

BEAUTY

BUSINESS

03 2021
BEAUTYBIZ.IT

OBIETTIVO LEADERSHIP

STEFANO BIAGI E FRANCESCO CASELLA,
RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE
E NUOVO MEMBRO DEL CONSIGLIO
DI AMMINISTRAZIONE DI NAÏMA,
RACCONTANO I PROGETTI
DEL NUOVO GRUPPO

RINASCENTE

IL NUOVO
CONCEPT BEAUTY

SPECIALE CORPO
LARGO ALLA SELF INDULGENCE

SOCIAL

L'EVOLUZIONE
NON SI FERMA

IL PUZZLE DEI BRAND

CHI POSSIEDE QUALE
MARCHIO E CHI
DISTRIBUISCE COSA?

NPD GROUP

IL 2020 TRA LUCI E OMBRE

ROUGE DIOR

THE NEW COUTURE LIPSTICK

35 SHADES. SATIN, MATTE, METALLIC & NEW VELVET.
FLORAL LIP CARE. REFILLABLE.





DIOR



MAGNIFICA ANTI-ETÀ GLOBALE

RIDENSIFICA,
RIMPOLPA,
RIPARA.

*io guardo
il risultato*



**Nuova formula
potenziata**

Dalla Ricerca Collistar:

Magnifica, una linea completa con un'esclusiva combinazione di principi attivi dermocompatibili per una triplice azione anti-età.

Pelle più compatta 95%*: combatte segni superficiali e rughe profonde per una pelle visibilmente più levigata.

Pelle rimpolpata 85%*: contrasta lo svuotamento dei tessuti, ripristinando i volumi del viso.

Pelle riparata 85%*: ripristina la barriera protettiva per favorire l'idratazione e stimolare i processi di auto-riparazione.

Texture di ultima generazione: senza siliconi, senza alcool, senza ingredienti di origine animale.

*Efficacia dimostrata. Test di autovalutazione su 20 donne: utilizzo di siero+crema dopo 28 giorni.

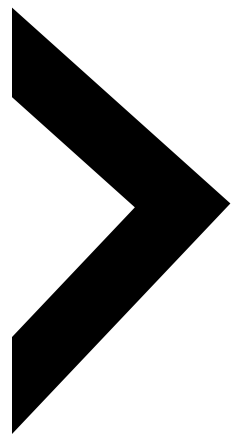




LE REGOLE DEL DIGITALE

DI CHIARA GRIANTI

Il digitale non è più un'opzione o forse, a differenza di quanto si poteva pensare in passato, non lo è mai stato. È un canale? Certo, ma non solo. Provate a contare quanti nuovi marchi solo di beauty sono nati negli ultimi anni e quanti si sono affidati esclusivamente al digitale: comunicano via social e siti, vendono del tutto o per la maggior parte online, costruiscono il proprio successo rivolgendosi a un target ben identificato e ne soddisfano i bisogni, vuoi di sostenibilità, vuoi di personalizzazione, vuoi di esclusività. E in molti casi hanno successo. Chiariamoci il successo non è il medesimo di un brand mainstream, ma questi marchi non necessitano di giri d'affari da capogiro per ripagarsi perché non producono in grandi quantitativi, non avendo "impianti" da garantire ai negozi ma un unico magazzino a cui attingere; non investono ingenti somme in comunicazione; non formano personale alla vendita; non hanno counter da presidiare... sottraggono clientela ai punti vendita fisici? Certamente. Anche ai punti vendita del selettivo? Questa è la questione. Magari non la clientela fedele, ma gli altri? Quali sono le condizioni affinché ciò non avvenga? Governando il meccanismo e diventando a propria volta un brand che possa conquistare i consumatori finali.





FRANCESCO CASELLA E STEFANO BIAGI OBIETTIVO LEADERSHIP

A FINE GENNAIO BEAUTY 3.0 - PROPRIETARIA DEL BRAND LA BEAUTIC - È ENTRATA A FAR PARTE DI NAÏMA. NE È NATO UN GRUPPO CON OLTRE 300 PUNTI VENDITA E TANTI PROGETTI. NE PARLIAMO CON STEFANO BIAGI E FRANCESCO CASELLA, RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE E NUOVO MEMBRO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI NAÏMA

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



10 NEWS

MERCATO

13 IL 2020 TRA LUCI E OMBRE

Dopo un anno iniziato bene e il lockdown totale di 9 settimane, il mercato selettivo ha chiuso l'anno con una perdita del 23%, in linea con il trend europeo. Ne parliamo con Francesca Comis di Npd Group

60 SIERO CHE PASSIONE!

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame alcuni sieri di differenti brand

PROTAGONISTI

16 ALLEATI DI BELLEZZA

Chanel arricchisce la propria collezione skincare di lusso Le Lift con due nuovi trattamenti esclusivi e sempre più performanti: il nuovo Le Lift Sérum e Le Lift Lotion. Con una beauty routine sviluppata su misura per levigare, rassodare, proteggere e fortificare la pelle

32 I CONFINI DELLA BELLEZZA

Valerio Gatti, ceo di Micys Company, racconta il percorso di riposizionamento attuato dal Pupa Milano nell'arco dell'ultimo anno e fa il punto sui progetti in arrivo nei prossimi mesi

36 LA FORZA DELLA RELAZIONE

Con i clienti del retail. È uno dei punti di forza di Beauty Up, insieme all'approccio distributivo e al portafoglio diversificato, come racconta il suo ceo Jean-Luc Michelot

38 BEAUTY EXPERIENCE

A Milano, Rinascente ha rinnovato gli spazi beauty di Annex, format dedicato alle tendenze e ai consumatori più giovani. Ne parliamo con Andrea Bonecco, Divisional Merchandise Manager - Women's Accessories, Cosmetics and Kids, e Rossella di Gregorio, Buying Manager - Skincare Laboratory and Lifestyle di Rinascente

PUPA

M I L A N O



FONDOTINTA WONDER ME
PERFEZIONE ISTANTANEA
LEGGEREZZA ASSOLUTA

WATERPROOF

TENUTA E COMFORT
A PROVA DI MASCHERINA

*I am Pupa.
And you?*

Potrebbe rilasciare su alcuni tipi di mascherine. Test in uso eseguito su 30 soggetti.

PUPA SOSTIENE  **EMERGENCY**
 **UNHCR**
The UN Refugee Agency

INCHIESTE

24 IL PUZZLE DEI BRAND

Chi possiede quale marchio e chi distribuisce cosa? Una panoramica sulle aziende del beauty e sul loro business tra marchi di proprietà e licenziati

28 I PILASTRI DEL SELETTIVO

Abbiamo chiesto a tre rappresentanti del retail in che modo secondo loro è necessario ripensare il ruolo di tre capisaldi del selettivo: negozio, servizio e digital. Ecco cosa ci hanno risposto

CLOSE UP

49 LARGO ALLA SELF INDULGENCE

Con la pandemia cresce l'acquisto di prodotti per il trattamento corpo che, oltre a risolvere problemi specifici, offrono ai consumatori una extra dose di coccole

53 CHI BEN COMINCIA

Una carrellata sulle novità lanciate dalle case cosmetiche a inizio anno

RUBRICHE

41 IL PARERE DELL'ESPERTO

L'evoluzione non si ferma

44 RETAIL TOOL

Personalizzare è fondamentale

46 TARGET

Tecniche di Vendita – Immigrati

62 SOCIAL

San Valentino nel retail straniero

66 DIGITAL BRAND

Dr Irena Eris

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



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE
VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE
CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE
SILVIA BALDUZZI

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
Fotolito: Target Color srl, Milano
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 CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione
di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento
C.S.S.T. Certificazione Editoriale Specializzata e Tecnica per
il periodo 1/1/2020-31/12/2020

Tipologia: **Certificazione b2b**
Periodicità: **mensile**
Tiratura media: **2.367** copie
Diffusione media: **2.276** copie
Certificato C.S.S.T. n. 2020-3060 del 15 febbraio 2021
Società certificante: **Fausto Vittucci**

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE DI SETTORE
STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE,
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE
ECOLOGICHE VIGENTI

PUPA
M I L A N O

Unique
& united



eau de parfum

ELC AMPLIA IL PROPRIO INVESTIMENTO IN DECIEM BEAUTY

Estée Lauder Companies Inc. ha siglato un accordo per aumentare la propria partecipazione in Deciem Beauty Group Inc. da circa il 29% a circa il 76%, in prima fase che si concluderà entro il 30 giugno 2021, con l'obiettivo di estenderla al 100% entro tre anni. Deciem ha realizzato un fatturato netto per i 12 mesi terminati il 31 gennaio 2021 di circa 460 milioni dollari.

BEAUTY AND LUXURY DISTRIBUISCE ELIE SAAB IN ITALIA

A seguito dell'accordo di licenza di lungo termine per la creazione strategica e operativa, la distribuzione, la vendita online e offline e il marketing delle fragranze e dei cosmetici siglato dalla Maison Elie Saab con la società ES Parfums (appartenente al gruppo Brands Beyond Beauty), ES Parfums ha nominato Beauty and Luxury distributore delle fragranze del brand in Italia. Obiettivo della società guidata da Stefano Malachin è rafforzare e accrescere il successo del marchio Elie Saab rendendolo top of mind per il consumatore.

NASCE LABORATOIRE NATIVE

Si chiama Laboratoire Native ed è il nuovo polo cosmetico internazionale da 200 milioni di euro che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowaé, marchi distribuiti in farmacia e parafarmacia. Nato in seguito alle acquisizioni effettuate nei mesi scorsi dal gruppo Impala, Laboratoire Native deve il nome Native al fatto che per guardare al futuro dei brand è necessario "attingere dalle loro origini, dalle loro radici, per dare loro ogni giorno una nuova vita in linea con le aspettative dei consumatori, senza

NATIVE
LABORATOIRE · PARIS

mai negare il loro DNA. Tutti i nostri marchi hanno 2 caratteristiche in comune: nascono tutti da uomini che avevano una visione d'avanguardia nella loro professione: Patrick Alès, Charles Roger e Armand Gallet, Léon Cariel; sono stati tutti creati e immaginati attingendo dalla natura e dal mondo vegetale con metodi di produzione che combinano naturalità ed efficacia. La nostra mission è di continuare a far "rinascere" ogni giorno questi savoir-faire" si legge nella nota stampa.



SUSANNE KAUFMANN PUNTA SUL REFILL

Susanne Kaufmann ribadisce il proprio impegno a sostegno dell'ambiente con l'introduzione di un innovativo sistema refill, disponibile inizialmente per tre prodotti best-seller – Cleansing Gel, Shower/Shampoo, Hand Soap – e successivamente esteso alle altre referenze del brand. In particolare Susanne Kaufmann ha scelto di adottare come pack The Simple One, refill realizzato da Alpla per il 75% in plastica da post-consumo (rHDPE), più leggero di un flacone in plastica standard (-60%) e riciclabile al 100%. The Simple One è stato premiato come uno dei più innovativi e sostenibili manufatti in plastica riciclata da Epro, l'associazione europea delle imprese/consorzi che si occupano di riciclo e recupero.

