna. Il concentrato di ciascun profumo è infuso con legno di sandalo e successivamente con etanolo invecchiato in botti di quercia, creando composizioni uniche e complesse. Reasons, composto da Bertrand Duchaufour, esplora il passato con nocciola, Davana e Palo Santo. Lustre, di Julien Rasquinet e Paul Guerlain, celebra il presente con cardamomo, iris e vaniglia. Outlands, di Cécile Zarokian, cattura il futuro con agrumi, patchouli e ambra.



**BORNTOSTANDOUT  
EXTRAIT EXTRÊME**

Si chiamano Black Guava, Black Mango, Oud Candy e Purple Stain. Sono le quattro nuove fragranze della collezione Extrait Extrême, un'overdose di materie prime, che spinge la profumeria oltre i limiti, con una concentrazione estrema fino al 50-60%. Invecchiato per tre mesi in Onggi, un'antica ceramica coreana, ogni goccia si trasforma diventando più profonda, più morbida, più intensa. Segnaliamo Black Guava, che incarna l'eterna dualità tra luce e oscurità, con la dolcezza della guava che incontra la profondità dell'oud. La fragranza si apre con la luminosità della guava, speziata con cardamomo, e mandarino dal Madagascar. Nel cuore, l'eleganza della rosa e del geranio viene assorbita dall'opulenza dell'oud. Nella base, il patchouli, il cipriolo e l'ambra grigia.



**CLIVE CHRISTIAN  
L RED TEA VETIVER**

Una fragranza che cattura l'essenza rara del Rooibos, combinandola con legni e spezie aromatiche per evocare un'avventura senza confini di tempo. Il tè rosso Rooibos, noto per la sua morbidezza e il calore simile al miele, è la nota principale, donando una sensazione di terra vibrante in ogni nebulizzazione. Questo ingrediente pregiato è arricchito dal vetiver, che aggiunge una profondità fumosa e radicata, con sfumature speziate che si evolvono sulla pelle. Racchiusa in una bottiglia ambra con tappo a forma di corona, simbolo del patrimonio britannico, la fragranza appartiene alla Private Collection, una selezione esclusiva di profumi creati con massima precisione. Ogni fragranza racconta una storia unica, intrecciando eleganza senza tempo con sofisticatezza moderna, evolvendo sulla pelle per rivelare nuovi strati di complessità e profondità.



#### EDITIONS DE PARFUM FRÉDÉRIC MALLE

##### PORTRAIT OF A LADY

In occasione del 15esimo anniversario di questa fragranza creata da Dominique Ropion, Editions de Parfum Frédéric Malle propone un'edizione limitata esclusiva nella quale il flacone si veste di una nuance rosso laccato. Cipriata con un cuore opulento grazie a due rose turche – un'essenza e un'assoluta – in una concentrazione senza precedenti, Portrait of a Lady propone un accordo di ribes nero e lampone, avvolto dal calore intenso e dal sentore di legno del patchouli con sottotoni di ambra, su cui si staglia la rosa, in tutta la sua potenza e sicurezza. Per celebrare il 15esimo anniversario di questa leggendaria fragranza, il fotografo inglese di moda David Sims ha immortalato, in una serie di ritratti, lo spirito multi-sfaccettato di una donna.



#### ETAT LIBRE D'ORANGE NOSTOS

Il suo nome, in greco antico, significa "ritorno", un desiderio che provoca nostalgia in Achille, protagonista dell'Iliade. Questo profumo celebra la sua doppia natura: divina grazie alla madre Teti e umana per il padre Peleo. Come Achille, il profumo unisce forza e delicatezza: il Musk e l'Oud rappresentano la sua potenza guerriera, mentre la Rosa turca e il Gelsomino evocano il suo lato romantico. La composizione si articola in tre atti: Testa con zafferano, essenza di mandarino e incenso; Cuore con essenza e assoluta di Rosa turca, assoluta di Gelsomino e Oud; Fondo con Sandalwood, Incenso, Ambrofix, cuoio scamosciato e Musk, simbolo della lotta contro il destino e la ricerca della perfezione.



#### GIARDINI DI TOSCANA BLU MARE

Una fragranza che cattura l'essenza del mare, con note di testa di Bergamotto, Limone, Pompelmo e Pepe Rosa che evocano il sole sul mare. Il cuore, arricchito dall'Accordo Marino e dal Cipresso, trasporta verso la riva, mentre le note di fondo di Ambra Grigia e Muschio di Quercia donano profondità e persistenza, avvolgendo la pelle come una brezza marina. La fragranza riflette il contrasto fra terra e mare, simboleggiato dal colore blu e dal tappo in legno che richiama il movimento perpetuo delle onde. Un viaggio sensoriale che attraversa il Mediterraneo e l'entroterra.



