

DUESSE MEDIA NETWORK SRL
N. 4 APRILE 2025 - 1,55€

BEAUTY BUSINESS

042025
BEAUTYBIZ.IT

NAIIMA

BEAUTY BUSINESS 04 2025 BEAUTYBIZ.IT

MAI PIÙ SENZA

UN VIAGGIO
TRA I MUST HAVE
DEL SELETTIVO

RETAIL
QUALCOSA DI UNICO
E PERSONALE

SEPHORIA
CONQUISTA MILANO

LA GEN Z
E IL FASCINO
DEI PROFUMI
DI NICCHIA

NAÏMA

STEFANO BIAGI • FABIO CELEGHIN
• GIANFRANCO TAGLIAFERRI

La risposta ITALIANA al futuro della
Profumeria

ANIMA ITALIANA
Stile e passione

FIDUCIA, QUALITÀ, ESPERIENZA
Per un acquisto su misura

PRODOTTI ESCLUSIVI
Per offrirti solo il meglio

PROFESSIONALITÀ E CONSULENZA
Per un'esperienza personalizzata
e immersiva



A satellite-style image of Earth's coastline, showing the blue ocean and green landmasses. The image is partially obscured by a dark blue and red gradient overlay that covers the central and right portions of the frame.

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

Le profumerie
Naïma
crescono,
portando la
bellezza in
tutta Italia.

Amiamo la tua bellezza
e ti aiutiamo a trovarla

* SULLA BASE DELLA VELOCITÀ DI UN RINNOVAMENTO CELLULARE COMPLETO DELLA SUPERFICIE DELLA PELLE CONFRONTATO CON LA NOSTRA FORMULA AL RETINOLO. TEST STRUMENTALE.
** STUDIO COSMETOCLINICO SU 76 DONNE - 56 GIORNI.
*** TEST STRUMENTALE SU 40 DONNE.

IL POTERE DEL RETINOLO
UN NUOVO LIVELLO DI EFFICACIA

NUOVO
RÉNERGIE
C.R.x. TRIPLE SERUM RETINOL

100%* PELLE RINNOVATA
2X* PIÙ VELOCE DEL RETINOLO DA SOLO

C.
VITAMINA C
PURA

X.
X-PEPTIDE

R.
RETINOLO
PURO



DIMOSTRATO
CLINICAMENTE

- 24%**
RUGHE
DELLA FRONTE

- 18%***
LASSITÀ
CUTANEA

- 24%**
PORI
VISIBILI

POTENTE E DELICATO
ADATTO ANCHE A CHI
USA IL RETINOLO
PER LA 1° VOLTA





LANCÔME
PARIS



FERRAGAMO FIAMMA

THE NEW FRAGRANCE



Laura Biagiotti
ROMA
UOMO



NERO ESTREMO
THE NEW EAU DE PARFUM INTENSE



ESTÉE LAUDER

IMPECCABILE SENZA COMPROMESSI

NUOVO Correttore Double Wear Stay-In-Place

Tenuta
24 ORE



Copertura Modulabile
Finish Matte

Formula
Ultra Leggera

CHE COSA STA SUCCEDENDO?

DI CHIARA GRIANTI

Dopo un 2024 decisamente positivo, i primi mesi del nuovo anno non sembrano essere stati caratterizzati dal medesimo entusiasmo. Certamente l'incertezza a livello politico ed economico ha contribuito al rallentamento dei consumi, tanto in generale quanto nell'universo del beauty selettivo con consumatori italiani più cauti nello spendere per acquistare prodotti di bellezza. Tuttavia, ci sono segnali che ci fanno ben sperare per i prossimi mesi. Da un lato il successo di Esxence che, oltre che fiera b2b di rilievo internazionale, si conferma evento in grado di calamitare a Milano un grande numero di appassionati di fragranze di nicchia. Ma ancora di più è positivo il riscontro avuto da Sephoria, l'evento internazionale di Sephora che ha dato la possibilità a un limitato – ma non troppo – numero di consumatrici di vivere un'experience beauty esclusiva, di conoscere i founder di brand cosmetici e make up artist celebri, di provare le ultime novità lanciate sul mercato dai brand esclusivi dell'insegna e, soprattutto, di giocare con il prodotto. L'entusiasmo delle appassionate di beauty è stato tale che nel giro di poche ore i biglietti – a pagamento – sono andati sold out e l'eco dell'evento che risuona attraverso i social non smette di diffondersi. Che cosa testimonia tutto ciò? Che il consumatore ama il beauty e vuole acquistare prodotti di bellezza. Certo, non tutti in modo indistinto, ma l'innovazione – vuoi di prodotto, vuoi di experience – vince e traina le vendite. Così come il fatto di creare intorno al punto vendita una community che condivide passioni e valori e che sia continuamente ingaggiata e premiata per la propria fedeltà. Solo in questo modo – e certamente non con i tagli di prezzo che vediamo imperversare in molti punti vendita, fisici e digitali – si gettano le basi per consolidarsi oggi e crescere domani.



LA RISPOSTA ITALIANA AL FUTURO DELLA PROFUMERIA

CON L'INGRESSO DI BEAUTY STAR E SINTRA PROFUMERIE,
NAÏMA SI AVVICINA ALLA SOGLIA DEI 400 PUNTI VENDITA.
LA SUA PRIORITÀ OGGI? CONTINUARE IL PROCESSO DI
INTEGRAZIONE OTTIMIZZANDO IL PROPRIO POSIZIONAMENTO
E IL FOCUS SULLA QUALITÀ

16 NEWS

PROTAGONISTI

20 UNA PELLE DA SOGNO ORA È REALTÀ

Moisture Surge Active Glow Siero di Clinique offre un'idratazione profonda e un'esfoliazione delicata, rivelando una pelle più luminosa e sana grazie alla combinazione di acido lattico, acido ialuronico, vitamina C e acqua di aloe vera

22 UN MASCARA CHE RIDEFINISCE LA BELLEZZA

Con Pradascopes Lash Extending Volume, Prada Beauty ridefinisce il mascara con tecnologia avanzata e design sofisticato. La formula leggera e stratificabile assicura volume e lunghezza, mentre il packaging sostenibile omaggia l'eleganza del brand

50 SEPHORA CONQUISTA MILANO

Dopo aver coinvolto oltre 25.000 partecipanti nelle tappe di Atlanta, Parigi, Shanghai, Rio de Janeiro e Dubai, è approdato a Milano dal 28 al 30 marzo, trasformando la città in un hub internazionale della bellezza. Ne parliamo con Fenisia Cilli, Marketing Director di Sephora Italia

53 CON NOI IL PROFUMIERE PUÒ STARE TRANQUILLO

È quanto ci racconta Fabio Murzi, presidente di Acqua dell'Elba, azienda familiare, indipendente e fieramente "mediterranea" che quest'anno celebra 25 anni di storia

INCHIESTA

32 MAI PIÙ SENZA

Un viaggio tra i must have del mondo della bellezza, che scrivono una nuova partitura con le note delle fragranze, gli ingredienti skincare e i colori del trucco

**ABBONARSI
CONVIENE!**



20



CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM

45 QUALCOSA DI UNICO E PERSONALE IN PROFUMERIA

Nell'era dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi, la personalizzazione è la via per un'esperienza d'acquisto più intima e consapevole

MERCATO

56 IL FASCINO DEI PROFUMI DI NICCHIA E LA NUOVA GENERAZIONE

Quali sono le impressioni di un giovane appartenente alla Gen Z che ha visitato l'ultima edizione di Esxence? Ecco le motivazioni dietro al successo delle fragranze di nicchia anche tra i più giovani

58



62

CLOSE UP

58 SOLO IL BELLO DEL SOLE

Il sole offre numerosi benefici: migliora l'umore, stimola la produzione di vitamina D e regola il ciclo sonno-veglia. Tuttavia, può trasformarsi in un pericolo per la salute della pelle e dei capelli. Approfondiamo i rischi e i benefici dell'esposizione al sole con i consigli degli esperti di Aideco per scegliere la protezione più adatta al proprio tipo di pelle e di capelli

62 PELLE PROTETTA, BELLEZZA GARANTITA

La nuova generazione di solari combina protezione e skincare. Le profumerie possono educare i clienti su texture leggere e attivi anti-età, trasformando un acquisto stagionale in un'opportunità di vendita continuativa

ONLY AT

66 KOSAS



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



BEAUTY BUSINESS

N. 4 APRILE 2025

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO
SILVIA BALDUZZI, MICHELE BIANCO, 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

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

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

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

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

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

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista
può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso
di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazio-
ne 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.

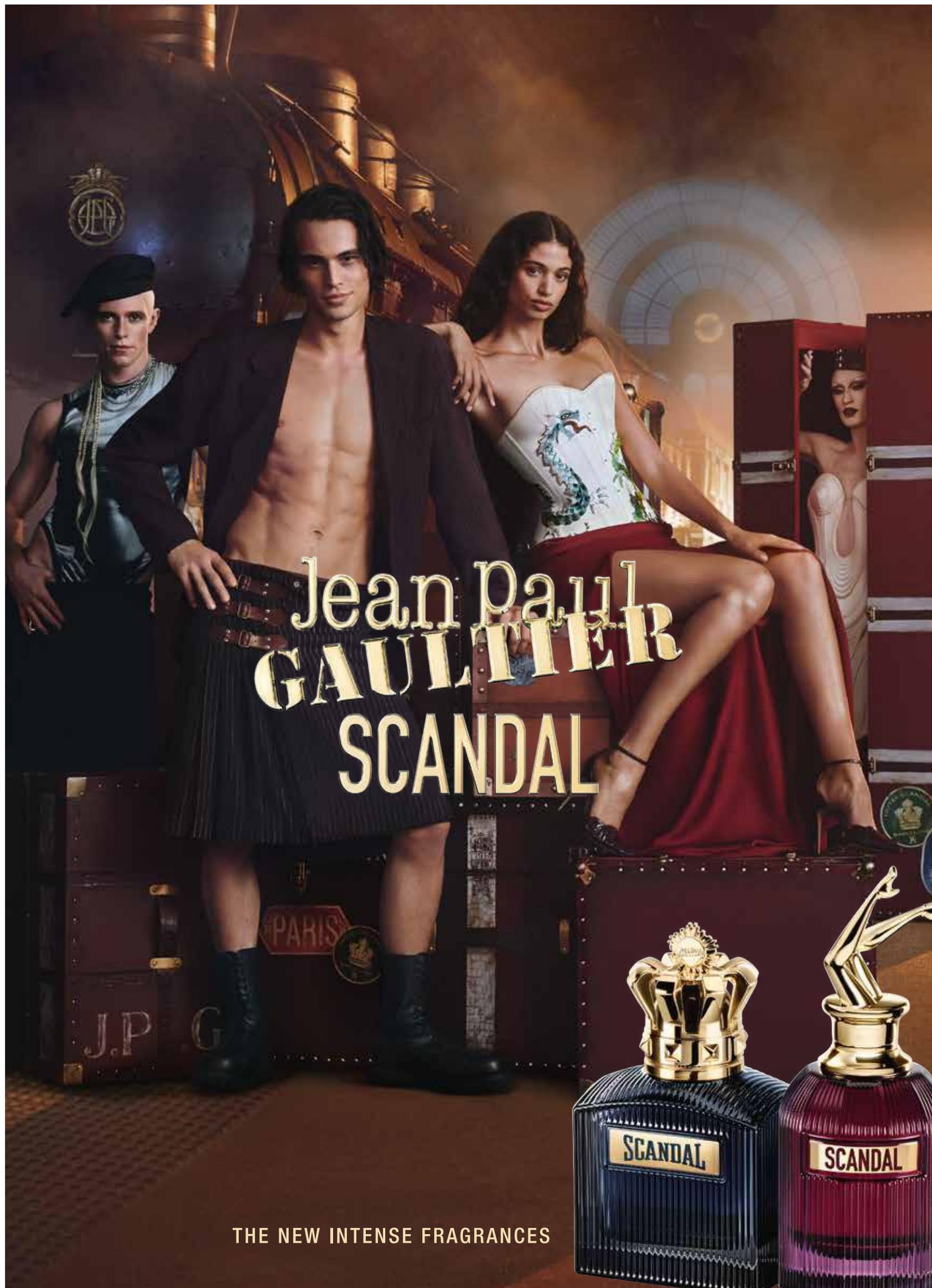
Duesse Media Network srl
Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.duessemedianetwork.it

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



THE NEW INTENSE FRAGRANCES



NOVITÀ IN LA PRAIRIE ITALIA

Giuseppe Berardi è direttore generale di La Prairie Italia, con base a Milano. Berardi, che fa parte del Gruppo La Prairie da anni, ha acquisito una solida esperienza internazionale che lo ha visto assumere ruoli di crescente responsabilità in diverse filiali del Gruppo. Nel suo più recente incarico come General Manager in Corea del Sud, ha guidato lo sviluppo nel mercato locale dell'intero portafoglio skincare del Gruppo Beiersdorf. La sua carriera è segnata da esperienze

significative in ambito Marketing, Brand development e Business lead in diversi Paesi tra cui Francia, Germania e Giappone – oltre ovviamente l'Italia –. A fronte di dinamiche di mercato in grande e continuo fermento, la sua nomina rappresenta un segnale di continuità ma anche una volontà di trasformazione e innovazione che facciamo leva sulla sua expertise, acquisita nel corso di una carriera internazionale e in mercati altamente avanzati e sofisticati quali Corea e Giappone.

DOUGLAS RIVEDE LE PREVISIONI PER IL 2025

Alla luce di un rallentamento nel mercato europeo della bellezza premium il Gruppo Douglas sta adeguando le sue previsioni per l'esercizio finanziario in corso. Il recente deterioramento della domanda dei clienti ha colpito principalmente i due mercati della bellezza più importanti per il Gruppo Douglas, Germania e Francia, dove il traffico dei consumatori è notevolmente diminuito. La società attribuisce questo sviluppo principalmente a una crescente incertezza tra i consumatori riguardo alle tensioni macroeconomiche e geopolitiche, alla situazione economica e politica in Germania e ai conflitti commerciali internazionali incombenti, che potrebbero danneggiare settori chiave e pesare sul potere d'acquisto complessivo in Europa. La crescita nella maggior parte degli altri 20 Paesi omnichannel del Gruppo Douglas ha subito un rallentamento, ma ha comunque mostrato uno sviluppo relativamente stabile. Alla luce dell'andamento negativo complessivo, il Consiglio di Amministrazione di Douglas AG ha rivisto le previsioni per l'esercizio finanziario 2024/2025: Vendite nette di circa 4,5 miliardi di euro (in precedenza tra 4,7 e 4,8 miliardi di euro); Margine EBITDA rettificato di circa 17% (in precedenza EBITDA rettificato tra 855 e 885 milioni di euro); e Utile netto di circa 175 milioni di euro (in precedenza tra 225 e 265 milioni di euro). La guidance sul capitale circolante netto (Net Working Capital) rimane invariata: in media, il capitale circolante netto è ancora previsto intorno al 5% delle vendite del Gruppo. Douglas ha già lanciato diverse contromisure per stimolare le vendite, stabilizzare il margine lordo e salvaguardare la redditività, tra cui riduzioni dei costi SG&A (vendite, generali e amministrativi), un rafforzamento del capitale circolante netto e delle spese in conto capitale, nonché una riallocazione di capitale per adattarsi all'attuale evoluzione del mercato.

TONY EFFE È BRAND AMBASSADOR DI RABANNE MILLION

Rabanne sceglie Tony Effe come nuovo Brand Ambassador di Million per l'Italia, con una elettrizzante campagna scattata da Michele Perna. Tony Effe porta con sé non solo il suo talento, ma anche la sua forte personalità, tratto distintivo dei codici della Maison. Artista italiano di successo con oltre 1,5 miliardi di streaming, 37 Dischi di Platino e 11 Dischi d'Oro, Tony è un simbolo di self-confidence e determinazione, qualità che si riflettono nella sua musica e nel suo stile.



MADDIE ZIEGLER È VOLTO DI MAISON MARGIELA

L'attrice e ballerina americana Maddie Ziegler è il nuovo volto delle fragranze Replica di Maison Margiela Fragrances. Nota per le sue performance affascinanti e la sua innata artisticità, Ziegler incarna lo spirito non convenzionale delle fragranze Maison Margiela. Talento acclamato della Gen Z e attrice di successo, Ziegler è famosa non solo per la sua carriera nella danza professionale, ma anche per i suoi ruoli in film apprezzati dalla critica. La sua prima campagna con Maison Margiela Fragrances sarà dedicata al lancio di Replica Never-ending Summer, la nuova fragranza di prossima uscita.

YEPODA OTTIENE UN FINANZIAMENTO DI SERIE B

Yepoda ha annunciato la chiusura del suo round di finanziamento di Serie B. Il round è stato guidato da Verlinvest, la società di investimento globale orientata ai consumatori e con un approccio evergreen, con la partecipazione continuativa degli investitori esistenti V3 Ventures e JamJar

Investments. Il nuovo finanziamento sarà utilizzato per accelerare la crescita di Yepoda, in particolare per sostenere l'espansione del brand nei negozi Sephora in tutta Europa e per il lancio nel mercato statunitense, continuando a rafforzare l'impegno del brand nell'innovazione di prodotto.



GOCCE MAGICHE

Basta una goccia
per un colorito dorato e luminoso
tutto l'anno




COLLISTAR
MILANO

LIBERA LA TUA BELLEZZA

IDEABELLEZZA APRE A MILANO



In linea con il progetto di sviluppo di Ideabellezza nelle regioni del Nord Italia e come quarta apertura in questo primo trimestre dell'anno (complessivamente saranno 105 i punti vendita a fine 2025), il 19 marzo ha aperto le porte al pubblico la prima profumeria Ideabellezza a

Milano, nella centrale via Belfiore 16, arteria commerciale e ad alta pedonabilità. L'apertura è stata preceduta da un'intensa attività di street marketing avente l'obiettivo di coinvolgere in maniera leggera ed elegante le persone, diffondendo i valori che sono alla base del brand: una crew ha girato le strade dello shopping milanese dotate di maxi shopper logate Ideabellezza e un'altra ha disteso tappeti per le strade della città per far realizzare delle passerelle giocose ai clienti. Per accompagnare l'apertura in maniera strutturata Ideabellezza ha anche aggiornato la propria campagna di comunicazione istituzionale, approcciando un linguaggio più diretto che strizza l'occhio anche a un target più giovane. La nuova campagna multi soggetto ha come messaggio unico Ciao Bellezza e ha l'intento di arrivare al cuore delle persone in modo semplice e caloroso. Enorme soddisfazione ritroviamo nelle parole dell'amministratore delegato Alessandro Maiello: "Sono molto soddisfatto del cammino che la nostra insegna sta facendo in questi anni. Aprire nel cuore di Milano era una cosa che volevamo e che con il lavoro di tutti abbiamo raggiunto. Mi fa piacere che questo passo sia stato supportato e ben accompagnato da tutta l'industria, segno che le nostre scelte strategiche e commerciali sono ben condivise. Ringrazio il team che ha reso possibile tutto ciò e che continuerà a lavorare per dare seguito al piano industriale che abbiamo".