BEIERSDORF LANCIA LA COSMESI PERSONALIZZATA

Si chiama O.W.N ed è il nuovo brand di cosmesi lanciato da Beiersdorf per rispondere esplicitamente ai consumatori e al loro desiderio di skincare personalizzato. Il nuovo brand è stato lanciato a livello europeo con una proposta di routine: pulizia del viso e skincare giorno, pulizia del viso serale e trattamento notte. O.W.N è in grado di selezionare il migliore prodotto tra 80.000 formulazioni e combinazioni. I prodotti sono acquistabili esclusivamente online sul sito www.ownskincare.eu dopo aver compilato un questionario che permette di individuare la formulazione più adatta alle proprie esigenze. Alla base della personalizzazione c'è uno speciale algoritmo basato su dati provenienti da un sondaggio su oltre 4.000 consumatori. Ciò insieme alle conoscenze acquisite tramite "Skinly", uno studio a cui hanno preso parte più di 10.000 donne in Europa e in Asia che si sono tradotte in oltre 2,5 milioni di misurazioni della pelle fino ad oggi. I prodotti O.W.N utilizzano derivati naturali e ingredienti biodegradabili e usano barattoli ricaricabili, bottiglie e imballaggi esterni realizzati con materiali organici per ridurre rifiuti di plastica. Tutti i singoli componenti utilizzati sono riciclabili.

I PRODOTTI E I BRAND CHE FANNO BENE A NOI E AL PIANETA



PIÙ GRANDE SCOPRI IN EDICOLA IL NUOVO FORMATO!



SCARICA IL NUOVO NUMERO





CLINIQUE PER LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE

Con l'obiettivo di promuovere la diversità e l'inclusione, valori in cui si riconosce fin dalle sue origini e che esplicita attraverso prodotti declinate in molteplici nuance e texture, e offrire una rappresentazione della bellezza moderna e plurale, in termini di cultura, genere e fisicità, Clinique ha realizzato un video che coinvolge molteplici talent: Valeria Angione, Tasnim Ali, Karen Casiraghi, Dayoung Clementi, Haiyan Fu, Grace On your Dash, Stefano Guerrera, Martina Luchena e Natalia Paragoni. Il video, realizzato con la regia di Federico De Manachino e la fotografia di Piero Cioffi, è stato pubblicato sul profilo Instagram di Clinique Italia.



CAROLINA HERRERA SI RIFÀ IL LOOK DA MARIONNAUD

Carolina Herrera punta sulla visibilità da Marionnaud. Da febbraio, nel Flagship store Marionnaud di Milano in Corso Magenta il brand di Puig offre al pubblico un nuovo look per il corner dedicato a Carolina Herrera. Protagonista di questo spazio è l'iconico flacone a stiletto di Good Girl,

insieme a dettagli rosso lacca e riferimenti newyorkesi ispirati ai valori del brand. "Il nuovo spazio permetterà alle consumatrici di immergersi in una coinvolgente esperienza in perfetto stile Carolina Herrera: potranno essere guidate nella scoperta delle fragranze, ricevere un esclusivo servizio di wrapping e avere la consulenza unica delle beauty advisor di Marionnaud" si legge nella nota stampa.



FABIO PAMPANI È A.D. DI DOUGLAS SUD EUROPA

Fabio Pampani, amministratore delegato di Douglas Italia, è stato nominato amministratore delegato della nuova regione Sud Europa di Douglas, che comprende Italia, Spagna e Portogallo, da marzo 2021. La nomina ha l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la presenza di Douglas nell'area sudeuropea e sviluppare la Douglas Beauty Platform. Pampani ricopre il ruolo di amministratore delegato di Douglas Italia dal 2017, e in precedenza ha guidato La Gardenia per poi diventare capo di LLG Limoni La Gardenia. Contestualmente, Marco Giorgetta, attualmente CFO Italia, assumerà analogo incarico nella regione Sud Europa, con il compito di coordinare le attività finanziarie nei tre paesi, accanto al suo attuale ruolo in Italia.

NOVITÀ IN CHANEL

Come risulta a Beauty Business Luca Della Nesta è stato nominato Fragrance & Beauty Director di Chanel Italia. In questo nuovo incarico a Della Nesta riportano le divisioni sales e marketing.

SHISEIDO ITALY VINCE CONTRO AMAZON

Il Tribunale di Milano si è espresso a favore di Shiseido Italy nella causa di urgenza contro Amazon, inibendo a tale player la vendita dei prodotti di lusso - quali i prodotti del Gruppo Shiseido e, in particolare, Narciso Rodriguez e Dolce & Gabbana Beauty - e riconoscendo il Contratto di Rivendita Autorizzata e Distribuzione Selettiva dell'azienda cosmetica come strumento indispensabile per conservare dinanzi alla clientela l'immagine di lusso e di prestigio dei suoi prodotti associata ai marchi che li contraddistinguono. Secondo il Tribunale di Milano, la vendita per mezzo di piattaforme non appartenenti al circuito selettivo di Shiseido, sfuggirebbe al necessario controllo dell'azienda produttrice e distributrice che applica di regola, e per sua natura, modalità e condizioni di vendita proprie della distribuzione selettiva. Ciò vale infatti anche sotto il profilo del commercio online, perché vengano rispettati i requisiti, la qualità e la competenza professionale dei Rivenditori Autorizzati di Shiseido, al fine di garantire una costante e accurata assistenza alla clientela. Questa decisione rafforza dunque la scelta di selezione e qualità dei circuiti ufficiali di rivendita di Shiseido, tutelando allo stesso tempo i rivenditori concessionari e l'eccellenza di prodotti e brand. "È una grande vittoria per Shiseido. Ci è stato riconosciuto il diritto di portare avanti una strategia lusso basata sulla qualità e sulle competenze professionali che passa anche attraverso una scelta precisa dei rivenditori sia per le vendite on line che nella distribuzione selettiva" ha dichiarato Luca Lomazzi, country general manager Shiseido Italy.

IL 2020 TRA LUCI E OMBRE

13

MERCATO

DOPO UN ANNO INIZIATO BENE E IL LOCKDOWN TOTALE DI NOVE SETTIMANE, IL MERCATO SELETTIVO HA CHIUSO L'ANNO CON UNA PERDITA DEL 23%, IN LINEA CON IL TREND EUROPEO. NE PARLIAMO CON FRANCESCA COMIS DI NPD GROUP

Difficile pensare allo scorso anno e non associare il ricordo alle giornate chiuse in casa, alle preoccupazioni legate in primis alla salute e secondariamente al contesto economico ma anche alla voglia di evasione e di ritorno alla normalità. Non si può dire che il 2020 sia stato un anno facile e neppure sintetizzarlo in poche parole, perché le conseguenze di questi mesi impatteranno su di noi per i mesi a venire. Ne parliamo con Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group. “Il 2020 è stato caratterizzato da un andamento non omogeneo. Il primo semestre dello scorso anno si è chiuso con un segno decisamente negativo, pari al -35%, ma i mesi immediatamente successivi hanno evidenziato una ripresa. Durante il periodo estivo e il cosiddetto back to school la negatività è fortemente rallentata. Tuttavia le restrizioni dell'ultima parte dell'anno hanno nuovamente impattato negativamente sul mercato, che si è chiuso complessivamente a -23% in modo del tutto analogo agli altri Paesi europei. Premesso che a livello internazionale, in occasione della prima ondata, Spagna e Francia hanno realizzato 8 settimane di chiusura, Gran Bretagna 12, Germania 5 e Italia 9, mentre nella seconda ondata i vari Paesi sono stati abbastanza allineati, pur con regole differenti, la Germania è il mercato che ha avuto un andamento meno negativo, avendo chiuso con un -16%. La Francia ha registrato un -20%, la Spagna -25% e Uk -24%.

Quindi l'Italia ha avuto un andamento molto simile agli altri Paesi europei?

Il nostro Paese riflette il trend di altre nazioni che hanno avuto chiusura analoghe a causa della pandemia. La performance della Germania, per intenderci, sono migliori in quanto le giornate di lockdown totale sono state decisamente meno. Diverso, invece, il trend tracciato dall'e-commerce: in Italia, rispetto agli altri Paesi europei, ha registrato un elevato tasso di crescita, di fatto ha raddoppiato il fatturato dell'anno precedente arrivando a rappresentare l'8% del totale mercato. Anche la Spagna ha segnato un +80%, ma fronte di un'incidenza sul business del selettivo complessivo del 14%. Invece i pesi sono più importanti per gli altri Paesi. L'e-commerce vale il 16% in Francia, il 24% in Germania e il 44% in Uk. Se in Italia il mercato è ancora trainato dal brick and mortar, altrove non lo è, quindi la nostra performance complessiva è stata prevalentemente generata dai negozi. Il canale fisico, in sostanza, ha retto meglio e ha avuto una dinamica più positiva rispetto agli altri Paesi che sono stati maggiormente supportati dall'e-commerce. ►



FRANCESCA COMIS
È SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY
DI NPD GROUP

Come spiega questo fenomeno?

La conformazione particolare della nostra distribuzione ci ha aiutato. Le profumerie tradizionali così come tutti i negozi di vicinato hanno saputo intercettare il consumatore di più e meglio delle catene nazionali. Questo anche per effetto della chiusura dei centri commerciali nelle giornate festive e prefestive e delle limitazioni agli spostamenti al di fuori dei comuni. Le piazze più penalizzate sono state quelle legate al turismo - come Roma, Milano, Venezia e Firenze - mentre le città più piccole, dove l'utilizzo del negozio di prossimità è più accentuato, hanno subito meno l'effetto della pandemia.

Come si sono mossi i singoli assi?

Il make up è il comparto che ha registrato le perdite più significative, lo skincare quello che ha avuto l'andamento migliore. Ci saremmo aspettati che anche le fragranze avessero un trend molto negativo in conseguenza delle chiusure e sostanzialmente delle minori occasioni di utilizzo del profumo, essendo molto limitate le situazioni di socialità. Tuttavia, così non è stato. Questo anche perché le vendite del profumo sono fortemente sbilanciate sul secondo semestre dell'anno e in particolare sulle festività natalizie. Di fatto il mese di dicembre per le fragranze rappresenta circa un quarto delle vendite totali, cosa che non avviene per il make up e lo skincare. Per cui, un po' per assurdo, è stato un vantaggio che il lockdown sia avvenuto nella prima parte dell'anno. Come dicevamo in termini di categorie, lo skincare ha contenuto la perdita a -19%; le fragranze fatto fatto -21% e il make up -34%. Da quest'anno abbiamo inoltre scorporato l'haicare che da solo vale 24,2 milioni di euro. Stiamo parlando di un segmento contenuto (circa l'1,6% del mercato) ma sul quale la pandemia ha impattato poco (-5%) per effetto della chiusura protratta nel tempo dei saloni per parrucchieri.

Ci vuole raccontare più in dettaglio l'asse fragranze?

Vuoi per effetto della pandemia, perché molti lanci sono stati posticipati, vuoi in conseguenza di piani già definiti delle aziende, nelle fragranze il tasso di innovazione è stato piuttosto contenuto. I flanker hanno superato di gran lunga i new concept. Anche questo ha influito sul -21% del comparto, senza sostanziali differenze tra i femminili e i maschili. Un trend analogo è stato registrato anche in Spagna (-22%), mentre in Francia e Germania la tendenza è stata rispettivamente del -15% e del -14%. Tuttavia cambia il peso dell'asse da un Paese all'altro. L'Italia è tra i Paesi dove questo valore è più equilibrato: pensiamo che nel nostro Paese i profumi valgono il 46% del totale mercato, mentre in Francia arrivano a rappresentare oltre il 70%.