#### IL PROFVMO MYRRHE NOBLE

Un itinerario dei sensi alla scoperta della mirra, un ingrediente prezioso e affascinante, noto fin dall'antichità per il suo profumo caldo, speziato e balsamico. Questa creazione ne esalta ogni sfaccettatura, offrendo un'esperienza olfattiva intensa e avvolgente. L'apertura è vibrante e luminosa, grazie all'Olio Essenziale di Pepe Rosa e al Mandarino, avvolti dalla dolcezza dell'Eliotropio. Il cuore si scalda con le note speziate dell'Olio Essenziale di Pepe di Sichuan, Cannella e Zafferano. Il fondo, intenso e misterioso, unisce la profondità della Mirra alla sensualità della Vaniglia e al carattere avvolgente del Legno di Guaiaco, creando un'armonia irresistibile.





**KHAYALI  
ALSANA**

Un'eau de parfum che unisce raffinatezza e profondità, fondendo note legnose, orientali e fruttate in un'esperienza olfattiva avvolgente. Questa fragranza nasce per connettersi intimamente con chi la indossa, evocando la luce dorata riflessa in un'oasi nel deserto. L'apertura si illumina con la dolcezza succosa del lampone e la delicatezza della rosa, che si intrecciano con l'eleganza floreale del giglio e della violetta. Il cuore della composizione è sofisticato e intenso, mentre il fondo si svela con la ricchezza sensuale dell'oud, l'ambra calda e avvolgente e il carattere profondo del cuoio. Alsana è un viaggio sensoriale tra luce e ombra, tra morbidezza e intensità, pensato per chi desidera una fragranza distintiva e magnetica, capace di lasciare un'impronta indelebile.



**KILIAN PARIS  
ANGELS' SHARE PARADIS**

La fragranza più concentrata di Kilian Hennessy, un elisir divino ispirato ai ricordi d'infanzia del fondatore. Il profumo unisce la freschezza del lampone, ottenuta con una tecnologia avanzata, alla raffinatezza dell'Olio di Rosa Bulgara. L'iconico accordo di Angels' Share, con Olio di Cognac, Fava Tonka, Cannella e Quercia, si arricchisce di un'infusione di liquore al lampone e note boisé-gourmand di Sandalo Citrino. Il flacone, dal design lussuoso, richiama un tumbler in cristallo ed è ricaricabile. Un omaggio alla tradizione e all'arte della profumeria, per un'esperienza olfattiva paradisiaca.



**MAISON MARGIELA  
FRAGRANCES**

**AFTERNOON DELIGHT**  
Parte della collezione Replica, la fragranza è ispirata ai ricordi di un pomeriggio parigino del 1996. Questo profumo avvolgente cattura la dolcezza di una madeleine calda gustata in un caffè, combinando l'aroma zuccherato del dolce con la cremosità della vaniglia. Il cuore della fragranza è arricchito dal sandalo, che aggiunge calore e profondità, mentre il muschio nella base dona una sensazione morbida e persistente. Creata dal maître parfumeur Carlos Benaim, Afternoon Delight richiama propriamente la madeleine di Proust, simbolo di memoria e nostalgia, celebrando l'eleganza francese e l'arte di vivere parigina.



**MAISON NOIR  
QUANDOLEY 805 EXPRESS**

Un viaggio olfattivo ispirato a un lussuoso treno senza destinazione finale, dove personaggi eccentrici e paesaggi incantevoli creano un'atmosfera vibrante. La fragranza, creata da Guillaume Flavigny per Givaudan, gioca con contrasti affascinanti: l'ylang-ylang luminoso emerge dalla bruma dell'olibano, mentre le note amare dell'olio d'oliva esaltano la dolcezza gourmand della vaniglia. Nel cuore, storace e olibano aggiungono profondità, mentre il fondo di benzoino, oud e cuoio avvolge il tutto in un velo sofisticato. Un'esperienza olfattiva sensuale, tra luce e ombra, eleganza e mistero.



#### THE MERCHANT OF VENICE MURANO ART COLLECTION

La Murano Art Collection di The Merchant of Venice si rinnova nel 2025 con un design elegante per le sue fragranze più celebri. La collezione unisce alta profumeria e l'arte millenaria del vetro di Murano, con flaconi in vetro decorati con murrine veneziane. Ogni fragranza, un Extrait de Parfum, è composta da materie prime di alta qualità per una lunga persistenza. Le sei fragranze includono Nuit Feline, Pastel Oud, Cuir Sensuel, Myrrh Oud, Divine Rose e Pearl Bouquet, ognuna caratterizzata da un mix unico di note legnose, floreali e speziate, arricchite da tocchi di oud, ambra e muschio per un'esperienza olfattiva lussuosa e persistente.



#### OMNIA PROFUMI PIETRA DI LUNA

Una fragranza che cattura l'essenza di una notte magica sotto il cielo della Giamaica, ispirata dal fondatore e naso del brand, Fabrizio Tagliacarne. Le note di testa di mandarino, arancia amara e arancia esplodono con una freschezza vibrante, mentre nel cuore si intrecciano banana, cocco, tiarè, tuberosa e crema di latte, creando un tocco esotico e avvolgente. Infine, le note di fondo di ambra, opoponax, vaniglia e vaniglia Bourbon avvolgono la fragranza con una dolcezza calda e persistente. "Pietra di Luna è un omaggio ai ricordi che restano nell'anima", afferma Tagliacarne.