COTY SFATA I MITI SULLA BELLEZZA CON #UNDEFINEBEAUTY

Coty ha organizzato una tavola rotonda intersettoriale per discutere sugli ideali e sulle definizioni restrittive di bellezza. Come nuovo capitolo della campagna #UndefineBeauty, il panel ha sfatato diversi miti sulla bellezza, includendo prospettive che spaziano dalla neuroscienza, all'arte, alla sociologia dei social media e alla salute mentale, sottolineando la necessità di un'azione collettiva per guidare il cambiamento. Coty ha lanciato la campagna #UndefineBeauty nel 2023 con una lettera aperta indirizzata ai principali dizionari di lingua inglese, chiedendo di aggiornare la definizione attuale della parola "bellezza". A oggi, gli editori di dizionari non hanno ancora risposto, e Coty torna a chiedere loro di modificare la definizione per riflettere i valori della società odierna.

Dalla sua nascita, la campagna #UndefineBeauty ha raggiunto oltre 350 milioni di persone a livello globale, ottenuto una vasta copertura mediatica e ricevuto riconoscimenti da parte dei principali premi del settore. La petizione online per chiedere ai dizionari di lingua inglese di aggiornare le definizioni obsolete di "bellezza" ha raccolto migliaia di firme. Celebrità di alto profilo, tra cui Billy Porter, Coco Rocha, Marc Jacobs, Maya Jama, Priyanka Chopra-Jonas, Tom Daley, Vera Wang e Wolfgang Joop, hanno espresso pubblicamente il loro sostegno alla campagna.



PUPA MILANO COLLABORA CON PENNYBLACK

PUPA Milano e Pennyblack per la prima volta insieme in un viaggio a tutto stile attraverso il colore. È nata così COLOR TRIP, una linea di make up in edizione limitata, coordinata a una capsule collection per la primavera-estate 2025. Per l'una e per l'altra, tutta l'energia positiva e il glamour di una palette dalle tonalità vitaminiche, texture luminose e inaspettate, punti luce brillanti. In un total look senza precedenti. L'inedita collaborazione tra i due brand italiani, entrambi forti di una heritage consolidata, nasce da una comune visione di estetica e stile, basata su autenticità e versatilità. Valorizzare la bellezza naturale di ogni donna e farla sentire speciale, in ogni occasione e senza sforzo, è l'obiettivo condiviso in cui si fondono armoniosamente know-how diversi.

MARCO GIORGETTA È CFO DI GRUPPO DOUGLAS

Marco Giorgetta, già Chief Financial Officer (CFO) di Douglas Southern Europe e Italia, assumerà la carica di nuovo CFO del Gruppo Douglas, succedendo a Mark Langer, che ha deciso di lasciare l'azienda dopo quattro anni. Con questa decisione attentamente pianificata, il Gruppo Douglas garantisce una transizione fluida e continuità ai vertici della propria organizzazione finanziaria. Il Consiglio di Sorveglianza ha già confermato le dimissioni di Mark Langer e la nomina di Marco Giorgetta con effetto dal 1° maggio. "Apprezzo la fiducia che mi è stata



accordata per assumere il ruolo di CFO del Gruppo Douglas", ha dichiarato Marco Giorgetta. "Non vedo l'ora di affrontare le nuove sfide e di lavorare insieme a tutti i colleghi di Düsseldorf e dei vari cluster regionali, nonché con Sander van der Laan e Philipp André nel Consiglio di Amministrazione. Per me inizia un nuovo capitolo entusiasmante, e sono fiducioso che insieme continueremo a percorrere la strada di successo del Gruppo Douglas".

INTERPARFUMS SA RILEVA MAISON GOUTAL E NON SOLO

Interparfums Inc. ha annunciato che la sua controllata, Interparfums SA, ha acquisito tutti i diritti di proprietà intellettuale a livello mondiale relativi a Maison Goutal detenuti da Amorepacific Europe. Amorepacific Europe continuerà a gestire il marchio Goutal in base a un accordo di licenza per una durata determinata. Interparfums SA svilupperà il marchio a partire dal 2026, insieme al suo licenziatario. Inoltre, l'azienda guidata da Jean Madar ha consolidato la propria collaborazione con Coach. Nel 2015, Coach e Interparfums SA hanno firmato un accordo di licenza esclusivo a livello mondiale per la creazione, la produzione e la distribuzione di fragranze sotto il marchio Coach fino al 30 giugno 2026. Grazie principalmente ai lanci di successo delle linee maschili e femminili Coach e Coach Dreams, le vendite delle fragranze Coach sono aumentate da meno di 10 milioni di euro nel 2015 a quasi 190 milioni di euro nel 2024. In questo contesto, le due società hanno deciso di rinnovare la loro partnership per un ulteriore periodo di cinque anni, estendendo così la licenza fino al 30 giugno 2031.

30
ANNI

Buon Compleanno

ETHOS
P R O F U M E R I E

**DA 30 ANNI
UNICI PERCHÈ DIVERSI.**

Famiglia

Passione

Tradizione

Impegno



La nostra passione sei tu!

UNA PELLE DA SOGNO ORA È REALTÀ

MOISTURE SURGE ACTIVE GLOW SIERO DI CLINIQUE OFFRE UN'IDRATAZIONE PROFONDA E UN'ESFOLIAZIONE DELICATA, RIVELANDO UNA PELLE PIÙ LUMINOSA E SANA GRAZIE ALLA COMBINAZIONE DI ACIDO LATTICO, ACIDO IALURONICO, VITAMINA C E ACQUA DI ALOE VERA

DI SILVIA BALDUZZI

Non si limita a idratare la pelle in profondità, ma le regala anche un'esfoliazione delicata, illuminandola e migliorandone visibilmente la texture. È Moisture Surge Active Glow Siero di Clinique, una vera e propria rivoluzione nel mondo dello skincare. Grazie a una formula esclusiva che unisce acido lattico, acido ialuronico e vitamina C, il siero promette una pelle visibilmente più rimpolpata, luminosa e sana. Ma cosa lo rende davvero unico? Il Moisture Surge Active Glow Siero è il risultato della ricerca continua di Clinique nell'ambito della cura della pelle. Pensato per chi cerca un'idratazione profonda accompagnata da un'azione esfoliante dolce, questo siero si distingue per la sua texture leggera e vellutata che si assorbe rapidamente, senza lasciare tracce. Dermatologicamente testato, è ideale anche per le pelli più sensibili. Ma non è solo una questione di sensazioni: la sua formulazione, ricca di ingredienti potenti, lavora in sinergia per garantire risultati visibili e duraturi.

Esfoliazione delicata per una pelle più luminosa

L'esfoliazione è uno dei principali benefici del Moisture Surge Active Glow Siero. Grazie al 5% di acido lattico (un alfa idrossiacido o AHA), il siero aiuta a rimuovere le cellule morte e devitalizzate della pelle. L'acido lattico agisce sciogliendo i le-



gami che tengono unite le cellule morte, favorendo così il rinnovamento cellulare e rivelando una pelle più liscia, luminosa e sana. Nonostante l'efficacia, il 5% di acido lattico è presente in una concentrazione che garantisce un'esfoliazione delicata, ideale per tutte le tipologie di pelle, anche quelle sensibili. Questo processo permette una migliore penetrazione dei principi attivi presenti nel siero, come l'acido ialuronico e la vitamina C, amplificando i loro effetti.

Idratazione profonda con acido ialuronico

Un altro ingrediente chiave del Moisture Surge Active Glow Siero è l'acido ialuronico, protagonista della linea Moisture Surge di Clinique. Questo



MOISTURE SURGE ACTIVE GLOW SIERO: I CONSIGLI PER UN USO EFFICACE

Utilizzare sulla pelle deterata, due volte al giorno, al mattino e alla sera. Iniziare con l'applicazione di 3 gocce. In caso di irritazione, limitare la frequenza d'utilizzo; se persiste, interrompere l'uso e consultare un medico. Utilizzare la protezione solare e limitare l'esposizione al sole durante l'uso e la settimana successiva. Evitare il contorno occhi.

UNA BEAUTY ROUTINE LUMINOSA

Il partner perfetto per il nostro nuovo siero: la crema idratante Moisture Surge 100H. La formula rinfrescante aumenta immediatamente l'idratazione del +174% e fornisce 100 ore di idratazione.

Per una routine luminosa completa di Moisture Surge, iniziare con la pelle deterata ed esfoliata, quindi applicare Moisture Surge Hydrating Supercharged Concentrate, proseguire con il siero Moisture SurgeActive Glow e Moisture Surge 100H.



potente idratante crea un "serbatoio di idratazione" che consente alla pelle di mantenere un livello ottimale di umidità. L'acido ialuronico è noto per la sua capacità di trattenere l'acqua, e con l'avanzare dell'età le riserve di questo ingrediente naturale nella pelle tendono a diminuire. Grazie all'acido ialuronico, la pelle appare rimpolpata, le linee sottili e l'aspetto arido vengono ridotti e la pelle acquista un aspetto sano e fresco.

Illumina la pelle con la vitamina C

La vitamina C è un altro componente fondamentale di questa innovativa formula. La sua azione antiossidante contrasta gli effetti dannosi dei radicali liberi e protegge la pelle dagli aggressori ambientali, come smog e inquinamento. Inoltre, la vitamina C è nota per la sua capacità di aumentare la luminosità della pelle, riducendo i segni di opacità e regalando un colorito uniforme e radioso. L'uso regolare del siero aiuta a migliorare visibilmente la superficie cutanea, rendendola più vitale e sana nel tempo.

Senza dimenticare l'acqua di aloe vera

Grazie alla combinazione con acqua di aloe vera, il Moisture Surge Active Glow Siero fornisce un'idratazione profonda che dura per tutto il giorno. L'acqua di aloe vera, nota per le sue proprietà lenitive e idratanti, aiuta a rinforzare l'azione dell'acido ialuronico, migliorando l'affinità della pelle con l'acqua e mantenendo la pelle morbida e idratata per lungo tempo. La pelle, grazie alla sua idratazione, appare rimpolpata, levigata e visibilmente più sana. 

Un MASCARA che RIDEFINISCE la bellezza

CON PRADASCOPE LASH EXTENDING VOLUME, PRADA BEAUTY RIDEFINISCE IL MASCARA CON TECNOLOGIA AVANZATA E DESIGN SOFISTICATO. LA FORMULA LEGGERA E STRATIFICABILE ASSICURA VOLUME E LUNGHEZZA, MENTRE IL PACKAGING SOSTENIBILE OMAGGIA L'ELEGANZA DEL BRAND

DI SILVIA BALDUZZI

Prada Beauty continua a rinnovare il mondo del make up con il lancio del mascara Pradascope Lash Extending Volume, un'innovazione che ridefinisce le possibilità del trucco occhi. Dopo il successo delle linee Prada Skin e Color nel 2023, il marchio prosegue la sua esplorazione dell'eleganza e della tecnologia nel beauty, introducendo un prodotto che unisce prestazioni elevate a un'estetica sofisticata. Il mascara Pradascope non è solo un accessorio di bellezza, ma un vero e proprio statement di stile. Il suo innovativo scovolino 180° Lift and Grip, realizzato con setole in fibra di nylon, garantisce una separazione perfetta delle ciglia, avvolgendole dalla radice alla punta per un effetto allungante e volumizzante senza precedenti. Grazie al design piatto su un lato e alle setole finemente distribuite sull'altro, questo applicatore cattura e solleva ogni ciglio, creando una base piena e strutturata con un risultato naturale o drammatico, a seconda dell'intensità desiderata. Pradascope Lash Extending Volume non è solo un mascara, ma un manifesto di bellezza contemporanea. In un'epoca in cui il confine tra tecnologia e creatività si fa sempre più labile, Prada Beauty si conferma all'avanguardia, offrendo un prodotto che non solo esalta lo sguardo, ma racconta una storia di design, ricerca e sostenibilità. Un invito a esplorare nuove prospettive e a riscoprire la bellezza con occhi nuovi.

Formula tecnologica per una performance impeccabile

Il cuore di Pradascope risiede nella sua formula all'avanguardia. Il Prada Flexible Micro-Film è una

tecnologia rivoluzionaria che permette di ottenere un nero intenso e profondo, garantendo una durata impeccabile fino a 24 ore. Questo innovativo film ultra-sottile avvolge le ciglia in una texture elastica e leggera, evitando l'effetto rigido tipico di molti mascara a lunga tenuta. La sua consistenza leggera e stratificabile consente di modulare il volume e la lunghezza delle ciglia fino al 60% in più rispetto a un mascara tradizionale, senza creare grumi o sbavature. La formula è progettata per adattarsi a ogni tipo di ciglia, garantendo un'applica-





zione fluida e uniforme anche sulle ciglia più corte e sottili. Grazie alla sua capacità di stratificazione, consente di intensificare lo sguardo in base alle esigenze, passando da un effetto naturale e definito a un look più drammatico con poche passate. Inoltre, la presenza di acido ialuronico assicura un trattamento nutriente, contribuendo a mantenere le ciglia morbide e sane nel tempo. Questo ingrediente iconico dello skincare idrata e rinforza le ciglia, riducendo la possibilità di rottura e migliorandone la flessibilità. Un ulteriore punto di forza della formula è la sua resistenza all'umidità e al sebo, che garantisce un look impeccabile per tutto il giorno, senza rischio di sbavature o perdita di intensità. Pur offrendo una tenuta estrema, il mascara si rimuove facilmente con un semplice struccante delicato, senza necessità di strofinare o stressare le ciglia.

Un packaging di lusso con un cuore sostenibile

L'esperienza sensoriale di Pradascope è enfatizzata dal suo packaging elegante e tattile. Il flacone nero in Re-Nylon, materiale iconico del brand noto per la sua sostenibilità e innovazione, è accostato a un sofisticato cappuccio in metallo argentato. Il contrasto tra texture opache e superfici lucide esprime la dualità Prada, combinando lusso e responsabilità ambientale. Questo omaggio alla tradizione stilistica della Maison si inserisce perfettamente nella filosofia di Prada Beauty: un connubio di avanguardia e raffinatezza. 

OLTRE IL MASCARA

ARRIVANO PRADA LINES DURABLE GLIDING E PRADA DIMENSIONS HOLO NUDE



Prada amplia la sua proposta per il make up occhi con il lancio di due nuovi prodotti, caratterizzati da texture innovative e colori sofisticati. La Maison presenta, infatti, la matita per occhi Prada Lines Durable Gliding e la nuova palette di ombretti Prada Dimensions Holo Nude, due elementi essenziali per esplorare nuove prospettive estetiche. La matita per occhi Prada Lines Durable Gliding incarna il paradosso armonioso che definisce il dna del brand: la precisione di linee nette si combina con la morbidezza della sfumatura. Grazie alla sua texture cremosa e ultra-sfumabile, la matita scivola sulle palpebre con un tratto fluido e senza sforzo, permettendo di creare sia look grafici e definiti, sia effetti sfumati e più delicati. Disponibile in sette tonalità suddivise in tre categorie cromatiche, offre un'ampia varietà di finiture:

- **Reality Classics**, dal finish mat:
01 Nero, 02 Wood.
- **Eclectic Metallics**, dal finish metallico:
03 Mahogany, 04 Ember, 05 Argento.
- **Prada Pastels**, dal finish mat:
06 Glycine, 07 Menta.

Accanto alla matita, Prada Beauty introduce la palette Prada Dimensions Holo Nude, un'ode alla bellezza naturale e alla versatilità cromatica. Ispirate agli archivi del brand e sviluppate con la tecnologia Micro-Pixel, le nuove armonie reinterpretano il concetto di nude attraverso combinazioni di toni neutri sofisticati e un illuminante olografico bicolore, ideale per creare giochi di luce cangianti. Ogni palette combina tre finish – soft mat, satin e olografico – permettendo di costruire look stratificati e personalizzati con una tenuta fino a 12 ore.



TORNANO I

BEAUTY BUSINESS AWARD

COME OGNI ANNO STANNO PER ARRIVARE I PREMI CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA COSMETICA. IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI DI QUESTA NUOVA EDIZIONE VI MOSTRIAMO I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI NEL PASSATO

Qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up che ha funzionato meglio in termini di business? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei retailer a proposito di profumi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso degli ultimi mesi? Sono questi i premi che – come ogni anno – abbiamo chiesto ai retailer di assegnare ai prodotti, ai brand e ai servizi offerti dall'industria cosmetica selettiva. Ma prima di assegnare i nuovi riconoscimenti ricapitoliamo come si strutturano i Beauty Business Award. Come di consueto abbiamo chiesto di votare ai rappresentanti dei top retailer italiani, coinvolgendo nelle votazioni le sedi centrali delle principali realtà del mercato. Come sempre la risposta è libera. Non raccogliamo candidature e non forniamo nomination in modo da non condizionare l'opinione dei votanti. In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo dei premi assegnati lo scorso anno. 

