BEAUTY BUSINESS
01/02 2021
BEAUTYBIZ.IT

LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

LE PERSONE CHE CONTANO NEL MERCATO

SAREMO SOLO DISTRIBUTORI DOMANI?

Raffaele Rossetti

È questa la riflessione dell'amministratore delegato di Pinalli, all'indomani dell'avvio di un nuovo e innovativo piano strategico dell'azienda

DUESSE COMMUNICATION - 1,55€

Emilia Clarke
Clinique Global Brand
Ambassador

©2021 Clinique Laboratories, LLC

CLINIQUE

Novità. Even Better Clinical™ Serum Foundation - 48,00€*

*Prezzo suggerito al pubblico.

Scansiona
e scopri di più

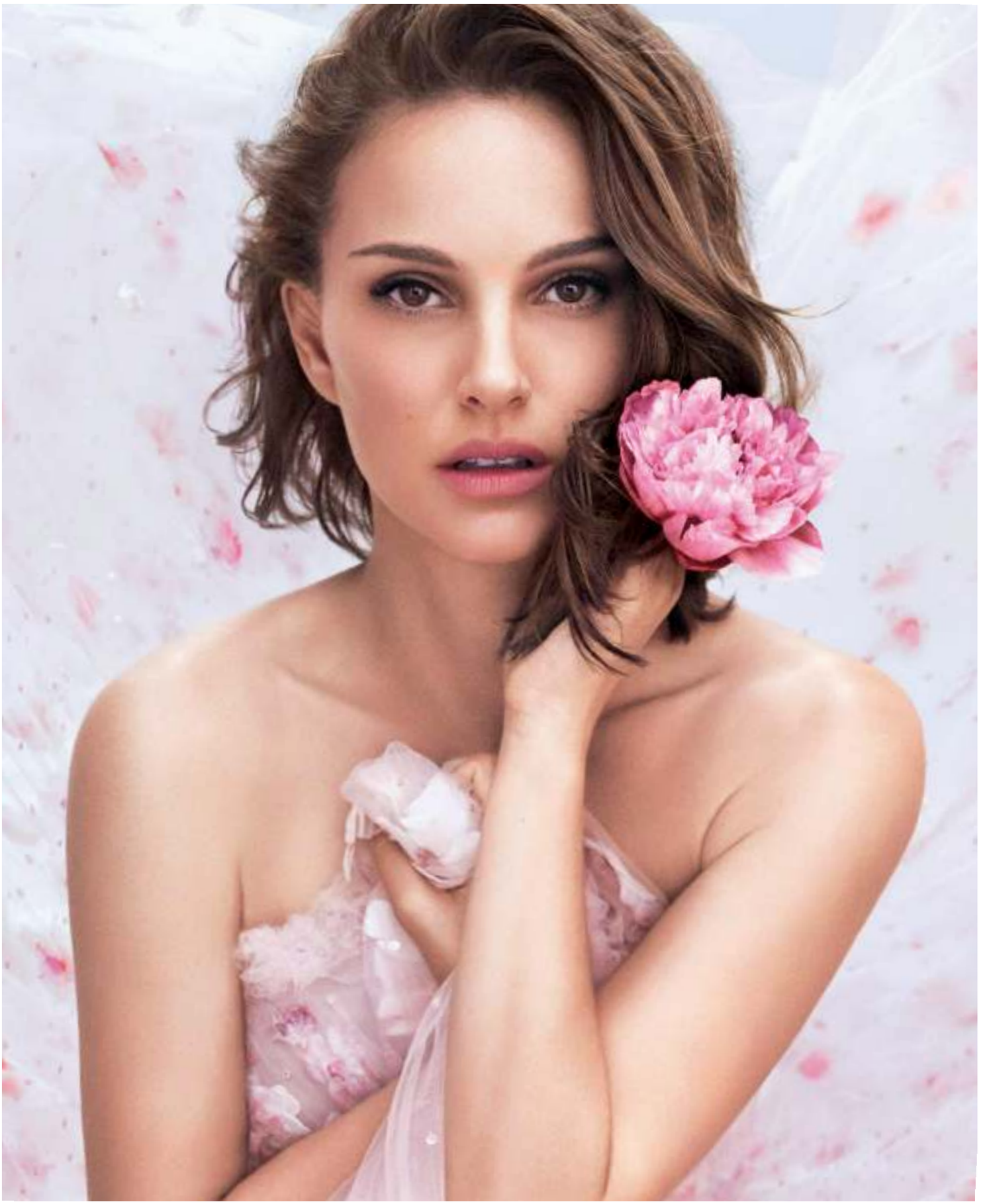
Dimentica tutto quello che sai sul fondotinta.

La tecnologia di 3 sieri skincare racchiusi in un fondotinta.

cliniqueitaly.it

Fino a 42 tonalità.

DIOR.COM OnLine 02 38 59 88 88



DIOR

SHISEIDO
GINZA TOKYO

Vital Perfection

Dal Giappone una Scienza Innovativa.

Il rituale perfetto per contrastare
i segni del tempo.
Potenziato da ReNeura Technology++™
per un aspetto liftato e rassodato.

NUOVO Intensive WrinkleSpot Treatment
NUOVO LiftDefine Radiance Serum
e Uplifting and Firming Cream.

NUOVO

ME & YOU ARE
#ALIVEwithBeauty

VISIONE

DI CHIARA GRIANTI

Si sente dire spesso che dai momenti di crisi è possibile uscire più forti. La condizione affinché ciò avvenga è essere reattivi e aperti al cambiamento. Certo è necessario anche avere dalla propria una certa solidità, perché difficilmente un'azienda che affronti la crisi con un pregresso carico di debiti riuscirà a mettersi in gioco e a dedicare risorse a nuovi investimenti. Ma se dovessimo individuare una sola parola chiave per il futuro, a nostro giudizio, questa parola sarebbe visione. Sapere ciò che l'azienda vuole essere in prospettiva futura è fondamentale per tracciare un percorso e per definire una strategia che diventa mission nel raggiungimento degli obiettivi periodici. "Saremo solo distributori domani?". È quanto si chiede il nostro intervistato di cover Raffaele Rossetti. Ha ancora senso per un'azienda – di distribuzione come di produzione – etichettarsi in un unico ruolo? Vedremo cosa accadrà nei prossimi anni. Per Beauty Business si tratta del suo secondo decennio di storia e, come già nel precedente, intendiamo ribadire il nostro compito di strumento di lavoro, continuando a documentare le esperienze e raccogliere le opinioni utili a stimolare l'indispensabile confronto. Pronti, anche, se e quando sarà necessario, a criticare chi non fa l'interesse di questo meraviglioso mercato.

RAFFAELE ROSSETTI

SAREMO SOLO DISTRIBUTORI DOMANI?

È QUESTA LA DOMANDA CHE SI PONE E CI PONE RAFFAELE ROSSETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PINALLI, ALL'INDOMANI DELLA CHIUSURA DI DESTINAZIONE2020 E IN PROCINTO DI AVVIARE UN NUOVO PIANO STRATEGICO

ABBONATI
TI CONVIENE!

http://abbonamenti.e-duesse.it/
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02.277961

12 **NEWS**

PROTAGONISTI

16 **PIÙ COUTURE CHE MAI**
Per vestire i sorrisi delle donne in modo ora leggermente trasgressivo, ora senza tempo, ma mai banale, il nuovo Rouge Dior si presenta in una versione ricaricabile, confermando l'approccio eco-design del marchio, in un astuccio dalla silhouette audace, con una formula esclusiva, arricchita da trattamenti floreali. In 75 tonalità

LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

26 **CHI È CHI – INDUSTRIA MULTIBRAND**
27 Clarins
28 Coty
30 Euroltalia
32 L'Oréal Luxe
36 LVMH Profumi & Cosmetici
40 Puig Italia
42 Shiseido Italy
46 The Estée Lauder Companies Italia
50 Angelini Beauty / Cosmetica
51 Beauty and Luxury
52 Beautimport
53 Beauty Up
55 Luxury Lab Cosmetics

PUPA
MILANO
Unique & united
Vamp!
Vamp!
Vamp!
PUPA
PUPA
PUPA
eau de parfum

Chi è chi DEL CANALE SELETTIVO

Chi sono le persone che occupano i ruoli chiave nelle diverse aziende cosmetiche e realtà retail? E quali le mission di queste società? Il mercato in sintesi

25

58 CHI È CHI – INDUSTRIA MONOBRAND
59 Arval
60 Bvlgari
61 Chanel
62 Collistar
64 Laboratoires Filorga Cosmetiques Italia
65 Kanebo Cosmetics Italia
66 Sisley Italia

67 CHI È CHI – RETAIL
68 Douglas
69 Sephora
70 Ethos Profumerie
71 Naïma
72 Unibee
73 Beauty 3.0
74 DMO
75 Pinalli
76 Vallesi
78 EsserBella / M&G 1952
79 Rossi Profumi / Profumerie Vaccari
80 Rinascente / Coin

81 CHI È CHI – SERVIZI
82 Proma Instore Branding

16

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

Scarica su App Store
DISPONIBILE SU Google Play

FREE

BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE
SILVIA BALDUZZI

GRAFICA E FOTOLITO
EMMEGI GROUP MILANO

REDAZIONE GRAFICA
ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)

COORDINAMENTO TECNICO
PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

TRAFFICO
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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: Galli Thierry Stampa srl, Milano
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 Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016/679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl – Viale Giulio Richard 1/Torre A – 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION SRL
Viale Giulio Richard 1/Torre A – 20143 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:
AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà, YouTech

CSST
Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica per il periodo 1/1/2019 - 31/12/2019

Tipologia: **Certificazione b2b**
Periodicità: **mensile**
Tiratura media: **3.316** copie
Diffusione media: **3.234** copie
Certificato C.S.S.T. n. 2019 - 3038 del 24 febbraio 2020
Società certificante: **Fausto Vittucci**

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF **JAPAN**

THE ABSOLUTE SILK EXPERIENCE

ABSOLUTE SILK MICRO MOUSSE TREATMENT, FLUID, CREAM

L'esperienza ABSOLUTE di SENSAI.
L'esclusivo complesso *Koishimaru Silk* Royal™ caratterizza l'innovativa MICRO MOUSSE TREATMENT,
il FLUID sorprendentemente ricco e la CREAM dalla consistenza vellutata.
In perfetta sinergia tra loro, i tre prodotti agiscono contrastando i segni del tempo
regalando così una luminosa SILK SKIN – impeccabilmente setosa.

sensai-cosmetics.com
tel. 02/863112.1

NUOVA ORGANIZZAZIONE IN **MAKE UP FOR EVER** E **ACQUA DI PARMA**

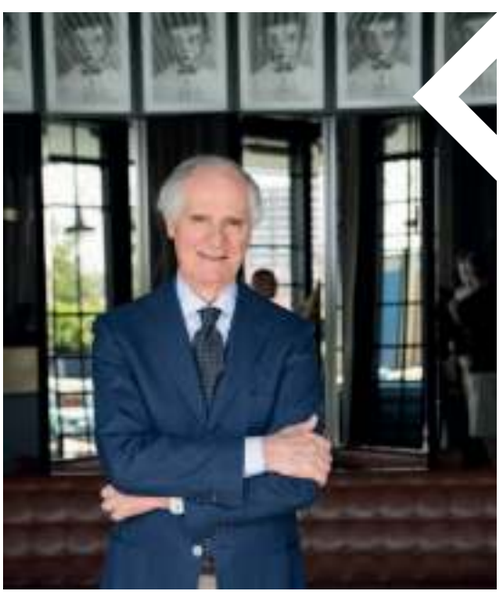
Dal 20 gennaio 2021 Nicoletta Zironi, pr director di Lvmh P&C, e Simona Spalassi, pr coordinator di Lvmh P&C, hanno l'incarico di gestire le pubbliche relazioni e l'ufficio stampa del brand Make Up For Ever, lavorando in stretto contatto per strategie locali e i piani di comunicazione con Vesna Kostadinova, brand manager di Make Up For Ever. Inoltre Camilla Piersanti, già global pr&events coordinator per l'area Asia Pacific e Francia, ha aggiunto alle sue responsabilità anche le pubbliche relazioni Italia per la Maison Acqua di Parma affiancata da Simona Spalassi pr coordinator Lvmh P&C per i contatti con la stampa e le digital pr. Nel suo ruolo, Camilla continuerà a riportare a Valentina Colombo, marketing & communications director e Simona a Nicoletta Zironi, pr director Lvmh P&C.

NOVITÀ PER **BEAUTY AND LUXURY**

Mentre si confermano gli accordi di successo con Elizabeth Arden, Montblanc, Coach e, più di recente, con Philipp Plein, il 2021 di Beauty and Luxury si apre all'insegna di nuove collaborazioni. La società ha siglato, infatti, partnership distributive con Elie Saab, Iceberg, Kate Spade, che saranno operative già dai prossimi mesi.

ERRATA CORRIGE

In riferimento all'ultima edizione della Mappa del selettivo 2020, sono stati pubblicati dei numeri errati di Rossi Profumi. La catena conta, infatti, nove punti vendita a Reggio Emilia, uno a Coreggio (Re), sette a Torino, due a Parma, due a Modena, uno a Carpi (Mo), uno a Soliera (Mo), sei a Bologna, uno a Faenza (Ra), uno a Forlì, uno a Cesena, uno a Rimini per un totale di 33 negozi, di cui 26 in Emilia Romagna e 7 in Piemonte. Ci scusiamo con i lettori e con gli interessati.



EUROITALIA REALIZZA IL SUO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Con l'obiettivo di offrire una rendicontazione della performance in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale e ambientale, a partire dal 2020 Euroltalia ha avviato un percorso strutturato di formalizzazione e strutturazione delle prassi aziendali già in essere, avviando un processo di formale integrazione della Sostenibilità a 360 gradi, al fine di ampliare e migliorare il proprio impatto in ambito di sviluppo sostenibile. Nasce così il primo Bilancio di Sostenibilità di Euroltalia, che avrà l'ulteriore vantaggio di garantire un monitoraggio costante delle prestazioni aziendali di sostenibilità e aumentare la trasparenza, rafforzando il dialogo con i propri stakeholder.

SEPHORA LANCIA **ELODIE XSEPHORA**

Sephora sviluppa la sua prima capsule collection tutta italiana e per farlo punta sulla cantante Elodie. Dall'incontro tra il brand francese e l'artista romana nasce, infatti, la capsule ElodiexSephora che è disponibile su sephora.it dall'8 gennaio e negli store Sephora dall'11 gennaio. La collezione comprende due palette, una occhi e una viso, un set di pennelli e una tinta labbra Lipstain tutti volti a esprimere varie sfumature della personalità Elodie, che ha partecipato in prima persona alla scelta di nuance e texture. "Semplice da usare, adatta a vari momenti della giornata e varie occasioni la collezione è frutto di un lavoro durato oltre un anno e iniziato quando Elodie lo scorso gennaio è volata a Parigi per essere accolta nell'headquarter europeo di Sephora dove ha lavorato insieme al team di sviluppo prodotto Sephora Collection alternando brief ben precisi di shade e modalità di applicazione a racconti di vita personale che il brand ha tradotto in una collezione dai colori bronze e pop" riporta la nota stampa. Tra gli aspetti più interessanti del progetto vi sono sicuramente il naming delle varie nuance – ciascuna prende il nome da una delle persone importanti della vita, privata e non, della cantante, nomi soprattutto di donne che l'hanno accompagnata nel percorso di crescita ed empowerment – e il packaging disegnato ispirandosi ad un collage realizzato ad hoc dalla madre di Elodie, Claudia Marthe Mitai, per esprimere tutte le sfumature dell'anima della figlia. Sul retro è presente anche la firma della cantante.

LABORATOIRES

FILORGA

PARIS

EFFETTO LIFTING, COLORITO RADIOSO!

LIFT-STRUCTURE RADIANCE

IL FLUIDO ROSA CON ATTIVI UTILIZZATI ANCHE NELLE INIEZIONI[1]

IL PRIMO[2] LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA

In Farmacia, Profumeria e su filorga.com/it_it

(1) Efficacia cosmetica. Trattamento cosmetico con attivi utilizzati anche nelle iniezioni liftanti. (2) Fondato nel 1978.