#### PARFUMS DUSITA SPLENDIRIS

Cattura l'essenza di un amore eterno, avvolgente e delicato. Al centro di questo profumo si trova l'Iris, in cui si fonde la passione di una vita, circondata da strati infiniti di tenerezza. Ogni nota svela una dimensione unica e naturale, capace di avvolgere i sensi in un abbraccio gentile e sognante. Creato dalla pluripremiata Pissara Umavijani, Splendiris è un tributo all'eredità poetica del padre Montri, il cui spirito ispira ogni fragranza. Ogni creazione di Dusita è, infatti, una sinfonia che risveglia l'immaginazione, elevando lo spirito e suscitando emozioni profonde. Con un tocco di eleganza e raffinatezza, questo profumo è il simbolo di un viaggio sensoriale senza tempo.



#### RITO GOLDEN ISLAND

Un'esperienza sensoriale che trasporta in un rifugio di eleganza contemporanea, dove il tempo sembra dilatarsi e ogni desiderio prende forma. Questa fragranza, parte della Elegant Collection di Rito, evoca l'essenza di un'isola immaginaria, simbolo di benessere e raffinatezza senza tempo. Le note di testa, fresche e vivaci, si aprono con il Frutto della Passione, il Limone di Sicilia e il Bergamotto di Calabria, richiamando l'energia vitale del Mediterraneo con una sinfonia agrumata intensa. Il cuore della composizione è un abbraccio di Mirto di Sardegna, Cedro dell'Atlante e Fiori Mediterranei, che trasmette la serenità dei paesaggi incontaminati. Infine, il fondo è una scia calda e avvolgente, dove la Vaniglia del Madagascar si fonde con l'Ambra e il Legno di Sandalo, lasciando un'impronta elegante e duratura.



# 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







**ROOS & ROOS**  
**NYMPHESSENCE**

Un'eau de parfum della collezione The Exclusive, che esplora una bellezza feroce e i codici della femminilità. Il profumo unisce il gelsomino assoluto, puro e quasi innocente, con frutti succosi e fragoline di bosco, creando una fragranza avvolgente e dipendente. La base è arricchita da ambrox, muschio di quercia e cedro, che conferiscono un'eleganza rara. Ispirato a una ninfa che mangia frutti lungo un fiume, circondata da una foresta incantata, il profumo si distingue per note fresche di pera e mandarino, magnolia, fresia e legno biondo e ambrato. È giovane, luminoso e intenso. Creato dal profumiere Fabrice Pellegrin.



**SIKELIA PARFUMS**  
**ACQUE DI SICILIA**

Omaggio alla terra siciliana, creata da Tristan Rostain, questa collezione comprende tre eau de parfum: Acqua di Mondello, Acqua di Ortigia e Acqua di Naxos. Acqua di Mondello – Frangipane è una eau de parfum gourmand che coccola l'anima richiamando la tradizione e il calore siciliano; Acqua di Ortigia – Clementino e Basilico è una eau de parfum agrumata-legnosa che celebra la luce e l'energia della Sicilia. Acqua di Naxos – Fico, infine, è una eau de parfum legnosa-verde che porta con sé i sentori del frutto omaggio alla prima colonia greca di Sicilia.



**SIMONE ANDREOLI**  
**TULUM JUNGLESCAPE**

La nuova fragranza di Simone Andreoli è un omaggio alla bellezza selvaggia dello Yucatan. Con una fresca esplosione di lime e menta, mescolata a note di sale marino e tè verde, evoca la brezza caraibica. Il cuore floreale della fragranza unisce i fiori di tiarè e ylang-ylang a delicate sfumature vegetali, richiamando la giungla e il mare turchese di Tulum. Un viaggio olfattivo che trasporta nella natura incontaminata della penisola dello Yucatan, offrendo un rifugio segreto dove ogni respiro è un'immersione nella purezza della natura selvaggia. Note di lime, menta, sale marino, fiori, tè verde e legni preziosi completano l'esperienza.



**VILHELM PARFUMERIE**  
**HANNIBAL COLLECTION**

Una linea esclusiva ispirata a un uomo che ha cambiato il corso della storia con la sua nobiltà e grandezza. Tre fragranze uniche, tra cui Great Lord, con note di prugna, mandarina, cardamomo, cuoio, violetta, safrano, muschio di quercia, immortelle e osmanthus, arricchite da patchouli, ambra e muschio. Chimilka offre un mix di pesca vellutata, mandarina, cuoio, violetta e ambra scoppiettante. Sun Cities, con ananas, mandarino e cardamomo, si evolve in un cuore ricco di cuoio, violetta e spezie, lasciando una scia intensa e avvolgente. Tre fragranze opulente che conferiscono potere alla visione di chi le indossa.





**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

*rouge*  
COCO

CHANEL.COM



IL NUOVO ROSSETTO INCREDIBILMENTE LIBERO

CHANEL