I VINCITORI DELL'ULTIMA EDIZIONE*

SKINCARE

TRATTAMENTO PIÙ PERFORMANTE:
Vital Perfection SHISEIDO



Vittorio Garavelli, Country General Manager; Maria Grazia Perrotti, Marketing Director Prestige; Tiziana Bileci, Pr & Communication Manager Prestige; e Giovanni Lancellotti, Commercial & Retail Director di Shiseido

MIGLIOR ENGAGEMENT
DEL PERSONALE: SISLEY



Riccardo Ferrari, General Manager di Sisley Italia

MAKE UP

MIGLIOR LANCIO: High Impact High-Fi
Full Volume CLINIQUE



La squadra di Clinique guidata da Matteo Puppi, Brand Director di Clinique, Darphin, Origins e Dr. Jart di The Estée Lauder Companies Italia

MIGLIOR ENGAGEMENT
DEL PERSONALE: CHANEL



Corinne Clabaut Berrios, amministratore delegato di Chanel Italia

PROFUMI

MIGLIOR CAMPAGNA: Devotion
DOLCE & GABBANA BEAUTY



Tommaso Bonatelli, Country Director Italia di Dolce & Gabbana Beauty

MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER:
La Vie est Belle LANCÔME



Valentin Escuredo, General Manager, e Ilaria Ghiacci, Brand Business Leader di Lancôme Italia



MIGLIOR SUPPORTO: DIOR

Da sinistra Francesca Palumbo, Trade Marketing Manager; Cecilia Lusvardi, Trade Marketing Specialist; Davide Pezzo, Sales Director; Vittoria Procopio, Merchandising Manager; e Lea Lepetit, Trade Marketing Specialist di Dior Parfums. In basso Luca Gamo, Trade Marketing Specialist di Dior Parfums

MIGLIOR PROGETTO DI COMUNICAZIONE: PINALLI
Andrea Pezzoni, responsabile dell'area commerciale e del Marketing Strategico; Giovanna Baratello, responsabile servizio Marketing & Comunicazione; Miriam Bianchi, Marketing Specialist; e Raffaele Rossetti, presidente e AD di Pinalli



MIGLIOR PROGETTO CREATIVO: COLLISTAR

Veronica Amoretti, Global Marketing Director di Collistar; e Francesca Bellone, Global Brand Director di Bolton Beauty



caTRICE

NOVITÀ

PRIMAVERA
ESTATE
2025



OWN YOUR MAGIC.

catrice.eu

LA RISPOSTA ITALIANA AL FUTURO DELLA Profumeria

CON L'INGRESSO DI BEAUTY STAR E SINTRA PROFUMERIE, NAÏMA SI AVVICINA ALLA SOGLIA DEI 400 PUNTI VENDITA. LA SUA PRIORITÀ OGGI? CONTINUARE IL PROCESSO DI INTEGRAZIONE OTTIMIZZANDO IL PROPRIO POSIZIONAMENTO E IL FOCUS SULLA QUALITÀ

DI CHIARA GRIANTI

Due realtà diverse, due approcci differenti al mercato della profumeria, ma una visione condivisa basata su eccellenza, qualità e attenzione al cliente, i medesimi valori su cui Naïma ha costruito il proprio modello di business. Beauty Star, l'insegna di profumeria del Gruppo D.M.O. con poco meno di 70 punti vendita tra Veneto, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige, e Sinatra, catena torinese con sette profumerie tra cui l'iconica Galerie de Beauté, sono entrambi confluiti in Naïma, portando così il gruppo a raggiungere la soglia dei 370 punti vendita e proiettandosi verso i 400 con le aperture previste nel 2025. Abbiamo incontrato Stefano Biagi, presidente di Naïma, Fabio Celeghin, CEO del Gruppo D.M.O., e Gianfranco Tagliaferri, fondatore dell'insegna Sinatra – insieme a Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma – e abbiamo approfondito le ragioni dietro questi ingressi e le priorità e i progetti del gruppo per i prossimi mesi.

Per quale motivo avete deciso di entrare a far parte di Naïma? In che modo vi riconoscete nella mission e nella vision del gruppo?

Fabio Celeghin: Beauty Star ha attraversato un periodo di transizione nell'ambito dell'associazionismo. Dopo aver lasciato Promotre alla fine del 2018, a seguito di divergenze sulla visione strategica del futuro del mercato della profumeria rispetto agli altri soci, abbiamo recentemente avvertito la necessità di aderire a un nuovo gruppo. Sebbene l'indipendenza offra indubbi vantaggi, presenta anche delle limitazioni. Non è tanto una questione di condizioni commerciali, poiché queste dipendono in gran parte dall'abilità del singolo imprenditore, quanto piuttosto della possibilità di accedere a sinergie e opportunità di collaborazione che un'azienda indipendente difficilmente può generare. Inoltre, ritengo che il confronto diretto con colleghi del settore rappresenti un valore aggiunto imprescindibile all'interno di un gruppo.

Gianfranco Tagliaferri: Come Sinatra, vantiamo una presenza consolidata nella città di Torino e operiamo con ottimi risultati. Tuttavia, vi sono iniziative che, in autonomia, risultano più complesse da realizzare. In questo contesto, l'adesione a un gruppo strutturato e organizzato come Naïma ci offre un supporto strategico, consentendoci di delegare alcune attività operative per concentrarci su aspetti di maggiore rilevanza per la nostra crescita e sviluppo.



FABIO
CELEGHIN





DA SINISTRA GIANFRANCO TAGLIAFERRI, FONDATORE DELL'INSEGNA SINATRA, FABIO CELEGHIN, CEO DEL GRUPPO D.M.O., E STEFANO BIAGI, PRESIDENTE DI NAÏMA

D.M.O. ha sempre creduto fortemente nell'aggregazione, suo padre è stato, infatti, tra i fondatori di Promotre...

Fabio Celeghin: Sì, siamo stati tra i fondatori di Promotre. Inoltre, più di recente abbiamo creato Promo Pet, che è stato il primo gruppo nell'ambito del petfood, e siamo stati i promotori e soci fondatori di Drug Italia, centrale acquisti dedicata al canale drugstore.

Quali sono le vostre aspettative nei confronti di Naïma?

Fabio Celeghin: il nostro obiettivo è affinare le competenze nel settore della profumeria, migliorando il nostro approccio e la nostra expertise. Come D.M.O., una realtà retail con quasi 500 punti vendita, desideriamo mettere a disposizione degli altri soci la nostra organizzazione e il nostro know-how, contribuendo alla crescita e al rafforzamento del gruppo.

Gianfranco Tagliaferri: Con quasi 400 punti vendita in Italia, Naïma è un'insegna di grande riconoscibilità per i consumatori, supportata da un'attività di marketing gestita a livello nazionale. Questa strategia conferisce al brand un impatto e una visibilità sul mercato di gran lunga superiori rispetto a quelle

che potremmo ottenere operando singolarmente. Ho sempre creduto nel valore dell'aggregazione, purché sia strutturata in modo efficace e condivisa con professionisti che abbiano una visione comune del business.

Con che tempistiche adatterete l'insegna Naïma?

Fabio Celeghin: Abbiamo una rete di negozi molto numerosa, cercheremo di adeguare le profumerie nel più breve tempo possibile.

Gianfranco Tagliaferri: Avendo sette punti vendita, nel giro di pochi mesi saremo a regime.

Che cosa rappresenta l'ingresso di Beauty Star e Sinatra per Naïma?

Stefano Biagi: Sono molto felice che altre due aziende italiane abbiano scelto di entrare a far parte del gruppo rafforzando il nostro concetto di polo italiano della profumeria. Questi nuovi ingressi rappresentano un passo fondamentale per la crescita di Naïma in territori dove non eravamo presenti e nei quali Beauty Star e Sinatra sono due eccellenze. In particolare, abbiamo apprezzato e condividiamo lo spirito e la mentalità di Fabio e Gianfranco. Fabio viene da esperienze in molteplici settori e ha una grandissima competenza nel mondo del retail. I confronti che abbiamo avuto, anche in passato, sono sempre stati un arricchimento reciproco e siamo convinti che la sua expertise ci aiuterà anche ▶



GIANFRANCO TAGLIAFERRI

nel futuro sviluppo di Naïma. Gianfranco vanta una grande conoscenza della profumeria. Pur rimanendo coerenti con la nostra visione, siamo certi che le competenze di ognuno di loro arricchiranno la nostra insegna.

Con questi nuovi ingressi nella compagine del gruppo avete decisamente superato la soglia dei 300 punti vendita, che vi eravate posti come obiettivo. Al di là della numerica, come è cambiata Naïma rispetto al passato?

Stefano Biagi: Rispetto al passato abbiamo riscritto le regole, stabilendo delle linee precise per lo sviluppo nel territorio, la gestione delle politiche promozionali, il format da utilizzare in occasione delle nuove aperture e molto altro.

Oggi siamo diventati leader di mercato dal punto di vista numerico, un obiettivo che ci eravamo posti da anni, ma sempre più dobbiamo essere leader anche per qualità. Per questo motivo abbiamo fatto un importante investimento coinvolgendo la società di consulenza Bain & Company affinché ci supportassero nel rendere ancora più unito e compatto il gruppo, più chiara la visione, più facile lo sviluppo. Oggi più che mai Naïma è una realtà che aggrega le migliori eccellenze sul territorio che condividono la stessa visione di bellezza e che concorrono alla creazione del polo della profumeria italiana.

In che senso avete riscritto le regole?

Stefano Biagi: Per esempio, a differenza di quanto accadeva in passato, chiunque di noi voglia aprire un punto vendita a insegna Naïma deve prima chiedere la concessione. È necessario fare specifica richiesta in sede e in funzione di certi parametri, tra cui il fatto che dal punto di vista territoriale non ci siano sovrapposizioni con altri soci e che il progetto del punto vendita risponda ai requisiti del gruppo, la concessione viene rilasciata. I punti vendita sono progettati dal nostro studio di architetti e questo ci dà ulteriore forza e ci rende ancora più riconoscibili agli occhi dei consumatori finali. Sono già oltre 150 i negozi con il medesimo format. È solo un esempio ma siamo certi che le nuove regole rappresentino un passaggio fondamentale per il futuro del nostro gruppo.



STEFANO BIAGI



**DA NAÏMA SI TROVA
LA CONTINUITÀ
E LA CONSISTENZA
PER FAR ARRIVARE
IL PROPRIO MESSAGGIO
A TUTTI I CONSUMATORI**





Con questi due nuovi soci vi candidate a diventare il primo player del selettivo in Italia per punti vendita. Come si traduce questa numerica in termini di quota di mercato?

Daniele Siciliano: Proiettiamo nel 2025 il 18% in termini di quota di mercato a livello di beauty selettivo. Se andiamo ad analizzare solo ed esclusivamente la categoria del lusso tradizionale arriviamo quasi al 22%. Questo significa che le scelte di prodotti di bellezza passano sempre più attraverso l'esperienza nei nostri negozi.

Che cosa comporta avere questa "massa critica" – anche in termini di ampiezza del database clienti – nel rapporto con l'industria?

Daniele Siciliano: Contiamo oltre 2 milioni di titolari di carta di fedeltà. Siamo un'azienda con una forte presenza territoriale, un'azienda che è completamente italiana. Per le case cosmetiche



© VALERIO PARDI

DANIELE SICILIANO

siamo un'opportunità perché oggi lavorare in Italia con un'azienda italiana che conosce e presidia il territorio offre più facilità nel veicolare il messaggio desiderato in ogni singola regione, provincia e città. D'altra parte, Naïma non cambia il proprio approccio e il proprio posizionamento. Il nostro pilastro strategico era e resta la qualità perché i nostri addetti alla vendita devono poter consigliare il prodotto e questo significa che devono essere certi della qualità che propongono. Non facciamo fast beauty e non vogliamo introdurre nuovi brand ogni tre mesi. Al contrario vogliamo fare un lavoro approfondito per poter raccontare il prodotto e non solo per venderlo nell'immediato e poi dimenticarsene. Da Naïma trovi continuità e consistenza: siamo un interlocutore serio, organizzato e capace di far accadere le cose. Il nostro approccio nei confronti dei consumatori rimarrà invariato, con la stessa attenzione e cura di sempre, sia "ieri", con 200 punti vendita, sia oggi, con più di 300, che domani, quando ne avremo 400.

Quali sono dunque le vostre priorità oggi?

Daniele Siciliano: Al di là della presenza geografica, la nostra vera aspirazione è la qualità, con una forte attenzione alla conoscenza del territorio e dei clienti. Essere vicini al consumatore finale è una nostra peculiarità, un valore che vogliamo preservare perché fa la differenza ed è riconosciuto dai nostri clienti. Strumenti come il CRM sono essenziali per comunicare in modo efficace e proporci come l'alternativa italiana ai due gruppi internazionali. Vogliamo esserlo anche per l'industria, offrendo opportunità per sviluppare progetti condivisi. Naïma si distingue per uno scontrino medio elevato, ma per crescere ulteriormente dobbiamo ampliare l'offerta, mantenendo sempre alta la qualità. Oggi presidiamo meno la fascia medio-bassa, che rappresenta per noi un'opportunità di sviluppo. Lavorare su un assortimento più ampio, coprendo diverse fasce di prezzo, ci permetterà di raggiungere un pubblico più vasto e di incrementare il fatturato medio per negozio. Naïma è già ben posizionata sui brand del lusso tradizionale, ma ha ancora un grande potenziale da esprimere. In particolare, vogliamo rafforzare le esclusive e le private label, ▶



ALCUNE IMMAGINI DI STORE NAÏMA. I NUOVI SOCI BEAUTY STAR E SINATRA PROFUMERIE CONSENTONO A NAÏMA DI CONSOLIDARE LA PROPRIA PRESENZA NEL NORD ITALIA, AVENDO GIÀ UNA PRESENZA SIGNIFICATIVA IN ALTRI TERRITORI ITALIANI. PER ESEMPIO, IL GRUPPO PRESIDIA LA SICILIA CON NAÏMA GRIFFE, IL CENTRO CON NAÏMA ALLSCENT, NAÏMA GALEAZZI E NAÏMA ROMA, PER CITARE ALCUNI DEI SOCI



DA SINISTRA FRANÇOIS XAVIER TAH, DIRETTORE COMMERCIALE DI GRUPPO D.M.O., GIANFRANCO TAGLIAFERRI, FONDATORE DELL'INSEGNA SINATRA, STEFANO BIAGI, PRESIDENTE DI NAÏMA, FABIO CELEGHIN, CEO DEL GRUPPO D.M.O., E DANIELE SICILIANO, DIRETTORE GENERALE DI NAÏMA



SIAMO DIVENTATI I LEADER DEL MERCATO DAL PUNTO DI VISTA NUMERICO, MA SEMPRE PIÙ DOBBIAMO ESSERE I LEADER ANCHE PER QUALITÀ

rendendo l'assortimento una delle sfide chiave per il futuro.

Ci può anticipare qualcosa della private label?

Daniele Siciliano: Ci stiamo lavorando e posso già anticipare che sarà una private label di qualità. Il futuro di Naïma è nella convivenza corretta, di qualità, sia dei brand della profumeria tradizionale sia dei marchi nuovi, comprese le private label e le esclusive.

Volete crescere ancora in termini di numerica?

Stefano Biagi: I soci di Naïma quest'anno apriranno circa oltre venti negozi. Pur non essendo una priorità, l'ingresso di nuovi soci rimane subordinato alla condivisione valoriale.

Fabio Celeghin: Il nostro obiettivo è accrescere il fatturato per mq. Questo ampliando l'assortimento e intercettando una fascia più ampia di consumatori.

Avete quindi la priorità di fare scouting di nuovi brand?

Stefano Biagi: Non abbiamo la necessità di inserire un nuovo brand ogni tre mesi, ma solo marchi in linea con i nostri valori. Non è un caso che i grandi gruppi, le più grandi marche abbiano scelto Naïma per fare sviluppo. Chi investe oggi per entrare in Naïma lo sta facendo non sulla base di un advertising che finisce dopo 10 giorni o un mese, ma investendo nel lungo periodo, sapendo che il nostro personale – che ha un turnover molto bas-

so e un forte legame con l'azienda – supporterà in modo costante nel tempo quel prodotto e marchio.

Come si inserisce l'e-commerce in tutto questo discorso? Avete appena rilanciato Ditano...

Daniele Siciliano: Sul fronte e-commerce siamo attivi con Naima.it e Ditano.com, che abbiamo appena rilanciato e che ha l'ambizione di continuare a crescere anno su anno per andare a competere con i grandi gruppi. Oltre a ciò ci sono gli e-commerce dei nostri soci. Tutti insieme pesiamo per circa il 5% del fatturato complessivo.

Lo scorso anno avete attuato un forte cambiamento a livello di strategia social. Che risultati avete conseguito? E come proseguirete su questa strada?

Daniele Siciliano: Negli ultimi due anni, il gruppo ha intrapreso un importante percorso di crescita e maturità. Ogni socio ha ridimensionato la propria visibilità individuale per rafforzare l'identità collettiva del gruppo, e questo si è riflesso anche nella nostra strategia digitale. Tutte le aziende del gruppo, pur mantenendo i propri profili social legati al nome d'origine, sono confluite nei canali ufficiali di Naïma, che oggi stanno crescendo in modo esponenziale. Grazie a una strategia mirata, pensata per valorizzare sia i punti vendita sia le persone che vi lavorano, negli ultimi due anni i nostri social hanno registrato un incremento del 1000%. Abbiamo investito fortemente nelle anteprime e nelle esclusive, coinvolgendo influencer locali per amplificare la comunicazione in occasione di eventi speciali nei negozi. Oggi possiamo contare su una rete di 500 influencer che collaborano con noi per diffondere i valori e i messaggi di Naïma. I social rappresentano per noi un asset strategico, su cui investiamo costantemente durante tutto l'anno, miriamo a raggiungere presto i 100 mila follower su Instagram e complessivamente con TikTok abbiamo una community di oltre 130 mila utenti iscritti. **Come si è chiuso il 2024 e quali sono i progetti più importanti del 2025?**

Daniele Siciliano: Abbiamo contribuito in modo positivo alla crescita del mercato. Per il gruppo il 2024 si è chiuso, infatti, con un +9,4%. Tutti e tre gli assi hanno registrato delle dinamiche positive, con dei picchi incrementali nel make up e nello



UNA LEADERSHIP DIVERSIFICATA E RAPPRESENTATIVA

Il CdA Naïma è composto da Stefano Biagi, in qualità di presidente, da Francesco Casella, in veste di vicepresidente, e dai consiglieri Corrado Russi, Andrea Costella e Gianluca Babucci. Ogni consigliere porta con sé un bagaglio di competenze, frutto di anni di esperienza nel settore della profumeria, mettendole a disposizione del gruppo con un obiettivo comune: la crescita e il miglioramento dell'insegna, tenendo conto sempre delle differenti esigenze e peculiarità che caratterizzano ogni realtà territoriale. La crescita dell'insegna, lo sviluppo del brand Naïma, la sfida della digitalizzazione e il confronto con il mercato del beauty sono solo alcuni degli obiettivi del nuovo Consiglio di Amministrazione con il supporto e la guida di Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, che ha affermato una solida leadership e una visione strategica all'avanguardia nel settore.

skincare, che registrano andamenti decisamente superiori alla media del mercato. Dal punto di vista della rete vendita, lo scorso anno abbiamo realizzato 20 nuove aperture ed effettuato 15 ristrutturazioni di negozi già esistenti, il che ci ha permesso di raggiungere molti più consumatori di quelli che intercettavamo in precedenza. È una crescita continua, trainata dai marchi indipendenti e dai nuovi brand, mentre abbiamo visto una velocità un po' più ridotta per quanto riguarda i marchi di lusso tradizionale. In particolare, il Natale è stato molto positivo, non solo in termini di performance ma anche strategici perché le festività sono state l'occasione per veicolare il valore della nostra insegna. Il 2025 è partito un po' al rallentatore, con un buon San Valentino. Ciò che ci preoccupa è che stiamo notando una deriva verso la promozionalità, che sta in qualche modo togliendo valore a tutta la catena, non solamente al retail, facendo degli inutili danni su prodotti che sono desiderati e che quindi non avrebbero bisogno di continue promozioni per essere venduti. E poi c'è il tema dell'aumento dei prezzi, che sta rendendo anche una realtà come la nostra inaccessibile a un certo tipo di target.