PROFUMERIA GRETA DIVENTA NAÏMA BEAUTY BUSINESS PARTNER

Il 2021 di Naïma si apre con un nuovo Naïma Beauty Business Partner: Maurizio Annunziata, e la sua famiglia, con le profumerie Greta, brand che e conta 3 punti vendita tra le province di Caserta e Napoli. Greta è stato creato da Maurizio Annunziata, con la moglie Sarah e i figli, Alessia e Michele e si definisce "beauty factory" per la capacità di integrare i migliori brand del mercato, le tendenze beauty e una forte attenzione all'ascolto delle esigenze dei consumatori. "Maurizio ha da sempre, nel suo Dna, lo spirito imprenditoriale e per questo siamo fieri di accoglierlo insieme alla sua famiglia nel gruppo Naïma. Chiudiamo, o meglio apriamo l'anno con un nuovo importante ingresso, sempre più consapevoli che per crescere si devono avere solide basi e una vision imprenditoriale che punta al futuro" ha commentato Fabio Lo Prato, managing director di Naïma. "Naïma è valori, progetti e concretezza. Questo mi ha conquistato e spinto, insieme a mia moglie e ai miei figli, ad aderire al progetto. Portare a un nuovo livello, grazie all'upskilling e alla strategia omnicanale, la consulenza con un'attenzione alle esigenze del singolo consumatore e non solo al prodotto" ha dichiarato Maurizio Annunziata, amministratore delegato di Greta.

GRIFFE LANCIA **GRIFFE COSMETICS**

Griffe lancia la sua private label make up. Si chiama Griffe Cosmetics ed è una linea di make up fresca e giovanile, caratterizzata da texture particolari, finish opachi, scintillanti e profumazioni coinvolgenti. "È una vera conquista ma soprattutto fonte di grande orgoglio riuscire ad offrire alle clienti la nostra personale visione del mondo make up, pensato e curato da noi con grande attenzione e cura del dettaglio. Un insieme di prodotti che rispecchia la visione Griffe del mondo beauty e che porta con sé tutti i nostri tratti iconici, dal colore al packaging" ha commentato Francesco Casella, amministratore di Griffe la beautic. La linea si caratterizza per un ottimo rapporto tra qualità e prezzo ed è al momento disponibile su www.profumeriegriffe.com. Inoltre è possibile ordinare i prodotti del brand online e ritirare gli acquisti comodamente presso il proprio store Griffe La beautic di fiducia. Tra i must have nella gamma Griffe Cosmetics gli Illuminanti Viso e i Lip Lacquer Matt Effect, tinte labbra che si asciugano all'istante, pensati per essere utilizzati anche se si indossa la mascherina.

LIUNI ELETTO DIRETTORE OPERATIVO DEL CONSORZIO **CHICCA PROFUMERIE**

Il consiglio di amministrazione del Consorzio Chicca Profumerie ha nominato Michelangelo Liuni, amministratore unico di Profumeria Pepe Srl e presidente di Fenapro, direttore operativo del consorzio. In questo ruolo Liuni coprirà "le funzioni di relazioni commerciali con tutta l'industria; e si occuperà della progettualità della insegna P (profumeria) per la differenziazione del canale e della formazione delle beauty coach certificate da Fenapro. Liuni avrà inoltre il compito di gestire gli aspetti operativi di rapporto con Fenapro e le sue controllate (MIP), nonché con Npd. La parte di rappresentanza e dei rapporti sociali continuerà a essere gestita dal presidente come è attualmente nel ruolo attribuito. Il Consiglio di Amministrazione fungerà da guida e indirizzo strategico nelle attività operative svolte dal Direttore Operativo, oltre ad avere tutte le competenze e i ruoli previsti dallo Statuto consortile. La nomina segue l'ingresso di Profumeria Pepe in Consorzio Chicca Profumerie.

NUOVE NOMINE IN **COTY**

Dal 1 dicembre 2020 Simone Dominici ha assunto il ruolo di Executive Vice President Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) di Coty. Dominici riporta ad entrambi i CCO della divisione Luxury e divisione Consumer Beauty. Entrato in Coty nel 2018, Simone Dominici ha un'esperienza di oltre 20 anni in ruoli di vertice di grandi multinazionali nei settori FMCG, Fashion, Luxury e Beauty. In particolare nel corso dell'ultimo anno, Dominici ha brillantemente guidato i paesi appartenenti all'area Western Europe nonostante il momento di grande difficoltà. Nel suo nuovo incarico, il suo contributo sarà determinante per accelerare la crescita di Coty.

SLITTAMENTI PER LE **FIERE DEL BEAUTY**

Cosmoprof Worldwide Bologna ha deciso di posticipare la prossima edizione, inizialmente programmata a marzo. La fiera si svolgerà dal 27 al 31 maggio 2021 a Bologna. "In questi mesi Cosmoprof ha rafforzato il suo ruolo di partner di business fondamentale per l'industria, continuando a offrire soluzioni per fronteggiare lo scenario attuale. Il nostro obiettivo è garantire un'edizione performante e funzionale alle nostre aziende e agli operatori qualificati che visitano la nostra manifestazione (…) continueremo a tenere monitorato l'andamento dell'epidemia, nell'ottica di assicurare a espositori e addetti ai lavori un'esperienza di qualità, in totale serenità e sicurezza" ha commentato Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof. Anche il calendario della dodicesima edizione di Esxence – The Art Perfumery Event è modificato: la manifestazione si terrà dall'11 al 13 giugno 2021 presso MiCo, Milano Convention Centre. "Stiamo lavorando a questa edizione per renderla ancora più sicura per i nostri espositori e visitatori e il più possibile speciale e innovativa; a tal proposito abbiamo deciso di riposizionare la manifestazione nel mese di giugno al fine di favorire la presenza del pubblico proveniente dai più importanti paesi esteri, nell'ottica di preservare il profilo internazionale dell'evento e lanciare una nuova fase di Esxence, ricca di contenuti e approfondimenti" afferma Maurizio Cavezzali, ceo di Equipe Exibit. Dall'11 al 13 giugno 2021, negli spazi di MiCo, si terrà anche la seconda edizione di Experience Lab – promosso dalla società Experience Me – l'appuntamento dedicato al beauty di nicchia e di eccellenza.

cellcosmet cellmen
Switzerland

The Science of Cosmetics

Cosmetica Svizzera Cellulare + Fito

www.cellcosmet-cellmen.com

Distributore esclusivo per l'Italia Luxury Lab Cosmetics
www.luxurylabcosmetics.it – info@luxurylabcosmetics.it

PIÙ **COUTURE** CHE MAI

PER VESTIRE I SORRISI DELLE DONNE IN MODO ORA LEGGERMENTE TRASGRESSIVO, ORA SENZA TEMPO, MA MAI BANALE, IL NUOVO ROUGE DIOR SI PRESENTA IN UNA VERSIONE RICARICABILE, CONFERMANDO L'APPROCCIO ECO-DESIGN DEL MARCHIO, IN UN ASTUCCIO DALLA SILHOUETTE AUDACE E CON UNA FORMULA ARRICCHITA DA TRATTAMENTI FLOREALI

DI SILVIA BALDUZZI

Non si ferma nemmeno per un attimo l'innovazione per Dior che, grazie alla creatività di Peter Philips, Direttore della Creazione e dell'Immagine del Make-up della Maison, propone quest'anno una metamorfosi più couture e più moderna che mai del proprio rossetto iconico Rouge Dior. Si parte da un nuovo astuccio dalla silhouette audace, per confermare con il nuovo lancio l'approccio eco-design del marchio: il nuovo Rouge Dior si presenta in una versione ricaricabile, celebrando la visione di Christian Dior, che aveva immaginato il suo primo rossetto proprio in questo formato. Le novità, però non finiscono qui. Rouge Dior per il 2021, infatti, si presenta con una formula esclusiva, arricchita da trattamenti floreali, declinata in una palette di sfumature e finish perfettamente bilanciati, disponibile in 75 tonalità (di cui 35 vendute negli store fisici e tutta la collezione disponibile su www.dior.com), in grado di valorizzare tutte le tonalità della pelle e tutti i modi di essere.

Per rendere il prodotto sempre più esclusivo e iconico, inoltre, viene ornato da una nuova fascetta firmata, che riecheggia la vita accentuata delle silhouette reinventate stagione dopo stagione. Questo nuovo gioiello dalle finiture argentate reca le iniziali del suo creatore, CD.

UN ARCOBALENO PER LE LABBRA

Come sottolineava sempre Christian Dior "Il rosso è il colore di Dior. Il rosso è il colore della vita". Ed è proprio rimanendo fedele a questa passione che Peter Philips reinventa il colore e dichiara: "Al centro di questa vasta gamma di colori, il nude è l'ospite d'onore. Il rosso è un vero e proprio statement, mentre il nude è diventato la nuance per tutti i giorni ed è diverso per ogni donna. Il risultato finale varia a seconda del colore delle labbra, per questo è importante offrire diverse sfumature, dal beige chiaro al rosa antico, in modo che ogni donna possa trovare la tonalità ottimale".

Inoltre Rouge Dior, disponibile nelle due versioni satinata oppure mat e altamente pigmentata, sfoggia due nuovi finish: velvet, extra opaco e dal comfort duraturo, e metallic, per un risultato metallizzato brillante e trasgressivo. Quattro risultati ereditati dalla storia della Maison che, come una stoffa, vestono ogni stick con un velo testurizzato che rivela il risultato colore.

IL POTERE DEL COLORE ISPIRATO AI FIORI DIOR

La formula cult di Rouge Dior si reinventa, grazie all'expertise di Dior in materia di Scienza Floreale. Si arricchisce, infatti, dell'azione protettiva dell'estratto di peonia rossa che aiuta a preservare la naturale idratazione delle labbra. L'estratto di fiori di melograno agisce, invece, in profondità e contribuisce, a migliorare la qualità globale delle labbra e dona elasticità e comfort: così rughette e striature sembrano attenuate e la formula non svanisce, rivelando un colore più intenso che mai. Il burro di karité completa l'azione protettiva degli estratti di fiori e offre un nutrimento intenso. Sulle labbra perfettamente modellate e definite, l'omogeneità del rossetto è assicurata.

UNA NUOVA DEFINIZIONE DELLA RAFFINATEZZA PARIGINA

Ritornando alle origini della sua creazione, l'iconico rossetto rouge viene svelato nella città più Dior di tutte: Parigi. Incarnato dall'icona Natalie Portman, questo nuovo rouge reinventa con audacia e brillantezza l'eleganza secondo Dior. Con accessori couture e truccata con un semplice velo di Rouge Dior, esprime attraverso l'obiettivo di Inez & Vinoodh una nuova definizione della raffinatezza parigina. Solare, seducente, magnetica, gioca con la cinepresa di Gordon Von Steiner e regala un sorriso che dà vita a ciascuno dei colori Dior.

SAREMO SOLO **DISTRIBUTORI** DOMANI?

È QUESTA LA DOMANDA CHE SI PONE E CI PONE RAFFAELE ROSSETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PINALLI, ALL'INDOMANI DELLA CHIUSURA DI DESTINAZIONE2020 E IN PROCINTO DI AVVIARE UN NUOVO PIANO STRATEGICO

DI CHIARA GRIANTI

"Cosa vorrà dire fare impresa domani? Avere meno tempo a disposizione e meno margine di errore, essere molto più preparati, avere una visione molto più completa. L'imprenditore oggi deve avere un'apertura mentale e una curiosità che vanno ben oltre il proprio settore e la propria azienda e deve essere consapevole del fatto che lui può incidere fino a un certo punto. Per fare la differenza, deve affidarsi ad altri. Alle loro competenze e ai loro talenti. Il tutto - cosa che è un po' nuova per il beauty - in un contesto di grande concorrenza e competitività. È necessario tenere conto del fatto che veniamo da anni in cui il Pil è cresciuto in modo ridotto e abbiamo di fronte anni in cui probabilmente resterà fermo. Da una crisi del genere non se ne esce senza avere una visione differente e senza mettersi in discussione. Bisogna essere pronti a cambiare il proprio paradigma. Saremo solo distributori domani o saremo anche qualcos'altro?". È quanto si domanda e ci domanda Raffaele Rossetti, amministratore delegato di Pinalli, all'indomani della chiusura di Destinazione2020 e in procinto di avviare un nuovo piano strategico, di cui non ci anticipa ancora molti dettagli. Sarà quadriennale e si propone di mettere in discussione lo status quo del selettivo e quanto realizzato fino a oggi. Non ci resta che scoprire come.

Sotto la sua guida Pinalli è cambiata in termini di struttura, strategia, assortimento ecc. Può tracciare un bilancio di questo periodo?

È stato un periodo molto stimolante – credo che sia fondamentale che il lavoro ti coinvolga ogni giorno – un periodo che coincide con la realizzazione del primo piano strategico di Pinalli, Destinazione2020. Si è trattato di un piano triennale che ho voluto fortemente perché ha rappresentato un impegno e un patto con il mercato, con me stesso, con chi lavora in azienda e con i proprietari per portare l'azienda a fare un salto e ad arrivare a un altro tipo di dimensione. Ed un patto, ovviamente, con i nostri clienti. E soprattutto è stato un piano dove le parole hanno lasciato il passo ai fatti. Abbiamo raggiunto tutti gli obiettivi prefissati, nonostante un 2020 davvero complicato e con caratteristiche uniche ed inaspettate. Tutto ciò è stato possibile perché la proprietà mi ha dato fiducia e il gruppo - quello originario e le nuove persone che sono entrate a far parte dell'azienda - non solo hanno conservato ma hanno sviluppato uno spirito di squadra e un senso di appartenenza e responsabilità ancora maggiori rispetto al passato. I brand hanno avuto fiducia nel nostro progetto e ne sono stati ripagati, così come tutti i fornitori. È fondamentale che i partner abbiano creduto in noi e abbiano investito nel nostro

RAFFAELE ROSSETTI È AMMINISTRATORE DELEGATO DI PINALLI

progetto. Questo significa che non sono stati fatti degli errori? Assolutamente no, ma gli errori sono stati in primis uno spunto per migliorare e oggi posso dire che abbiamo raggiunto il sogno "tra le righe" di Destinazione2020, ovvero affermarci come la prima catena italiana di beauty.

"Destinazione2020" - per il quale avete stanziato oltre 20 milioni di investimento -prevedeva: ampliamento della rete vendita e restyling dei punti vendita esistenti, sviluppo della centralità del cliente, integrazione tra fisico e digitale, rafforzamento della customer experience in negozio grazie ai servizi e ampliamento assortimentale tanto verso marchi e prodotti iperselettivi quanto verso brand della gen Z e nativi digitali. Ci può raccontare a che punto siamo in ciascuno di questi ambiti?

Per quanto riguarda la rete vendita, sono solo tre i negozi di cui deve ancora essere effettuato il restyling: nel 2020 abbiamo dovuto fare delle scelte, non tanto dal punto di vista economico ma di forze e risorse, alla luce anche della situazione straordinaria creatasi con l'emergenza sanitaria nazionale. Il rifacimento dei punti vendita esistenti è stato un investimento molto importante perché mediamente abbiamo rinnovato tre store al mese, in ciascuno dei nove mesi dell'anno in cui il traffico di clientela e la proposta commerciale consentono di lavorare sui negozi. In parallelo abbiamo anche investito in numerose nuove aperture, con tutto ciò che questo comporta in termini non solo di arredo e merchandising, ma soprattutto di integrazione di nuove persone in azienda: abbiamo accolto nella nostra organizzazione collaboratori provenienti da altre esperienze, con un diverso background, e questa fusione è stata sicuramente arricchente e proficua per ambo le parti. A livello centrale, inoltre, abbiamo potenziato la struttura interna e inserito nuove

UN PUNTO VENDITA PINALLI. L'INTERA RETE È STATA OGGETTO DI UN RESTYLING NELL'ARCO DEGLI ULTIMI ANNI

figure e nuovi ruoli per affrontare con professionalità la crescita dimensionale e l'elevata pressione competitiva del mercato. Infine, abbiamo incrementato il numero di clienti fidelity sino al mezzo milione, implementato una nuova infrastruttura logistica, creato una community di 55 mila persone su Instagram partendo da zero e molto altro. Questo in sintesi e grazie alle persone, al loro contributo e al loro sacrificio. Tutti gli obiettivi dichiarati nel piano triennale sono stati realizzati; ci tengo a sottolineare però che questi traguardi non sono una semplice destinazione, bensì le tappe di un lungo percorso appena intrapreso. Ed è proprio il cammino che abbiamo compiuto insieme in questi mesi che ha fatto la differenza.