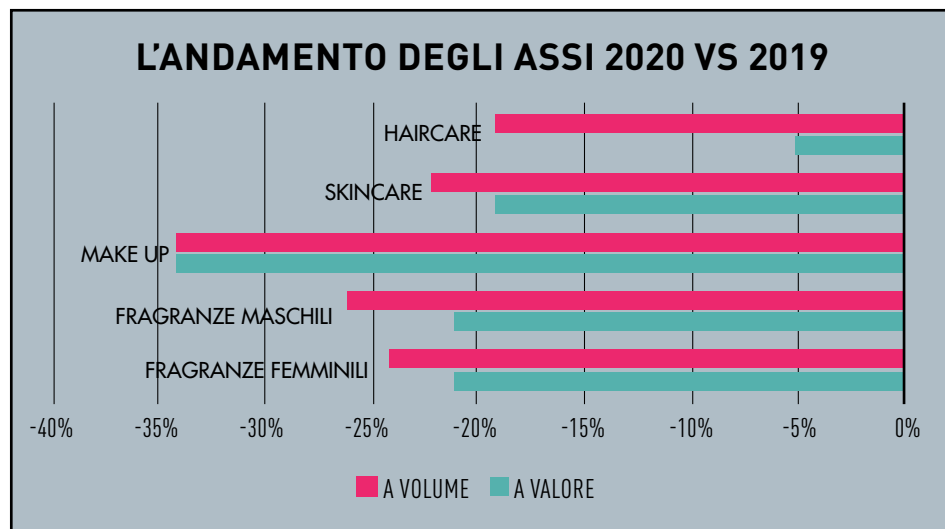
E per quanto riguarda il make up?

Tutto il mondo del make up labbra ha avuto dinamiche negative con fatturati che si sono più che dimezzati nei lip color e lip gloss. Hanno, invece, tenuto il segmento occhi, quindi mascara e ombretti, e quelli

	VENDITE A VALORE 2020*		VENDITE A VOLUME 2020*		PREZZO MEDIO	
	2020 €	VAR 2020 vs 2019 %	2020 MIO PEZZI	VAR 2020 vs 2019 %	2020 €	VAR 2020 vs 2019 %
TOTAL BEAUTY	1.505,80	-23%	45,6	-27%	33,02	5%
FRAGRANZE	694,2	-21%	11,8	-25%	58,97	5%
Femminili	445,2	-21%	7,5	-24%	59,6	4%
Maschili	249	-21%	4,3	-26%	57,87	6%
MAKEUP	323,3	-34%	15,8	-34%	20,41	-1%
SKINCARE	464,1	-19%	15,4	-22%	30,11	5%
HAIRCARE	24,2	-5%	2,6	-19%	9,42	17%

*MIO DI EURO

** MIO PEZZI



alternativi come i prodotti idratanti e balsamici, gli illuminanti e i correttori, utilizzati per valorizzarsi anche nel caso di una videocall...

Per quanto riguarda infine lo skincare?

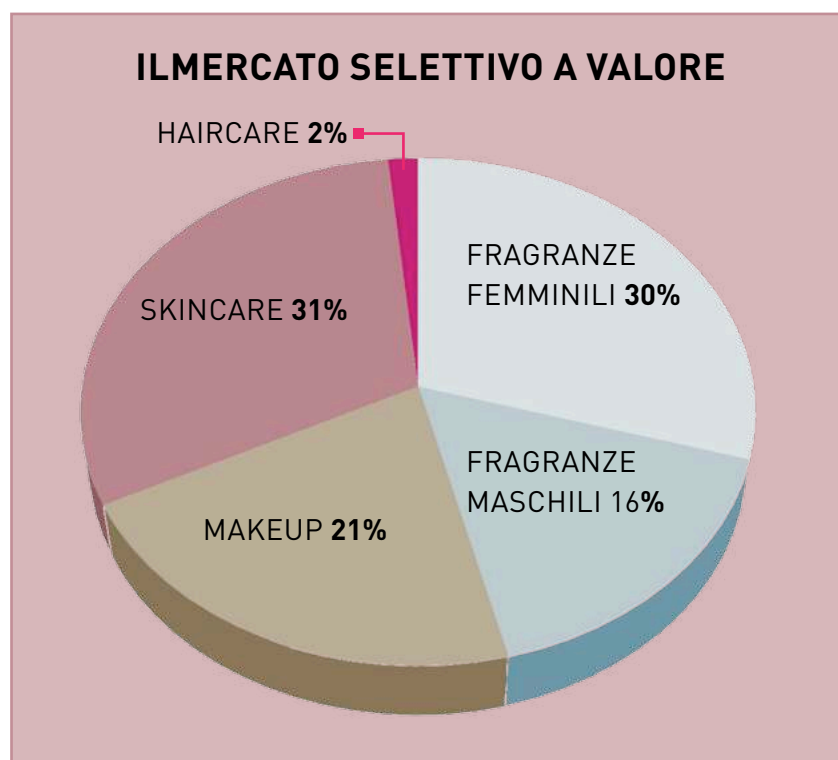
È appunto la categoria che ha tenuto meglio e in cui il tasso di innovazione si è mantenuto costante rispetto allo scorso anno. Questo a conferma del fatto che la novità rimane sempre una variabile fondamentale nelle motivazioni di acquisto del consumatore. Inoltre la tenuta è anche effetto dell'incremento della beauty routine che si è verificato soprattutto nel periodo del lockdown. Il segmento viso, che rappresenta il 70% del business, ha avuto un decremento del 19%, del tutto in linea con la media del mercato. Le creme hanno performato meglio dei sieri e, per quanto riguarda le marche, in generale hanno tenuto di più i brand leader di mercato; mentre sono stati penalizzati quelli con un posizionamento medium, a cui spesso sono stati preferiti marchi private ed esclusive d'insegna. Il body, invece, ha registrato una perdita del 15%, con un piccolo negativo del -26% per quanto riguarda il suncare.

Le vendite e-commerce rispecchiamo questi trend?

È cresciuto molto di più l'e-commerce dello skincare, rispetto alle fragranze e al make up, in modo analogo al canale fisico. Peraltro il trattamento è anche il comparto che pesa di più nelle vendite virtuali.

Quale pensate sarà l'andamento del 2021?

La questione è quando veramente riusciremo a ritornare a livelli pre Covid e possibilmente ad avviare una nuova fase espansiva. Difficile prevederlo anche perché sono innumerevoli le variabili in gioco. Per esempio, la contrazione del business ha portato le aziende cosmetiche a disinvestire in comunicazione e innovazione, che ovviamente ha un senso in un'ottica di riduzione del budget, tuttavia in questo modo il consumatore è meno incentivato ad acquistare. Molto dell'andamento del 2021 dipenderà dalle tempistiche di esecuzione della campagna vaccinale e dall'allentamento delle restrizioni alla mobilità personale ma anche da aspetti di natura economico sociale. Una volta sbloccati i licenziamenti, cosa accadrà? La capacità di spesa di molti consumatori potrebbe ridursi in modo drastico. Non possiamo pensare che tutto ciò non avrà un impatto anche sul selettivo. Altre variabili da



considerare riguardano poi l'evoluzione del retail – quanti punti vendita saranno chiusi? – e dell'e-commerce. Dei player importanti del mercato ancora non hanno un sito per la vendita online, ma potrebbero lanciarlo a breve. Come impatterà tutto ciò sul trend complessivo e come impatteranno i siti direct to consumer delle aziende cosmetiche? Starà ai brand cosmetici non andare a cannibalizzare il retail fisico del selettivo. In generale sarà fondamentale trovare il giusto equilibrio tra l'offerta fisica e l'offerta e-commerce in modo da accrescere il parco clienti e incentivarli all'ingresso dello store fisico, luogo deputato alla coccola e al consiglio dove stimolare l'acquisto di impulso e complementare.



ALLEATI DI BELLEZZA

CHANEL ARRICCHISCE LA PROPRIA COLLEZIONE SKINCARE DI LUSO LE LIFT CON DUE NUOVI TRATTAMENTI ESCLUSIVI E SEMPRE PIÙ PERFORMANTI: IL NUOVO LE LIFT SÉRUM E LE LIFT LOTION. CON UNA BEAUTY ROUTINE SVILUPPATA SU MISURA PER LEVIGARE, RASSODARE, PROTEGGERE E FORTIFICARE LA PELLE

La naturalezza, la giovinezza e la vitalità della pelle sono da sempre fondamentali per Chanel, tant'è che già nel 1927 Coco Chanel crea la sua prima linea di trattamento. Con la convinzione che una pelle naturalmente bella sia parte dell'allure di una donna così come lo sono gli abiti e gli accessori, nel 2013 la maison lancia Le Lift, collezione che quest'anno si arricchisce di due novità: il nuovo Le Lift Sérum e Le Lift Lotion per un rituale di bellezza sempre più performante, sensoriale ed esclusivo.

LE LIFT SÉRUM: SEMPRE PIÙ EFFICACE

Il nuovo siero Le Lift si perfeziona quest'anno e, grazie a progressi tecnologici, nuove scoperte e una formula rinforzata triplica la sua efficacia, offrendo una risposta più mirata con un effetto liftante. Il potere anti-età del Concentrato Botanico di Alfalfa, un principio attivo altamente performante e delicato sulla pelle presente in tutti i trattamenti Le Lift, è rinforzato, infatti, dal Complesso di Menta Piperita Nera PFA. Quest'ultimo protegge la pelle a tutti i livelli: in superficie blocca i radicali liberi legati ai raggi UV e all'inquinamento, mentre nel cuore delle cellule contrasta lo stress ossidativo.

UNA GESTUALITÀ RIMODELLANTE

Prima di applicare Le Lift Sérum, il consiglio è di massaggiare la pelle per qualche minuto per prepararla al trattamento. Con i polpastrelli, una mano dopo l'altra, effettuare sfioramenti energici. Partire dall'ovale del viso, proseguire sullo zigomo, la tempia e infine la fronte. Ripetere dall'altro lato del viso. Questa gestualità rimodellante è stata sviluppata su misura per levigare, rassodare, proteggere e fortificare la pelle in un solo gesto.

UN'AZIONE ANTI-ETÀ MIRATA CON LE LIFT LOTION

Per coniugare l'efficacia al massimo comfort, Le Lift Lotion è stata appositamente riformulata combinando performance, naturalezza e sensorialità. Grazie al Concentrato Botanico di Alfalfa e al complesso acquamagnetico firmato Chanel, la sua formula combina alta tecnologia e delicatezza. Il complesso acquamagnetico è composto da elementi mimetici della pelle, in grado di disporre l'acqua in strati concentrici per migliorarne l'affinità e la disponibilità nel cuore della pelle. Come una calamita, cattura e trattiene le molecole d'acqua, per un'idratazione intensa e duratura dell'epidermide. La consistenza fluida gel-in-acqua di Le Lift Lotion si trasforma in acqua durante l'applicazione.





UN RITUALE DI BELLEZZA RIMPOLPANTE

Come primo gesto della beauty routine al mattino e alla sera, applicare Le Lift Lotion effettuando movimenti leviganti dal centro verso l'esterno con la punta delle dita o con un dischetto di cotone, su viso e collo perfettamente detersi. Per una maggiore efficacia, con l'indice e il pollice effettuare pizzicottamenti scorrevoli su solchi naso-labiali, rughe della fronte e sulle guance. Ripetere tre volte. Proseguire il rituale con gli altri trattamenti della linea: Le Lift Crème Yeux, Le Lift Sérum, Le Lift Crème o Le Lift Crème De Nuit.