Quali sono i progetti più importanti del 2025?

Daniele Siciliano: Certamente il progetto più importante è quello che riguarda l'ottimizzazione dell'organizzazione e della governance del gruppo, che rientra nella collaborazione con Bain & Company e che ci accompagnerà per parte del 2025 con l'obiettivo di sviluppare sempre più mezzi per creare un polo italiano capace di porsi come rea-

le scelta per tutti i consumatori in Italia. Un altro progetto fondamentale riguarda lo sviluppo della private label, che – ci tengo a precisarlo – non ha l'obiettivo di rubare spazio ai marchi esistenti, ma deve essere incrementale sull'attuale fatturato. Inoltre, continueremo a investire fortemente sul brand e sulla sua notorietà attraverso sia il digital sia la comunicazione below the line, con dei focus specifici in particolari momenti dell'anno. Il tutto culminerà, come di consueto, nella campagna natalizia.

Quali saranno le sfide della profumeria per il futuro? E che ruolo giocherà Naïma in questo contesto?

Stefano Biagi: Assistiamo a fenomeni di aggregazione già visti in altri settori, in un periodo in cui la fiducia dei consumatori è sotto pressione a causa del contesto socio-economico. Anche la domanda sta cambiando, e con essa l'offerta. Crediamo che solo le strutture ben organizzate riusciranno a navigare con successo in questa fase di trasformazione del mercato. Siamo convinti che nei momenti di grande cambiamento emergano anche grandi opportunità. Il mercato è diventato estremamente complesso. Tuttavia, chi saprà strutturarsi, investire con visione e mantenere idee chiare potrà ottenere importanti benefici una volta superata questa fase di transizione. Il nostro obiettivo è essere protagonisti di questo cambiamento. Per questo dobbiamo continuare a investire e rafforzare la nostra posizione, consapevoli che il lavoro di oggi ci porterà vantaggi concreti in futuro. Nella nostra visione Naïma sarà sempre di più la profumeria degli italiani. 

MAI *più* SENZA

UN VIAGGIO TRA I MUST HAVE DEL MONDO DELLA BELLEZZA,
CHE SCRIVE UNA NUOVA PARTITURA CON LE NOTE DELLE FRAGRANZE,
GLI INGREDIENTI SKINCARE E I COLORI DEL TRUCCO

DI BARBARA RODESCHINI

Sono irrinunciabili e sono i prodotti signature della primavera 2025. La nuova stagione si apre con la consapevolezza di una nuova cura del sé, fatta di attenzioni e piaceri quotidiani. Una nuova idea di bellezza, che coniuga efficacia e sensorialità, si affaccia nelle vetrine dei negozi dialogando con i consumatori. Che troveranno la consistenza della marca in un percorso trasversale, dove valori fondanti e visioni all'avanguardia disegnano il benessere di domani. Tutti gli assi del mercato, dai bouquet alla cura della pelle, passando per trucco, capelli e nail, sono coinvolti nella scrittura di un nuovo capitolo beauty. Icone intramontabili e no-

vità di stagione si alternano garantendo l'identità di marca per definire l'avanguardia di domani. Nuove declinazioni olfattive e formule rinnovate si alternano a intuizioni e tendenze per offrire una varietà completa ed esaustiva, che risponde alle aspettative di un pubblico sempre più sofisticato ed esigente. Un'audience che accoglie i primi potenziali clienti della Generazione Alpha mentre consolida la presenza dei Millenials. Per ingaggiare i nuovi consumatori, senza scontentare gli habitués, le aziende cosmetiche hanno lavorato su più fronti, dalla ricerca scientifica alla comunicazione, per comporre un piano lanci intrigante e rispettoso del DNA di marca. ◀▶

AB PARFUMS

“Roma e Roma Uomo di Laura Biagiotti sono due pietre miliari della profumeria”, spiega AB Parfums, “La raffinatezza delle partiture olfattive unita a un’allure atemporale assicura alle due fresche composizioni un posto immancabile in profumeria. Le loro ultime declinazioni, Roma Fiori Bianchi, per lei, e Roma Uomo Nero Estremo, per lui, richiamano l’iconicità e quello stile preciso ed elegante, tipicamente made in Italy, che caratterizza Roma e Roma Uomo ma in una chiave ancora più creativa e contemporanea. La novità di quest’anno, Nero Estremo, è la traduzione olfattiva perfetta di un nero intenso e profondo, affascinante ed enigmatico, elegante e universale, proprio come l’uomo a cui è dedicata. Fougère ambrata e legnosa, è un’eau de parfum intense ricca e decisa, esplicitamente maschile e volutamente seduttiva. L’iconico flacone in vetro riecheggia nella forma i fregi del Pantheon e accomuna i maschili della famiglia Laura Biagiotti Roma. Un vero e proprio oggetto di design che celebra la bellezza e la storia della Città Eterna”.

#Roma Nero Estremo

#Roma Fiori Bianchi



ARMANI BEAUTY

“Il make up di Armani Beauty nasce con l’obiettivo di esaltare la bellezza naturale di chi lo indossa”, spiegano da Armani Beauty, “Questo principio si riflette in formulazioni dalla texture impalpabile, studiate per valorizzare il viso e donare un incarnato radioso e impeccabile, peculiarità della gamma Luminous Silk. Dall’iconico Luminous Silk Foundation che perfeziona l’incarnato e dona fino a 24h di luminosità, ai Luminous Silk Glow Blush che infondono al volto un colore radioso e delicato, fino ai versatili blush liquidi Luminous Silk Cheek Tint che, grazie a una formulazione ispirata agli acquerelli, si fondono alla perfezione con la pelle e risultano semplicissimi da sfumare. Imprescindibile poi puntare sullo sguardo con il nuovo Vertigo Lift Mascara, che garantisce definizione scolpita, lunghezza estrema e un volume impeccabile, insieme agli amatissimi Eye Tint, ombretti a lunga durata, dalla straordinaria versatilità e varietà di shades. Infine, a completare il make up, un tocco di gloss Prisma Glass sulle labbra per massima lucentezza e idratazione. Tra le fragranze, mai più senza Sì Passione Red Musk, un profumo deliziosamente muschiato infuso con l’energia rossa di un delizioso estratto di fragola e con l’eterna eleganza della rosa. Al maschile, il nuovo Stronger With You Parfum di Emporio Armani, un profumo coinvolgente e irresistibile che intreccia l’accordo di castagna con una vaniglia speziata, calda e dalle sfumature cuoiate”.

#Luminous Silk
#Vertigo Lift Mascara
#Sì Passione Red Musk
#Stronger With You Parfum



BEAUTY AND LUXURY

“Un vero must-have non è solo una tendenza passeggera, ma un classico destinato a durare. In profumeria ciò che non può mai mancare è l’attenzione al cliente e la capacità di raccontare: con il tempo è facile per questi prodotti iconici diventare parte di una storia condivisa tra negozio e cliente, fondata sulla cura e sulla comprensione reciproca. Per noi, irrinunciabile segreto di bellezza firmato Elizabeth Arden sono le Capsule Ceramide, che da trent’anni continuano a conquistare le donne, generazione dopo generazione. Grazie alla loro formula avanzata offrono un trattamento concentrato di ceramidi, in grado di rigenerare la pelle e rafforzare la barriera cutanea. Ogni capsula è pura, potente, precisa, e diventa una promessa di pelle giovane, con declinazioni per tutte le esigenze: dall’azione rimpolpante dell’acido ialuronico, alla luminosità della vitamina C, fino alla capacità rigenerante del retinolo e dell’HPR. Sul fronte delle fragranze, Elie Saab continua a scrivere la sua storia di eleganza e raffinatezza. Il brand apre proprio quest’anno un nuovo capitolo olfattivo con Elie Saab L’Homme, una fragranza legnosa al vetiver che sfida i trend del momento per affermare una classe senza tempo, quella dei gentlemen di ieri, di oggi e di domani. Accanto a questa novità, il classico Elie Saab Le Parfum continua a sedurre e incantare il pubblico femminile. Creata dal maestro profumiere Francis Kurkdjian, è il perfetto equilibrio tra Oriente e Occidente: i fiori d’arancio evocano la sensualità mediterranea, mentre il patchouli aggiunge un tocco sofisticato e intenso. Una fragranza che veste la pelle come un abito couture ed esalta una donna delicata ma anche irresistibilmente magnetica”.



Sara Trenti,
JUNIOR TRAINER



#Ceramide Capsules Retinol + HPR
#Elie Saab L'Homme
#Elie Saab Le Parfum
#Francis Kurkdjian

CHANEL

“Tra le nostre referenze, sul lato fragranze, non possono mancare Coco Mademoiselle, la fragranza che meglio rappresenta lo spirito di Coco Chanel, e Coco Mademoiselle Fragrance On Chain, che permette di indossare una fragranza come un accessorio moda e rendere visibile il gesto della profumazione”, spiegano da Chanel. “Per quanto riguarda il maquillage, Les Beiges Touche de Teint e Eau de Teint sintetizzano l'avanguardia e l'innovazione, frutto della tecnologia microfluidica, un brevetto Chanel nato con la linea skincare Hydra Beauty e oggi declinato sul make up. La linea Les Beiges, inoltre, ha reso l'effetto naturale un vero e proprio stile, per un colorito fresco e luminoso in tutta semplicità. Il make up diviene facile e intuitivo, la pelle è luminosa come dopo una passeggiata all'aria aperta. Eau de Teint, invece, rivoluziona il rituale make up dedicato al colorito: per la prima volta viene sviluppata una formula fresca a base d'acqua con microsferine di pigmenti, che si fondono a contatto con la pelle e uniformano il colorito in tutta trasparenza. Grazie a questa innovazione, la tecnologia microfluidica ha aperto un mondo di possibilità per il make up, dando il via a una nuova generazione di creazioni per il colorito, con formule leggere e prive di qualsiasi ingrediente superfluo. La rivoluzione microfluidica prosegue con Chanel Touche de Teint, un fondotinta e correttore multiuso dal risultato naturale. Innovazione, tecnologia e sensorialità sono poi protagoniste nello skincare grazie a Le Lift Creme, dove la natura si trasforma per creare un principio attivo puro e potente, in perfetta affinità con i bisogni della pelle. Una naturalezza che non transige sull'efficacia. Grazie all'expertise e alla ricerca Chanel, i nuovi trattamenti Le Lift racchiudono un principio attivo naturale estratto da una pianta coltivata in Francia, l'alfalfa, che associa efficacia e delicatezza. La sua azione su due livelli agisce contemporaneamente sull'epidermide e sul derma e può essere paragonata a quella del retinolo, la molecola di riferimento quando si parla di invecchiamento cutaneo”.



#Les Beiges

#Eau de Teint

#Lift Creme

#Coco Mademoiselle

#Coco Mademoiselle Fragrance on Chain



CLINIQUE

“In un contesto del mercato beauty multicanale, fortemente dinamico e digitalizzato, oggi più che mai Clinique si conferma un brand rilevante e unico, grazie al fatto di essere in grado di unire il suo DNA dermatologico – con quasi 60 anni di storia e credibilità – alla capacità di lanciare prodotti desiderabili e fenomeni virali, riuscendo a generare traffico e valore aggiunto ai nostri retail partner. Tra i prodotti eroe del brand non possono mancare Moisture Surge, la linea Smart Clinical Repair e Take The Day Off. Moisture Surge è l'idratante n.1 del mercato e insieme al nuovo siero Moisture Surge Active Glow Serum si conferma prodotto amatissimo dai consumatori e, grazie anche all'entry price, di grande valenza di reclutamento. Nell'antietà, la linea Smart Clinical Repair garantisce risultati visibili e duraturi, rispondendo alla crescente domanda di trattamenti efficaci con un solido background dermatologico. Non si può non citare poi Take The Day Off che rappresenta oggi quasi 1 struccante su 5 del mercato. Clinique è anche il terzo brand make up in profumeria, grazie a prodotti iconici come High Impact High-Fi Mascara, diventato virale in sole 7 ore, e ancora – dopo un anno e mezzo dal lancio – mascara n.1 del mercato. Il suo valore distintivo è che unisce performance straordinarie alla sicurezza, essendo oftalmologicamente testato, ideale per occhi sensibili e portatori di lenti a contatto. Even Better è la terza gamma fondotinta sul mercato, che continua a innovare con formule che combinano skincare e make up, rispondendo al trend dei prodotti effetto second skin. Infine, Black Honey continua a essere un'icona virale, capace di generare traffico nei punti vendita e attrarre un pubblico sempre più giovane e che continuerà a essere protagonista di grandi lanci e progetti di successo”.



Matteo Puppi,
BRAND
DIRECTOR
PRESTIGE BEAUTY
IN ESTÉE LAUDER
COMPANIES

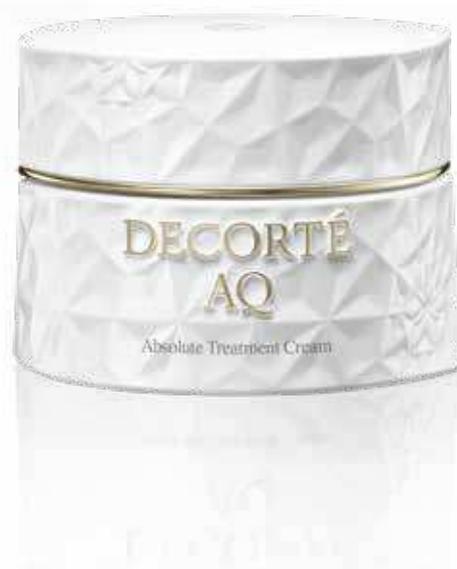


#Moisture Surge Active Glow Serum
#Smart Clinical Repair
#Take The Day Off
#Black Honey



DECORTÉ

“Non deve mai mancare la linea Decorté AQ Daily Care che, dal 1990, la data del suo lancio in Giappone, mantiene la promessa di Absolute Quality” spiegano da Beautimport, società che dal 2012 distribuisce il marchio della giapponese Kosé Corporation, “Completamente rinnovato, il protocollo AQ Daily Care pone l’accento sulla relazione esistente tra la bellezza della pelle e uno stato di felicità interiore. La Daily Care AQ, riformulata con estratto di Champaca, ottenuto dai minuscoli fiori di questa pianta originaria del Sud Est asiatico, e Condroitin Solfato, un polisaccaride presente negli organismi viventi, è stata messa a punto da un progetto congiunto di Ricerca e Sviluppo, condotto in collaborazione con un istituto di ricerca botanica di fama internazionale. Il risultato? Una radiosità vibrante, una luminosità intensa che sembra sprigionarsi dall’interno della pelle. Una pelle sana, morbida ed elastica, che ritrova anche tono e volume. Per il giorno, la routine si prende cura della pelle con Absolute Treatment Awakening Protective Day Cream difendendola da raggi UV, secchezza e micro-particelle presenti nell’aria, avvolgendola in uno straordinario velo di idratazione. Per il contorno occhi Absolute Treatment Tightening Eye Cream, che riduce la visibilità di linee sottili causate da secchezza, donando al contorno occhi un aspetto liftato e radioso. Luminosità in primo piano anche con Absolute Glow-Radiant Brightening Cream dalla texture meravigliosamente fondente, che diventa un tutt’uno con la pelle, e se ne prende intensamente cura durante il riposo notturno. Riduce la produzione di melanina e fornisce un’idratazione profonda e un effetto lenitivo, facendola apparire luminosa e radiosa al mattino successivo. Per la notte, invece, Absolute Treatment Sculpting Balm Cream che, grazie alla texture ricca che si trasforma in balsamo a contatto con il calore della pelle, contrasta secchezza, ruvidità e irritazioni cutanee, riparando la pelle danneggiata dalla disidratazione cui è esposta durante il giorno, e la lascia levigata e morbida”.



- #AQ Daily Care
- #Sculpting Balm Cream
- #Awakening Protective Day Cream
- #Tightening Eye Cream
- #Glow-Radiant Brightening Cream

DIOR

“Partendo dal make up non si può assolutamente rinunciare a ciglia che si fanno notare e a un colorito luminoso e naturale.

La franchise Diorshow è da sempre sinonimo di uno sguardo dall'allure potente ed elettrizzante. Nel 2025 Peter Philips – Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-up Dior – firma Diorshow Overvolume, un mascara che si immerge nelle profondità del nero per ottenere un doppio risultato: amplificare al massimo il volume e definire perfettamente le ciglia, a una a una. Grazie a una formula a rilascio immediato e a un applicatore ad altissime prestazioni, questo mascara avvolge le ciglia con una tonalità intensa dal finish opaco satinato. Una vera rivoluzione per lo sguardo che diventa grandioso e più penetrante che mai.

Passando al make up viso, invece, immancabile Dior Forever Nude Bronze, nuova polvere abbronzante che riscalda il colorito con un effetto bonne mine naturale opaco o luminoso. Nel cuore della sua formula il complesso Tan Beautifier, ideato per prolungare l'abbronzatura applicazione dopo applicazione grazie a due ingredienti chiave: l'acido ialuronico che aiuta a preservare l'idratazione della pelle e la vitamina C che contribuisce alla luminosità cutanea.

Per lo skincare la vera rivoluzione del 2025 è la rinnovata linea Dior Capture, che dopo oltre 40 anni di scienza della pelle cerca nuova ispirazione nella medicina rigenerativa, le cui tecniche fanno luce sull'importanza del trasporto di ossigeno per migliorare la ricostruzione e la qualità della pelle.