Ci vuole raccontare nello specifico i risultati conseguiti dall'e-commerce?

Il lockdown ha dato inevitabilmente un impulso forte alla crescita dell'e-commerce, ma ciò che conta per noi non è il canale a sé stante; piuttosto, preferiamo concentrarci sullo sviluppo del concetto di omnicanalità e di phy-gitalization. L'e-shop permette di conquistare nuovi clienti e nuovi mercati dal punto di vista geografico, ma la vera omnicanalità è quella per cui possiamo coinvolgere il nostro cliente attraverso una molteplicità di punti di contatto - il negozio fisico, l'online, il numero telefonico, i social network, la chat e così via - diventando per lui un punto di riferimento indipendentemente dal canale utilizzato. Abbiamo realizzato un grande lavoro in termini di visibilità e brand awareness comunicando in modo innovativo il nostro brand con i suoi valori e quello dei partner con cui lavoriamo. In questo triennio abbiamo rafforzato le relazioni con marchi con cui già lavoravamo e abbiamo stretto nuove collaborazioni basate sulla reciproca stima con un concetto nuovo di partnership e di retailer 2.0.

Quali sono le prossime tappe di questo percorso?

Il mercato non lo faccio io ma il consumatore. Penso che sia fondamentale ascoltare il cliente. Credo sia indispensabile guardare al di fuori del proprio giardino, andare all'estero a studiare ciò che accade nel beauty e soprattutto in settori diversi dal nostro, per capire cosa sta accadendo, cosa potrebbe cambiare. Questa modalità di analisi e ricerca ci appartiene, è nostra prassi consolidata volgere lo sguardo all'esterno per cogliere best practice, suggerimenti, spunti di riflessione: lo facciamo e continueremo a farlo.

ESSERE LA PRIMA CATENA ITALIANA NON È UN PUNTO DI ARRIVO, MA UN PUNTO DI PARTENZA IN UN CONTESTO CHE È SEMPRE PIÙ COMPLESSO

Quali sono i punti fondamentali del nuovo piano strategico?

Si apre un nuovo ciclo per Pinalli. Avremmo potuto andare avanti dando continuità a quanto fatto finora oppure rimettere tutto in discussione. Abbiamo deciso di stravolgere il modello un'altra volta, il che non significa che cancelleremo quanto già fatto e rifaremo di nuovo i negozi, ma che nei prossimi quattro anni - perché sarà un piano quadriennale e lo andremo a ultimare entro il primo trimestre di quest'anno - vogliamo andare nuovamente a innovare, ma in modo diverso. Stiamo ancora lavorando al progetto e abbiamo più domande che risposte, domande che ci derivano dall'osservazione del contesto. Per esempio, viviamo una fase in cui si parla di nuovi sistemi di pagamento, di nuove tecnologie attraverso le quali il cliente può vivere le proprie esperienze di acquisto; come impatterà tutto ciò sul nostro modello di business? Ha ancora senso fare distinzione tra business to business e business to consumer? E quando e come sarà possibile diversificare? È davvero sulle grandi metrature che il concetto di profumeria si esprime al meglio? A nostro giudizio sono tutte domande doverose dal momento che vogliamo cercare di smarcarci e interpretare la profumeria in modo innovativo. Era scontato aprire i parrucchieri e i saloni e l'estetica

UN EVENTO INSTORE ORGANIZZATO PER IL LANCIO DI UN BRAND ESCLUSIVO

nelle profumerie? No, ma abbiamo voluto farlo quale completamento dell'esperienza di bellezza. Non credo che in questo modo abbiamo tradito le logiche del settore; siamo stati invece capaci di fare la differenza integrando questi servizi in un concetto beauty tradizionale. Chi crede che la diversificazione e l'innovazione riguardino solo altri ambiti del retail penso sia un po' arrogante e poco avveduto.

Il problema è intuire in che direzione andare.

Abbiamo tante domande. Osserviamo il consumatore e le sue nuove esigenze emergenti. In passato le ricerche ci dicevano che solo un cliente su quattro decideva in store di comprare un brand diverso da quello inizialmente previsto. Oggi il 60% è disponibile ad acquistare una marca differente. Questo significa certamente che il retailer ha un ruolo fondamentale nel dirigere le scelte di consumo ma meno incisivo del passato – quando si stimava che avesse un peso dell'80% - e soprattutto che il cliente oggi ha le idee più chiare ed è più proattivo di quanto non fosse in passato, cerca delle risposte, si informa in modo approfondito prima di effettuare i suoi acquisti, non chiedendole solo al retailer ma procurandosele in prima persona attraverso svariati canali. Ce lo dicono i dati e ha senso fare una riflessione. Ciò non significa che non esiste più fidelizzazione; è necessario però approfondire il rapporto con i propri clienti ed essere ancora più preparati, in termini non solo di conoscenza dei prodotti, ma anche di stili di consumo e di molto altro ancora. Come sarà il nuovo retail? Non lo sappiamo; certamente ci sarà una nuova dimensione di retail di cui dovremo seguire la messa a terra. Abbiamo tanti progetti in cantiere, idee su cui stiamo lavorando per rispondere proattivamente al cambiamento e non perdere opportunità.

Anche il Covid ha impattato su questa evoluzione…

La pandemia ha accelerato alcuni processi che si sarebbero realizzati comunque, seppur più lentamente. Il Covid in sé non ha cambiato il cliente. Ne ha mutato le esigenze. Secondo noi, nei prossimi quattro anni si completerà questa trasformazione del retail e lì vincerà chi la saprà interpretare meglio. Lo status quo non può durare. Vorrebbe dire ignorare quello che sta avvenendo. I dati parlano chiaro: ci sono una concentrazione e una densità di punti vendita retail in Italia più alte rispetto agli altri Paesi. E non sto parlando solo di beauty, dove peraltro questo fenomeno si conferma, ma in generale. Considerando poi che l'e-commerce sta crescendo a un ritmo sostenuto nel nostro Paese, nonostante un ritardo iniziale, ebbene è inevitabile chiedersi se l'attuale modello di retail sarà confermato in futuro o se, come è probabile, assisteremo a una razionalizzazione. Non sarà necessariamente un fenomeno negativo, tanto più che oggi avere dei negozi fisici implica costi ingenti legati alla location, all'apertura e soprattutto al rispetto delle normative. Penso per esempio ai costi connessi al rispetto della privacy o agli aggiornamenti di

RAFFAELE ROSSETTI CON CRISTINA FOGAZZI OVVERO L'ESTETISTA CINICA, CREATRICE DEL MARCHIO VERALAB, PRESENTE IN 11 BEAUTY STORE PINALLI CON UN PROPRIO CORNER

BISOGNA ESSERE PRONTI A CAMBIARE IL PROPRIO PARADIGMA

sistema legati alla normativa fiscale, che occupano ingenti risorse sul fronte IT. Ritengo che questi costi siano compatibili solo con un modello basato sull'economia di scala.

Quindi la razionalizzazione è inevitabile?

Credo di sì, così come lo sarà l'aggregazione. Se vogliamo stare sul mercato, è assurdo dire no a priori. Al contrario penso che sia necessario valutare la crescita anche in questa direzione nei prossimi anni.

Che cosa vuol dire aggregazione?

Significa unione vera; non mi riferisco a gruppi di acquisto o consorzi. Noi stiamo lavorando e abbiamo lavorato per creare brand awareness di insegna. Essere la prima catena italiana non è un punto di arrivo, ma un punto di partenza in un contesto che è sempre più complesso ed in continua trasformazione. Guardo con molta ammirazione all'acquisizione di Stone Island da parte di Moncler, un'operazione che per la prima volta - almeno nel mondo della moda - non ha un mero obiettivo finanziario bensì ha davvero l'intento di unire delle forze e di creare una realtà proiettata nel futuro. Remo Ruffini e Carlo Rivetti hanno dimostrato di essere veri imprenditori illuminati in Italia, perché hanno messo da parte l'individualismo per unirsi, cooperare e portare avanti un concetto "nuovo" di moda italiana. Anche noi probabilmente dovremo andare in questa direzione. E lo dico non solo in ottica aziendale – di business – ma in un'ottica patriottica. È bello parlare di italianità anche in questo modo, in modo moderno.

Ma il selettivo è pronto a questo?

Mi fa sorridere il fatto che ancora oggi molti perdano tempo a interrogarsi sul fatto se il nostro canale venda lusso o meno. Penso che la parola lusso sia da abolire in quanto slegata dal contesto sociale. Oggi dobbiamo parlare di qualità, inclusività, circolarità e sostenibilità. Lusso è un concetto aspirazionale che appartiene al passato, non all'oggi.

Qual è il vostro punto di forza?

È legato alla nostra storia e alla nostra struttura societaria: è la possibilità di essere snelli e veloci nella messa a terra. Questa reattività continuerà a essere un punto di forza anche in futuro e dovremo sfruttarla al meglio per guardare avanti in una logica di medio-lungo periodo, non di breve termine.

Insieme al fatto di essere italiani…

Siamo o no la prima catena italiana? Chiaramente vendiamo brand italiani e stranieri, ma l'italianità è insita nel nostro modo di essere, di sentire, nel nostro stile, nel nostro modo di comunicare, nella nostra identità di insegna. Noi vogliamo semplicemente essere noi stessi.

Il fatto che la proprietà di Pinalli sia familiare quanto conta?

Vorrei staccare il concetto di Pinalli da quello di impresa familiare. Certamente la proprietà è familiare, ma la gestione è manageriale. La gestione familiare è il limite dell'imprenditoria italiana ed è il motivo per cui il nostro Paese è fuori dalle partite reali a livello internazionale. Perché? Perché il 75% delle aziende familiari italiane non è in grado di attuare un passaggio generazionale dai fondatori ai figli. Perché molte aziende familiari non sono orientate quanto dovrebbero alla redditività e al profitto non dovendo rendere conto ad azionisti terzi. Peccato che il mercato valuti la loro solidità in funzione delle loro performance: sei solido se fai utile, altrimenti non lo sei. Il mercato non permette più di non essere lungimiranti. La forza dell'azienda Pinalli è stata quella di mettersi in discussione. Oggi ci sono io, ma domani, per onestà intellettuale, potrebbe esserci un altro. Anzi è bene che ci sia un altro per continuare a innovare. Se pensi di essere solo tu il deus ex machina, non crei una realtà vincente. E questo concetto in Italia non è affatto banale.

Le aziende che faranno la differenza

Il nuovo numero di *Business People*
e l'allegato *100% Business People in Italy*
disponibile in edicola
e in versione digitale

Scarica su App Store

BUSINESS PEOPLE

DISPONIBILE SU Google Play

www.businesspeople.it

DUESSE COMMUNICATION

MONT
BLANC
LEGEND
MONTBLANC
THE NEW EAU DE PARFUM

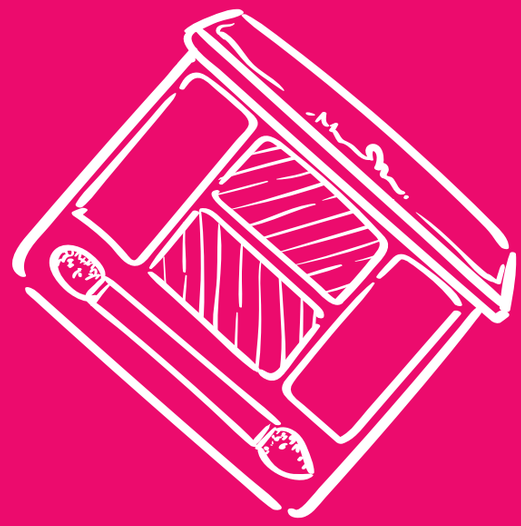
Chi è chi

DEL CANALE SELETTIVO

Chi sono le persone che occupano i ruoli chiave nelle diverse aziende cosmetiche e realtà retail? E quali le mission di queste società? Il mercato in sintesi

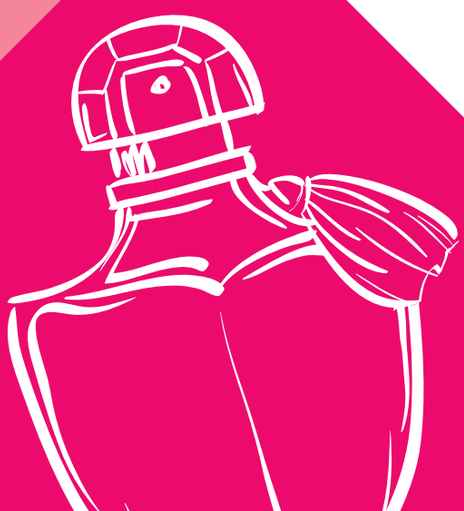
Chi è chi

AZIENDE MULTIBRAND



LE AZIENDE COSMETICHE **MULTIMARCA**

Le persone,
le mission,
i contatti



Via Di Vittorio
Giuseppe 13
40055 Villanova (BO)

051 6055111

groupeclarins.com

CLARINS

La straordinaria avventura Clarins ha inizio nel 1954, a Parigi, quando Jacques Courtin-Clarins decide di dare forma a un'idea pioniera: la bellezza attraverso le piante. Una bellezza autentica, generosa, rispettosa. Con un approccio alla cosmetica risolutamente moderno: esaltare la naturale bellezza e il benessere di ciascuna donna, ad ogni età e in ogni momento della vita. Sogna di creare un'azienda capace di ascoltare i propri consumatori, e di innovare in modo permanente e durevole, per rivelare e condividere il prezioso potere delle piante. Un'azienda dai valori forti e irreprensibili, responsabile e impegnata nei confronti dell'ambiente. Ispirato da queste convinzioni, fonda Clarins: una storia di famiglia, di successo e di passione, da quasi 70 anni.

I suoi figli, Christian e Olivier Courtin-Clarins, portano avanti - ancora oggi - questa mission, forti degli stessi valori di rispetto, autenticità, cooperazione e audacia. In qualità di President of the Supervisory Board e Managing Director, continuano a rilevare nuove sfide: sotto la loro guida, il Gruppo Clarins cresce e si espande, fino a diventare uno dei maggiori player nel mercato beauty globale. Oggi, l'azienda è presente in oltre 150 paesi, con i brand Clarins e My Blend, e con il business Spa. È n.1 nei Trattamenti Skincare Prestige (fonte, Npd BeautyTrends: vendite in Europa, in profumeria e department store a valore e a unità, brand prestige, 2018, totale 4 Paesi - Francia, Italia, Spagna, Uk). Sebbene il 90% dei prodotti siano destinati all'export, Clarins continua a studiare, mettere a punto e produrre le formule nei propri Laboratori di Ricerca & Sviluppo, in Francia. Sostenuto dal talento di oltre 10 mila collaboratori, il Gruppo continua a perseguire una visione a lungo termine, senza mai rinunciare ai principi che - da sempre - sono inscritti nel suo DNA: una relazione forte e privilegiata con i consumatori, l'innovazione permanente e continua, il coinvolgimento per una bellezza responsabile. Che quest'anno si conferma con un rinnovato impegno in tema CSR, portato avanti con convinzione da Virginie Courtin-Clarins, rappresentante della terza generazione della famiglia, riassunto nella mission: "Care for the people, care for the planet", con l'obiettivo di rendere la vita più bella e costruire un mondo migliore. "Per noi, la bellezza ha senso solo quando fa rima con generosità, benevolenza e umanità" Jacques Courtin-Clarins, fondatore Clarins.