OBIETTIVO LEADERSHIP

A FINE GENNAIO BEAUTY 3.0 - PROPRIETARIA DEL BRAND LA BEAUTIC - È ENTRATA A FAR PARTE DI NAÏMA. NE È NATO UN GRUPPO CON OLTRE 300 PUNTI VENDITA E TANTI PROGETTI. **NE PARLIAMO CON STEFANO BIAGI E FRANCESCO CASELLA, RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE E NUOVO MEMBRO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI NAÏMA**

DI CHIARA GRIANTI

"Diamo un volto unico, forte e innovativo al settore". Con queste parole Stefano Biagi, presidente di Naïma aveva sintetizzato un'operazione unica nel suo genere tra due gruppi di imprenditori: l'entrata di Beauty 3.0 - proprietaria del brand la beautic - all'interno di Naïma. Il risultato è un network con oltre 300 punti vendita e il progetto decisamente ambizioso di diventare il primo gruppo italiano del selettivo. Ne parliamo con il presidente Stefano Biagi e con Francesco Casella, nell'inedito ruolo di membro del Consiglio di amministrazione di Naïma. ►



A full-length portrait of a middle-aged man with short, graying hair and black-rimmed glasses. He is smiling slightly and looking towards the camera. He is wearing a blue plaid suit jacket over a white dress shirt and a red tie with a small, repeating pattern. The background is a plain, light gray. On the far left, a portion of another person's dark suit sleeve is visible. On the right side of the image, there is a large, stylized red arrow pointing to the left.

DA DESTRA STEFANO BIAGI,
PRESIDENTE DI NAIMA, E
FRANCESCO CASELLA, CHE
È APPENA ENTRATO A FAR
PARTE DEL CONSIGLIO DI
AMMINISTRAZIONE DEL GRUPPO

Naïma si affaccia al 2021 con una più ampia e rinnovata compagine sociale. In che cosa questa Naïma è diversa dal passato e in cosa invece è uguale a se stessa?

Stefano Biagi: Naïma ha nuovi soci e un nuovo Consiglio di amministrazione ma è animata dai medesimi valori del passato. I colleghi che si sono uniti a noi hanno una storia analoga alla nostra. Si tratta di famiglie che da generazioni lavorano nel selettivo e per il selettivo con dedizione, umiltà e tanta voglia di fare. Il passato comune è il nostro presente e futuro perché vogliamo che i nostri figli abbiano la possibilità di portare avanti la nostra attività. Questa operazione, che ci porta a essere e se non i primi in assoluto sicuramente tra i primi della profumeria italiana, è soltanto l'inizio. Abbiamo l'ambizione di essere una "casa" per i profumieri italiani che - in modo analogo a noi - abbiano una storia di tradizione, voglia di fare e valori solidi e che vogliano condividere il nostro progetto e le nostre regole per costruire il futuro di questo mercato.

L'avrebbe detto qualche mese fa che una simile operazione fosse fattibile?

Stefano Biagi: Quando ho avuto l'onore di conoscere Francesco, ho capito che avremmo potuto costruire qualcosa insieme di importante e ambizioso. In questo senso devo ringraziare i soci che sono usciti dal gruppo lo scorso anno (Europrofumi e Vallesi, ndr) perché dopo un momento di confusione iniziale dovuto alla loro fuoriuscita, abbiamo riformato il gruppo - come si dice in gergo calcistico - e ci siamo spalleggiati l'uno con l'altro. È stato uno dei momenti più belli della mia vita professionale perché ho riscoperto colleghi diventati amici con cui condividere progetti e visioni. Abbiamo preso consapevolezza del fatto che potevamo fare veramente grandi cose insieme. E difatti subito dopo è arrivato Enzo Annunziata, che a sua volta ci ha dato una spinta importante con la sua dinamicità, serietà e professionalità e mi ha fatto conoscere Francesco. Da lì è nato tutto e oggi siamo nella fase di integrazione, una fase che è inevitabilmente un po' complessa, ma d'altra parte abbiamo dalla nostra un grandissimo vantaggio: possiamo contare sui due migliori manager del retail, Fabio Lo Prato e Massimo Zonca. Loro sono in grado di fare la differenza, perché sono stimati da tutti e hanno una grande forza e le competenze sia di retail sia di brand per portare al successo il nostro grande progetto.



Quali saranno i prossimi passi?

Stefano Biagi: A breve procederemo all'affiancamento dell'insegna Naïma a quella dei punti vendita la beautic e poi nel secondo semestre torneremo in televisione per una campagna di comunicazione nazionale. Vogliamo tornare a dare ai consumatori un messaggio forte e chiaro, perché questo strumento già in passato ci ha dato una spinta importante in termini di notorietà ma prima dobbiamo cambiare l'insegna e attuare alcuni cambiamenti all'interno dei negozi.

Signor Casella, qualche tempo fa a proposito dell'ingresso in un altro consorzio, diverso da la beautic, ci aveva raccontato: "Allo stato attuale non abbiamo alcun interesse a una fuoriuscita né ad aderire ad altre realtà consortili". Perché ha cambiato idea?

Francesco Casella: Ho sempre creduto moltissimo nell'associazionismo, nel concetto di cooperazione come fonte di confronto e stimolo per potere crescere. Per questo motivo nel tempo aderii prima a Ethos Profumerie e successivamente spinsi per la costruzione del progetto la beautic, del quale mi sono sempre sentito parte attiva e integrante. Con la mia azienda - che è sì familiare ma con impostazione manageriale - siamo sempre stati in prima linea nella sperimentazione, contribuendo a costruire il modello la beautic che



UNO SCATTO CORALE
CON I NUOVI SOCI DEL GRUPPO



Massimo Zonca ha saputo in questi anni sapientemente costruire. Date queste premesse ed essendo la realtà più grande del progetto, non ho mai pensato di uscirne compromettendolo. Diversa cosa è pensare di aderire a un'aggregazione di grande dimensione traghettando all'interno di questa il know how e l'esperienza della beautic. L'associazionismo e il cooperativismo hanno senso quando le realtà che vi aderiscono ne escono potenziate. Ho sempre ammirato quanto fatto da Naïma e sono convinto che l'integrazione con la beautic la renderà ancora più forte. Sono fiero che i colleghi della beautic mi abbiano seguito e che i soci di Naïma ci abbiano accolti con grande entusiasmo. Oggi la compagine sociale del gruppo comprende 15 imprenditori (oltre a Casella, si sono aggiunti anche Babucci, Dainese, Marieschi, Oliviero, Scaramelli, ndr) a cui si aggiungeranno altri importanti clienti Beauty 3.0 per fare un grande progetto Naïma. Mi permetto di ringraziare nuovamente Enzo Annunziata perché è colui che ci ha dato la possibilità di incontrarci. Oggi stiamo costruendo una nuova pagina della storia della profumeria in Italia perché nulla di simile è mai accaduto prima.

Sostanzialmente avete detto che i valori di Naïma sono gli stessi del passato ma rispetto agli anni scorsi siete più motivati a crescere e ad accogliere all'interno nuovi soci. È corretto? Quale sarà il valore aggiunto che il modello che costruirete apporterà?

Francesco Casella: L'integrazione ci permetterà di cambiare il nostro business model aumentando le

IL NOSTRO PROGETTO SI BASA SU DUE PRINCIPI FONDAMENTALI: LA COERENZA E LA QUALITÀ. SIAMO QUA INSIEME PER FARE IL FUTURO DEL SELETTIVO

performance sia operative sia commerciali. A questi benefici si aggiungeranno quelli derivanti da progetti specifici che porteremo avanti una volta conclusa la fase dell'integrazione. Siamo pieni di idee che accresceranno in modo significativo la nostra visibilità. Se dovessimo sintetizzare direi che Naïma è attrattiva perché dà la possibilità di precorrere il futuro del beauty tutti insieme. Siamo qua insieme per fare il futuro del selettivo.

Stefano Biagi: Oggi il singolo profumiere può rimanere da solo a confrontarsi con un'industria sempre più selettiva e sempre più orientata al raggiungimento di obiettivi di redditività, con tutto ciò che questo comporta per il retailer in termini di mantenimento degli impegni e degli obiettivi. Oppure può aderire a Naïma, il che certo significa rinunciare alla propria insegna - non senza un percorso di affiancamento a quella di gruppo che la rende meno traumatica - ma anche beneficiare di una notorietà di insegna elevata, di percorsi di formazione del personale costruiti ad hoc, ►



ABBIAMO L'AMBIZIONE DI ESSERE UNA "CASA" PER I PROFUMIERI CON UNA STORIA DI TRADIZIONE, VOGLIA DI FARE, VALORI SOLIDI E CHE VOGLIANO CONDIVIDERE IL NOSTRO PROGETTO

di un format di punto vendita ottimizzato in termini di struttura e costi, di operazioni di marketing e trade marketing strutturate. Il vantaggio commerciale è solo l'ultimo aspetto da considerare. Vogliamo dare l'opportunità a chi oggi è solo e si trova in difficoltà di avere un futuro. La condizione è avere una serie di caratteristiche e seguire delle regole, chiare e ben definite. Se non le segui sei fuori. La pandemia è una grande opportunità per chi è solido e ha le idee chiare. Noi vogliamo darli un'opportunità. A loro ci rivolgiamo, anche con il progetto Naïma beauty business partner.

In che misura volete crescere?

Stefano Biagi: In un momento in cui grandi gruppi annunciano chiusure noi pensiamo a investire in nuove aperture - 10 nei prossimi mesi - e ben 18 restyling. Questo non avendo alle spalle banche e fondi di investimento. Rispondiamo alla crisi con il nostro lavoro e il nostro sacrificio. Penso che questi siano fatti e non parole.

Come lavorerete sul fronte e-commerce? Naïma ha un sito e-commerce, la beauty un progetto di social commerce...

Stefano Biagi: È uno dei progetti prioritari che andremo a sviluppare nei prossimi mesi. Al momento non possiamo svelare più di tanto ma ci stiamo lavorando già intensamente perché vogliamo fare grandi numeri. Ci tengo tuttavia a precisare che il nostro approccio strategico è O + O ovvero online + offline. L'e-commerce è uno strumento al servizio del consumatore. Le ricerche condotte dopo questi mesi di pandemia hanno evidenziato che le persone comprano online ma vogliono tornare nei punti vendita e i ragazzi della Gen Z ancora di più. L'e-commerce è importante, ma non è la soluzione a tutto perché fino al 2019 rappresentava una quota di mercato del 4% e oggi, pur avendo avuto nel periodo del lockdown crescita oltre il 100%, resta un business che è molto lontano da le incidenze registrate in Paesi diversi dall'Italia in cui il retail fisico non è così capillarmente distribuito.

Francesco Casella: L'e-commerce non è fine a se stesso ma parte di un progetto che include servizi digitali e virtuali - per esempio prenota il prodotto online e ritiri in negozio piuttosto che acquisti in negozio e ricevi a casa o ancora sistemi per il virtual make up - tutti volti a far vivere un'esperienza al consumatore che in quel momento si trova al di fuori del punto vendita ma che successivamente si rivolgerà al negozio per vivere le proprie emozioni. Avvieremo tutta una serie di progetti che come singoli non potremmo finanziare ma che come gruppo siamo chiamati a fare.