Un'opera di ricerca approfondita che, realizzata in collaborazione con il CiRA, storico partner della Scienza Dior, e approvata da due prestigiosi membri del Dior Reverse Aging Board, dà vita a una nuova tecnologia: l'OX-C [Oxygeno-Collagen] Treatment. Da questo concentrato anti-age ad alte prestazioni, nasce La Crème Dior Capture, un capolavoro dall'effetto rimpolpante istantaneo che in sole 6 ore rinforza la barriera cutanea, idrata la pelle per 24 ore e dona, giorno dopo giorno, la luminosità della giovinezza. Infine, irrinunciabile nel 2025, come lo è da 25 anni, J'adore Eau de Parfum. Un sillage floreale, iconico, e inconfondibile, un'anfora in vetro e oro che è nobile e riconoscibile come il primo giorno. Questo pack gioiello si veste oggi di un oro ancora più puro e naturale per rivendicare la sua anima sostenibile riducendo il peso del vetro e delle emissioni di carbonio e di acqua necessarie per la sua produzione”.

#Luminosità

#Sguardo magnetico

#Ricerca anti-tetà

#Floreale e iconico



Carlotta Zavaglia,
MARKETING
DIRECTOR
PARFUMS
CHRISTIAN DIOR
ITALIA



ESTÉE LAUDER

40

INCHIESTA

“Nel panorama delle fragranze di lusso, Tom Ford Beauty continua a imporsi come punto di riferimento, grazie a creazioni che coniugano stile e innovazione. Il brand si conferma il principale driver di crescita per Estée Lauder Companies nel segmento delle fragranze di lusso, contribuendo in modo significativo all’acquisizione di quota di mercato. Con un incremento del +14% (luglio 2024-febbraio 2025), Tom Ford Beauty consolida la sua posizione nel mondo delle Fragranze Lusso. Questo risultato si inserisce in una strategia più ampia che, negli ultimi due anni, ha portato Estée Lauder Companies a raggiungere il 43% di quota di mercato Luxe e Ultra Luxe, guadagnando +4,5 punti percentuali”, spiegano da Estée Lauder. “Tra le fragranze imperdibili in profumeria, due spiccano per la loro unicità e profondità sensoriale: l’iconico Ombré Leather e il nuovo Bois Pacifique. Ombré Leather è una delle fragranze più emblematiche di Tom Ford, simbolo di audacia e sensualità. Evoca l’intensità selvaggia del West americano, offrendo un’esperienza avvolgente e inconfondibile. L’incontro tra la profondità del cuoio nero e la delicatezza del gelsomino sambac racconta una storia di contrasti, mentre le sfumature di patchouli e vetiver donano calore e carattere. Un’icona olfattiva che ha contribuito a definire l’estetica distintiva del brand. A settembre, Tom Ford Beauty ha ampliato l’universo di Ombré Leather con Eau d’Ombré Leather, un’interpretazione luminosa e avvolgente dell’iconica fragranza. La versione Eau de Toilette introduce un intrigante contrasto tra la profondità del cuoio e il calore vellutato della vaniglia, esaltato da un cuore speziato di zenzero e zafferano. Con un jus più radioso e una texture olfattiva più sfaccettata, Eau d’Ombré Leather propone una nuova declinazione dell’eleganza sensoriale firmata Tom Ford.

Bois Pacifique, invece, è un invito a esplorare la grandezza della natura, un viaggio tra le foreste maestose e i paesaggi sconfinati. La fragranza combina note speziate e legnose, come il cardamomo e l’Akigalawood, con accenti di olibano e legni pregiati, evocando una sensazione di libertà e vitalità. È la celebrazione di un’eleganza spontanea e luminosa, un’interpretazione olfattiva che riflette l’approccio innovativo di Tom Ford alla profumeria. Due creazioni diverse ma complementari, che riflettono l’approccio distintivo di Tom Ford Beauty nella creazione di fragranze dallo stile deciso e inconfondibile”.

#Tom Ford
#Ombré Leather
#Bois Pacifique



INTERPARFUMS

“I prodotti che non devono mai mancare in profumeria sono le novità di Ferragamo e Montblanc. Ferragamo è un brand irrinunciabile nel segmento delle fragranze femminili, quasi dopo 15 anni dalla nascita di Signorina Eau de Parfum, nel 2025 arriva un blockbuster senza precedenti nel portfolio del brand. Parliamo di Fiamma, la prima fragranza femminile sviluppata sotto la direzione creativa di Maximilian Davis. Il nome del profumo evoca la fiamma che ispira e illumina le donne mentre abbracciano ed esprimono la versione migliore di sé stesse, attraverso un rinnovato sentimento di energia e vitalità. Montblanc, invece, è un brand imprescindibile nel segmento delle fragranze maschili. Nel 2019 Montblanc ha lanciato una nuova fragranza che ha cambiato le regole del brand in profumeria. Parliamo di Explorer, che è diventato subito la franchise più importante del brand, a partire dal lancio, superando il successo storico della franchise di Legend. Il nome Montblanc Explorer è stata una scelta ovvia: la Maison è stata una delle preferite tra i viaggiatori appassionati nel secolo scorso, grazie alle sue stilografiche. Montblanc condivide con gli esploratori la stessa ricerca incessante dell'eccellenza. A giugno di quest'anno arriverà una novità nella franchise Explorer, la versione Parfum – Explorer Extreme. Stay tuned”.

#Blockbuster

#Fiamma

#Maximilian Davis

#Explorer Extreme

#viaggio



Can Taner,
TRADE
MARKETING
DIRECTOR ITALIA
DI INTERPARFUMS



LANCÔME

“Quest’anno Lancôme compie 90 anni. Pochi marchi possono vantare una tradizione che risale al 1935. In questi anni Lancôme ha continuato a rinnovarsi rispondendo a molteplici esigenze. La gamma Rénergie è diventata un vero e proprio pilastro per Lancôme grazie al lancio nel 2022 di Rénergie H.C.F. Triple Serum. Lancôme, anche quest’anno, continua a innovare la sua linea Rénergie con il Rénergie C.R.x. Triple Serum Retinol, un siero avanzato che combina retinolo puro, vitamina C e X-Peptide, creando una formula potente ed efficace per trattare i segni dell’invecchiamento cutaneo. Questo siero, adatto anche a pelli sensibili, agisce su rughe, linee sottili, texture irregolare e pori dilatati, offrendo risultati visibili già dalla prima notte. Inoltre, questo prodotto è adatto a tutti i tipi di pelle, comprese quelle sensibili, e contiene uno degli ingredienti più cercati e apprezzati, tanto su Google quanto su piattaforme come TikTok: il retinolo. Lancôme ha unito questo attivo tanto desiderato con la sua expertise nei laboratori, creando una formula innovativa che risponde alle esigenze più moderne della routine skincare. Un must-have nel mondo delle fragranze è La Vie est Belle L’Elixir. Questa fragranza rappresenta la rinascita di un’icona del nostro brand, ma con un approccio completamente nuovo. Pur mantenendo l’essenza di La Vie est Belle, l’Elixir si rivolge a un target differente con un jus rinnovato che ha conquistato donne di ogni età. Inoltre, è disponibile anche in versione ricaricabile, un passo importante verso una maggiore sostenibilità, e continueremo a investire su questa fragranza nel tempo. Infine, nel mondo del make up, Lash Idôle Flutter Extension Mascara è senza dubbio un prodotto che non può mancare. Lancôme è da sempre un punto di riferimento nel campo dei mascara, e ogni nuovo lancio per noi è un grande evento. Flutter si affianca all’iconico Lash Idôle con una formula che offre un effetto ancor più allungante e definito, senza appesantire le ciglia. Rispetto ad altri mascara della Maison – come Hypnôse Drama – Flutter regala un risultato più naturale ma altrettanto sorprendente, perfetto per chi cerca uno sguardo definito, ma senza esagerare. In un mercato sempre più competitivo, questi prodotti incarnano l’innovazione e l’eccellenza che Lancôme continua a offrire ai suoi consumatori”.

#Rénergie C.R.x. Triple Serum Retinol
 #La Vie est Belle L’Elixir
 #Lash Idôle Flutter Extension Mascara
 #90 anni



Letizia Galeotti,
 GENERAL
 MANAGER
 LANCÔME ITALIA



PUPA

“Nel segmento occhi, la laminazione è sicuramente un must: le ciglia devono essere super definite, lunghe e volumizzate. Vamp! Lash Extender è perfetto per rispondere a questa esigenza grazie al suo scovolino in silicone con tecnologia ‘stretch’ – che modella e lifta tutte le ciglia in tre dimensioni – e alla texture con un esclusivo mix di cere, che dona un grande volume perché solleva, amplifica ed estende il ventaglio delle ciglia.

Un'altra tendenza che sta spopolando è quella del blush fluido con applicazione a 'Dots'. Il Wonder Me Shake Blush è un prodotto incredibile in questo senso perché il suo applicatore sponge, integrato ed ergonomico permette di creare dei piccoli punti sulle guance. Grazie alla sua texture, ultra fluida e altamente sfumabile, permette di ottenere un incarnato luminoso e sano e dall'effetto idratato.

Per le labbra, invece, la tendenza è volume, volume, volume! Consiglio di provare lo Shock Plump di PUPA Milano per ottenere subito labbra più piene e rimpolpate. Questo gloss, con il suo effetto caldo/freddo, dona un volume istantaneo che le rende più piene, rimpolpate e ultra glossale. Un vero must have!”.



Giorgio Forgani,
PUPA MAKE UP
AMBASSADOR

#Vamp! Lash Extender

#Shock Plump

#Wonder Me Shake Blush



SHISEIDO

“Imprescindibile è certamente la linea n. 1 dell’intero mercato skincare: Vital Perfection, gamma di trattamenti pro-aging che in questo semestre completa la sua offerta arricchendosi di una nuova versione soft, un’esperienza sensoriale più leggera, ideale per reclutare le consumatrici 40enni che si avvicinano all’anti-ageing. Immane anche le nuove formule della linea premium Future Solution LX, che risponde al grande trend della Skin Longevity con una rivoluzionaria scoperta dei Laboratori Shiseido, frutto di 40 anni di ricerche in campo genetico: C.C.N.2, il fattore universale di bellezza della pelle, indipendente da età e tipo di pelle. Grazie a LonGenevity Complex, Future Solution LX incrementa la sintesi di questo fattore per migliorare la resilienza e la luminosità cutanea. Must have assoluto è anche l’ultima generazione di Ultimune, nuovo alleato universale per lo slow ageing: grazie alla scoperta mondiale di Shiseido sul potere delle Memory T-Cell, contrasta i 7 segni dell’invecchiamento, per un aspetto più giovane in una sola settimana, a qualsiasi età. Nell’universo high-end, Clé de Peau Beauté risponde all’esigenza di proteggere la pelle dagli effetti dello stress quotidiano con il nuovo siero Precious Gold Vitality Serum, che grazie a una potente combinazione di oro 24k e retinolo incapsulato riduce le rughe visibili, migliora la compattezza della pelle e le ridona un aspetto radioso e vitale. Per rispondere alle esigenze di un cliente orientato alla cosmetica green, il nostro brand nature-tech Ulé punta su ingredienti naturali di qualità superiore per offrire trattamenti altamente performanti. Tra questi, un must have è Le C-Bright, siero alla Vitamina C che dona luminosità istantanea e contrasta i segni d’invecchiamento grazie a un potente cocktail di tre principi attivi: la Vitamina C, l’estratto di Alghe e l’Astaxantina, un antiossidante 6.000 volte più potente della sola Vitamina C”.



Maria Grazia Perrotti,
MARKETING
DIRECTOR
SHISEIDO
PRESTIGE



- #Vital Perfection
- #Future Solution LX
- #Ultimune
- #Precious Gold Vitality Serum
- #Le C-Bright

QUALCOSA di **unico** e personale

NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEGLI ALGORITMI,
LA PERSONALIZZAZIONE È LA VIA PER UN'ESPERIENZA
D'ACQUISTO PIÙ INTIMA E CONSAPEVOLE

DI BARBARA RODESCHINI

Fammi sentire speciale. È ciò che vuole la clientela dalle profumerie, che si devono impegnare per dare servizi sempre più personalizzati. In un contesto dove anche la distribuzione online ritaglia esperienze su misura, le profumerie possono fare la differenza se sfruttano il vantaggio rappresentato dalla fisicità, in un'ottica che somiglia a quella dell'atelier più che del negozio. Dalla serigrafia sui profumi al gift wrapping, ogni dettaglio conta per disegnare un'esperienza da ricordare. Del resto, in un mercato affollato come quello della bellezza, distinguersi è una sfida ma anche un'opportunità. Saper chiamare per nome il proprio cliente, fissare una consuetudine nel segno della confidenza e offrire servizi esclusivi, che rispettano l'identità e non

si lasciano banalizzare dalla matematica dell'algoritmo o del cluster, sono solo alcuni degli assi che la distribuzione selettiva ha dalla sua. In questo modo la centralità della clientela abbraccia i temi dell'individualità, dell'inclusione e della personalizzazione, aggiungendo valore al customer journey, che si amplia, supera l'acquisto per posizionarsi nella dimensione dell'esperienza e dello storytelling. Perché il plus di un vissuto felice si raccoglie nel tempo, trasformandosi in narrativa e assumendo le caratteristiche di una piacevole abitudine. Che si tratti di incidere le proprie iniziali o di poter contare su un servizio esclusivo, la clientela premia l'audacia e torna là dove è stata più felice.





Mara Zanotto
DIRETTORE GENERALE
DI ETHOS PROFUMERIE

Personalizzare è tra le leve più efficaci per fidelizzare la clientela tanto sui servizi quanto sulle esperienze e sui prodotti, come sviluppate questo tema (servizi su misura, comunicazioni ad hoc, progetti speciali come serigrafie o confezioni personalizzate per i clienti in determinate situazioni e/o in determinati negozi)? In quest'ottica, ci sono iniziative future in vista? Quali?

Per noi personalizzare significa dare al cliente esperienze uniche, così come unici sono tutti i nostri consumatori. Proprio da questo principio nascono le masterclass, che realizziamo in collaborazione con diversi brand di lusso. Si tratta di giornate organizzate per i top clienti del brand protagonista. Sono solo 20 i fortunati a cui viene regalata l'opportunità di vivere momenti immersivi ed esperienziali che non si limitano alla scoperta di prodotti, ma coinvolgono anche rituali di bellezza e momenti di convivialità per un approccio sensoriale e su misura. Infatti, queste giornate luxury riguardano il benessere dei nostri ospiti al 100%: spesso dopo la masterclass beauty, caratterizzata da un percorso guidato con consigli su misura, la giornata si conclude con la partecipazione a un pranzo stellato o ad altre esperienze esclusive e dedicate. Questo tipo di attività contribuisce non solo a rafforzare la fedeltà alle profumerie ma anche il legame tra cliente e brand. Eventi di simile portata, focalizzati sulla personalizzazione e l'esperienzialità, continueranno a essere un pilastro nella nostra strategia. In generale, dedichiamo molta attenzione alla profilazione dei nostri clienti in base, soprattutto, alle loro preferenze di acquisto, in modo da poterli coinvolgere con precisione, non solo nelle masterclass ma anche in eventi speciali nei punti vendita, in promozioni e in concorsi dei brand o delle categorie di prodotto che amano di più.



Eleonora Radini
TRADE MARKETING SPECIALIST
LIVELY MILANO

Personalizzare è tra le leve più efficaci per fidelizzare la clientela tanto sui servizi quanto sulle esperienze e sui prodotti. Come sviluppate questo tema?

La personalizzazione nel mondo della profumeria è diventata una leva strategica per offrire ai clienti un'esperienza esclusiva e su misura. Il settore si sta evolvendo per rispondere ai desideri e alle esigenze di ogni individuo. Attraverso packaging unici, comunicazioni mirate ed esperienze immersive, la personalizzazione non solo valorizza il prodotto, ma rafforza anche il legame tra il cliente e il brand, trasformando ogni acquisto in un momento speciale e memorabile.

L'approccio di Lively Milano si sviluppa su diversi livelli:

Servizi tailor made – Offriamo consulenze personalizzate per aiutare i clienti a trovare la fragranza perfetta e diversi servizi make up che insegnano ai clienti come sentirsi unici, con consigli mirati per valorizzarsi al meglio in ogni occasione, dalle giornate quotidiane agli eventi speciali, con look studiati su misura per esaltare la loro bellezza e sicurezza.

Comunicazioni mirate – Utilizziamo strategie di marketing personalizzate, come newsletter e messaggi su misura, per suggerire prodotti basati sugli acquisti precedenti o per inviare inviti a eventi esclusivi. È una modalità diretta e fondamentale per raggiungere il giusto target e creare un rapporto più stretto con i clienti, offrendo loro esperienze e consigli su misura che rispondono ai loro gusti e alle loro esigenze, aumentando così coinvolgimento e fidelizzazione.

Eventi esclusivi – Organizziamo eventi sensoriali, workshop olfattivi e masterclass fragranze e make up per coinvolgere i clienti in un viaggio unico nel mondo della profumeria. In queste occasioni è sovente possibile per i partecipanti personalizzare i propri acquisti tramite serigrafie e packaging esclusivi. Spesso gli eventi terminano con aperitivi o rinfreschi per creare un rapporto più stretto con i clienti, offrendo congiuntamente consigli su misura che aumentano così coinvolgimento e fidelizzazione.

In quest'ottica, ci sono iniziative future in vista? Quali?

Durante l'anno garantiremo ai nostri clienti una grande varietà di eventi ed experience in punto vendita per coinvolgerli a 360 gradi nella nostra realtà.

Sarà possibile partecipare a masterclass, sedute make up ed eventi esclusivi con dj set. L'obiettivo è quello di far sentire ogni cliente speciale, creando un legame emotivo e rendendo l'acquisto in profumeria un'esperienza unica e memorabile.



FEDERICA RAVAIOLI TRAINING MANAGER PINALLI

Personalizzare è tra le leve più efficaci per fidelizzare la clientela tanto sui servizi quanto sulle esperienze e sui prodotti. Come sviluppate questo tema?

La personalizzazione non è solo un valore aggiunto, ma un elemento fondamentale per differenziarsi in un mercato in cui spesso i prodotti sono gli stessi per tutti i player. La vera distinzione sta nella capacità di costruire un'esperienza su misura per il cliente, partendo dall'ascolto attento delle sue esigenze e offrendo una consulenza che non si esaurisce in store, ma che si traduce in consigli e soluzioni riproducibili anche a casa con i prodotti scelti.

Il servizio diventa così un momento esclusivo, in cui il cliente può prendersi il proprio tempo, lontano dalla frenesia dello store, per esplorare bisogni spesso inespressi e trovare risposte personalizzate. Un elemento chiave per elevare la qualità dell'esperienza è una formazione sempre più professionalizzante, focalizzata non solo sui brand, ma soprattutto sulla capacità di comunicare in modo efficace con generazioni diverse. L'allineamento al contesto generazionale del cliente è oggi determinante per costruire una relazione autentica e incentivare il ritorno in negozio.