JEAN-MARIE LE ROY
GENERAL MANAGER

ALESSANDRO CEREDA
COMMERCIAL DIRECTOR

FRANCESCA SILVA
PR AND COMMUNICATION MANAGER

FRANCESCA ZANETTI
MARKETING DIRECTOR CLARINS

ANGELA PATELLI
MARKETING DIRECTOR HERMÈS

CINZIA VOLPONI
HEAD OF TRAINING

PAOLA MOLINO
HR DIRECTOR

Via Ferrante Aporti 8
20125 Milano
02 623181
coty.com

COTY

CONSUMER

Coty è una delle più grandi aziende beauty al mondo con un portafoglio iconico di marchi nelle fragranze, nel make-up, nella cura della pelle e del corpo venduti in oltre 150 paesi.
Le due divisioni dell'azienda – Coty Luxury e Coty Consumer – includono alcuni dei brand più rinomati e premiati quali Covergirl, Sally Hansen, adidas, Gucci, Hugo Boss, Calvin Klein e Marc Jacobs. Il gruppo è leader globale nelle fragranze e terzo nel make-up.
La mission di Coty è di sfidare il concetto di bellezza, incoraggiandone l'autenticità e celebrandone la diversità, sostenendo l'idea che la bellezza non consista nell'adeguarsi agli ideali di altri ma sia inclusiva e libera perché ognuno possa sentirsi

MAURO RICCIO
INTERIM MD & COUNTRY
CFO COTY ITALY

PIERLUIGI PETRACCA
COUNTRY MANAGER
CONSUMER BEAUTY ITALY

FRANCESCA STRATTA
MARKETING DIRECTOR
CONSUMER BEAUTY ITALY

a proprio agio sempre.
Insieme ai suoi brand, Coty è impegnata in una serie di cause sociali e nel ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente. Dal 1904 Coty è all'avanguardia nel lancio di innovazioni nell'ambito dell'industria beauty. In un mondo che affronta sfide senza precedenti, Coty continua ad essere portavoce di un cambiamento positivo, sia etico che ambientale, lungo tutta la filiera. A tal fine, quest'anno l'azienda ha lanciato una nuova strategia sulla sostenibilità, Beauty That Lasts, basata su tre pilastri: la bellezza dei Prodotti, delle Persone e del Pianeta.
Dopo la recente nomina di Sue Y. Nabi come CEO, Coty sta attraversando un'importante trasformazione verso un futuro ricco di successi.

COTY

LUXURY

ANDREA CULPO
SALES DIRECTOR
COTY LUXURY ITALY

GIUSEPPINA VIOLANTE
MARKETING DIRECTOR
COTY LUXURY ITALY

DANIELA GALASSO
HEAD OF PR &
INFLUENCER MARKETING
COTY LUXURY ITALY

BRUNELLA VIZZIELLO
TRADE MARKETING
COORDINATOR
COTY LUXURY ITALY

Via G. Galilei 5
20873 Cavenago
Brianza (MB)

02 959161

euroitalia.it

EUROITALIA

EuroItalia nasce nel 1978 dall'estro creativo di Giovanni Sgariboldi e si afferma fin da subito nel mercato della cosmesi e della profumeria selettiva per la produzione e commercializzazione di profumi, make up e prodotti di trattamento viso e corpo Made in Italy. Sono proprio la qualità, l'innovazione e la creatività, unite alla profonda conoscenza del mercato e all'alta tecnologia delle materie prime utilizzate, a garantire ai prodotti EuroItalia esclusività e prestigio. Ogni singolo prodotto, prima di arrivare sul mercato, ha compiuto un percorso inimmaginabile: dallo sviluppo del concept creativo, all'ideazione del nome e dell'immagine pubblicitaria, all'identificazione del posizionamento. Lo stretto rapporto di collaborazione con le singole griffe e la profonda conoscenza del mondo della moda e del design, consentono a EuroItalia di cogliere in anticipo le tendenze di mercato e di trasformarle in nuove formule packaging ricercati e di forte impatto, utilizzando materiali d'avanguardia e tecnologie innovative, si studiano packaging ricercati e di forte impatto: tutto questo per creare prodotti di grande successo. Alcuni tra i nomi più noti del mondo della moda si sono così affidati all'azienda per la realizzazione e la distribuzione delle proprie fragranze a livello nazionale e internazionale. EuroItalia detiene oggi le licenze di: Versace, Moschino, Missoni, Dsquared2; mentre è proprietaria dei brand: Report, Naj Oleari Beauty, Atkinsons e I Coloniali.

GIOVANNI SGARIBOLDI

PRESIDENTE

proma®
INSTORE BRANDING

Affida il tuo successo a mani sicure

Soluzioni espositive e servizi per il punto vendita:

- Field marketing
- Logistica promo pubblicitaria
- Produzione materiale punto vendita
- Progettazione e innovation design

MyProma CRM
Segui il nostro lavoro in «real time»:
report personalizzati, documenti e dati
per clienti sempre connessi al punto vendita.

proma-srl.com - info@proma-srl.com - +39.039.22019.1

Via Primaticcio 155
20147 Milano
02 97066111
loreal.it

L'ORÉAL LUXE

In L'Oréal Luxe la nostra missione è fornire ai nostri consumatori i migliori prodotti e la migliore esperienza di marca rendendola unica. Grazie a un portafoglio brand forte, equilibrato e complementare siamo in grado di soddisfare le esigenze di ogni segmento di consumatori in qualsiasi fascia prezzo. Il nostro portafoglio è composto da marchi globali, dalla elevata capacità innovativa e multispecializzati come Lancôme, Yves Saint Laurent e Giorgio Armani. In un mondo sempre più complesso, L'Oréal Luxe si propone di essere diversa originale e sorprendente per offrire il lusso di un'esperienza unica.

MATTEO TIROTTO
DIRETTORE COMMERCIALE

PAOLO GALIMBERTI
DIRETTORE RETAIL

LUCA GUILLOT BOSCHETTI
DIRETTORE GENERALE

MARTA ZAMBELLI
BRAND BUSINESS LEADER

LANCÔME

Nel 1935, il visionario Armand Petitjean immagina un mondo in cui ricerca d'avanguardia e bellezza siano una cosa sola. Già in quell'anno nascono i primi cinque profumi della maison – uno per ogni continente – presentati all'Esposizione internazionale di Bruxelles. La missione di Lancôme è, infatti, rendere non solo belle ma libere di essere felici le donne di tutto il mondo.

FLORA COLUCCIA
COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER

MARIA ELENA MARCHETTINI
DIRETTORE MARCA

CHIARA PASETTO

BRAND BUSINESS LEADER

ISABELLA SERVELLO

COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER

ARMANI BEAUTY

Armani Beauty - semplicità, eleganza naturale e autenticità. Per 20 anni, Armani Beauty ha fornito un make up dalla texture meravigliosa, prodotti per la cura della pelle formulati dalla scienza più pionieristica e fragranze create con gli ingredienti più rari. Ispirata alle persone reali e alle loro esigenze, la linea make up è creata per rivelare piuttosto che nascondere la bellezza naturale, ed è conosciuta grazie a diversi prodotti diventati iconici; il marchio si distingue inoltre per le sue celebri fragranze e linee dedicate alla cura della pelle. Insieme a Cate Blanchett, Ryan Reynolds e Adria Arjona con cui Armani Beauty celebra il cinema, i volti di Barbara Palvin, Sara Sampaio, Madisin Rian e Greta Ferro incarnano l'ultima visione della bellezza del marchio.

L'ORÉAL LUXE

MATHILDE MARIN

COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER

FRAGRANCE BRANDS

Grazie a un portfolio di fragranze femminili e maschili firmati dai più esclusivi marchi di moda e lifestyle, Fragrance brand, leader nel mercato beauty, risponde alle richieste dei consumatori attraverso prodotti che diventano fonte d'ispirazione e invitano a esprimere la propria personalità. Un ricco portfolio di marchi che include, oltre Viktor&Rolf, Cacharel, Diesel, Ralph Lauren, Maison Margiela e Atelier Cologne, le recenti acquisizioni Valentino Beauty, Mugler, Azzaro e dal 1 gennaio 2021 Prada Beauty.

ANGELA SCARDAPANE

DIRETTORE MARCA

FABRIZIO GREGOTTI

DIRETTORE MARCA

OLIVIER TESSLER
DIRETTORE MARCA

POLO EXCELLENCE

CARLOTTA CODAZZI
BRAND BUSINESS LEADER
YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

MARIA ELENA RIZZUTI
BRAND BUSINESS LEADER
BIOTHERM&HELENA RUBINSTEIN

MARTINA ACETI
COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER

Tre brand con una storia differente e proprie specificità si riuniscono sotto il cappello di Excellence: Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Helena Rubinstein. Il primo è caratterizzato come il brand più disruptive, con una visione dell'universo beauty young, edgy e luxury; il secondo trae la propria expertise dalla bioscienza con forte attenzione alla sostenibilità; il terzo si ispira all'intraprendenza di una donna che seppe rompere le regole e creare un nuovo modo di concepire la bellezza. Tre anime differenti che si riuniscono nell'espressione di tre eccellenze.

US BRANDS

RAFFAELLA DAGNA
DIRETTORE MARCA

MARTINA ACETI
COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER

Quando si cerca qualcosa di nuovo, è inevitabile guardare agli Stati Uniti, ancora di più quando si tratta di tendenze e di tecnologia, make up e skincare. Il fil rouge che accomuna Kiehl's, Urban Decay e IT Cosmetics è quello di saper anticipare i trend e di trasformarli in prodotti in grado di rivoluzionare la beauty routine. Pensiamo a IT Cosmetics, brand che crea prodotti makeup infusi di skincare con ingredienti amati dalla pelle e dalle elevate prestazioni, o Urban Decay, con le sue palette dagli innumerevoli tentativi di imitazione, o ancora a Kiehl's che ha ripensato la consulenza skincare.

L'ORÈAL LUXE

BEAUTY-STAR.IT

BEAUTY STAR CONTA OGGI **69** PUNTI VENDITA.

FA PARTE DEL GRUPPO D.M.O. S.P.A. ATTIVO
CON SUCCESSO DAL **1968** NEL MONDO DEL RETAIL.

BEAUTY★STAR
PROFUMERIE

LVMH
PROFUMI & COSMETICI

Via Ripamonti 99
20141 Milano
02 552 2881
lvmh.it

Lvmh P&C riunisce al suo interno grandi Maison storiche e brand più recenti caratterizzati da un elevato potenziale. Il suo successo deriva dal perfetto equilibrio tra queste due anime e dalla vision condivisa e improntata a eccellenza, creatività e innovazione. In Italia, la società è strutturata in: Parfums Christian Dior, Guerlain, Fragrance Brands, Benefit e Make Up For Ever. Queste due ultime sono guidate rispettivamente da Laura Arrigoni e Vesna Kostadinova.

GIANLUCA TONIOLO
COUNTRY GENERAL MANAGER

DIOR PARFUMS ITALIA

È lo spirito di Christian Dior - che si definiva stilista e creatore di profumi - che ispira ogni prodotto della Maison Dior. I profumi nascono, infatti, di pari passo con la moda, tanto che il lancio della prima fragranza coincide con quella del New Look, che cambia il modo di concepire la moda il 12 febbraio 1947. È in questa stessa occasione che è presentato Miss Dior, pensato da Christian Dior per "lasciare una scia di desiderio dietro ogni donna". L'universo della bellezza Dior è caratterizzato da uno spirito audace e innovativo, unito a un savoir-faire e a una tradizione d'eccellenza di oltre 70 anni: un'alchimia perfetta. In particolare, se il savoir faire di Christian Dior si concretizza oggi nei professionisti che creano i prodotti del brand come François Demachy, profumiere-creatore Dior, e Peter Philips, direttore creativo e di immagine del make-up Christian Dior, il suo spirito innovativo si concretizza al in Hélios, un centro di ricerca e sviluppo nei cui laboratori sono impiegati laboratori e impiega circa 400 esperti e ricercato.

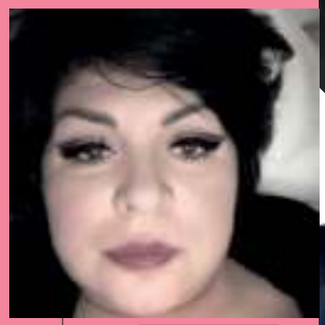
GUERLAIN

Dal 1828 Guerlain esplora, innova e perfeziona le fragranze, i trattamenti e il make-up. Creatori audaci, creazioni mitiche, savoir-faire senza tempo. La Natura e l'Arte come fonti di ispirazione. La Cultura della Bellezza, la sua firma.

ILARIA TORTI
TRAINING MANAGER

NICOLETTA ZIRONI
PR DIRECTOR

EMANUELA DI SCALA
SELL OUT MANAGER



PATRIZIA NEGRONI
TRAINING MANAGER

PHILIPPE GUITELMANN
BRAND GENERAL MANAGER

LUCA DELLA PORTA
MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR

FRANCESCO DE GENNARO
SALES DIRECTOR

GIUSEPPE OLTOLINI
BRAND GENERAL MANAGER

RICCARDO MASCAMBRUNO
SALES DIRECTOR

CRISTIANA VILLANI
PR MANAGER

MARIKA FERRO
MARKETING DIRECTOR

LVMH PROFUMI & COSMETICI

CORRADO RAIMONDI
BRAND GENERAL MANAGER

DESIRÉ SIMONI
SALES DIRECTOR

CRISTINA BENIGNI
MARKETING DIRECTOR

DANIELA GIBOLLI
PR & DIGITAL MANAGER

CLAUDIO FANTUZZI
TRAINING COORDINATOR

LVMH FRAGRANCE BRANDS

Lvmh Fragrance Brands è una maison della divisione Profumi e Cosmetici del Gruppo Lvmh. È stata creata nel 2011 e riunisce il savoir-faire e la passione di due marchi iconici: Parfums Givenchy e Kenzo Parfums. Con 2.909 dipendenti – di cui l'85% donne e il 54% nel retail – la maison è presente in 20 paesi. In particolare è fondata sulla tradizione ma ispirata costantemente anche alla modernità, la Maison Givenchy che ha preso il via da Hubert de Givenchy e ha ridefinito il concetto di eleganza d'avanguardia. Aristocratica ma audace, legata alla tradizione ma coraggiosamente pionieristica, l'estetica Fearless Classic è alla base della visione globale della marca. "Ho la fortuna di far parte di una Maison che non ha paura di essere anche un laboratorio e di correre dei rischi" afferma Nicolas Degennes, direttore artistico colore e il make up. Rendere il mondo più bello è, invece, la missione di Kenzo Parfums, che "esplora costantemente nuovi territori. Ispirandosi alla natura, alle mille sfaccettature dell'umanità, con la sua sensibilità e con il suo altruismo. Agendo per il pianeta e per tutti i suoi abitanti. Attivandosi con determinazione per ottenere un miglior equilibrio ambientale, economico e umano. Per creare un mondo sempre più bello".

DOUGLAS

BELLEZZA IN SICUREZZA

NELLE NOSTRE PROFUMERIE I *servizi* PENSATI PER TE

PUOI ORDINARE I TUOI PRODOTTI PREFERITI DA CASA*
telefonando al tuo negozio di fiducia o chiamando il numero **02 9177 9888** oppure scrivendo su WhatsApp al **345 7622 924** ma anche tramite **APP Douglas** o su **douglas.it**

*Il servizio è attivo dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 18.00.
I metodi di pagamento per gli ordini effettuati tramite i numeri sopra indicati sono il **pagamento alla consegna** e **Clicpay**.

RICEVI GRATUITAMENTE I TUOI ORDINI A CASA
oppure **RITIRALI IN NEGOZIO**

ACQUISTO EXPRESS
puoi comunicare i tuoi desideri presso l'EXPRESS POINT all'ingresso della Profumeria

TOUR VIRTUALE SU WHATSAPP
puoi chiamare la tua Profumeria di fiducia e fissare il tuo appuntamento personalizzato

PAGA CON IL TUO SMARTPHONE OVUNQUE TI TROVI
sono disponibili tante nuove modalità di pagamento

ClicPay 支付宝 ALIPAY PayPal satispay PAGAMENTO RATEALE

Via San Prospero 1
20121 Milano
02 9394701
puig.com

PUIG ITALIA

Puig Italia continua a crescere nel mondo della profumeria grazie ai suoi brand iconici come Paco Rabanne e Jean Paul Gaultier, ai quali nel 2019 si è aggiunto Carolina Herrera. Approdato sul mercato italiano di recente quest'ultimo brand è diventato subito un successo con la fragranza Good Girl. Oltre alle marche prestige, l'azienda gestisce anche brand dalla distribuzione iper selettiva, come Comme des Garçons e come – in seguito a recenti acquisizioni- Christian Louboutin, Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur. "Ci affacciamo al 2021 con l'ambizione di continuare a crescere per arrivare a essere, nei prossimi tre anni, tra le prime cinque aziende del settore beauty in Italia. Lo faremo lavorando costantemente con i nostri partner storici del mondo della profumeria con l'obiettivo di affrontare questo periodo difficile e uscirne insieme più forti sia riconquistando i consumatori - facendo leva sulle armi che ci contraddistinguono come il brand building e l'innovazione - sia allargando ai canali attualmente in forte crescita come l'e-commerce e la profumeria di nicchia. Così facendo, il nostro portafoglio di marche ci consentirà di lavorare in maniera differenziata sui nostri iconici brand prestige come sui nuovi marchi più esclusivi" ha dichiarato Fulvia Aurino, general manager di Puig Italia. A livello internazionale con l'inizio del 2021 Puig si è riorganizzata creando tre diverse divisioni già operative - Beauty and Fashion, Charlotte Tilbury e Derma - al fine di portare avanti un ambizioso piano di crescita e raggiungere 3 miliardi di euro di fatturato nel 2023 e 4 miliardi nel 2025.