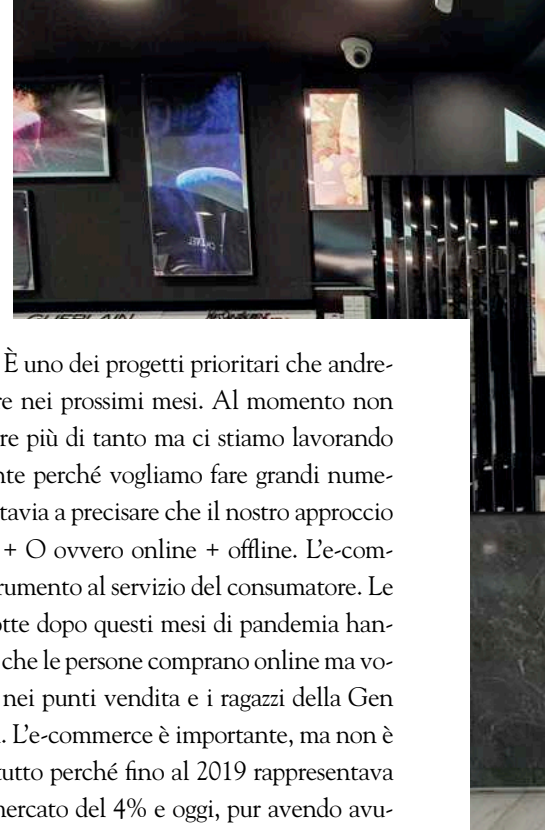
L'obiettivo è l'omnicanalità sempre più spinta?

Francesco Casella: Non c'è alternativa. In questo senso continueremo a spingere sul progetto delle Naïm-Angels, che ha permesso a Naïma di costruire un'identità di brand attraverso ambassador che si rivolgono direttamente al consumatore con un proprio modello di divulgazione, le NaïmaLoggers. Beauty 3.0 ha sviluppato concetti altrettanto importanti. Come l'essere riuscito a sviluppare un software di gestione front end con l'integrazione di servizi digitali nel totem. Al momento le funzioni sono sfruttate solo in parte ma è uno strumento di straordinaria innovazione, così come introdurremo un front end unico che consente di raccogliere il dato di vendita e comunicare con tutti gli oltre 300 negozi.

Che tempistiche avrà l'integrazione?

Stefano Biagi: Ieri!

Francesco Casella: Del resto, abbiamo i migliori manager del retail.





La private label Griffe sarà estesa a Naïma?

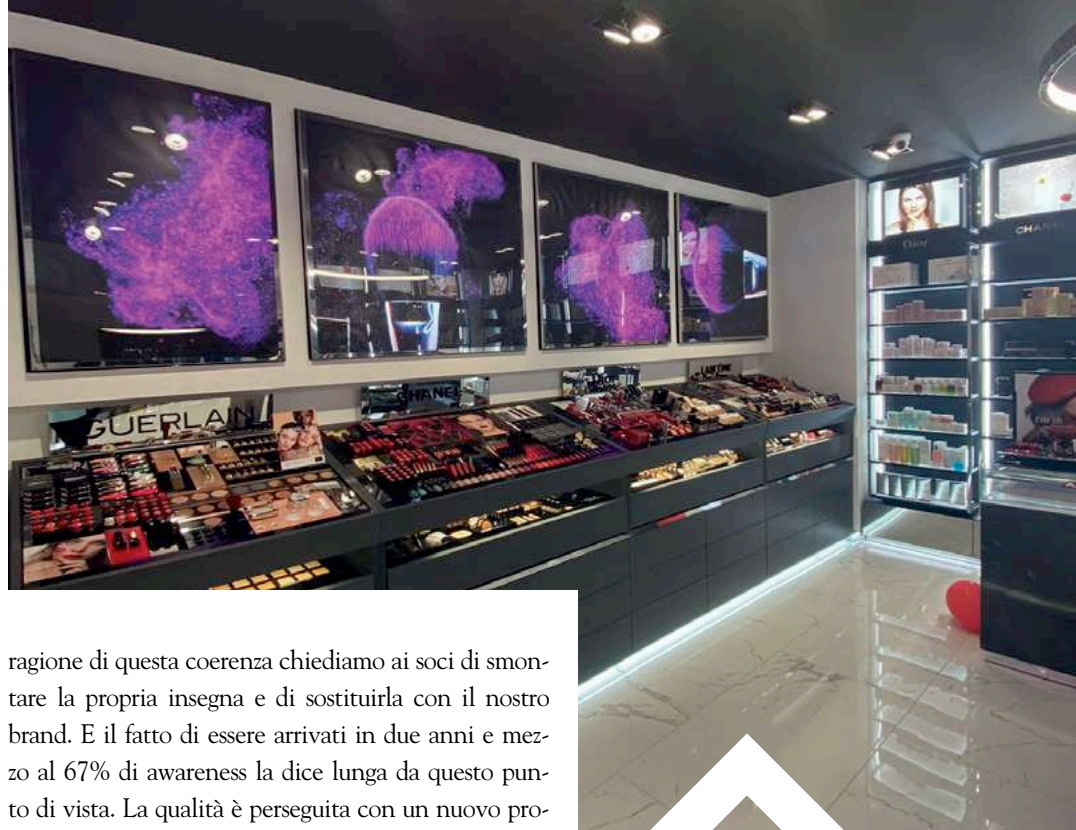
Francesco Casella: Da sempre in Griffe ci piace sperimentare. Ecco perché lo scorso anno abbiamo pensato di aumentare l'awareness del nostro brand con una linea private di make up gioioso, rivolto a un pubblico giovane con una fascia prezzo accessibile, corredato di tutta una serie di accessori. Ha avuto un buon riscontro in termini di visibilità ma il futuro è Naïma. D'altra parte siamo prontissimi a valutare anche la possibilità di esclusive da parte dei brand cosmetici. Oggi la forza del gruppo di oltre 300 punti vendita ci dà la possibilità di testare nei confronti dei consumatori nuovi brand e nuove tipologie di consumo anche in modo esclusivo.

In che modo il Covid-19 ha impattato sul consumatore e il suo rapporto con la profumeria?

Francesco Casella: La pandemia ha accelerato un processo di trasformazione. Il consumatore già da tempo era attratto da brand nuovi ed emergenti che sfruttavano i social. Tutto questo ci obbliga a proporre un nuovo mix assortimentale nei nostri punti vendita, rendendolo la proposta più commerciale e adeguata a fasce più giovani, in modo tale da generare nuovi flussi e nuovi ingressi. Il consumatore è cambiato come cambiano i tempi.

Come è stata recepita dall'industria questa operazione?

Stefano Biagi: In modo molto positivo. Ci sono già stati degli importanti gruppi che – prima ancora che l'integrazione sia conclusa – ci hanno voluto fare delle proposte. Il nostro progetto si basa su due principi fondamentali: la coerenza e la qualità. La coerenza è quella del progetto Naïma, che ha voluto creare un brand che potesse essere riconosciuto dal consumatore. In



ragione di questa coerenza chiediamo ai soci di smontare la propria insegna e di sostituirla con il nostro brand. E il fatto di essere arrivati in due anni e mezzo al 67% di awareness la dice lunga da questo punto di vista. La qualità è perseguita con un nuovo progetto. Lo spunto è nato da un'idea di Francesco che ci ha proposto di segmentare i punti vendita in funzione delle caratteristiche quali-quantitative degli stessi, quindi del tipo di assortimento, quando il punto vendita è stato rinnovato, qual è il sell out al metro e per asse. A questo si unisce un'idea che in Naïma stavamo già portando avanti e che abbiamo già cominciato a testare su alcuni dei nostri punti vendita di Roma ovvero il Mystery Client per misurare il livello di servizio al consumatore, per capire come i clienti vengono accolti, serviti, stimolati all'acquisto successivo e fidelizzati. Quindi oggi Naïma Group abbiamo deciso di incrociare questi dati, il percepito del consumatore che rileviamo attraverso il mystery client e il censimento per aver una valutazione oggettiva, qualitativa e in termini di servizio del nostro network per i singoli punti di vendita. Abbiamo già condiviso questo progetto con il top management delle aziende ed è molto apprezzato, il che dimostra che l'industria ha bisogno di persone credibili che possano rispondere alle loro esigenze di qualità e redditività.

E nel caso scopriste che un punto vendita non risponde allo standard Naïma?

Stefano Biagi: Proporremo a questi punti vendita di intervenire, per esempio rinnovando il negozio e investendo sul Retail Store Format Naïma. Se chi fa parte del gruppo non sarà in grado di farlo, lo supporteremo perché il nostro obiettivo da qui a cinque anni è avere un network qualitativo, con lo stesso format e la stessa accoglienza in tutti i punti vendita, un network che il consumatore riconosca senza alcun dubbio. Vogliamo essere l'alternativa italiana alle catene internazionali. Per tutti i brand che vogliono crescere in quota di mercato attraverso progetti qualitativi rivolti al consumatore.

ALCUNI SCATTI DEI RECENTI PUNTI VENDITA DEL GRUPPO REALIZZATI CON IL NAÏMA RETAIL STORE FORMAT

IL PUZZLE DEI BRAND

CHI POSSIEDE QUALE MARCHIO E CHI DISTRIBUISCE COSA?
UNA PANORAMICA SULLE AZIENDE DEL BEAUTY E SUL LORO BUSINESS
TRA MARCHI DI PROPRIETÀ E LICENZIATI

ANGELINI BEAUTY

ANGEL SCHLESSER Angel Schlessner

ARMAND BASI Armand Basi

Blumarine Blumarine

Laura Biagiotti Laura Biagiotti

MANDARINA DUCK Mandarin Duck

TRUSSARDI Trussardi

BEAUTIMPORT

DECORTÉ Decorté

DUSITA Parfums Dusita

BEAUTYUP

BERDOUES Berdoues

CARVEN Parfums Carven Parfums

DECLARÉ Déclaré

JUVENA Juvena

MARLIES MÖLLER Marlies Möller

ENOLEA Enolea

MÉTHODE JEANNE PIAUBERT Méthode Jeanne Piaubert

Stendhal Stendhal

BEAUTY AND LUXURY

EST. 1892
Abercrombie & Fitch
NEW YORK Abercrombie and Fitch

BOUCHERON PARIS Boucheron

Chopard Chopard

COACH NEW YORK Coach

de_CURE deCure

ELIE SAAB Elie Saab

Elizabeth Arden
NEW YORK Elizabeth Arden

GROWN ALCHEMIST BOTANICAL BEAUTY Grown Alchemist

GUESS Guess

ICEBERG Iceberg

JIMMY CHOO Jimmy Choo

kate spade
NEW YORK Kate Spade

LANVIN Lanvin

MIN NEW YORK Min New York

MONTBLANC Montblanc

MORESQUE PARIS Moresque Parfum

Pepe Jeans
LONDON Pepe Jeans London

THE HARMONIST The Harmonist

Van Cleef & Arpels
Van Cleef And Arpels

Vilhelm Parfumerie
NEW YORK Vilhelm Parfumerie

BEAUTY SAN

	Costume National
	Juliette has a gun
	Jusbox Perfumes
	Ligne St Barth
	Molton Brown
	Profumi Del Forte
	Tutto Tondo

CLARINS

	Clarins
	Hermes
	My Blend

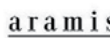
COTY LUXURY

	Alexander McQueen
	Burberry
	Boss
	Bottega Veneta
	Calvin Klein
	Chloé
	Davidoff
	Escada
	Gucci
	Jil Sander
	Joop!
	Kylie Skin
	Lacoste
	Lancaster
	Marc Jacobs
	Miu Miu
	Philosophy
	Roberto Cavalli
	Tiffany & Co.