Infine, i servizi tailor-made sono particolarmente apprezzati, soprattutto nelle città meno toccate dagli eventi del settore. Iniziative come serigrafie personalizzate, analisi della pelle con macchinari specializzati o check-up del cuoio capelluto contribuiscono ad aumentare il livello di professionalità dello store e a rafforzare la percezione di qualità da parte dei clienti.

In quest'ottica, ci sono iniziative future in vista?

Il 2025 sarà un anno di grande evoluzione per Pinalli. Stiamo lavorando al lancio di una nuova piattaforma di e-learning dedicata alla formazione del nostro team, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente le competenze e la qualità del servizio. Inoltre, introdurremo un nuovo modello di stile che supporterà i nostri beauty expert nella creazione di esperienze di vendita sempre più coinvolgenti e personalizzate. Infine, stiamo rafforzando la sinergia tra retail e trade per costruire un calendario eventi ancora più ricco e capillare, con appuntamenti distribuiti su tutta la rete per raggiungere e coinvolgere un pubblico sempre più ampio.



Ilaria Rossi
RESPONSABILE SVILUPPO
ROSSI PROFUMI

Personalizzare è tra le leve più efficaci per fidelizzare la clientela tanto sui servizi quanto sulle esperienze e sui prodotti. Come sviluppate questo tema?

La personalizzazione è il cuore della nostra strategia di fidelizzazione, perché ogni cliente è unico e vogliamo che si senta speciale ogni volta che entra nei nostri negozi. Questo approccio parte proprio dal nostro personale di vendita, che è il vero protagonista dell'esperienza in store: sono loro a creare il legame con i clienti, a comprenderne i gusti e i desideri, e a proporre servizi su misura.

La consulenza skincare è sempre personalizzata e anche la proposta di fragranze avviene attraverso un percorso olfattivo semplice e unico allo stesso tempo, perché il nostro obiettivo è offrire un'esperienza d'acquisto che sia esclusiva per ogni cliente. Per il make up offriamo anche scuole trucco individuali o di gruppo. Inoltre, nei momenti speciali dell'anno presentiamo servizi di confezionamento legati ai principali brand del settore.

In quest'ottica, ci sono iniziative future in vista?

Per il futuro, vogliamo rafforzare ulteriormente questo approccio che mette al centro la relazione personale con il cliente. Crediamo che la chiave del successo sia proprio nelle persone: nei nostri clienti, che ci scelgono ogni giorno, e nei nostri team di vendita, che con passione ed esperienza trasformano ogni acquisto in un'esperienza speciale.

SEPHORIA conquista MILANO

DOPO AVER COINVOLTO OLTRE 25.000 PARTECIPANTI NELLE TAPPE DI ATLANTA, PARIGI, SHANGHAI, RIO DE JANEIRO E DUBAI, È APPRODATO A MILANO DAL 28 AL 30 MARZO, TRASFORMANDO LA CITTÀ IN UN HUB INTERNAZIONALE DELLA BELLEZZA. NE PARLIAMO CON **FENISIA CILLI**, MARKETING DIRECTOR DI SEPHORA ITALIA

DI CHIARA GRIANTI



FENISIA CILLI, MARKETING DIRECTOR DI SEPHORA ITALIA

In un contesto in cui il consumatore cerca esperienze autentiche e immersive, Sephora risponde con un modello che unisce innovazione, engagement ed elementi valoriali. Si chiama Sephoria ed è l'evento che, dopo aver conquistato oltre 25.000 partecipanti nelle tappe di Atlanta, Parigi, Shanghai, Rio de Janeiro e Dubai, è approdato a Milano dal 28 al 30 marzo, trasformandola in un hub internazionale della bellezza. Vi diamo qualche numero. Più di 3.000 mq presso la location The Mall nel quartiere Portanuova, 34 brand protagonisti di animazioni, masterclass esclusive e aree interattive, oltre 4.500 persone coinvolte tra visitatori e make up artist, founder e influencer, riuniti per celebrare il beauty in tutte le sue dimensioni: prodotto, esperienza, community. Una menzione particolare merita l'area Skincare, dove Sephora ha lanciato in anteprima lo Skin&Shade Diagnosis, un dispo-

sitivo tecnologico avanzato per l'analisi della pelle e la scelta della shade perfetta del make up. Questo servizio – che è disponibile in selezionati store dal 3 aprile – rappresenta un'evoluzione significativa nel percorso di personalizzazione dell'offerta, integrando tecnologia e consulenza. Ma non solo: Sephoria 2025 esplora con efficacia la dimensione phygital, integrando l'esperienza live con contenuti digitali ad alta visibilità. Le masterclass trasmesse in diretta social – come quelle di Natasha Denona e Sofia Tilbury – hanno ampliato la portata dell'evento, coinvolgendo anche chi non è fisicamente presente. Parallelamente, l'attivazione in-store (acquisto con concorso per vincere i biglietti) ha appreso un ponte tra il retail fisico e l'universo esperienziale. Una strategia omnicanale che valorizza ogni touchpoint e stimola la customer journey in modo dinamico e coerente. Ma la vera forza di Sephoria



è nello storytelling. Ogni area – dalle postazioni Nails con Manucurist alle experience “Only at Sephora” – racconta un pezzo dell’identità del brand e ne rafforza il posizionamento. Ne parliamo con Fenisia Cilli, Marketing Director di Sephora Italia.

Nel giro di pochissimo tempo tutti i biglietti di Sephoria sono andati sold out. Vi aspettavate un simile riscontro?

Sapevamo che l’evento avrebbe generato un grande interesse, ma confesso che l’entusiasmo è andato anche oltre le nostre aspettative. Questo è un bellissimo segnale del fatto che la beauty community italiana è molto viva e che ogniqualvolta riusciamo a innovare e a proporre qualcosa di nuovo sul mercato, è sempre ben recepito dai nostri interlocutori. Credo che questo grande riscontro sia anche una naturale evoluzione di tutto quello che abbiamo costruito un po’ alla volta negli anni, riuscendo a far evolvere la nostra immagine da insegna retailer beauty a love brand. Ritengo che il successo di Sephoria sia da attribuirsi al fatto che questo evento propone un’esperienza immersiva, che offre l’opportunità non solo di entrare in contatto con tutte le novità di prodotto, ma anche di incontrare make up artist e beauty expert e partecipare a masterclass con alcuni founder dei brand che distribuiamo.

Negli anni passati Sephoria è approdata in Italia solo in formato virtuale. Che tipo di riscontro aveva avuto?

Nelle edizioni passate abbiamo cercato di rappresentare sui nostri canali digitali l’esperienza che in real time si stava vivendo a Parigi e nelle altre città. Devo dire che il riscontro degli appassionati di beauty era stato interessante soprattutto per quanto riguarda certe live, ma è ovvio che la potenza generata dal portare questa esperienza dal vivo è incommensurabile. Sephoria è anche l’occasione

per ospitare influencer e rappresentanti delle community anche da altri Paesi; quindi, è un momento molto bello di incontro cross country.

Qual è il fil rouge che collega tutti gli eventi di questa tre-giorni del beauty?

Penso che Sephoria incarni alla massima potenza l’esperienzialità. I consumatori beauty hanno avuto la possibilità di scoprire i prodotti e attraverso di questi di esprimere la propria personalità: hanno potuto giocare con il make up, avendo a disposizione tantissimi corner per creare contenuti originali, parlare con esperti e ascoltare – nell’ambito delle masterclass con i founder dei diversi brand – anche punti di vista diversi relativamente alla bellezza e all’innovazione. Sephoria è un evento inclusivo e aperto a tutti. Abbiamo, infatti, voluto che non fosse riservato solo ai nostri clienti fedeli ma aperto a tutti gli appassionati. E abbiamo cercato di renderlo ancora più innovativo rispetto alle edizioni precedenti perché pensiamo che l’innovazione sia un tassello fondamentale dell’engagement con la nostra community e che alimenti la nostra connessione con essa.

Quante persone ha coinvolto Sephoria tra visitatori e persone che ci hanno lavorato?

Il nostro staff e le persone che ci hanno lavorato sono state oltre 200, che hanno ruotato su tre giorni. Complessivamente, tra influencer, content creator, talent, stakeholder, opinion leader, giornalisti e visitatori siamo entrati in contatto con oltre 4.500 persone.

Il successo di Sephoria è la riprova del fatto che la community di Sephora è molto attenta a tutte le iniziative dell’insegna. In che modo alimentate un simile engagement?

Il nostro costante dialogo con il pubblico è un po’ il cuore del nostro successo. Questo dialogo avviene tramite le nostre piattaforme digitali, che sono un ►

NELLE FOTO SOPRA E A SINISTRA ALCUNI MOMENTI DI SEPHORIA, APPRODATO A MILANO DAL 28 AL 30 MARZO, TRASFORMANDOLA IN UN HUB INTERNAZIONALE DELLA BELLEZZA



NELLE FOTO SOPRA ANCORA ANGOLI DI SEPHORIA: NEI PIÙ DI 3.000 MQ PRESSO IL THE MALL NEL QUARTIERE PORTANUOVA, 34 BRAND SONO STATI PROTAGONISTI DI ANIMAZIONI, MASTERCLASS ESCLUSIVE E AREE INTERATTIVE

canale semplice e diretto e anche un punto di vista privilegiato di osservazione e di ascolto della beauty community, e i nostri punti vendita. Online ci sforziamo sempre di creare contenuti autentici, di avere un dialogo che veramente crei una connessione profonda rispetto alle tematiche beauty ma anche rispetto ai valori che rappresentano il nostro brand. Offline i nostri negozi sono il luogo in cui i nostri clienti fedeli e tutti i consumatori sono liberi di testare, provare, toccare il prodotto, avere un'esperienza di bellezza che è profondamente personale. E i nostri pop-up corner, gli eventi che realizziamo in store, le animazioni stagionali che creiamo durante l'estate e in occasione del Natale sono tutte occasioni per incontrarli e per tenere viva l'esperienza. Penso sia un po' questo il mix che rende l'engagement positivo.

Quindi sostanzialmente ci vuole tanta autenticità e tanto contatto sia nel digitale sia nei punti vendita...

Aggiungerei che è necessario anche l'ascolto attivo perché per noi è molto importante capire che cosa questa community si aspetta, relativamente non solo ai brand ma anche a tutti i trend beauty per comprendere qual è la discussione, qual è la conversazione beauty del momento ed essere in grado di guidarla.

SAPEVAMO CHE L'EVENTO AVREBBE GENERATO UN GRANDE INTERESSE, MA L'ENTUSIASMO È ANDATO ANCHE OLTRE LE ASPETTATIVE: È UN SEGNALE DEL FATTO CHE LA BEAUTY COMMUNITY ITALIANA È MOLTO VIVA



Sephora è portavoce di numerosi progetti valoriali, che hanno come focus per esempio la diversity o la lotta alla violenza sulle donne. Di recente siete state premiate come una delle 10 aziende più inclusive d'Italia secondo il Diversity Brand Index 2025, ricerca italiana ideata e curata da Fondazione Diversity e Focus Mgmt...

Siamo molto orgogliosi di questo premio che ci siamo aggiudicati con la campagna "We Belong Here" con Big Mama, sviluppata in occasione del Pride Month 2024 per sensibilizzare sull'importanza dei Safe Place per la comunità LGBTQIA+, in collaborazione con Arcigay. Siamo felici di questo riconoscimento nei confronti di un impegno che si è evoluto nel corso degli anni rispetto a delle tematiche ci stanno a cuore, perché sono parte del nostro DNA. Il supporto concreto che siamo riusciti a dare attraverso questo progetto e la collaborazione con Arcigay con delle ore di assistenza psicologica ai più giovani è ciò di cui siamo più orgogliosi perché ci interessa certamente parlare e avere un impatto sulla società attraverso messaggi autentici ma vogliamo anche impegnarci in progetti concreti.

Che ruolo riveste l'Italia a livello globale per Sephora?

L'Italia è uno dei mercati più importanti, sicuramente in Europa, ma anche globalmente, in termini sia di peso di business sia di profittabilità. È un mercato molto importante anche rispetto alla cultura del beauty, perché è nel nostro Paese che molta bellezza è anche "prodotta". Molto del beauty worldwide è made in Italy. Infine, l'Italia è un Paese dalla community estremamente viva e ricettiva nei confronti dell'innovazione. Per questo è un Paese dove Sephora ama portare novità e sperimentare. 

Con noi il *profumiere* può stare tranquillo

È QUANTO CI RACCONTA **FABIO MURZI**, PRESIDENTE
DI ACQUA DELL'ELBA, AZIENDA FAMILIARE,
INDIPENDENTE E FIERAMENTE "MEDITERRANEA"
CHE QUEST'ANNO CELEBRA 25 ANNI DI STORIA

DI CHIARA GRIANTI

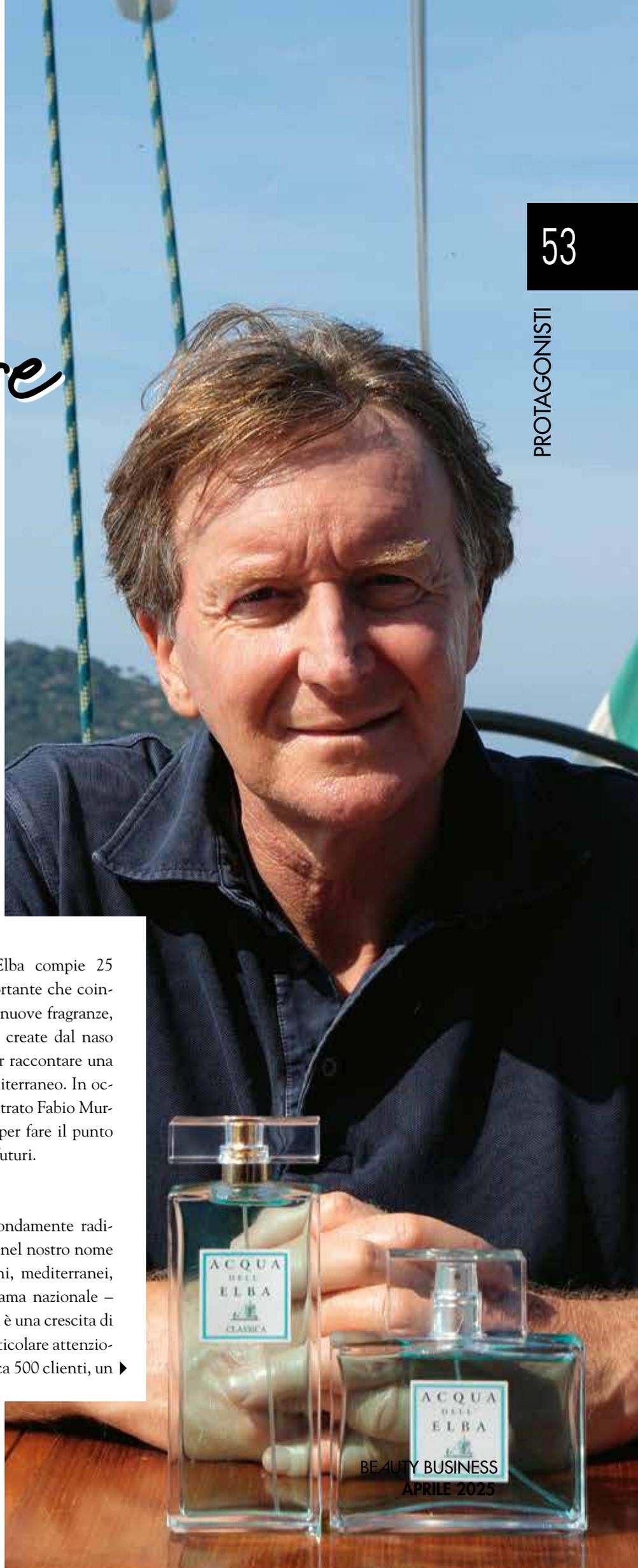
Q uest'anno Acqua dell'Elba compie 25 anni, un traguardo importante che coincide con il lancio di tre nuove fragranze, le prime dopo un lungo periodo, create dal naso italiano Luca Maffei e pensate per raccontare una visione ampia e moderna del Mediterraneo. In occasione di Esxence abbiamo incontrato Fabio Murzi, presidente di Acqua dell'Elba per fare il punto sulla crescita, i valori e i progetti futuri.

Chi è Acqua dell'Elba?

Siamo un'azienda familiare, profondamente radicata nel territorio: l'Isola d'Elba è nel nostro nome e nel nostro DNA. Siamo italiani, mediterranei, e – fatto non comune nel panorama nazionale – produttori indipendenti. La nostra è una crescita di medio-lungo periodo, con una particolare attenzione all'estero. In Italia abbiamo circa 500 clienti, un ►

53

PROTAGONISTI



BEAUTY BUSINESS
APRILE 2025



L'ESSENZA DEL MEDITERRANEO

In occasione di Esxence 2025, Acqua dell'Elba ha presentato una nuova collezione olfattiva che celebra l'essenza autentica del Mediterraneo. Tre fragranze – Riviera, Essenzamare e Stella – nate per evocare paesaggi, emozioni e atmosfere dell'Isola d'Elba e dell'intero bacino mediterraneo. Un vero e proprio viaggio sensoriale che parte dalle profondità del mare, attraversa le coste baciato dal sole e si conclude sotto cieli stellati. Un omaggio, creato dal naso Luca Maffei, all'acqua dell'Elba. Riviera è una fragranza solare e spensierata, che unisce la freschezza degli agrumi al respiro salmastro del mare, con un tocco floreale che esalta il piacere della condivisione e della leggerezza. Essenzamare è l'eco profonda del mare aperto. Bergamotto, limone e cristalli di sale si fondono con fiori bianchi e giglio di mare per una composizione che cattura lo slancio di un viaggio verso l'infinito. Stella, infine, è una fragranza avvolgente, ricca e speziata, che unisce la dolcezza del fior di cotone e del gelsomino alle vibrazioni dell'arancio e del bergamotto.



SOPRA, A DESTRA E PIÙ A DESTRA, PROFUMI DI ACQUA DELL'ELBA PER LA PERSONA E PER LA CASA

numero per noi equilibrato: non vogliamo ampliare ulteriormente la rete per non compromettere il rapporto che abbiamo con chi ha già scelto di collaborare con noi. Non siamo presenti nelle catene nazionali, per scelta.

Qual è il vostro background?