FULVIA AURINO
GENERAL MANAGER

RICCARDO BELLAVITA
RETAIL MANAGER

RAFFAELLA BINI
COMMERCIAL DIRECTOR

ALBERTO PONCHIO
MARKETING DIRECTOR

VALENTINA PICCOLI
FINANCE DIRECTOR

LORENA GAVEZZOTTI
HR MANAGER

Nata per essere unica.

THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY

SEPHORA

sephora.it

© Sephora 2021

Viale Abruzzi 94
20131 Milano
02 295081
shiseido.it

SHISEIDO ITALY

PRESTIGE

La più che secolare storia di Shiseido – è il 1872 quando Arinobu Fukuhara apre a Ginza la prima farmacia in stile occidentale del Giappone – è quella di un'azienda che propone la creazione di una società sostenibile e offre soluzioni ai problemi sociali, aiutando le persone a trovare la felicità attraverso la bellezza. "La bellezza ci dà fiducia, coraggio, gioia, felicità e nuova energia. In particolare nelle difficili circostanze odierne, la bellezza è in grado di dare nuova energia alla società. Crediamo che la bellezza abbia il potere di cambiare il mondo. (…) In un ambiente globale in continua evoluzione, dobbiamo rispondere al profondo bisogno di miglioramento delle persone. Ci sforziamo di creare un mondo migliore

LUCA LOMAZZI
COUNTRY GENERAL MANAGER SHISEIDO ITALY E GENERAL MANAGER PRESTIGE

STEFANIA ALBIERI
TRAINING MANAGER PRESTIGE

PHILIPPE LAVELLE
MAKE-UP BRANDS & BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

GIOVANNI LANCELLOTTI
COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR

TIZIANA BILECI
PR&COMMUNICATION MANAGER PRESTIGE

ENRICO ASTUTI
SALES&RETAIL MANAGER PRESTIGE

MARIA GRAZIA PERROTTI
MARKETING DIRECTOR PRESTIGE

attraverso l'innovazione nella bellezza" ha dichiarato di recente Masahiko Uotani, president e ceo di Shiseido a livello internazionale. Per quanto riguarda nello specifico l'Italia: "Il Gruppo è costantemente in crescita, integra nuovi marchi e sviluppa gli esistenti. Lo stesso facciamo in termini di risorse umane. Diamo opportunità di crescita ai nostri talenti che crescono in Italia o maturano le proprie esperienze all'estero. Fondamentale per noi è la continuità, puntiamo sulle migliori risorse presenti nel mercato" ha affermato Luca Lomazzi, country manager Shiseido Italy.

FRAGRANCE SHISEIDO ITALY

ROSARIA D'ANNA
PR&COMMUNICATION MANAGER FRAGRANCE

ALBERTO CARNESELLA
TRAINING MANAGER FRAGRANCE

SILVIA MERLI
MARKETING DIRECTOR FRAGRANCE

FEDERICA PRIA
GENERAL MANAGER FRAGRANCE

DIEGO PANZERA
SALES&RETAIL MANAGER FRAGRANCE

DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA *Beauty Experience Esclusiva*

Vivi gli straordinari privilegi del programma fedeltà **NAÏMY CARD** e se hai meno di 26 anni scopri i vantaggi della **NAÏ YOUNG**

Trova il Naïma Beauty Store più vicino a te su **naima.it**

Seguici su @naimabeautydestination

NAÏMA
Your Beauty Destination

NAÏMA

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

Offrire ai consumatori prodotti ed esperienze di alta qualità, ispirandoli a esprimere la loro bellezza individuale. Dare il meglio a tutti coloro con cui entriamo in contatto ed essere i migliori in tutto ciò che facciamo. È questa la mission di Estée Lauder Companies, che porta il nome della sua fondatrice e ne condivide la passione per la creatività e l'innovazione, il desiderio di superare i limiti e dare vita all'inaspettato.

DANIELA PIRRO
HR DIRECTOR ITALY &
HR RETAIL DIRECTOR EMEA

MARISA MARINACCIO
FINANCE DIRECTOR

EDOARDO BERNARDI
AMMINISTRATORE DELEGATO E
DIRETTORE GENERALE

ANDREA FEDERIGHI
SUPPLY CHAIN DIRECTOR

ALESSANDRO DEDÉ
COMMERCIAL OFFICER

CORRADO REGONATI
RETAIL DIRECTOR

MARCO TARICCO
DMC DIRECTOR /DIGITAL COMMERCE
& MARKETING DIRECTOR

LAURA MIGLIORE
CONSUMER INSIGHT DIRECTOR E
RESPONSABILE BOBBI BROWN

Via Filippo Turati 3
20121 Milano
02 63771
elcompanies.com

VALERIA DEHÒ
BRAND MANAGER SMASHBOX,
ORIGINS E GLAMGLOW

GIROLAMO DI CRESCE
BRAND MANAGER
CLINIQUE E DARPHIN

"L'azienda opera come una famiglia. Le famiglie sono, infatti, gli ambienti più attenti ed esigenti. La nostra cultura è una combinazione unica di nutrimento e sfida, rispettosa delle nostre radici e ispirata a immaginare il futuro" afferma Fabrizio Freda, presidente e ceo.
La cultura della società è spesso descritta come un mix di valori familiari con un'azienda pubblica ad alte prestazioni. Questo mix unico si traduce in un ambiente di lavoro attento, collaborativo e compassionevole che è anche impegnativo, con uno spirito competitivo che è una potente fonte di motivazione.

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

GERARDO LIONETTI
GENERAL BRAND MANAGER
SOUTHERN EUROPE
AVEDA E BUMBLE AND BUMBLE

MOIRA D'AGOSTINI
BRAND MANAGER
DIVISIONE FRAGRANZE

MOIRA LENA
BRAND MANAGER
MAC COSMETICS

BARBARA ROCCHIO
BRAND MANAGER
ESTÉE LAUDER AND LA MER

MATTEO PUPPI
CONSUMER & PR
MARKETING MANAGER

MARIANNA CASTAGNA
MARKETING & PR COORDINATOR
AVEDA E BUMBLE AND BUMBLE

ROMINA RIPEPI
PR MANAGER MAC COSMETICS,
TOM FORD BEAUTY, JO MALONE
LONDON, KILIAN PARIS, ARAMIS
& DESIGNER FRAGRANCES

BARBARA COLOMBO
EXECUTIVE ASSISTANT GM
E CORPORATE COMMUNICATIONS
& EVENTS

DENISE FRACCARO
PR MANAGER ESTÉE LAUDER E
LA MER

Soprattutto, c'è un focus su una crescita sostenibile a lungo termine che genera lealtà e impegno da parte degli stakeholder interni ed esterni. Le nostre della company sono radicate nei valori della famiglia Lauder di rispetto per l'individuo, etica e integrità senza compromessi, generosità di spirito e tenacia senza paura. Basandoci su questi valori fondamentali, ci atteniamo anche ai seguenti principi: Impegno costante per la qualità e l'eccellenza di prodotti e servizi; Infondere creatività e innovazione in tutti gli aspetti del business; coltivare e sviluppare talenti di livello mondiale; coltivare un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato; agire in modo responsabile e prendersi cura delle comunità nelle quali operiamo.

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

LA STORIA DI UNA GRANDE *bellezza italiana*

Dal 1995, Ethos Profumerie è l'insegna italiana nata dall'unione e dall'esperienza di storiche famiglie di imprenditori della profumeria, ma in continua evoluzione. Entrare a far parte del nostro gruppo significa condividere i valori che da sempre lo contraddistinguono: ESPERIENZA, SERIETÀ E PRESTIGIO.

Entra a far parte di questa grande famiglia tutta italiana!

ETHOS
PROFUMERIE

www.ethos.it

LLUÍS PLA
PRESIDENT & CEO

MATÍAS DE ALZÚA
GLOBAL SALES DIRECTOR

MARIA VITTORIA TROMBETTA
GLOBAL BRANDS DIRECTOR

MASSIMO VENEZIANO BROCCIA
HEAD OF GLOBAL PR, COMMUNICATION & CREATIVITY

ANGELINI BEAUTY

Via Melchiorre Gioia 8
20124 Milano

02 87133.1

angelinibeauty.com

Angelini Beauty è la business unit del Gruppo Angelini, con sede a Milano, operativa nei settori della profumeria selettiva e dello skincare & suncare, sia attraverso contratti di licenza con aziende del settore Moda sia con marchi di proprietà. Angelini Beauty nasce con l'acquisizione nel 2013 della società ITF con sede a Milano, fondata nel 2002, rafforzando l'acquisizione già fatta nel 2010 del 100% di Idesa Parfums, società di Barcellona fondata nel 1963. L'integrazione e il consolidamento di entrambe le aziende, tra il 2013 e il 2016, ha consentito la costruzione di un prestigioso ed esclusivo portafoglio di marchi. Angelini Beauty si occupa della creazione, sviluppo e distribuzione internazionale delle linee di profumo di Trussardi, Laura Biagiotti, Blumarine, Mandarina Duck, Angel Schlesser, Armand Basi, e di skincare & suncare di Anne Möller. Passione, entusiasmo, creatività, rigore, iniziativa, responsabilità sono i valori che contraddistinguono Angelini Beauty. Fare sognare il consumatore attraverso la magia e l'unicità dei propri prodotti è la mission principale. La business unit è presente con filiali proprie in mercati strategici quali Italia, Germania, Spagna, Portogallo, Austria e Svizzera ed è gestita da professionisti del settore con un'equipe di 200 dipendenti, che respira e trasmette eccellenza "Made in Italy".

MICOL CAIVANO
AMMINISTRATORE DELEGATO E RESPONSABILE MARKETING

FABIO VENTURI
PRESIDENTE

ELIO BARBONI
RESPONSABILE VENDITE

SIMONA DE FILIPPO
RESPONSABILE COMUNICAZIONE

MARIA TERESA ANTONUCCI
RESPONSABILE FORMAZIONE

COSMETICA

Via San Carlo 28
40023 Castel Guelfo
di Bologna (BO)

0542 670911

diegodallapalma.com

Diego dalla Palma Milano è uno storico brand italiano conosciuto per la propria expertise nel make-up, nella skincare e nell'haircare. I valori di Diego dalla Palma Milano sono eleganza, creatività e ricerca della bellezza intesa come espressione di unicità e singolarità, non legata alle imposizioni dell'estetica dominante. È proprio questo che Diego dalla Palma Milano desidera fare, da sempre: aiutare ogni donna a trovare la propria personale bellezza, esaltandola con prodotti per la cura di sé che siano democratici, alla portata di tutte, e che siano al passo con le innovazioni in campo cosmetico, per regalare ad ogni donna le migliori performance professionali. Il tutto con un plus: Diego dalla Palma Milano è un'azienda di donne per le donne, gestita da un team esclusivamente femminile che si occupa di ogni singolo passaggio dalla ricerca scientifica per garantire altissima qualità e performance professionali, allo studio del packaging dei prodotti, essenziale ma elegante in pieno stile Made in Italy, alla comunicazione del brand, glamour ma ironica e sempre attenta a riflettere la molteplicità della bellezza femminile, in tutte le sue forme.

Via Filippo Turati 3
20121 Milano
02 87084050
beautyandluxury.com

BEAUTY AND LUXURY

Affermato distributore di cosmetica selettiva e di nicchia, Beauty and Luxury rimane fedele ai propri principi base ma evolve seguendo lo spirito del tempo e reagisce al cambiamento con l'intento di prendersi cura dei propri partner. I nostri retailer ci vivono come una officina di opportunità, cresciamo insieme a loro costruendo relazioni e creando valore. Vogliamo continuare a essere dei brand builder ma non brand collector, e costruire per ogni brand una storia di successo a lungo termine. Siamo sempre alla ricerca di nuovi brand per aiutare i nostri partner a differenziarsi dalla concorrenza grazie a nuove opportunità ed essere vicini ai consumatori con un approccio omnichannel dove il negozio fisico e l'e-commerce sono complementari. Sperimentiamo nuovi touchpoint per comunicare con i consumatori e grazie all'approccio multi-canale siamo dove è il consumatore: dalla profumeria di ricerca a quella selettiva, dal concept store ai drugstore. Una nuova organizzazione interna a matrice è stata sviluppata per seguire al meglio lo sviluppo e l'evoluzione dei progetti creati e del loro cambiamento in funzione della strategia e delle dinamiche di mercato. Mentre si confermano accordi di vecchia data e di grande successo come quelli con Elizabeth Arden, Montblanc, Coach e quelli più recenti come Philipp Plein, nel nuovo anno debuttano distribuzioni, partnership e collaborazioni con nuovi brand sia a livello locale che internazionale. Gli accordi più recenti sono quelli siglati con Elie Saab, Iceberg, Kate Spade, mentre alte trattative con nomi importanti sono in fase di finalizzazione. Anche nella divisione Alta Profumeria confermano il proprio successo i brand di fragranze Bond No. 9, Vilhelm Parfumerie, Moresque e lo skincare innovativo di Grown Alchemist e di Malin+Goetz.

STEFANO MALACHIN
CEO

NIKOLA BLAGOJEVIC'
CHIEF MARKETING AND INNOVATION OFFICER

ELENA RICCI
COMMUNICATION MANAGER

LUCA RODOLFI
SALES DIRECTOR

SIMONA MARCHINI
CFO & HR DIRECTOR

TERESA PIANETTI
OMNICHANNEL EXPERIENCE MANAGER

LEDA FIORINI
INSPIRING LEARNING MANAGER

ANTONELLA PANEPINTO
EXPORT MANAGER

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

BEAUTIMPORT

Fondata da Piersandro Catelli nel 1974 e attiva nella distribuzione di marchi cosmetici di lusso come Chanel, Barbara Gould, Ungaro, Rochas (di cui gestisce la filiale italiana), Jean Patou, Lacoste, Glycell, Alfred Sung e Tiffany, Beautimport nel 2011 lancia in Italia il brand premium Cosme Decorte (ora Decorté), di proprietà di Kosé Corp. Nicola Catelli entra in azienda alla fine degli anni '90, dopo un'esperienza di 4 anni negli Stati Uniti. Tra i punti di forza dell'azienda vi sono la presenza di un biologo e cosmetologo interno, specialista in legislazione e importazione dell'UE, un magazzino con servizio logistico puntuale e una forza vendita specializzata in cosmetici prestige. La sua mission è distribuire prodotti di alta qualità e fornire il miglior servizio ai brand importati in termini di posizionamento, sell in e sell out dei prodotti.

NICOLA CATELLI
AMMINISTRATORE DELEGATO

DONATELLO MELLINA
DIRETTORE VENDITE

ANNA MARIA PALUMBO
RESPONSABILE FORMAZIONE

Via G. Leopardi 13
20065 Inzago (Mi)
02 28096277
beautyup.it

BEAUTY UP

Distribuiamo bellezza. Competenza, passione e rapporti umani sono i valori che ci ispirano. Beauty UP è il distributore ufficiale di prestigiosi marchi cosmetici e di fragranze quali Juvena, Methode Jeanne Piaubert, Stendhal, Marlies Moeller, Declarè, Enolea, Parfum Gres, Berdoues e Jaguar. Creare una relazione e, soprattutto, un rapporto di fiducia con il cliente, è presupposto e conseguenza del tipo di servizio che offriamo e della nostra reputazione per la coerenza distributiva. Oltre all'efficienza distributiva e logistica della nostra organizzazione, partecipiamo direttamente allo sviluppo dei brand sul territorio. Garantiamo una formazione continua per la nostra clientela sia in presenza sia da remoto, creiamo pillole video con i protocolli di applicazione dei prodotti, offriamo elementi di marketing e comunicazione fornendo anteprime e novità redazionali a clientela e stampa e seguiamo ogni giorno i nostri clienti in maniera puntuale e veloce. Ci mettiamo tutta la nostra passione e la faccia, insomma, perché autenticità e trasparenza sono valori irrinunciabili che ci ispirano quotidianamente. Siamo fieri di rappresentare in Italia i Marchi che abbiamo selezionato per l'altissimo grado di innovazione tecnologica, l'estrema efficacia e la bellezza del design che li caratterizzano. Marchi in continua evoluzione anche dal punto di vista della cosmesi green con, in alcuni casi, formulazioni Bio certificate.