DISPAR

	Arte Profumi
	Bentley Fragrances
	By Terry
	Brioni
	Caron
	Covermark Rayblock
	David Jourquin
	Fedua
	Flumen Profumi
	Il Profvmo
	Jean-Charles Brosseau
	Lalique Parfums
	Lladro
	Patyka
	RéVive
	Zero Molecule - Torino

ESTÉE LAUDER

	Aerin
	Aramis
	Aveda
	Becca
	Bobbi Brown
	Bumble & Bumble
	Clinique
	Darphin
	DKNY
	Donna Karan
	Dr. Jart+
	Edition de Parfums Frederic Malle
	Ermenegildo Zegna
	Estée Lauder
	GlamGlow
	Jo Malone London
	Kilian
	La Mer
	Lab Series
	Le Labo
	Mac
	Michael Kors
	Origins
	Rodin
	Smashbox
	Tom Ford Beauty
	Tommy Hilfiger
	Too Faced

EUROCOSMESI

 Braccialini

 Byblos

 Fila

 Gandini

 Genny

 Jennifer Lopez

 Luciano Soprani

 Made in Italy

 Renato Balestra

 Rockford

 Transvital

EUROITALIA

 Atkinsons

 Dsquared2

 I Coloniali

 Moschino

 Missoni

 Reporter

 Naj-Oleari Beauty

 Versace

L'ORÉAL LUXE

 Atelier Cologne

 Azzaro

 Biotherm

 Cacharel

 Diesel

 Giorgio Armani Beauty

 Helena Rubinstein

 It cosmetics

 Kiehl's

 Lancôme

 Maison Martin Margiela

 Mugler

 Prada

 Proenza Schouler

 Ralph Lauren Fragrances

 Urban Decay

 Valentino

 Viktor & Rolf

 Yves Saint Laurent Beauté

LUXURY LAB COSMETICS

 Ahava

 Cellcosmet

 Natura Bissé

 Ren Clean Skincare

 Mi-Rê Cosmetics

 Roc

LVMH

ACQUA DI PARMA Acqua di Parma

benefit Benefit Cosmetics

CHA LING Cha Ling

FENTY BEAUTY BY RIHANNA Fenty Beauty by Rihanna

fresh Fresh

GUERLAIN Guerlain

GIVENCHY Givenchy

Kat Von D Beauty Kat Von D Beauty

KENZO PARIS Kenzo Parfums

MAKE UP FOR EVER Make Up For Ever

Maison Francis Kurkdjian Paris Maison Francis Kurkdjian

MARC JACOBS BEAUTY Marc Jacobs Beauty

Dior Parfums Christian Dior

LOEWE Perfumes Loewe

MAVIVE

Blauer USA Blauer

CR7 CRISTIANO RONALDO CR7 Cristiano Ronaldo

ERMANNO SCERVINO Ermanno Scervino

FURLA Furla

i PROFUMI di D'ANNUNZIO I Profumi di d'Annunzio

MONOTHEME fine fragrances VENEZIA Monotheme

4711 N° 4711

PINO SILVESTRE Pino Silvestre*

POLICE Police

REPLAY FRAGRANCES Replay Fragrances

TABAC ORIGINAL Tabac Original

THE MERCHANT OF VENICE The Merchant Of Venice

zippo FRAGRANCES Zippo

PUIG

ANTONIO BANDERAS FRAGRANCES Antonio Banderas

CAROLINA HERRERA Carolina Herrera

Christian Louboutin Beauté* Christian Louboutin Beauté*

COMME des GARÇONS Comme des Garçons Parfums

DRIES VAN NOTEN Dries Van Noten

Jean Paul GAULTIER Jean Paul Gaultier

L'Artisan Parfumeur L'Artisan Parfumeur

NINA RICCI Nina Ricci

paco rabanne Paco Rabanne

PENHALIGON'S Penhaligon's

SHAKIRA Shakira

UNITED COLORS OF BENETTON United Colors Of Benetton

SHISEIDO

bareMinerals® Bare Minerals

clé de peau Clé De Peau

DOLCE & GABBANA BEAUTY Dolce&Gabbana Beauty

DRUNK ELEPHANT™ Drunk Elephant

ISSEY MIYAKE PARFUMS Issey Miyake

LAURA MERCIER PARIS | NEW YORK Laura Mercier

narciso rodriguez Narciso Rodriguez

NARS Nars

SERGE LUTENS Serge Lutens

SHISEIDO GINZA TOKYO Shiseido

ZADIG & VOLTAIRE Zadig & Voltaire

I PILASTRI DEL SELETTIVO

ABBIAMO CHIESTO A TRE RAPPRESENTANTI DEL RETAIL IN CHE MODO SECONDO LORO È NECESSARIO RIPENSARE IL RUOLO DI TRE CAPISALDI DEL SELETTIVO: NEGOZIO, SERVIZIO E DIGITAL. ECCO COSA CI HANNO RISPOSTO

DI CHIARA GRIANTI



Se il Covid-19 ha avuto indubbiamente un impatto nel breve e nel medio periodo, c'è tuttavia da chiedersi quali saranno le conseguenze che genererà a lungo termine. È quanto ha indagato Mc Kinsey & Company con il report "In che modo il Covid-19 sta cambiando il mondo del beauty" nel quale afferma che la principale area di cambiamento è il digitale, che continua a crescere accelerando a un ritmo superiore a prima della pandemia perché i consumatori di tutto il mondo hanno dimostrato di credere in questo canale. Gli attori del beauty dovranno, quindi, dare la priorità canali digitali per conquistare l'attenzione e convertirla in acquisto sia dei clienti attuali sia di quelli nuovi con tutto ciò che questo comporta in termini di uso dell'intelligenza artificiale per testare, innovare e customizzare la proposta. Inoltre la pandemia ha mostrato un senso di precarietà mai percepito prima. In che modo questo impatterà sui consumi e quindi sul ritmo dell'innovazione è tutto da vedere. Questo in generale, ma nel retail? Se il digitale non può che essere una priorità per tutti, che cosa accadrà ai punti vendita e al servizio? È quanto abbiamo chiesto a tre rappresentanti del retail in che modo secondo loro è necessario ripensare il ruolo di tre pilastri del selettivo: negozio, servizio e digital. Ecco cosa ci hanno risposto. 



MICHELANGELO LIUNI

**DIRETTORE OPERATIVO DEL CONSORZIO
CHICCA PROFUMERIE NONCHÉ
AMMINISTRATORE UNICO DI PROFUMERIA
PEPE**

Più che ripensare, si tratta di rimodulare, valorizzando il digital e il social per avere quel plus in penetrazione commerciale e di comunicazione, ma implementando a un livello superiore la dimensione del servizio, formando costantemente il personale su uno standard

uniforme di approccio al cliente (per esempio con il programma beauty coach) e di consulenza alla vendita. Il Covid ha dimostrato che investire in personale preparato premia in termini di fidelizzazione della clientela e di valorizzazione del canale.



MARA ZANOTTO

DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE

Il negozio dovrà essere ancor più accogliente e dovrà offrire sempre più quell'esperienza sensoriale che manca ai mezzi digitali. Dovrà offrire il rapporto umano che si trova solo nel fisico. Professionalità, preparazione, predisposizione all'ascolto e al consiglio in un ambiente che contestualmente offra i più alti standard di sicurezza. Il business dovrà essere arricchito di servizi nuovi che portino valore aggiunto come per esempio il servizio di delivery o il click and collect. Il negozio dovrà sempre più entrare nel processo di digitalizzazione senza

per questo snaturarsi offrendo servizi innovativi che passino anche e soprattutto attraverso l'uso dei device elettronici che sempre più entrano a fare parte della nostra quotidianità. Ethos in tutto questo si è perfettamente allineata. Da sempre abbiamo le vendee più preparate del mercato in termini di conoscenza e capacità di consiglio così come in termini di capacità di entrare in rapporto col cliente. Puntiamo moltissimo sulla

formazione e non ci siamo mai fermati in tal senso. D'altra parte, lato servizi ci siamo strutturati e siamo adesso in grado di offrire un servizio di delivery che copre l'intero territorio nazionale e che è prenotabile dai clienti via chat o via call. In termini di digitalizzazione vera e propria abbiamo appena attivato su tutti i punti di vendita l'innovativo servizio del "digital beauty consultant", la consulenza che diventa smart. In sostanza diamo la possibilità a tutti i nostri clienti di prenotare su una piattaforma dedicata, in totale autonomia, un appuntamento di consulenza con il proprio punto vendita

preferito. Il punto vendita calendarizza gli appuntamenti ed effettua la consulenza via whatsapp o via call. Il sistema è in grado di memorizzare un beauty plan digitale legato a un codice cliente trasformandolo immediatamente in una vendita oppure in uno scontrino sospeso. Il cliente, semplicemente con il suo codice, potrà procedere all'acquisto chiedendone il delivery oppure utilizzando il ritiro in punto vendita e decidendo di pagare on line tramite carte, PayPal, Satispay o altre forme di pagamento digitale oppure pagando direttamente in punto vendita. Ma il sistema consente anche di tracciare le redemption sui tassi di trasformazione dall'appuntamento, alla consulenza, allo scontrino sospeso fino alla vendita. Misurare è il solo sistema per verificare se uno strumento performa bene oppure no... E non dimentichiamo il nostro focus sul Crm tramite le nostre piattaforme avanzate Fedelium e Salesforce che ci consentono di coinvolgere i nostri oltre 800 mila clienti fidelizzati in attività dedicate ed esclusive con una profondità di offerta sempre migliore e con risultati di redemption sempre tracciabili. Dulcis in fundo: a brevissimo saremo on line con l'e-commerce di Ethos Profumerie che diventerà l'e-commerce della profumeria tradizionale italiana e per il quale nutriamo l'ambizione che diventi uno dei più importanti nel mercato della profumeria italiana.

IL NEGOZIO DOVRÀ SEMPRE PIÙ ENTRARE NEL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE OFFRENDO SERVIZI INNOVATIVI CHE PASSINO ATTRAVERSO L'USO DEI DEVICE ELETTRONICI



PROSPERO GIULIANO CANNELLA

DIRETTORE GENERALE DI UNIBEE

Ci sono molte differenze che distinguono i 3 pilastri sopra citati, ma per quanto riguarda il nostro consorzio pensiamo che le risposte, seppur con tutte le specificità del caso, partano da un'unica, comune, analisi profonda del comportamento dei clienti durante la pandemia. Iniziamo col dire che non tutti la vivono allo stesso modo e che la maggior parte delle persone continuano ad adeguare/cambiare i loro comportamenti,

compresi quelli di acquisto, in modo più frenetico che in passato, seguendo quell'andamento ondulatorio che lo stesso virus ha, alternando momenti di maggior slancio sociale a momenti più o meno prolungati di "isolamento". In alcuni casi risulta ribaltato il paradigma degli ultimi 10 anni, diventando prioritario un acquisto più funzionale che esperienziale. Tra le leve che abbiamo individuato per guidare la soddisfazione del cliente nell'atto d'acquisto, ci sono sicuramente sia una maggiore attenzione della clientela agli assortimenti, che ha avuto come conseguenza una rivisitazione della gamma prodotti per categoria, e per i punti vendita e per gli e-store, sia una valutazione più attenta del rapporto qualità/prezzo in particolare per

i prodotti che hanno una qualche attinenza con il contesto pandemico. Di conseguenza anche il "servizio" che tendiamo a offrire in alcuni casi passa dall'esperienziale al funzionale, in parte per l'impossibilità momentanea di poter offrire i servizi tipici del nostro settore basta pensare a tutto il mondo dei servizi make up, dall'incontro con i face designer dei brand alle scuole make up (tutte queste tipologie

oggi sono offerte nella declinazione digital nei nostri siti e social), in parte per rispondere a quella richiesta di praticità che notiamo in questo momento storico. Quindi, dall'assortimento "dinamico" alla moltiplicazione delle possibilità di pagamento e ritiro dei prodotti, lo sforzo di tutte le insegne del consorzio resta rendere la vita non solo più "bella" ma anche più semplice e conveniente a tutti i nostri clienti.