Io sono architetto, appassionato di profumi, come i miei due soci: Marco Turoni e mia sorella Chiara Murzi. Abbiamo costruito tutto da zero. Mi sono occupato dei negozi, mentre l'azienda è cresciuta nel tempo: da tre persone siamo oggi oltre 100. La produzione è sull'Isola d'Elba, ma abbiamo anche personale nei nostri 33 monomarca, tra Italia ed estero. Con alcune profumerie abbiamo avviato partnership "shop in shop" per valorizzare il brand anche in spazi condivisi.

Qual è il rapporto con le profumerie?

Abbiamo un legame molto stretto con i profumieri: siamo cresciuti insieme. Dopo essere stati rifiutati da una grande catena, nel 2004 i nostri agenti iniziarono a costruire relazioni dirette con le profumerie indipendenti. Da lì è nato un passaparola positivo, soprattutto tra chi veniva sull'Isola d'Elba – dove avevamo già diversi punti vendita – o ne sentiva parlare. Il brand è nato nel 2000 e l'ingresso nelle profumerie italiane è avvenuto nel 2004. Il mercato estero ha iniziato a svilupparsi più recentemente.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Continuiamo a puntare su una crescita equilibrata, evitando sovrapposizioni nei territori e mantenendo alto il valore percepito del brand. All'estero stiamo crescendo molto, soprattutto con la nostra filiale americana, già operativa e con ottimi riscontri. In Europa lavoriamo tramite agenti diretti, mentre negli Stati Uniti e in Cina – dove completeremo la registrazione entro l'estate – operiamo con filiali nostre. È una scelta strategica per controllare la distribuzione e proteggere il marchio.

La marca ha sviluppato numerosi progetti di sostenibilità. Li comunicate anche all'estero?

Assolutamente sì, e sono molto apprezzati, soprattutto in Paesi come Germania e Stati Uniti. Il fatto che siamo un'azienda familiare e indipendente, con un rapporto diretto con il cliente, fa la differenza. Dal 2021 siamo diventati Società Benefit, e nel 2022 abbiamo creato la Fondazione Acqua dell'Elba, che promuove iniziative in diversi ambiti: arte, ambiente, istruzione, cultura e sociale. Collaboriamo anche con la Fondazione Humanitas, per la prevenzione del tumore al seno, e con la Fondazione Meyer dell'ospedale pediatrico di Firenze. È un impegno che sentiamo nostro, da sempre.

Perché questo fortissimo impegno sociale?

L'Elba è parte integrante della nostra identità. Avere il nome dell'isola nel marchio ci dà una responsabilità in più: verso la comunità che ci ha sostenuto e verso l'ambiente che ci circonda.



Siete anche attivi in termini di welfare. Che cosa fate per i vostri dipendenti?

In sede, il 90% dei dipendenti sono donne. Siamo attenti al benessere delle persone: adottiamo orari flessibili – ogni giorno, infatti, iniziamo a lavorare alle 7 e finiamo alle 15:30 in modo che ciascuno possa andare al mare o fare altro nel resto della giornata –, offriamo welfare aziendale e abbiamo sottoscritto un contratto di secondo livello con il sindacato che prevede premi legati ai risultati. Cerchiamo di conciliare qualità del lavoro e qualità della vita. Di re-

UN IMPEGNO COSTANTE

Acqua dell'Elba è promotore di numerosi progetti di responsabilità sociale, tra questi spiccano le iniziative a supporto di Fondazione Meyer e Fondazione Humanitas. Per Fondazione Meyer Acqua dell'Elba ha creato una collezione speciale, di cui ha donato all'ente prodotti del valore di 15 mila euro destinati a una raccolta fondi per finanziare la ricerca sulle patologie pediatriche, il rinnovamento delle attrezzature sanitarie, i progetti di "terapia del gioco e del sorriso" in ospedale e l'accoglienza delle famiglie che devono restare nei pressi dell'ospedale per il periodo delle cure. La collaborazione con Fondazione Humanitas è attiva, invece, dal 2012 e ha previsto varie iniziative di sensibilizzazione sull'importanza della prevenzione.

cente abbiamo ottenuto la certificazione sulla parità di genere e quella sulla responsabilità sociale, passi importanti per implementare il nostro welfare, come ad esempio il raddoppio del congedo di paternità legale, dei buoni spesa mensili importanti fino ai 3 anni di vita del bambino e una formazione costante e continua sui temi dell'empowerment femminile.

Quali sono i progetti più importanti dei prossimi mesi e degli anni?

Il grande evento dell'anno è il lancio delle tre nuove fragranze. Per noi non è una cosa frequente: ogni lancio avviene ogni 3-5 anni, alternando profumi per la persona e per la casa. Questa volta abbiamo collaborato con Luca Maffei, giovane talento italiano. È la prima volta che comunichiamo il nome del naso profumiere, perché volevamo valorizzare questa collaborazione in modo trasparente.

La crescita però continua, anche fuori dai confini.

Sì, ma sempre con cautela. Il nostro approccio è graduale, senza forzature. Vogliamo una distribuzione selettiva e controllata, evitando partner che potrebbero svalutare il prodotto. Rifiutiamo anche fatturati interessanti se non sono in linea con la nostra filosofia.

Come vede l'evoluzione della profumeria in Italia?

È un settore in trasformazione. Le profumerie indipendenti devono puntare su brand con distribuzione selettiva, coerenti nel posizionamento prezzo del brand e rispettosi del concetto di esclusività. Per crescere serve una visione di lungo periodo e un rapporto di fiducia reciproca tra produttori e rivenditori. Con noi il profumiere può stare tranquillo. ◆◆

NELLA FOTO SOTTO, DA SINISTRA, FABIO MURZI, PRESIDENTE DI ACQUA DELL'ELBA, CON I SUOI SOCI, LA SORELLA CHIARA MURZI E MARCO TURONI. PIÙ SOTTO I TRE IN BARCA SUL MAR TIRRENO





IL FASCINO DEI PROFUMI DI NICCHIA E LA NUOVA GENERAZIONE

QUALI SONO LE IMPRESSIONI DI UN GIOVANE APPARTENENTE ALLA GEN Z CHE HA VISITATO L'ULTIMA EDIZIONE DI ESXENCE? ECCO LE MOTIVAZIONI DIETRO AL SUCCESSO DELLE FRAGRANZE DI NICCHIA ANCHE TRA I PIÙ GIOVANI

DI MICHELE BIANCO

Negli ultimi anni, più precisamente dopo la pandemia, il mercato dei profumi ha visto una crescente attenzione verso i cosiddetti "profumi di nicchia". Un tempo considerate fragranze esclusive per la loro scarsa diffusione e il loro costo elevato, oggi queste creazioni stanno conquistando un pubblico sempre più ampio. Più che semplici essenze, i profumi di nicchia rappresentano vere e proprie espressioni artistiche, un connubio tra creatività, qualità e unicità. Ogni fragranza racconta una storia: un viaggio alla scoperta

di luoghi mitici, momenti drammatici, esperienze personali, costellazioni e frammenti d'intimità. In un certo senso, queste essenze imbottigliano la vita nelle sue sfumature e nei suoi aromi.

PERCHÉ I GIOVANI SONO ATTIRATI DA QUESTO MONDO?

Un tempo considerato lontano dai giovani, il settore della profumeria artistica sta ora guadagnando sempre più attenzione tra le nuove generazioni. La fiera internazionale Esxence è stata il luogo perfetto per trovare una risposta a questa domanda.

I profumi di nicchia non sono semplici fragranze, ma veri e propri pezzi d'arte. Dalla confezione all'anima infusa dai profumieri, ogni dettaglio è studiato con cura. Entrando nella fiera, si percepiscono subito due elementi: opulenza ed eccentricità. Tuttavia, ciò che domina l'ambiente è una sinfonia artistica: stand scenografici e materiali evocativi raccontano le storie che si celano dietro ogni profumo. Ogni fragranza rappresenta un mondo, una galassia pronta per essere scoperta.

LA RICERCA DI UNICITÀ E IDENTITÀ

Visitare Esxence significa intraprendere un viaggio emozionante tra mondi e scenari inediti. Si attraversano stand di brand internazionali, più o meno noti, che propongono interpretazioni uniche della profumeria artistica. In un'epoca digitale in cui gusti e tendenze sono dettati dalla massa, la profumeria di nicchia diventa un mezzo per riscoprire l'umanità attraverso storie ed esperienze personali. Il profumo diventa così un'espressione della propria identità, un gesto di ribellione contro l'omologazione. Un esempio emblematico di questa rivoluzione è la nuova linea XSE di Filippo Sorcinelli, che, con nomi provocatori come Cyber-Sex e Popper Pop, invita a superare i tabù della società e a scegliere fragranze senza preconcetti.





QUALCHE NUMERO...

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. La manifestazione internazionale Esxence stima che la profumeria artistica rappresenti circa il 2% del mercato 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.

LA SCOPERTA DI SÉ E IL MITO DELL'ESPLORAZIONE

L'espansione del mercato della profumeria artistica è legata anche al desiderio dell'uomo di esplorare sé stesso e il mondo che lo circonda. Questo concetto è perfettamente rappresentato da Agarthi, brand italiano che si ispira a leggende mitiche per esprimere il disorientamento interiore dell'uomo. Attraverso paesaggi mistici e l'uso dell'intelligenza artificiale, il marchio crea scenari soprannaturali che guidano il pubblico alla scoperta di sé e del proprio istinto.

Ma innovazione non significa soltanto guardare al futuro. Profumi di Polignano, per esempio, riscopre la memoria olfattiva di luoghi storici, trasformandoli in esperienze nuove e immersive. Allo stesso modo, In Astra trae ispirazione dalle costellazioni, ricordandoci che, mentre passiamo ore sugli schermi, sopra di noi si dispiega un universo di storie e leggende.

LA PROFUMERIA COME NARRAZIONE E POESIA

Infine, non si può parlare di profumeria artistica senza menzionare Meo Fuscini, che trasforma le fragranze in racconti poetici di viaggi ed esperienze quotidiane. Il suo approccio ci ricorda che non dobbiamo limitarci ad ascoltare le storie degli altri, ma dobbiamo imparare a scrivere e raccontare le nostre emozioni, rendendo ogni profumo un frammento della nostra esistenza. 

NELLE FOTO ALCUNI STAND DELLA QUINDICESIMA EDIZIONE DI ESSENCE - THE ART PERFUMERY EVENT, L'APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE DI RIFERIMENTO PER LA PROFUMERIA ARTISTICA, TENUTOSI A MILANO DAL 19 AL 22 FEBBRAIO SCORSI

ESSENCE IN CIFRE

Si è svolta dal 19 al 22 febbraio la quindicesima edizione di Esxence - The Art Perfumery Event, l'appuntamento internazionale di riferimento per la profumeria artistica, che conferma il ruolo di Milano come capitale della profumeria di ricerca e punto nevralgico delle nuove tendenze del settore, all'insegna di una cultura olfattiva autentica e sofisticata. Grande successo per questa edizione: affluenza di circa 13.500 persone provenienti da tutto il mondo, che hanno potuto ammirare un parterre selezionato di 384 brand - di cui 107 main e 277 spotlight - da 38 Paesi e assistere a numerosi eventi, tavole rotonde e talk aperti anche al pubblico. In particolare, è stata registrata una particolare partecipazione dei giovani, sempre più desiderosi di esplorare e di conoscere le novità, a testimonianza dell'interesse crescente che il settore continua a suscitare.

SOLO IL BELLO DEL **SOLE**

IL SOLE OFFRE NUMEROSI BENEFICI: MIGLIORA L'UMORE, STIMOLA LA PRODUZIONE DI VITAMINA D E REGOLA IL CICLO SONNO-VEGLIA. TUTTAVIA, PUÒ TRASFORMARSI IN UN PERICOLO PER LA SALUTE DELLA PELLE E DEI CAPELLI. APPROFONDIAMO I RISCHI E I BENEFICI DELL'ESPOSIZIONE AL SOLE CON I CONSIGLI DEGLI ESPERTI DI **AIDECO** PER SCEGLIERE LA PROTEZIONE PIÙ ADATTA AL PROPRIO TIPO DI PELLE E DI CAPELLI

DI MARGHERITA ROSSI

L'esposizione al sole è da sempre associata a un senso di benessere e vitalità. La luce solare stimola la produzione di vitamina D, fondamentale per la salute delle ossa e del sistema immunitario. Il sole contribuisce anche al miglioramento dell'umore grazie alla produzione di serotonina ed endorfine, sostanze che agiscono come veri e propri regolatori naturali dello stress e dell'ansia. Inoltre, l'esposizione solare aiuta a regolare il ciclo sonno-veglia, grazie alla stimolazione della produzione di melatonina, l'ormone che governa i ritmi circadiani. Nonostante questi effetti positivi, il sole nasconde insidie che non possono essere sottovalutate. I raggi UVB sono responsabili delle scottature e degli eritemi, mentre gli UVA, che penetrano più in profondità nella pelle, accelerano il processo di fotoinvecchiamento, causando rughe,

perdita di elasticità e comparsa di macchie scure. Un'esposizione prolungata e non protetta ai raggi UV è anche una delle principali cause di melanoma e altri tumori cutanei. Oltre ai danni alla pelle, anche i capelli risentono dell'eccessiva esposizione solare: la degradazione della cheratina e della melanina porta a secchezza, opacità e fragilità.

I DIVERSI FOTOTIPI

Non tutte le pelli reagiscono allo stesso modo ai raggi UV, motivo per cui è importante scegliere una protezione solare adatta al proprio fototipo. Le pelli più chiare, appartenenti ai fototipi I, II e III, sono particolarmente sensibili ai raggi UV e richiedono una protezione elevata, con SPF 50 o superiore, per evitare scottature e danni cutanei. Al contrario, le pelli più scure, corrispondenti ai fototipi





COME SCEGLIERE LA PROTEZIONE SOLARE IN BASE AL FOTOTIPO

- Fototipo I, II, III → Pelle chiara → SPF 50+
- Fototipo IV, V, VI → Pelle più scura → SPF 15-30
- Pelle matura → Protezione contro fotoinvecchiamento + SPF 30-50

dermatologo per la risoluzione dell'acne possono prevedere l'utilizzo di farmaci fotosensibilizzanti e per questo un'eccessiva esposizione al sole, senza adeguati prodotti cosmetici fotoprotettivi, può essere responsabile della sensibilizzazione della cute e della comparsa di macchie scure sul viso. Anche in caso di couperose e di rosacea il sole non è un buon alleato, in quanto può peggiorare o aggravare queste affezioni cutanee. È sempre bene proteggere la pelle con prodotti che abbiano un SPF molto elevato, ma non solo: dato che le condizioni di couperose e rosacea presentano alla base un'alterazione del microcircolo cutaneo, è consigliabile scegliere prodotti solari che all'interno della loro formulazione contengano ingredienti funzionali capillaro-protettivi, come estratti di liquirizia, di ippocastano o di camomilla, meglio ancora se abbinati a ingredienti con azione lenitiva e decongestionante", ci spiegano gli esperti di Aideco – Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia.

In prossimità di un'esposizione al sole, è fondamentale prestare particolare attenzione in presenza di trattamenti dermatologici recenti – come i peeling chimici – o all'utilizzo di cosmetici contenenti sostanze esfolianti, quali alfa-idrossiacidi (AHA), beta-idrossiacidi (BHA) o ingredienti fotosensibilizzanti, spesso presenti anche in alcuni farmaci. Questi attivi, pur efficaci nel rinnovamento cutaneo, rendono la pelle temporaneamente più sensibile ai raggi UV, aumentando il rischio di eritemi, irritazioni e discromie, come la comparsa di macchie pigmentarie.

PER I PIÙ PICCOLI

La pelle dei bambini è particolarmente sensibile ai raggi UV perché il loro sistema di difesa cutanea è ancora immaturo. Nei primi due anni di vita, è consigliabile evitare del tutto l'esposizione diretta al sole e proteggere i più piccoli con indumenti leggeri, cappellini e magliettine dotate di filtri UV.

IV, V e VI, sono più resistenti al sole, ma necessitano comunque di una protezione di almeno SPF 15-30 per proteggersi dagli effetti a lungo termine dei raggi UVA. Inoltre, alcune considerazioni a parte devono essere fatte nel caso di esposizione al sole in presenza di acne e altre patologie cutanee. "La pelle acneica, infatti, dopo una iniziale esposizione alle radiazioni solari può sembrare migliorare, ma in caso di esposizione prolungata l'azione dei raggi ultravioletti può peggiorare inevitabilmente lo stato infiammatorio dell'acne determinando un ispessimento cutaneo e una iperproduzione di sebo, ossia una sorta di effetto 'rebound' che la pelle mette in azione per difendersi dall'insulto ricevuto dalle radiazioni solari. Di fatto si assiste a un peggioramento del quadro clinico della patologia. Non solo, molto spesso le terapie prescritte dal

Quando l'esposizione è inevitabile, è fondamentale utilizzare una protezione solare con SPF 50+ resistente all'acqua, poiché il gioco e i bagni tendono a ridurre rapidamente l'efficacia del prodotto. "Soprattutto nei bambini piccoli fino ai due anni di età, il sole può rappresentare un grosso pericolo per la loro salute", spiega il professor Celleno, dermatologo e presidente Aideco. "La loro pelle e il loro sistema immunitario, infatti, sono ancora immaturi ed esposizioni al sole esagerate possono produrre, accanto al classico e conosciuto eritema solare, anche danni che si manifesteranno solo nel tempo. Fino ai due anni sarebbe meglio che i bambini prendessero il sole con la protezione di indumenti idonei, sempre utilizzando prodotti di fotoprotezione adeguati e che la loro permanenza sotto il sole sia moderata e guidata dal buon senso. I fattori da tenere in considerazione sono diversi", spiega il professor Celleno. "La prima cosa da tenere in considerazione è che il prodotto deve essere persistente sulla pelle: i bambini giocano e, che sia sulla sabbia o in acqua, il solare deve essere in grado di resistere alle loro attività. Per questo è bene che la scelta ricada su prodotti che riportino in etichetta la loro capacità di resistere al bagno (water resistance)".