JEAN-LUC MICHELOT
AMMINISTRATORE UNICO
E DIRETTORE VENDITE

GIULIA MAZZUCATO
RESPONSABILE
MARKETING E COMUNICAZIONE

GLORIA XHIHANI
RESPONSABILE
SERVIZIO CLIENTI

SERENA CENNI
RESPONSABILE FORMAZIONE

ANTONELLA PORRICELLI
BEAUTY TRAINER

MODUS

PROFUMERIE

CI PRENDIAMO CURA
DELLA VOSTRA BELLEZZA

WWW.MODUSPROFUMERIE.COM

Via G.C. Procaccini 48
20154 Milano
02 3653 3645
luxurylabcosmetics.it

LUXURY LAB COSMETICS

"To care. To inspire. To innovate." Questo è il claim che, ora più che mai, trova conferma nell'operato quotidiano di Luxury Lab Cosmetics, consolidata realtà distributiva milanese che si prendere cura dello sviluppo di brand di cosmetica dalla connotata personalità e dal solido background scientifico. Il primo amore Natura Bissé, poi AHAVA, Mi-Rê Cosmetics, REN e Cellcosmet: una pluralità di voci a rappresentanza dell'eccellenza cosmetica che trova spazio presso realtà che sposano Luxury Lab Cosmetics anche - e soprattutto - per i servizi erogati da #LLCCares, dipartimento che ha visto la sua nascita ad aprile 2020 e che inaugura un progetto di affiancamento e supporto B2B, che ha nel suo menu formazione, iniziative culturali e di divulgazione, coaching e molto altro.
Luxury Lab Cosmetics ha festeggiato i suoi primi intensi e sfidanti dieci anni con la creazione di una Pharmacy Division, volta a consolidare la presenza di Ahava nel canale Farmacia e sostenere il rilancio sul territorio nazionale di RoC Skincare, marchio che ha scritto la storia della dermocosmesi in farmacia.

ADELE SCHIPANI
CEO & FOUNDER

VANINA VIVIANI
BRAND CURATOR
& BUSINESS PROCESS
DIRECTOR

SILVIA CAMILLO
BRAND MANAGER
DIVISIONE PRESTIGE

CATERINA GIANOLI
PR & SOCIAL MEDIA
MANAGER

LEONARDO LANZA
SALES TEAM
COORDINATOR DIVISIONE PHU

MARTINA RIBERTO
BRAND MANAGER
DIVISIONE PHU

Entra nella Pinalli Beauty family!

PINALLI.IT

Ti aspettiamo nei nostri store e sul nostro sito

PINALLI Benessere

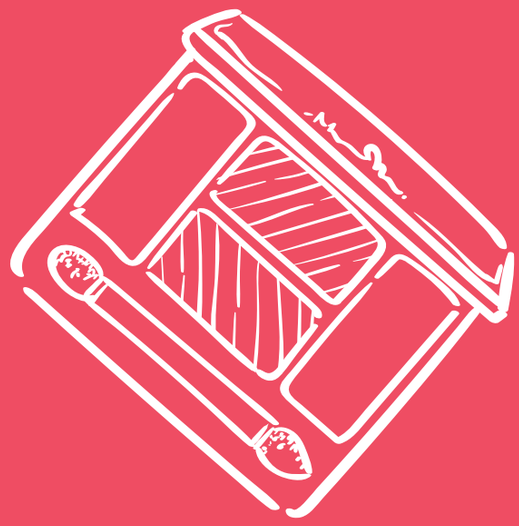
PINALLI HAIR LAB

Diego dalla Palma PROFESSIONAL SKIN STUDIO

Pinalli è una realtà tutta italiana dedicata al mondo Beauty: da noi troverai tantissime fragranze, make up, cosmesi, prodotti per capelli, accessori e profumi per la casa dei migliori brand!
Potrai inoltre rilassarti nei nostri Istituti di Bellezza con trattamenti personalizzati e attrezzature avanzate.
E, per una coccola speciale, scopri i nostri saloni Hairstyle che offrono professionalità, stile, rispetto per i tuoi capelli e prodotti haircare naturali e all'avanguardia.

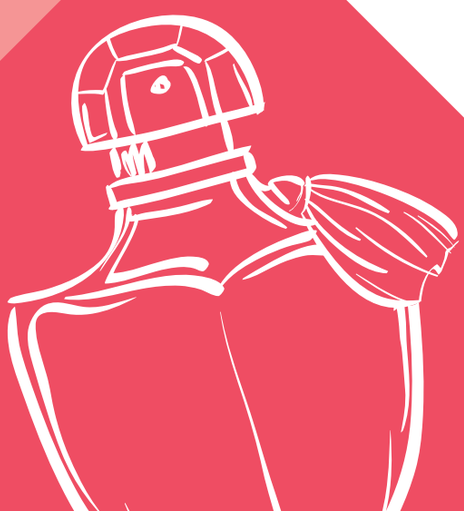
Chi è chi

AZIENDE MONOBRAND



LE AZIENDE COSMETICHE **MONOMARCA**

Le persone,
le mission,
i contatti



Viale Bligny 30
20100 Milano
02 58321002
arvalcosmetici.com

ARVAL

Arval, una storia d'amore ben rappresentata già dal suo nome, crasi di un anagramma dei nomi del fondatore, Dott. Virgilio Vitali (medico dermatologo, secondogenito di sei fratelli, figlio di umili contadini della bergamasca, ha avuto la possibilità di studiare grazie al sostegno della Chiesa. Proprio fra le pagine dei libri ha scoperto la sua passione per la scienza dermatologica) e della moglie, Annalisa Rovesti. Un matrimonio che ha dato l'imprinting alla nascita di un'azienda che ha nel suo DNA il rigore e la serietà scientifica unito dalla passione per la bellezza. Arval è anche Laboratoires Biologiques, i laboratori di ricerca e sviluppo di proprietà della famiglia, che hanno sede nel cantone vallese di Sion in Svizzera, fondati nel 1955 con lo scopo di sviluppare e produrre prodotti cosmetici con un concetto unico: la biocosmesi restitutiva. Restituire alla pelle selezionati principi attivi naturali e biologici nella loro forma di eccellenza formulativa, non per coprire gli inestetismi dell'epidermide ma per trattarla in profondità. La missione di Arval è garantire soluzioni dermo-specifiche e universali. I trattamenti si suddividono schematicamente tra linee denominate "Dermo Specialists" - concepite per precisi inestetismi e alterazioni cutanee - couperose - macchie e discromie - pelle impura e lucida - pelle ipolipidica e ultra secca e "Skin correctors" - linee cosmetiche per inestetismi globali legati agli stili di vita, al foto-invecchiamento - comfort - luminosità - linee di espressione - rughe - tono - densità - volume - compattezza. Oltre alle linee iconiche per eccellenza, Couperoll, Antimacula, Aquapure per l'asse skincare e Half Times, Solaire e Ilsole per le linee solari, quest'anno il portfolio si è arricchito di una nuova linea specifica: Securskin, una linea completa che interpreta le nuove esigenze di sicurezza, salute e bellezza. Una gamma che aiuta a prevenire l'aggressione dei nuovi nemici della nostra salute e, allo stesso tempo, protegge e ripara l'epidermide del viso e delle mani. Il 2021 ci vede protagonisti sull'asse make-up con un lancio totalmente innovativo: Active Colors Make-up, la scienza Arval della biocosmesi restitutiva applicata a modernissime formulazioni maquillage.

Via Montenapoleone 27
20121 Milano
02 76004441
bulgari.com

BVLGARI

Parte del Gruppo Lvmh, Bvlgari nasce a Roma nel 1884. Conosciuto in tutto il mondo per le sue magnifiche creazioni, il grande gioielliere romano ha dato vita negli anni a uno stile distintivo, caratterizzato da vivaci combinazioni di colore e uno straordinario utilizzo dell'arte manifatturiera. Il successo internazionale dell'azienda si è evoluto in un'offerta globale e diversificata di prodotti e servizi di lusso che vanno da gioielli e orologi fino ad accessori, profumi e hotel, con un'ineguagliabile rete di punti vendita nelle zone più esclusive del mondo.

Bvlgari è da più di 30 anni uno dei leader indiscussi della profumeria a livello mondiale. La chiave di questo straordinario successo è insita nella continua ricerca dell'eccellenza, nelle logiche creative che contraddistinguono tutti i prodotti della Maison e nel controllo diretto di tutte le fasi produttive di ogni fragranza: dall'idea creativa, fino alla distribuzione.

In un mondo globale in rapida crescita ed evoluzione, Bvlgari ha aggiunto un nuovo aspetto alla sua strategia di lungo termine: promuovere pratiche sostenibili, etiche e responsabili in ogni aspetto della propria attività. Le numerose partnership nell'ambito della Corporate Social Responsibility testimoniano come Bvlgari creda profondamente nell'innovazione del presente per un futuro sostenibile e nella filosofia del restituire alla natura e alla comunità come l'iniziativa "Flower Gems of India", un progetto di floricoltura innovativa e sostenibile che prevede la realizzazione di un nuovo modello di coltivazione dei gelsomini per 100 aziende agricole a gestione familiare in due regioni del Tamil Nadu, l'area floricola dell'India.

Una storia ultra centenaria fatta di tradizioni, artigianalità e savoir faire che la Maison ha saputo trasferire anche online. Grazie a un imponente piano di accelerazione globale e una strategia digitale efficiente e altamente specializzata, Bvlgari è oggi uno dei più importanti player dell'e-commerce mondiale nel settore del lusso ed è in grado di garantire ai clienti un'esperienza unica simile a quella offerta dalle boutique, pur attraverso i canali digitali. Da Dicembre 2020, il canale e-commerce Bvlgari.com ha aperto le porte anche alcune delle più note e amate fragranze della Maison: dalla Collezione di Alta Profumeria Le Gemme, fragranze gioiello in cui si esprime l'incessante ricerca di Bvlgari per gli ingredienti più rari e preziosi esistenti in natura, alla briosa freschezza di Omnia Crystalline, fino alle note sensuali e avvolgenti della Collezione Splendida, al classico Blv Pour Homme, alla glaciale purezza di Man Glacial Essence o alle calde e misteriose sfumature del pluripremiato Man in Black. Per rendere l'esperienza di e-commerce ancora più speciale, i profumi vengono consegnati con un packaging speciale dedicato esclusivamente agli acquisti online, realizzato con l'iconico decoro Bvlgari della maglia Pantheon Mesh, uno dei simboli della boutique romana di via Condotti.

BORIS BARBONI

MANAGING DIRECTOR
ITALY & TURKEY
WORLDWIDE
CROSS-MARKET STRATEGY

Via Montebello 39
20121 Milano
02 290891
chanel.com/it

CHANEL

La Maison Chanel, fondata da Gabrielle Chanel all'inizio del secolo scorso, è un'azienda privata leader mondiale nella creazione, sviluppo, produzione e distribuzione di beni di lusso. Prêt-à-porter, accessori, profumi, make up, skincare, orologi e gioielli, Chanel è dedicata alla massima espressione del lusso e al più alto livello di artigianato. È un marchio i cui valori fondamentali rimangono storicamente fondati su una creazione d'eccezione. In quanto tale, Chanel investe in modo significativo in ricerca, sviluppo e innovazione e promuove la cultura, l'arte, la creatività e il "savoir-faire" in tutto il mondo.

Chanel è anche famosa per le sue collezioni Haute Couture, e l'acquisizione di un gran numero di atelier artigianali specializzati meglio conosciuti come "Métiers d'Art". La sua strategia punta all'eccellenza e per i trattamenti skincare la Maison è impegnata nella realizzazione di un sistema di approvvigionamento esemplare da un punto di vista sia ambientale che territoriale. Attraverso la creazione di filiere vegetali, i suoi laboratori a cielo aperto, centri di coltivazione, osservazione e sperimentazione situati in ogni angolo del mondo, Chanel continua a scrivere una storia fatta di impegno responsabile.

Nel 2020 Chanel ha anche lanciato Mission 1.5, il suo impegno per affrontare il cambiamento climatico, in linea con la obiettivi dell'Accordo di Parigi sul clima del 2015, volti a limitare l'aumento medio della temperatura globale a 1,5° Celsius. La missione di Chanel 1.5 è parte della visione a lungo termine del Brand e riflette le ambizioni di iscrivere il futuro della Maison in un mondo più sostenibile.

CORINNE BERRIOS
AMMINISTRATORE DELEGATO

LUCA DELLA NESTA
DIRETTORE COMMERCIALE

MARIELLA VERONESI
DIRETTORE MARKETING

EMANUELA SOLAZZO
TRADE MARKETING MANAGER

NADIA BIAVASCHI
TRAINING MANAGER

GIOVANNA PINNA
DIRETTORE MEDIA

DANIELA MAGNANI
DIRETTORE
RELAZIONI ESTERNE

PAOLA LANFRANCHI
RESPONSABILE UFFICIO STAMPA
PARFUMS BEAUTÉ

Via G.B. Pirelli 19
20124 Milano
02 677503
collistar.it

COLLISTAR

Dal 1983, un marchio italiano con una filosofia della bellezza inedita, che ha fatto dell'approccio scientifico rigoroso, dell'innovazione e dell'efficacia il suo manifesto, comunicandolo con il claim: "Io guardo il risultato". Una filosofia che valorizza l'eleganza innata nella bellezza italiana e il suo stile unico e che il pubblico ha premiato, portando il brand, dal 2003, al primo posto nel mercato Globale Beauté in profumeria, leadership riconfermata nel 2019 per il 17° anno consecutivo (dati Npd a volume - Profumeria Selettiva - Marche Selettive - Total Beauté - Italia).

LORENZA BATTIGELLO
DIRETTORE GENERALE

EVA BARDANZELLU
COMMUNICATION AND PR MANAGER

ARIANNA GIULIO
TRAINING MANAGER

LUCA CATALANO
COUNTRY DIRECTOR ITALIA

FRANCESCA BELLONE
BRAND DEVELOPMENT DIRECTOR

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

info@unibee.it

Biù
WE ARE BEAUTY

Via G.B. Pergolesi 2/A
20124 Milano

02 38592120

filorga.com/it_it/

LABORATOIRES FILORGA COSMETIQUES ITALIA

Originariamente, i Laboratoires Filorga hanno formulato, sviluppato e creato prodotti utilizzati da specialisti autorevoli nel campo della medicina estetica in tutto il mondo. Per rendere accessibile a un numero sempre maggiore di consumatori la propria expertise, i Laboratoires Filorga hanno sviluppato una gamma innovativa di trattamenti cosmetici anti-età a base di principi attivi utilizzati anche in medicina estetica. L'NCEF è un complesso unico ed esclusivo che incapsula in cronosfere multilamellari Acido Ialuronico rimpolpante e 50 attivi rivitalizzanti [tra i quali vitamine, amminoacidi, minerali, coenzimi, antiossidanti].

ROBERTO DE SANTIS
DIRETTORE COMMERCIALE

FABIO GUFFANTI
GENERAL MANAGER

EMILIE DOLADILLE
CFO

CHIARA PATTACINI
RESPONSABILE FORMAZIONE

CARMELA BOCCOMINO
PR MANAGER

SARA SACCHI
HR MANAGER

EMIDIO CROCE
DIRETTORE MARKETING

Piazza Sigmund Freud 1
20154 Milano
02 86998858
sensai-cosmetics.com

KANEBO COSMETICS ITALIA

Sensai, presente sul mercato europeo da oltre 40 anni, offre alle donne occidentali il connubio perfetto tra la bellezza giapponese nobile e meditativa e la tecnologia all'avanguardia, in un'incessante ricerca di bellezza assoluta. Rappresenta l'espressione della cultura giapponese, dove tradizione e innovazione si combinano perfettamente ispirando le donne a scoprire il loro profondo e innato senso di bellezza, che le rende uniche e raffinate.