▶ LO SFORZO DI TUTTE LE INSEGNE DEL CONSORZIO RESTA RENDERE LA VITA NON SOLO PIÙ "BELLA" MA ANCHE PIÙ SEMPLICE E CONVENIENTE A TUTTI I NOSTRI CLIENTI



I CONFINI DELLA BELLEZZA

VALERIO GATTI, CEO DI MICYS COMPANY, RACCONTA IL PERCORSO DI RIPOSIZIONAMENTO ATTUATO DAL PUPA MILANO NELL'ARCO DELL'ULTIMO ANNO E FA IL PUNTO SUI PROGETTI IN ARRIVO NEI PROSSIMI MESI

DI CHIARA GRIANTI

// Il nostro percorso verso la self expression e l'inclusività è iniziato lo scorso anno e si sta consolidando sempre più in tutti i progetti di comunicazione che vedranno la luce nei prossimi mesi. Sicuramente il lancio del nostro nuovo profumo Vamp! segna una svolta nel disegnare i confini dell'inclusione di marca. Una donna che è libera di interpretare se stessa senza stereotipi di nessun genere è l'essenza dell'inclusione. Un messaggio di libertà, ma anche di forza. Speriamo possa ispirare un'idea contemporanea di bellezza". Con queste parole Valerio Gatti, ceo di Micys Company, racconta il percorso di riposizionamento attuato da Pupa Milano nell'arco dell'ultimo anno, un percorso che è ancora in divenire e porterà il brand a essere più contemporaneo e inclusivo.

A proposito della nuova brand identity e della prima campagna del progetto lei ha dichiarato: "Si tratta di un primo passo verso una nuova idea di comunicazione che porterà sempre di più a condividere valori e ispirare desideri, in un mondo più dinamico che mai". Quali sono gli strumenti che utilizzate per

condividere e ispirare valori ai consumatori?

Per noi l'approccio multicanale è un fattore fondamentale in quanto siamo un brand democratico ed è importante che il nostro messaggio arrivi a tutti i nostri consumatori. Puntiamo sui mezzi digitali che, grazie alla loro capillare penetrazione e freschezza di linguaggio, ci avvicinano a un pubblico sensibile a determinate tematiche. Stampa e televisione da sempre sono mezzi che ci aiutano a veicolare un messaggio istituzionale. In store attiviamo tutti i touch point a disposizione, come visual permanenti e materiali di vendita. Tutta la comunicazione è declinata con i nuovi valori di marca.



VALERIO GATTI
È CEO DI MICYS COMPANY

Avete appena lanciato Eau De Parfum Vamp! declinata in tre versioni per rispondere ai gusti e alle esigenze di diverse tipologie di donne. Anche questo è essere inclusivi?

Assolutamente. Ci piace pensare che ogni donna possa esprimersi liberamente anche attraverso un profumo. I tre profumi Vamp hanno piramidi olfattive differenti che esprimono diverse anime: irriverente e sensuale, rock e audace, luminosa e romantica. Ma non solo, ogni donna può scegliere di indossarli tutti e tre a seconda del proprio stato d'animo sentendosi unica, esattamente come sceglie il vestito a seconda delle diverse occasioni. Per questo abbiamo scelto Unique&United come claim di campagna.

La nuova brand identity abbraccia anche il concetto di sostenibilità, su cui stavate già lavorando da tempo. Ritene che l'impegno sul fronte ambientale e sociale per un'azienda sia ormai imprescindibile? In particolare come state lavorando a proposito

della salvaguardia dell'ambiente?

Inclusività e sostenibilità sono concetti fortemente collegati, nessuno può esprimere se stesso in piena libertà se lo spazio in cui vive non lo consente. Non c'è inclusività se non si rispettano ambiente, tempo, salute degli altri. Già da tempo noi abbiamo fatto scelte decise in questa direzione, dall'utilizzo di carta FSC per gli astucci, alla riduzione delle dimensioni delle confezioni dei prodotti, al sostegno alla Whales&Dolphin Conservation per la salvaguardia degli oceani, o a Treedom attiva sul tema della riforestazione. Recentemente abbiamo iniziato un progetto di collaborazione con l'Università Bocconi di Milano per la costruzione di un percorso verso una piena sostenibilità che riguarderà la progettazione dei prodotti, i processi produttivi, e la promozione della cultura della sostenibilità aziendale a tutti i livelli.

Pupa è il make up ufficiale delle Nazionali italiane femminili di calcio. Come rientra questa iniziativa nel vostro set valoriale?

Anche la recente partnership con la FIGC per la nazionale femminile di calcio, si inquadra perfettamente in questo percorso: uno sport tradizionalmente considerato appannaggio dei soli uomini, deve poter essere praticato, con pari diritti e opportunità anche dalle donne. L'agonismo della competizione non deve in alcun modo precludere al diritto alla bellezza. Anche questa è inclusività.

Tra i vostri valori c'è anche l'italianità, di cui siete portavoce anche all'estero. Quanto rappresenta il business oltre confine e quanto in prospettiva vorrebbe rappresentasse?

I mercati esteri valgono tradizionalmente il 40/45% delle nostre vendite. In realtà abbiamo piani di sviluppo che punteranno a rendere questa percentuale ben più alta, anche perché in molti mercati le potenzialità del brand sono ancora largamente inesprese. Il panorama distributivo è in continuo cambiamento, e si stanno delineando diverse importanti opportunità, in particolare nel segmento massige, nel quale è ►



L'EAU DE PARFUM VAMP! È DECLINATO IN TRE VERSIONI CON DIFFERENTI PIRAMIDI OLFATTIVE CHE ESPRIMONO ANIME DIVERSE: IRRIVERENTE E SENSUALE, ROCK E AUDACE, LUMINOSA E ROMANTICA



UNO SCATTO DELLE VETRINE, ALLESTITE PER DUE SETTIMANE IN ESCLUSIVA, DI MAZZOLARI A MILANO DEDICATE ALLE NUOVE FRAGRANZE DELLA FRANCHISE VAMP!

posizionato il nostro brand. Sicuramente un peso sempre crescente sarà rappresentato dal mercato asiatico, in particolare quello cinese, sul quale abbiamo un progetto importante che potremo rendere operativo appena la situazione della pandemia si sarà allentata e si potrà tornare a viaggiare.

Alla fine del 2018 avete aperto il vostro flagship a Monza, avete alcuni outlet store e un sito e-commerce. In che modo il direct to consumer si coniuga con la vostra rete di distribuzione tradizionale dal punto di vista strategico?

I nostri presidi direct to consumer sono gestiti con molta attenzione e, rafforzando ulteriormente la notorietà di marca, danno maggiore valore anche alla presenza del brand in distribuzione tradizionale. I tre canali hanno finalità diverse e complementari: Monza è la nostra città quindi è stato naturale per noi aprire proprio qui il nostro primo flagship store, anche per il legame molto forte che da sempre abbiamo con il territorio. Lo store nasce come puro flagship quindi propone tutto il meglio dell'offerta di prodotto ed esperienziale del brand. Con l'e-commerce invece diamo un servizio capillare a tutti quei consumatori che desiderano poter scegliere tra l'offerta completa della marca. Gli outlet store infine consentono di vendere gli overstock di produzione, seconde scelte, e parte degli articoli resi



dalla distribuzione e ricondizionati, evitandone la distruzione e contribuendo quindi agli obiettivi di economia circolare e sostenibilità che ci siamo posti.

Il retail vi riconosce da un lato la vicinanza - penso per esempio al Safe Tester Display - e dall'altro la capacità di portare traffico nei punti vendita. In che modo continuerete a lavorare su questi due aspetti?

Abbiamo sempre cercato di essere il più vicini possibili alle esigenze dei nostri clienti e vogliamo continuare a farlo, soprattutto in un momento così complicato. Oltre al Safe Tester Display, abbiamo cercato di portare in profumeria una serie di prodotti adatti a questi tempi di mascherine, come il nostro rossetto no-transfer Made to Last Lip Duo, la linea di igienizzanti Care for Yourself o i nuovi prodotti della linea Sos Mask, tre prodotti pensati specificamente per prevenire e lenire i danni causati alla pelle dalla mascherina. Dall'altra parte, non facciamo mai mancare il supporto media, sia sui mezzi digitali che sui media tradizionali, come la recente campagna Tv a sostegno del profumo Vamp, pianificata anche in occasione del festival di Sanremo.

Ci vuole anticipare qualche progetto che vedrà la luce nei prossimi mesi e a cui tiene particolarmente?

Abbiamo come al solito tantissimi progetti in cantiere. Posso solo dire che lavoreremo molto sulla nostra franchise Vamp, che abbiamo appena allargato con il lancio delle nostre tre fragranze e dei nuovi smalti profumati, che stanno dando riscontri di vendita molto interessanti. Poi avremo una bellissima sorpresa in ambito make up, che presenteremo tra qualche settimana, davvero inaspettata, moderna e coerente con lo spirito e il Dna del brand e che renderà sicuramente Pupa ancora più protagonista nella prossima estate.



ONLY FOR MEN

IL NUOVO EAU DE PARFUM COSTA AZZURRA È L'ULTIMO CAPITOLO DELLA PROPOSTA MASCHILE DI TOM FORD BEAUTY, UN FOUGÈRE AROMATICO CHE EVOCA LA RILASSATEZZA DI UNA FUGA NEL MEDITERRANEO



Si chiama Costa Azzurra e richiama la sensazione della brezza marina che si fonde con il calore del sole sul corpo. È il nuovo eau de parfum fougère aromatico di Tom Ford, una fragranza che si propone come un mattino illuminato dal sole che pian piano svela l'essenza di rugiada sulle bacche di ginepro e di lentisco in una collina di cespugli verdi. Una sferzata di aria oceanica che porta con sé il sentore di salsedine si mixa con il profumo boschivo delle dune - un vivace medley di cipressi, quercia, legni di deriva e accordi aromatici. Come raggi di sole sulla pelle bagnata, il limone illumina l'accordo di pigne e aghi dei rami nel cuore del profumo. Una splendida giornata non può che finire in un crepuscolo magico, dove il mare si fonde con le sfaccettature di ambra liquida dell'assoluta di cisto, portando al culmine l'esperienza Costa Azzurra. Il tutto contenuto in un flacone deluxe scanalato e completato da una raffinata targhetta in metallo dorato con tappo coordinato.

1to1 VIRTUAL CONSULTATION

Il nuovo servizio 1to1 Consultation è una consulenza virtuale personalizzata alla scoperta di novità, idee regalo e prodotti iconici di Tom Ford insieme ai Tom Ford Beauty Specialist di Rinascente Milano Duomo e Roma Tritone. Un menù di servizi digitali alla scoperta delle fragranze della collezione Signature, creazioni senza tempo realizzate per comunicare un impatto iconico, delle fragranze della collezione Private Blend, il laboratorio personale di Tom Ford, o il Make Up Runway, per scoprire le innovazioni e i colori della stagione esclusivamente ispirati dalle sfilate di Tom Ford. Per accedere al servizio è sufficiente prenotare un appuntamento online sulla piattaforma Eventbrite.it e selezionare l'orario disponibile per prenotare la propria sessione insieme a uno specialista Tom Ford Beauty. La Virtual Consultation è disponibile ogni martedì, mercoledì e giovedì dalle 15.30 alle 18.30. Le consulenze sono gratuite, hanno una durata di 20 minuti e sono realizzate sulla piattaforma Zoom tramite video.