PER GLI SPORTIVI

Chi pratica sport all'aperto è esposto a un doppio rischio: l'azione diretta dei raggi UV e l'effetto del sudore, che riduce l'efficacia della protezione solare. È quindi fondamentale scegliere prodotti con SPF 50+ resistenti all'acqua e al sudore, in grado di aderire alla pelle anche durante l'attività fisica. La protezione dovrebbe essere applicata una mezz'ora prima dell'allenamento e riapplicata almeno ogni ora in caso di intensa sudorazione. "La protezione

solare deve essere applicata circa 20-30 minuti prima dell'attività sportiva, per permettere al prodotto di aderire bene alla pelle, e la sua riapplicazione dovrebbe avvenire ogni due ore in condizioni normali, ma in caso di intensa sudorazione, come durante gli allenamenti più intensi, questo intervallo dovrebbe essere ridotto a un'ora o anche meno", spiega

la dottoressa Carolina Bussoletti, dermatologa e membro del consiglio direttivo Aideco, che prosegue: "La scelta tra filtri chimici e fisici non è determinante per l'efficacia protettiva e molti solari moderni combinano entrambi i tipi per ottimizzare protezione e texture. Per chi pratica sport all'aperto, è meglio optare per formulazioni leggere, come lozioni o latti spray, che si stendono facilmente, si asciugano rapidamente e permettono alla pelle di respirare meglio rispetto a creme o balsami. Gli spray solari sono particolarmente pratici per una rapida riapplicazione durante le pause ma va prestata attenzione nel dosare correttamente il prodotto per evitare quantità insufficienti".

CONSIGLI PER GLI SPORTIVI

- ✓ SPF 50+ resistente all'acqua e al sudore.
- ✓ Applicare 20-30 minuti prima dell'allenamento e riapplicare ogni ora.
- ✓ Preferire texture leggere (spray o lozioni) per permettere alla pelle di respirare.
- ✓ Proteggere le labbra con uno stick SPF 50+.

PER CAPELLI E TATUAGGI

Anche i capelli risentono degli effetti negativi del sole. I raggi UV degradano la cheratina e la melanina, provocando secchezza e perdita di brillantezza. L'utilizzo di maschere nutrienti a base di oli vegetali come argan, cocco e jojoba aiuta a proteggere la struttura del capello e a mantenerlo morbi-



do e luminoso. Spray con SPF specifici per capelli creano una barriera contro i raggi UV, preservando il colore e la morbidezza. “Dal punto di vista fisiologico, l'eccessiva esposizione solare è la causa più frequente del deterioramento strutturale del fusto del capello, ovvero della sua parte esterna e visibile, composta principalmente da fibre di cheratina. Il deterioramento fotochimico dei capelli comporta la degradazione e la perdita delle proteine dei capelli, prima su tutte la cheratina, nonché la degradazione della melanina, il pigmento dei capelli. Il risultato visibile a occhio nudo è un capello assottigliato e rovinato, dal colorito spento. Inoltre, un'intensa esposizione solare può anche essere causa dell'aumentata perdita dei capelli tipica del periodo autunnale”, spiega la dottoressa Carolina Bussoletti. “L'utilizzo di maschere nutrienti, idrattanti e riparatrici per danni provocati dal sole (soprattutto se in aggiunta a salsedine o cloro) aiuta a proteggere la capigliatura e a mantenere il colore del capello. Infine, i capelli vanno asciugati delicatamente con il phon a temperature non troppo alte. Alcune maschere sono da utilizzare prima del-

lo shampoo: il trattamento pre-shampoo è generalmente più intenso, quindi è indicato per capelli molto secchi e sfibrati. Il lavaggio con lo shampoo verrà poi effettuato dopo qualche ora o la mattina successiva se l'applicazione è serale. Se l'applicazione di maschere per capelli normali può avvenire una o due volte alla settimana, i capelli stressati e rovinati dal sole, da lampade UV artificiali o da coloranti richiedono invece un'applicazione più frequente, anche di due o tre volte alla settimana”, continua la dermatologa.

Per quanto riguarda, infine, i tatuaggi, l'esposizione al sole tende a ossidare i pigmenti, causando sbiadimento e alterazione dei colori. “Quando ci si tatua – spiega il professor Celleno – l'inserimento di pigmenti nella pelle apre come tante piccole ferite, che facilitano l'ingresso ad agenti estranei come per esempio i batteri, i quali, una volta insediatisi in un ambiente privo di ossigeno come sono i tessuti del derma, possono causare infezioni e infiammazioni che arrivano anche a compromettere la buona riuscita del tatuaggio”. Per queste ragioni, l'igiene della pelle è la prima cosa di cui curarsi dopo questa pratica, con l'utilizzo di detergenti delicati e debolmente acidi e di disinfettanti appropriati. “È bene evitare l'esposizione al sole perché la radiazione solare può infiammare l'area tatuata e di conseguenza, interagendo con i pigmenti, determinare più facilmente reazioni di fototossicità o di fotoallergia, causando poi l'insorgenza di macchie scure difficilmente trattabili, chiamate iperpigmentazioni”, continua il professor Celleno. Se invece il tatuaggio è ormai stato fatto da un po' ci si può esporre al sole senza pericoli, tenendo conto però che la pelle – tatuata o meno – va comunque e sempre protetta dal sole scegliendo creme solari adeguate. ◆

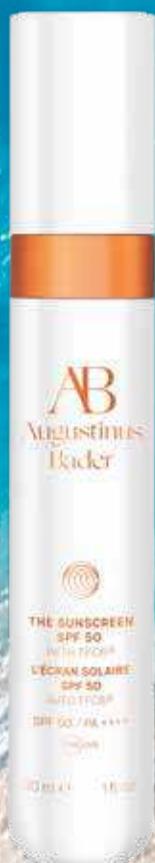
PELLE PROTETTA, *bellezza* GARANTITA

LA NUOVA GENERAZIONE DI SOLARI COMBINA PROTEZIONE E SKINCARE. LE PROFUMERIE POSSONO EDUCARE I CLIENTI SU TEXTURE LEGGERE E ATTIVI ANTIETÀ, TRASFORMANDO UN ACQUISTO STAGIONALE IN UN'OPPORTUNITÀ DI VENDITA CONTINUATIVA

DI SILVIA BALDUZZI

L'estate non è solo sinonimo di leggerezza, sole e vacanze, ma anche di una rinnovata attenzione alla cura della pelle. I solari non sono più semplici prodotti protettivi, ma veri e propri alleati cosmetici, formulati per offrire non solo difesa dai raggi UV, ma anche trattamenti skincare avanzati. Ecco perché, per le profumerie, la stagione estiva si rivela un'opportunità strategica per ampliare il business, rispondendo alle esigenze di una clientela sempre più attenta e consapevole. Le novità 2025 nel mondo dei solari offrono soluzioni innovative per viso, corpo e capelli, garantendo massima protezione senza compromettere texture leggere e sensorialità piacevoli. Dai prodotti con filtri di ultima generazione ai trattamenti idratanti e anti-età, fino alle formule arricchite con attivi skincare, la selezione di solari di nuova generazione diventa una leva commerciale da non sottovalutare. Per le profumerie, comunicare in modo efficace queste innovazioni ai clienti significa non solo rispondere a una domanda crescente di prodotti performanti, ma anche rafforzare il proprio ruolo di punto di riferimento nel beauty. Educare il consumatore sull'importanza di una protezione solare efficace, suggerire routine personalizzate e offrire esperienze di acquisto coinvolgenti possono fare la differenza nella fidelizzazione della clientela e nell'aumento delle vendite. I solari 2025 non sono solo un must-have stagionale, ma una vera e propria categoria premium da valorizzare con strategie mirate, per trasformare l'interesse del pubblico in un'opportunità concreta per il business. 





AUGUSTINUS BADER
THE SUNSCREEN
SPF50 CON TFC8

The Sunscreen SPF 50 è un filtro solare quotidiano ad ampio spettro che protegge e rinnova la pelle. La formula con TFC8 difende dai raggi UVA e UVB e stimola la rigenerazione cellulare, prevenendo e attenuando i segni dell'età. La sua innovativa tecnologia a doppia azione combatte l'invecchiamento cutaneo e i danni solari. Tra gli ingredienti principali: estratto di semi di cotone, antiossidante; complesso di fiore di melograno, perilla e prugna kakadu, che riduce i segni dell'età; estratto di microalghe, che favorisce il rinnovo cellulare; e olio di semi di lampone, che contrasta i danni solari. Potenziato da TFC8, con vitamine E e A e omega 3 e 6, stabilisce un nuovo standard nella protezione solare per la salute della pelle.



CHANEL
CC CREAM

Il suo segreto è nell'estratto di prugna murunga, il nuovo ingrediente attivo selezionato appositamente per potenziarne i benefici di questo trattamento che è uniformante, super idratante, correttivo, protettivo e sublimatore di luminosità. In sei nuance, dalla consistenza fluida e delicatamente profumata, oltre a filtri solari in grado di proteggere la pelle dai raggi UVA e UVB, contiene acido ialuronico di nuova generazione che, in perfetta affinità con la pelle, riattiva i naturali meccanismi di idratazione, agenti emollienti e glicerina. Ma non solo, la prugna murunga è ricca di Vitamina C e il suo estratto naturale contiene vitamine A, E e polifenoli, attivi che formano uno scudo antiossidante che combatte le aggressioni ambientali.



CLARINS
INVISIBLE SUN CARE
STICK SPF50

Clarins presenta quattro nuovi prodotti solari per il 2025, che offrono una protezione anti-età completa contro macchie, rughe e perdita di compattezza, con un'eccezionale sensorialità. Tra questi, l'Invisible Sun Care Stick SPF 50 si distingue per la sua texture trasparente e fondente, ideale per proteggere le aree sensibili del viso e del corpo in ogni situazione. Il prodotto ha un finish invisibile, sensazione asciutta e vellutata e può essere applicato sopra il make up. È perfetto per contorno occhi, naso, gomiti e ginocchia. Facile da usare e da portare ovunque, è arricchito con olio d'argan, estratto di cacao bio, aloe vera e derivati della vitamina E, per un'azione levigante, rassodante, idratante e antiossidante. Il packaging è riciclabile.



COLLISTAR
LINEA SPECIALE
MACCHIE

La nuova linea Speciale Macchie di Collistar è formulata per prevenire e trattare le macchie solari e l'iperpigmentazione, utilizzando attivi efficaci come l'Acido Tranexamico, la Niacinamide e l'Estratto di Fiore di Verbasco italiano. Questi ingredienti agiscono sinergicamente per contrastare la formazione di nuove macchie e correggere quelle esistenti. La linea comprende lo Stick Solare in Crema SPF 50+, il Fluido Viso Solare SPF 50+ e la Crema Corpo Solare SPF 50+, tutti caratterizzati da texture leggere e resistenti all'acqua, ideali per tutti i tipi di pelle. Questi prodotti offrono una protezione ottimale dai danni solari e un'azione correttiva sulle discromie, assicurando un'abbronzatura uniforme e sana.



DIEGO DALLA PALMA
MILANO

LINEA SOLARE
La Linea Solare Diego dalla Palma Milano, lanciata nel 2022, offre una protezione avanzata dai raggi solari unendo eleganza e performance. Grazie a filtri fotostabili (Tinosorb A2B, Tinosorb S, Uvinul A plus), protegge dai raggi UVA, UVB, infrarossi e luce blu, rispettando l'ambiente marino con certificazione EcoSun Pass. I filtri sono resistenti e non si degradano al sole, garantendo sicurezza e prevenendo danni ossidativi. Con Astaxanthin Photodynamic Protection, stimola la produzione di melanina, intensificando l'abbronzatura. La linea include solari per viso, stick protettivi, gel abbronzanti e doposole, tutti con texture leggera, fresca e di rapido assorbimento.

SE IL
sole
NON C'È



DIOR

GEL AUTOABBRONZANTE DIOR SOLAR

Dior presenta il nuovo Gel Autoabbronzante (a destra nella foto) per il corpo Dior Solar, un prodotto che offre un'abbronzatura dorata tutto l'anno senza esposizione al sole. La formula, composta per il 90% da ingredienti naturali, è arricchita con il Tan Beautifier Complex, che stimola la produzione di melanina per un colorito uniforme e naturale. Il gel dona un effetto golden glow, ispirato alla "golden hour", e si accompagna a un profumo floreale di neroli, gelsomino, vaniglia e caramello. Questo autoabbronzante idrata e rivitalizza la pelle (+67% di idratazione), donando una luminosità che simula quella di una vacanza al sole. In combinazione con altri prodotti Dior Solar, il gel prepara, protegge e sublima la pelle, garantendo un'abbronzatura perfetta e duratura.



LANCÔME

UV EXPERT SUPRA SCREEN INVISIBLE UV SERUM

Proteggere la pelle dai raggi UV è essenziale tutto l'anno per prevenire il fotoinvecchiamento. L'esposizione continua ai raggi ultravioletti accelera l'invecchiamento cutaneo, causando rughe, macchie e perdita di luminosità. Per contrastare questi effetti, Lancôme introduce un innovativo trattamento quotidiano che unisce protezione solare e skincare avanzata. Frutto di 40 anni di ricerca sull'esposoma e di 24 anni di esperienza nella protezione UV, questa formula invisibile e ad alte prestazioni aiuta a prevenire i primi segni dell'invecchiamento cutaneo. Perfetto come ultimo step dello skincare prima del make up, è adatto a tutti gli incarnati e garantisce risultati visibili in un mese.



PUPA MILANO

STICK SOLARE INVISIBLE SPF50+

È un fluido ultraleggero che protegge, idrata e uniforma la pelle. Ideale per il viso e le zone più delicate ed esposte, come contorno occhi, labbra e naso, è perfetto anche per proteggere nei cicatrici, macchie e tatuaggi. Il finish trasparente e non lucido lo rende adatto a tutti i fototipi e ideale anche per l'applicazione sopra il make up. Facile da stendere, non necessita di essere massaggiato. La formula clean, senza derivati animali, garantisce una protezione completa dai raggi UVA, UVB e infrarossi grazie a filtri bilanciati e fotostabili. Arricchito con vitamina E dalle proprietà antiossidanti, aloe vera lenitiva e burro di karité nutriente, aiuta a mantenere la pelle sana e idratata. Il packaging è monomateriale e smaltibile nella plastica, mentre il pack secondario è in carta FSC 100% riciclabile.



SHISEIDO

EXPERT SUN PROTECTOR CLEAR STICK SPF50+

Expert Sun Protector Clear Stick SPF 50+ con una nuova formula è l'iconico stick solare, ora arricchito con ingredienti skincare per proteggere tutti i tipi di pelle con un'unica applicazione. Contenendo il 65% di ingredienti skincare, è perfetto per ogni stagione, estate e inverno. La sua formula innovativa combina Profense CL e olio di argan per una protezione avanzata. Il prodotto offre 8 ore di idratazione (rispetto alle 4 ore della versione precedente). La SynchroShield Technology, che unisce WetForceTechnology e HeatForceTechnology, migliora linee sottili, tono e morbidezza della pelle, offrendo una protezione duratura.



SISLEY

SUNLEÿA SOIN SOLAIRE GLOBAL ANTI-ÂGE SPF30 E SPF50+

Sisley presenta Sunleÿa Soin Solaire Global Anti-Âge SPF30 e SPF50+, l'eccellenza anti-età nei trattamenti solari. Formulato per attenuare le rughe, migliorare l'elasticità e prevenire le macchie, Sunleÿa rappresenta una rivoluzione nella protezione solare. Grazie a un'innovazione dei Laboratori Sisley, la formula agisce sulla glicazione, un danno cutaneo legato all'esposizione al sole, che fino a oggi non poteva essere contrastato. Proteggendo contro stress ossidativo, elastosi solare e glicazione, Sunleÿa offre una pelle più elastica, tonica e luminosa. Le texture, resistenti all'acqua e al sudore, donano un finish vellutato senza residui bianchi, per una pelle idratata e un'abbronzatura naturale e duratura.



SOL DE JANEIRO

RIO RADIANCE BODY OIL SPF50, BODY LOTION SPF50 E BODY SPRAY SPF50

La linea Rio Radiance di Sol de Janeiro include tre prodotti solari per il corpo con SPF50, ideali per proteggere e nutrire la pelle. Il Rio Radiance Body Oil SPF50 dona luminosità e idratazione senza ungere, grazie a ingredienti come l'estratto di semi di pongamia, l'olio di patauà e la mica. La Rio Radiance Body Lotion SPF50 uniforma il tono della pelle e offre un'idratazione profonda, grazie alla niacinamide, all'estratto di semi di pongamia e al burro di cupuaçu. Il Rio Radiance Body Spray SPF50 rinfresca e idrata, con l'aggiunta di estratto di pitanga, niacinamide e acqua di cocco, offrendo una piacevole sensazione di freschezza. Ogni prodotto è pensato per una protezione solare efficace e un'attenzione speciale alla pelle.

KOSAS

NOME

Il nome del brand, Kosas, deriva dalla filosofia dei “cinque strati del sé”, dove quello fisico è solo uno dei livelli. “La bellezza è molto più di ciò che vediamo in superficie”, ha affermato la fondatrice. “Credo che il make up debba valorizzare, essere semplice da usare e fare bene alla pelle. Deve essere confortevole, permetterti di esprimerti e farti sentire al meglio”.

DATA DI FONDAZIONE

Kosas è stato fondato da Sheena Yaitanes nel 2015.

STORIA

Sheena Yaitanes ha attinto al suo background in belle arti e biologia e alla sua passione per la bellezza per creare una linea di prodotti di make up che unisce arte, ingredienti naturali e benefici per la cura della pelle. “La mia ricerca del rossetto perfetto è iniziata quando avevo 12 anni e, all’università, studiavo chimica organica per poterlo formulare da sola. Dopo la laurea, ho fatto da apprendista presso un pittore per comprendere meglio il colore”.

PRODOTTI

Kosas si distingue per texture leggere, pigmentazione bilanciata e formule clinicamente testate. Ispirato ai cinque Kosha – gli strati del nostro essere – il marchio incarna l’idea che sentirsi bene con sé stessi permetta di esprimere il proprio potenziale. “Credo che la pelle sia una tela, per questo affrontiamo il colore come farebbe un artista, creando nuance che funzionano splendidamente su un’ampia gamma di tonalità di pelle”, afferma Yaitanes. “La nostra selezione di colori rappresenta le tonalità ideali che ogni donna dovrebbe avere a portata di mano”. Il brand propone una selezione di essenziali di bellezza per un look fresco e naturale, tra cui Dreambeam Primer Levigante, una protezione solare SPF 30 che protegge la pelle e funziona anche come primer per il trucco, Blush Is Life, un fard setoso e idratante che esalta l’incarnato, Air Brow Tinted, un gel volumizzante che definisce naturalmente le sopracciglia, e Wet Lip Oil, un gloss arricchito con peptidi che rimpolpa le labbra e dona luminosità.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Kosas è disponibile sull’app Sephora dal 14 marzo, mentre presso punti vendita selezionati Sephora in Italia e sul sito sephora.it dal 17 marzo.





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

PUPA

M I L A N O

SHINE BRIGHT
LIMITED EDITION



NAIIMA