WATARU SAITO
AMMINISTRATORE DELEGATO

IVAN FABI
HEAD OF HR, FINANCE & CUSTOMER SERVICE

VALERIA BERTARELLI
PR & ADVERTISING

MIRIAM CICCHETTI
BRAND MANAGER

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

SISLEY ITALIA

Forte dell'esperienza maturata con gli anni nel settore cosmetico, insieme al padre e al fratello, nel 1976 il conte Hubert d'Ornano fonda, con la moglie Isabelle, Sisley Paris. I due coniugi decidono di puntare sulla fitocosmetologia e sulla ricerca d'avanguardia per utilizzare gli estratti vegetali naturali più efficaci e ottenere così i migliori cosmetici. Dopo gli iniziali prodotti di skincare e makeup, nasce anche il primo profumo della marca: Eau de Campagne. Da allora a oggi Sisley è cresciuta, si è aggiudicata numerosi premi per la qualità dei suoi trattamenti e ha creato a Blois un sito produttivo tra i più innovativi e moderni, con la famiglia d'Ornano sempre alla guida in tutti questi anni. Oggi Isabelle d'Ornano continua a supervisionare la creazione dei prodotti e lavora a stretto contatto con i figli Philippe, Presidente dell'azienda, e Christine, Vice Presidente Globale. Daria d'Ornano, la nipote, è invece a capo dello Studio Creativo.

RICCARDO FERRARI
DIRETTORE GENERALE

FABRIZIO BIFFONI
DIRETTORE COMMERCIALE

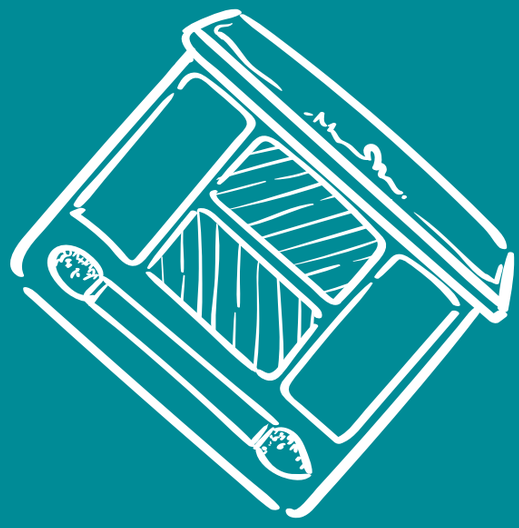
GIORGIA SMREKAR
MARKETING MANAGER

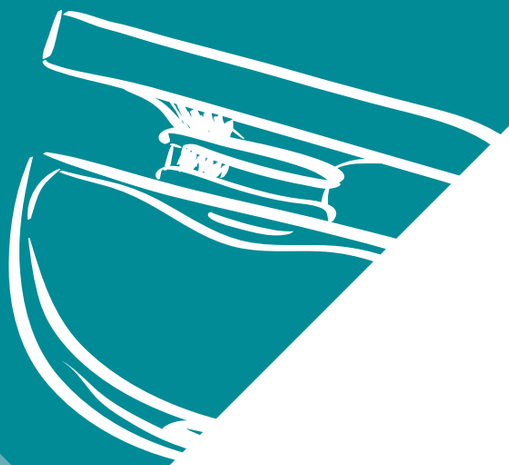
MERCEDES ODIERNA
RESPONSABILE FORMAZIONE

VALENTINA MOSCATO
PUBLIC RELATIONS MANAGER

Chi è chi

RETAILER





I RETAILER

Le persone,
le mission,
i contatti

Via Fratelli Castiglioni 8
20144 Milano MI
02 9438 3184
douglas.it

DOUGLAS

Douglas, leader italiano ed europeo, unisce alla leadership dei negozi quella digitale. In una situazione come quella odierna, un'azienda grande deve essere anche una grande azienda. La nostra dimensione non basta per essere davvero vicini ai consumatori: la dimensione può aiutare dal punto di vista economico, ma la relazione si basa sui principi diversi. In questo momento difficile, abbiamo dovuto cambiare la nostra missione e lavorare non più solo per esaudire i desideri dei nostri clienti, ma soprattutto per venire incontro alle loro necessità, in quanto la situazione attuale deve prevedere questo punto.

ALESSANDRO ROVELLI
DIRETTORE ACQUISTI

CRISTIANO CATANIA
DIRETTORE MARKETING

MARCO GIORGETTA
CFO

PHILIPPE LEVISSE
DIRETTORE VENDITE

FABIO PAMPANI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Via G.G. Winckelmann 1
20146 Milano
02 303581
sephora.it

SEPHORA

Insegna globale con più di 2.600 negozi in 35 Paesi ed e-commerce in 29 Paesi, Sephora si propone di fare dello shopping beauty un'esperienza unica attraverso prodotti, brand e servizi innovativi in grado di dare concretezza a una visione di bellezza non standardizzata, ma come strumento di potere e fiducia in se stessi. Sephora celebra la diversità in tutte le sue sfaccettature come espressione di autenticità e abbraccia il concetto di inclusività. Ma bellezza e autenticità non sono a concetti a se stanti e avulsi dal contesto nel quale i consumatori vivono, al contrario Sephora è parte di una community con la quale dialoga quotidianamente e con trasparenza. È così che l'insegna si fa promotrice di una serie di iniziative di responsabilità sociale, che coinvolge tanto i prodotti e i brand quanto la scelta di fornitori a loro volta rispettosi del pianeta e della società e la promozione di programmi ad hoc come Sephora Stands. Questa filosofia di business è per Sephora parte dell'experience offerta alla propria clientela, che si può interfacciare con l'insegna in modo omnicanale. Per Sephora il mondo fisico e quello digitale sono sempre più interconnessi. Tanto che la strategia di sviluppo dell'insegna prevede sia lo sviluppo del sito e-commerce – Sephora.it è stato rilanciato ad aprile a seguito di un progetto di miglioramento della piattaforma e-commerce – sia investimenti nel retail fisico come luogo privilegiato per l'experience, come testimoniano le recenti aperture di Como, in via Luini, e Milano, in via Torino, zona d'elezione dello shopping della Gen Z. Il tutto valorizzando l'elemento umano: i team di Sephora sono protagonisti dei social dell'insegna e sono gli artefici di servizi di successo come la consulenza personalizzata my beauty coach o le masterclass digitali in cui dialogano direttamente con i clienti attraverso una piattaforma interattiva contenuta nel sito Sephora.it.

Via Roveggia 124
37136 Verona
045 597759
ethos.it

ETHOS PROFUMERIE

Trasformare ogni associato al gruppo nel beauty store di riferimento per il consumatore finale. È con questo obiettivo che Ethos Profumerie sta attuando una serie di iniziative che proseguiranno nel corso del 2021. In primis consolidare l'intensa e costante attività di Crm tramite i sistemi avanzati Fedelium e Salesforce in modo tale che le informazioni si traducano in attività mirate nei punti vendita e anche nella possibilità per i clienti di poter ricevere i prodotti a casa grazie al servizio di delivery capillarmente organizzato a livello locale. Inoltre il gruppo si prefigge di organizzare attività di co-marketing che possano portare nuovi consumatori nei punti vendita e consolidare il rapporto con i più fedeli. Gli eventi in store sono stati ripensati in chiave digitale: attraverso incontri virtuali le clienti fedeli avranno la possibilità di dialogare direttamente con esperti delle aziende cosmetiche in modalità a distanza. Tra i progetti più importanti dell'anno vi è sicuramente l'e-commerce, che sarà online entro la fine del primo semestre 2021 e la cui proprietà sarà condivisa tra tutti i soci: il consumatore acquisterà e riceverà formalmente la merce da Ethos Profumerie e internamente sarà attivato un sistema integrato per definire da quale magazzino dei soci attingere la merce, garantendo così massima profondità assortimentale. Infine nel corso dell'anno ci sarà un ampliamento della proposta della private label Aria, che sarà integrata con 4 prodotti di trattamento viso.

MAURIZIO SABBIONI
PRESIDENTE

MAURIZIO PICCU
DIRETTORE COMMERCIALE

MARA ZANOTTO
DIRETTORE GENERALE

CHIARA ZANARDI
RESPONSABILE MARKETING

Via San Clemente 1
20122 Milano
02 40702927
naima.it

NAÏMA

Naïma si propone di offrire al consumatore una shopping experience customizzata e omnicanale. Con questo scopo il gruppo ha accelerato, anche a causa della pandemia, il processo di potenziamento della propria presenza online, sia per quanto concerne l'e-commerce sia per la consulenza alla clientela da parte dei NaïmAngels, il personale dei punti vendita, sia ancora relativamente all'edutainment sui social.

I valori "familiari" di Naïma - insiti nel suo stesso dna - si esplicano nella vicinanza alle persone e nel tentativo di soddisfare ogni loro esigenza beauty. In questa ottica sono fondamentali i progetti di formazione online attraverso masterclass realizzate in partnership con i migliori brand del settore, che garantiscono la continuità dell'upskilling dei NaïmAngels. Gli investimenti del gruppo si diramano anche nella realizzazione del progetto di "naimizzare" l'Italia portando la bellezza nelle città.

La nove famiglie che compongono la compagine di Naïma - nata il 18 gennaio 2017 dall'unione di storiche famiglie di imprenditori della profumeria Adamuccio, Annunziata, Del Prete, Galeazzi, Gianasso-Delle Piane, Manzini, Muzio, Odolini, e Squillace - hanno una vision comune e innovativa sia per quanto concerne il progetto di re-think dei punti vendita, grazie al Naïma Retail Store format, sia per la voglia di (r)innovare il settore e dargli nuova carica.

STEFANO BIAGI
PRESIDENTE

FABIO LO PRATO
MANAGING DIRECTOR

Via Vannella
Gaetani 27
80121 Napoli

081 2451181

biuprofumerie.it

UNIBEE

"Le persone dimenticano cosa gli hai detto, dimenticano cosa gli hai fatto ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire" è con questa frase di Maya Angelou che mi piace riassumere la principale finalità del consorzio UniBee.

Proprio come le api operaie (ispiratrici del nome del consorzio), ogni insegna condivide le best practice centralmente in modo da ispirare secondo le specificità anche le altre insegne a offrire esperienze di acquisto che soddisfino sotto tutti i punti di vista i nostri clienti. Questo perché la soddisfazione del cliente passa attraverso innumerevoli variabili e di conseguenza il consorzio, centralmente, si occupa di ispirare, favorire e concretizzare tutti processi che possano permettere quanto sopra… come detto si tratta delle attività più disparate che vanno dall'assicurare il più vasto assortimento di prodotti di bellezza, alle molteplici modalità di fruizione dei prodotti beauty fino alla formazione delle nostre specialiste sia on line che off line. Modernità e tecnologia hanno trai ruoli più importanti in questo processo… ma non sono mai prioritari rispetto al family touch che tutte le insegne del consorzio conservano gelosamente nell' instaurare e mantenere la relazione con i nostri consumatori.

ALESSANDRO MAIELLO
PRESIDENTE

PROSPERO GIULIANO CANNELLA
DIRETTORE GENERALE

DOMENICO NOVEMBRE
CONSIGLIERE

GAETANO MALLARDO
CONSIGLIERE

FRANCO D'ETTORRE
CONSIGLIERE

MICHELE D'ETTORRE
CONSIGLIERE

LILLI IZZO
AMMINISTRAZIONE

Via della Valverde 3
37122 Verona

labeautic.it

BEAUTY 3.0

Beauty 3.0 Srl è una realtà nata con l'obiettivo di unire e supportare l'azione delle migliori profumerie indipendenti italiane. Per questo è stato creato un nuovo marchio in grado di portare sotto la propria ala le singole forze di tanti esperti professionisti del mondo della bellezza. Nasce così la beautic: l'unione delle parole boutique e beauty per cristallizzare in una parola il concetto di negozio della bellezza.
La missione di Beauty 3.0 non è solo quella di offrire alle profumerie servizi innovativi e ad alto valore aggiunto ma soprattutto di mettere assieme il sapere di tanti singoli profumieri indipendenti, uno "stare assieme" costruttivo e stimolante nella direzione di un nuovo modo di fare profumeria: più performante, innovativo e capace di generare più soddisfazione nelle persone.

MASSIMO ZONCA
AMMINISTRATORE UNICO
E LEGALE RAPPRESENTANTE

LUCIA GOLIA
RESPONSABILE AMMINISTRAZIONE E MARKETING

ROBERTO BONALDO
SALES ANALYST & RETAIL

JESSICA RAVAZZONI
AMMINISTRAZIONE

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

DMO

Beauty Star vuole essere la profumeria di riferimento per gli abitanti delle ricche cittadine del nord Italia. Beauty Star vuole essere espressione di una donna contemporanea che guarda con interesse ai marchi selettivi ma non disdegna le offerte, ha interesse nella cura della persona e ricerca il proprio benessere; una responsabile d'acquisto che non è uniforme in tutti i segmenti, che apprezza il lusso e vuole spendere in modo intelligente. Il punto vendita è espressione della mission aziendale: la profumeria Beauty Star è il luogo dove si viene accolti con un sorriso ed ascoltati. Un luogo accogliente e familiare, accessibile e facilmente leggibile, arioso e visibile dall'esterno, dove profumeria, personal care e benessere convivono in armonia.

FABIO CELEGHIN
AMMINISTRATORE DELEGATO

MONICA BARDELLA
SELEZIONE DEL PERSONALE

CLAUDIA BENINI
RESPONSABILE MARKETING E VENDITE BEAUTY STAR

MICHELA BEJATO
RESPONSABILE ACQUISTI BEAUTY STAR

SARA GHIROTTO
RESPONSABILE FORMAZIONE BEAUTY STAR

MARTINA UNITI
RESPONSABILE COMUNICAZIONE BEAUTY STAR

Via Gandhi 7
29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc)
0523 241711
pinalli.it

PINALLI

Pinalli è la catena italiana di beauty store che si prende cura della persona e della bellezza sotto ogni suo aspetto: Every single beauty - come cita il nuovo claim istituzionale. Nata 36 anni fa in Emilia Romagna, è una realtà di oltre 55 Beauty Store localizzati nei centri storici e commerciali delle principali città italiane del Nord e Centro Italia (27 province e 7 regioni). Con oltre 5.000 mq di logistica, vanta una piattaforma e-commerce, pinalli.it, che è tra i primi tre e più innovativi e-store del settore beauty.

Dedizione, passione ed expertise. Sono le 3 keyword che hanno contribuito a far diventare Pinalli uno dei principali retail italiani nel mondo della cosmetica e della bellezza. Mixando consulenza e professionalità, con una profonda digitalizzazione del sistema, dal circuito digital signage, ai totem per il pick&collect, al virtual try on per la prova prodotto in store fino ad un modernissimo CRM e a un nuovo e avanzato sistema logistico, Pinalli ha come obiettivo quello di far vivere un'esperienza di acquisto a 360° che integri online e offline e in cui il cliente possa sentirsi al centro. La mission è offrire una shopping experience unica e completa, servizi qualificati e "su misura" e marchi prestigiosi a prezzi vantaggiosi. All'interno di alcune profumerie è possibile trovare i Centri estetici Pinalli Benessere e i saloni di parrucchieri Pinalli Hair Lab che completano l'offerta beauty con trattamenti di bellezza per il viso, il corpo e i capelli realizzati con le attrezzature più d'avanguardia e i prodotti di ultima generazione frutto di ricerca avanzata. Lo scopo è offrire un servizio completamente personalizzato e che sappia rispondere a tutte le più particolari necessità nell'ottica di rispetto di ogni individualità. Ma Pinalli sa ascoltare le richieste provenienti da tutti i target, compreso quello più giovane e digital native. Nel 2020 oltre 40 nuovi Brand riconosciuti sul mercato per professionalità, tendenza e qualità, hanno ampliato la tradizionale offerta beauty di Pinalli, che nel 2021 crescerà ancora, non solo con l'introduzione di nuovi brand ma anche di diversificate categorie commerciali, sempre per rispondere, in chiave di inclusività, a bisogni emergenti dei suoi clienti. Il duro lockdown conseguente alla pandemia mondiale, che ha visto Pinalli chiudere la rete fisica prima dell'entrata in vigore del Dpcm di Marzo e impegnarsi in operazioni di charity locali e nazionali nell'ottica di una reale tutela dei suoi dipendenti, partners e soprattutto clienti, ha accelerato poi implementazioni organizzative e strutturali e l'attivazione di nuove strategie legate all'e-commerce e al digitale, dal potenziamento del Customer Service con servizi addizionali di consulenza in remoto, a nuove e diversificate forme di consegna al cliente, fino a innovative e coinvolgenti operazioni di digital PR e social commerce. Il tutto all'insegna dell'italianità, aspetto che contraddistingue da sempre il DNA di Pinalli e che è stato sottolineato quest'anno con un nuovo rebranding e con varie e importanti iniziative di co-marketing con italianissime aziende, eccellenze anche di altri settori diversi dal mercato del beauty, per promuovere un nuovo concept di bellezza ampio e trasversale a vari mondi ma che si lega sempre a valori propri della mission Pinalli quali la vicinanza, la cura, l'accoglienza, la solidarietà, il calore, la qualità.

LUIGI PINALLI
PRESIDENTE

LILIANA SEGALINI
VICE PRESIDENTE

ANDREA PEZZONI
RESPONSABILE AREA MARKETING STRATEGICO E CONTROLLO DI GESTIONE

SILVIA CHIESA
RESPONSABILE SERVIZIO AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO

LETIZIA ELEFANTI
RESPONSABILE SERVIZIO INFORMATION TECHOLOGY

LEONARDO PINALLI
RESPONSABILE SERVIZIO COMMERCIALE ACQUISTI

BEATRICE DONELLA
RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING E COMUNICAZIONE

GAIA GIANNA
RESPONSABILE SERVIZIO SVILUPPO RETAIL

DANIELE ROSSETTI
RESPONSABILE SERVIZIO DIGITAL BUSINESS ED E-COMMERCE

GIORGIA PINALLI
RESPONSABILE SERVIZIO GESTIONE E AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE

RAFFAELE ROSSETTI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Via Pietro Massia 13
12038 Savigliano (CN)
0172 96176
modusprofumerie.com

VALLESI

La mission di Vallesi è fornire al cliente, nel miglior modo possibile, i prodotti perfetti per le sue esigenze. Siamo molto focalizzati sul servizio e il personale di Modus è continuamente formato per poter essere i best beauty consultant sul territorio italiano. Il 2020 è stato un anno di grossi cambiamenti, ma non ci siamo mai fermati, ci siamo soltanto cambiati l'abito per ripartire come Modus. Stiamo finalmente approcciando il mondo digital e ci aspettano grandi novità e sfide che siamo felici di accogliere.

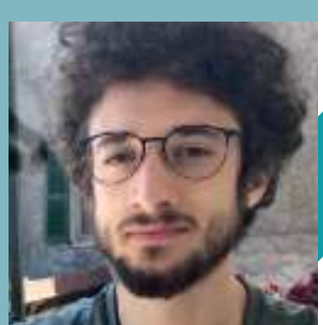
ROBERTO VALLESI
PRESIDENTE

STEFANO LOMBARDO
DIRETTORE FINANZIARIO

MARA LUINO
RESPONSABILE ACQUISTI

SILVIA PERONA
DIRETTORE COMMERCIALE

CRISTINA CARLINO
RESPONSABILE IT



VITTORIO VALLESI
RESPONSABILE OPERATIONS

CONFERMATO IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022

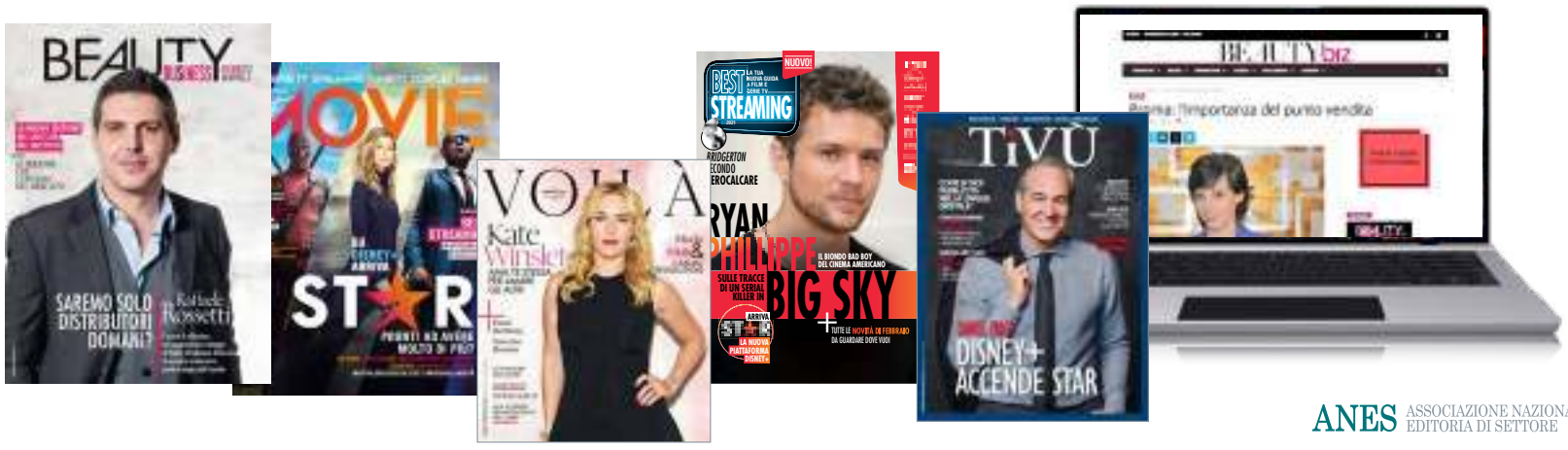
© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL

CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ESSERBELLA

Esserbella nasce a Milano nel 2002 con il nome di Olimpia Beauté e oggi conta oggi 40 profumerie poste nelle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Toscana, oltre a un sito e-commerce creato nel 2010. Esserbella si propone di essere il beauty store per tutte le esigenze dove trovare più di 13.000 prodotti dei migliori marchi e una consulenza su misura per soddisfare anche il cliente più esigente. Inoltre nel 2020 l'insegna ha rinnovato il proprio format introducendo nuovi servizi e in particolare 5 beauty studio: skin, hair, nail, brow e make up. In termini assortimentali, Esserbella affianca brand e prodotti esclusivi e di tendenza a marchi naturali e biologici, realizzati in modo sostenibile. Proprio per ribadire il proprio il proprio impegno nei confronti dell'ambiente, per prevenire il rilascio di microplastiche nell'ambiente, Esserbella ha eliminato dal 2019 i prodotti esfolianti con microgranuli in plastica, in favore di alternative da fonte naturale.

Via Giambologna 1
20096 Limito
di Pioltello (MI)

02 923671

esserbellaprofumerie.it

ARMANDO GALLI
PRESIDENTE

ANDREA, ROBERTO, RICCARDO GALLI
AMMINISTRATORI DELEGATI

RICCARDO GALLI
RESPONSABILE ACQUISTI

SILVIA COFFETTI
RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE

M&G 1952

Lively Milano nasce dallo spirito imprenditoriale di Mario Galli che nel 1952 aprì la prima profumeria proprio nel cuore di Milano. Una storia che dura da oltre 60 anni… tutti dedicati a rendere felici le donne e celebrare la loro bellezza. Oggi, con 21 negozi in Lombardia, la nostra insegna Lively Milano rappresenta una realtà conosciuta e consolidata con una sola grande mission: mettere i nostri clienti al centro del nostro lavoro! A loro ci dedichiamo ogni giorno con passione e professionalità, con l'obiettivo di accoglierli, consigliarli e supportarli nella scelta dei prodotti migliori per le proprie esigenze. Un rapporto personale basato sulla fiducia reciproca, costruito nel tempo con costanza e attenzione e che ci consente oggi di guardare al futuro con grande consapevolezza.

Via Amedei 11
20123 Milano

02 877908

lively.it

CARLO ROSSI
AMMINISTRATORE UNICO

BARBARA ROSSI
RESPONSABILE MARKETING

IVANA BIGI
RESPONSABILE FORMAZIONE

ILARIA ROSSI
RESPONSABILE COMUNICAZIONE

ROSSI PROFUMI

Rossi Profumi vende profumi e cosmetici dei migliori marchi della profumeria selettiva con altissimo servizio al cliente. Rossi Profumi propone prodotti eccellenti e invita ogni giorno la clientela a realizzare le aspirazioni di bellezza e di benessere attraverso la cura di sé.
Rossi Profumi è vicino ai clienti con i negozi nei centri storici, nei centri commerciali e nei quartieri importanti, e raggiunge ovunque tutti i consumatori con il canale e-commerce.

Via Majakovski 7
42124 Reggio Emilia
0522 304744
rossiprofumi.it

STEFANO VACCARI
RESPONSABILE MARKETING
E AMMINISTRAZIONE

LUISA VACCARI
RESPONSABILE ATTIVITÀ
PUNTI VENDITA

MARCO VACCARI
AMMINISTRATORE UNICO
E RESPONSABILE ACQUISTI

EMMA ALLÙ
RESPONSABILE COMUNICAZIONE

PROFUMERIE VACCARI

"Mi piacerebbe che le persone, entrando nei nostri negozi, non pensassero che siamo lì solo per vendere, ma per divertirci e per offrire loro un prodotto che permetta di divertirsi. Non si vive di soli incassi".
È questa la filosofia che ha sempre animato Marco Vaccari, titolare di Profumerie Vaccari che gestisce insieme alla moglie Luisa e al figlio Stefano, e che continuerà a ispirarlo. Ancora di più in conseguenza della pandemia, che ha dimostrato come nulla del nostro settore sia realmente indispensabile.

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

ANDREA BONECCO
DIVISIONAL MERCHANDISE MANAGER - WOMEN'S ACCESSORIES, COSMETICS AND KIDS

GIULIA PIZZATO
BUYING AND MERCHANDISING DIRECTOR

FEDERICA MONTELLI
HEAD OF FASHION

MONICA FERRERI
MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR

RINASCENTE

PIERLUIGI COCCHINI
CEO

Via Washington 70
20146 Milano

02 91387388

rinascente.it

Rinascente è una prestigiosa collezione di negozi, con il meglio di moda, accessori, bellezza, casa, design e food. Conta nove negozi in Italia, situati nel centro delle città principali e uno store on-line lanciato a Giugno del 2020. Ha due flagship store, uno a Milano e uno nel cuore di Roma, inaugurato nel 2017. Ogni store è un vero e proprio polo d'attrazione, dove lo shopping diventa un'esperienza coinvolgente e gratificante. La cosmetica rimane un asset importantissimo: l'evoluzione porta Rinascente a voler instaurare forti sinergie con i partner storici dei brand di lusso per portare all'interno del Department Store esclusive, anteprime, eventi speciali, per stupire, intrattenere e regalare esperienze sempre nuove. Ma la cosmetica si evolve anche verso proposte ad hoc per intercettare le tendenze più accattivanti per la gen Z. Ecco quindi che Rinascente, a novembre 2020, ha inaugurato il nuovo Beauty Bar, un vero e proprio giardino dell'Eden dedicato alla cura della persona, volto ad offrire una shopping experience unica e una vasta selezione di prodotti di ispirazione "pop" per le più giovani clienti Rinascente: dai brand coreani di skincare alla cura del capello. Partner d'eccellenza: VeraLab, Nabla, GHD, The Ordinary, Olaplex. Ma la vera novità è la proposta di servizi Beauty-Express, per coccolare le clienti con esperienze innovative in un one-stop-shop in pieno centro a Milano dove provare trattamenti come brow & lash bar, express blow-dry, face massage e un classico ma mai banale nail bar. Partner d'eccezione: Plumes, l'atelier dello sguardo; Faceup; Milkshake braiders; Ministry of Nails.

COIN

GIORGIO ROSSI
PRESIDENTE

VALERIO VEGLI
GENERAL MERCHANDISING MANAGER

ROLAND ARMBRUSTER
AMMINISTRATORE DELEGATO

Via Maderna 11
30174 Venezia-Mestre

041 506 5100

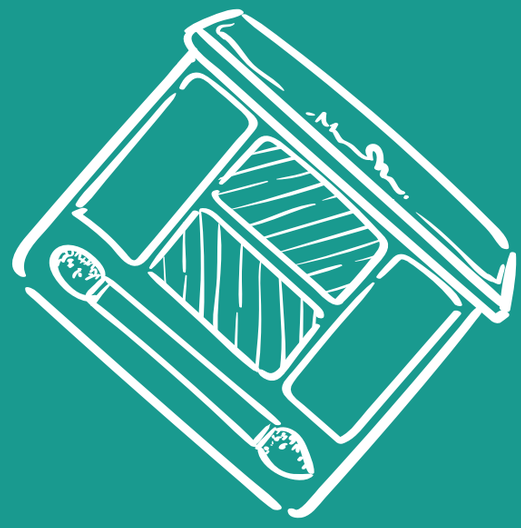
coin.it

Coin è la più diffusa catena di department store in Italia È presente su tutto il territorio nazionale, all'interno dei più importanti centri storici e nelle principali vie dello shopping, con 35 negozi diretti e 100 store a insegna Coincasa tra Italia ed estero. Con un fatturato di circa 440 milioni sotto insegna, conta 30 milioni di visitatori e 9 milioni di scontrini emessi, un portfolio di più di 1.000 brand e una superficie di vendita di circa 106.000 mq. Sotto l'insegna Coin Excelsior, il brand include i premium contemporary department store di Roma Cola di Rienzo, Milano CityLife Shopping District, Milano Corso Vercelli e Trieste Corso Italia.

Coin è tornata completamente in mani italiane nel marzo 2018 quando una cordata di manager e imprenditori ha acquisito il 100% delle quote Coin dal fondo inglese BC Partners. A seguito dell'aumento di capitale effettuato a ottobre 2019, la compagine azionaria si è arricchita della presenza dell'imprenditore Marco Marchi, proprietario di Liu Jo. Nel maggio 2020 è entrato in azienda il nuovo amministratore delegato, Roland Armbruster. La pandemia non ha influito sullo sviluppo aziendale e, come da piani strategici, Coin ha portato a termine i lavori di ristrutturazione di sei negozi già avviati prima dell'emergenza e ha completato i progetti di nuove aperture. Anche i reparti beauty sono stati oggetto di restyling e si sono arricchiti di nuovi importanti brand per un'offerta articolata e innovativa per la donna e l'uomo, appositamente disegnata da Coin per ogni singola città.

Chi è chi

AZIENDE DI SERVIZI



LE AZIENDE DI **SERVIZI**

Le persone,
le mission,
i contatti

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

PROMA INSTORE BRANDING

Dal 2004, concretizziamo le strategie di Brand e Retail sul punto vendita con sistemi espositivi e servizi evoluti di field marketing, logistica promo-pubblicitaria, produzione di materiale punto vendita, progettazione e innovation design. La nostra visione orientata al marketing e alla comunicazione ci consente di interpretare e realizzare progetti complessi e multicanale, seguendo sempre il medesimo principio: valorizzare con coerenza l'immagine di marca e facilitare il sell-out.

Progettiamo, realizziamo e installiamo sul punto vendita soluzioni espositive con svariate tipologie di materiali. Su richiesta, integriamo componenti di nostra produzione a strutture internazionali armonizzandole ai format di arredo che il canale di vendita richiede. Con noi il rispetto degli standard globali si arricchisce degli elementi distintivi del Made in Italy. Aiutiamo i nostri interlocutori a mantenere elevata la propria qualità estetica in negozio con servizi puntuali e risolutivi di manutenzione, aggiornamento dei layout, refilling, gestione dei preordini di prodotto e con un'efficiente conduzione di logistica integrata. Grazie ai nostri team dedicati e a My Proma CRM, la piattaforma digitale che consente la condivisione in real time di dati, multimedia e report analitici, facilitiamo i nostri clienti nello sviluppo e nella gestione dei progetti e nella creazione di analisi personalizzate. Scegliere Proma significa affidarsi ad un unico interlocutore nella gestione delle attività in-store finalizzate a favorire l'esperienza d'acquisto, massimizzando tempi e risorse.

ALESSANDRO AGOSTA
CEO & SALES DIRECTOR

ELISA REDAELLI
PROJECT ENGINEERING MANAGER

VALERIA CONCARDI
MARKETING & COMMUNICATION MANAGER

ACTIVE COLORS
ARVAL
ACTIVE COLORS
MAKEUP
www.arvalcosmetici.com

eau de parfum & eau de toilette

paco rabanne