FOUGÈRE IN FOCUS

Costa Azzurra è l'ultimo capitolo della proposta fougère di Tom Ford e la rappresentazione del sofisticato uomo Tom Ford nel tempo libero. Ma se di fougère si tratta la mente corre inevitabilmente veloce a un'altra fragranza della Signature Collection dello stilista texano lanciata lo scorso anno. Stiamo parlando di Beau De Jour, un fresco fougère aromatico amplificato da un ibrido energetico di lavanda, che si rivolge a un gentleman contemporaneo dallo stile classico ed elegante. Il cuore pulsa con l'inflessione delle erbe del rosmarino africano e del floreale geranio verde con il suo sottile accento di

menta, un forte contrasto con il cuoio simile al caldo del muschio di quercia e il verde elettrico del basilico. Patchouli e Ambra creano una base terrosa di legno radioso con un sensuale calore muschiato, elevando ulteriormente il concetto di mascolinità di Beau De Jour attraverso le note finali. È confezionato in una bottiglia rotonda chiara e scanalata che mostra la tonalità naturale del succo di chartreuse fresco.

LA FORZA DELLA RELAZIONE

CON I CLIENTI DEL RETAIL. È UNO DEI PUNTI DI FORZA DI BEAUTY UP, INSIEME ALL'APPROCCIO DISTRIBUTIVO E AL PORTAFOGLIO DIVERSIFICATO, COME RACCONTA IL SUO CEO JEAN-LUC MICHELOT

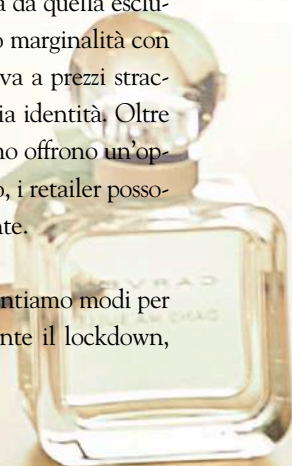
Beauty Up è nata nel 2018. “È di fatto una start up, ma una start up con una storia di 40 anni alle spalle. Mia madre, infatti, era titolare di una profumeria e mio padre si è sempre occupato di distribuzione di cosmetici e fragranze. Il beauty era ed è nel mio destino” ci racconta Jean-Luc Michélot, ceo di Beauty Up, che spiega: “I nostri interlocutori principali sono profumerie indipendenti e catene regionali. Noi proponiamo loro di distribuire marche performanti ed esclusive con una distribuzione differente, ‘protetta’ nel senso che è presente in un numero di porte ridotte e non fa parallelo, salvaguardando quindi il margine e soprattutto la reputazione dell’insegna. La nostra proposta distributiva consente alla profumeria di distinguersi per servizio e qualità dalle grandi catene dando valore al proprio lavoro. Ne traggono beneficio entrambi, profumiere e consumatore”.

Quali sono i punti di forza di Beauty Up?

Siamo un gruppo di persone affiatate, la nostra struttura è molto snella, il che ci consente di essere flessibili e di soddisfare le esigenze dei nostri clienti - anche con progetti tailor made - in modo rapido ed efficace. I nostri interlocutori sono prevalentemente imprenditori indipendenti, il cui lavoro è al banco. Non sostenere il mercato parallelo non è solo una scelta ideologica ma una scelta di metodo che dà l'opportunità ai retailer di differenziare la propria proposta da quella esclusivamente commerciale, recuperando marginalità con prodotti che il consumatore non trova a prezzi stracciati sul web e costruendo una propria identità. Oltre al fatto che i prodotti che distribuiamo offrono un'opportunità dal punto di vista strategico, i retailer possono contare sul nostro supporto costante.

Ci può spiegare cosa significa?

Significa che di volta in volta ci inventiamo modi per essere loro vicini. Per esempio, durante il lockdown,



quando la maggior parte dei negozi nostri clienti era chiusa e impossibilitata a vendere in quanto non dotata di e-commerce, abbiamo aperto il nostro sito a loro vantaggio in modo da consolidare i rapporti che già avevano con la loro clientela, salvaguardandosi quindi dalla concorrenza del web. Mi spiego meglio. Beauty Up non vende direttamente al pubblico, ma durante il lockdown abbiamo deciso di aprire la parte B2B del nostro sito - che normalmente utilizzano i nostri agenti per fare gli ordini - rendendola B2C e abbiamo scritto a tutti i clienti, invitandoli a indirizzare lì la loro clientela. Per chi l'ha fatto ci siamo occupati dell'invio dei prodotti direttamente al consumatore finale. Quest'ultimo pagava il negoziante, che quindi restava il suo punto di riferimento. Noi abbiamo fatto semplicemente da tramite, lasciando il margine al nostro rivenditore. Anche in questo momento il nostro sito è aperto in modalità B2C, ma per effettuare un acquisto è richiesta l'indicazione della propria profumeria di riferimento, in modo da potere mettere l'utente in contatto con il retailer presente sul territorio.

Di fatto prestate il vostro e-commerce ai beauty store che non l'hanno...

Esatto, abbiamo chiamato questo servizio "Beauty On Delivery". Inoltre a seguito della pandemia abbiamo creato il servizio "Beauty Home Spa". Serena e Antonella (Serena Cenni, responsabile formazione, e Antonella Porricelli, beauty trainer, ndr) hanno realizzato una serie di corsi di formazione online indirizzati, oltre che alle addette alla vendita dei negozi - ne abbiamo formate 300 in 69 giorni - anche ai consumatori finali, rimandandoli al negozio di riferimento per ulteriori informazioni.

Come sono state recepite dai retailer queste attività?

È stato molto apprezzato da chi è già abituato a lavorare in quest'ottica, altri invece hanno fatto fatica ad aprirsi al web. In ogni caso per noi era fondamentale aiutare i retailer a mantenere il contatto con i propri clienti, cosa che continuiamo a fare producendo materiali fotografici e video ad hoc per i loro canali social.

Come si compone il vostro portafoglio brand?

Si articola in tre divisioni in funzione dell'area geografica di provenienza dei brand: Svizzera, Francia e Italia. La divisione made in Swiss comprende Juvena, Déclaré e Marlies Möller, tutti brand storici, tecnici e innovativi, basati su grande ricerca scientifica. Sono prodotti altamente performanti e per Juvena abbiamo anche creato protocolli cabina sviluppati in kit. Al loro interno c'è tutto ciò che è necessario per fare un numero prestabilito di trattamenti cabina da 30, 45 minuti o da un'ora e mezza. Pensiamo che possano essere molto interessanti per offrire un servizio esclusivo sul punto vendita. Poi c'è la divisione Made in France che è rappresentata da Stendhal e Méthode Jeanne Piaubert, marchio che ci consente di presidiare anche il trattamento corpo con prodotti molto specifici e di cui abbiamo ridefinito la rete vendita rispetto al

precedente distributore focalizzandola esclusivamente sul canale selettivo. Nell'ambito dell'alcolico abbiamo infine Carven, un brand storico che ha saputo rinnovarsi, e Berdoues, marchio nato nel 1902 giunto alla quarta generazione con fragranze qualitative. Tutti questi marchi hanno un posizionamento chiaro e distintivo, quindi non corriamo il rischio di cannibalizzazioni o sovrapposizioni e soprattutto non lo facciamo correre ai nostri clienti profumieri. Il nostro lavoro è basato sulla relazione, siamo sempre presenti e supportiamo coloro che credono in noi.

E per quanto riguarda il made in Italy?

Enolea è il nostro made in Italy. È un marchio su cui abbiamo investito tantissimo e stiamo ancora investendo. Alla sua base c'è l'Enolea Complex, un complesso nato dall'unione sinergica dei polifenoli e dei biofenoli presenti nella vite e nell'olivo, che è in grado di inibire il 96,4% dei radicali liberi, causa principale dell'invecchiamento della pelle. A questo complesso si aggiungono di volta in volta i principi attivi contenuti in piante e fiori dal potere rigenerante come il Fitorretinolo o la Buddleja davidii, detta anche albero delle farfalle. Tutti pack sono riciclabili e sostenibili e anche la filiera è sostenibile. I prodotti sono certificati Natrue, lo standard più rigoroso oggi sul mercato a testimonianza della qualità dei nostri trattamenti. Al momento Enolea è distribuita nei punti vendita NaturaSì, luogo d'elezione del naturale, ma riteniamo che possa avere un potenziale anche nel selettivo perché altamente tecnologica e performante.

Che posizionamento ha?

Democratico. Sono convinto che un margine inferiore e una rotazione più elevata siano preferibili rispetto a un elevato guadagno immediato perché questo permette a tutti - a noi e al distributore - di fidelizzare la clientela nel tempo.

La sostenibilità è un tema molto attuale...

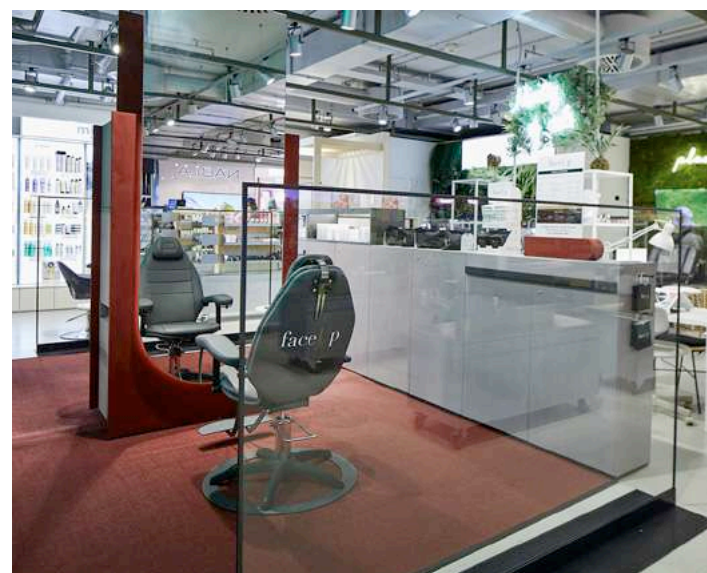
Stiamo cercando di convertirci sempre di più verso la sostenibilità tematica legata ad Enolea, e alla maggior parte dei brand che trattiamo. Enolea utilizza carta Fsc, i marchi del gruppo Troll (Déclaré e Marlies Möller) stanno sviluppando le proprie formulazioni e pack verso un prodotto green. Anche il gruppo Bogart evolve in quel senso. La sostenibilità è imprescindibile. Inoltre, come Beauty Up stiamo lavorando per avere una logistica che sia compensata in termini di produzione di anidride carbonica. Purtroppo al momento non abbiamo alternative al trasporto su strada, quindi almeno cerchiamo di porre rimedio all'inquinamento che produciamo. Nel frattempo abbiamo eliminato la plastica dagli imballi e utilizziamo cartone frantumato riciclato anche a favore della semplificazione dello smaltimento differenziato.



BEAUTY EXPERIENCE

A MILANO RINASCENTE HA RINNOVATO GLI SPAZI BEAUTY DI ANNEX, FORMAT DEDICATO ALLE TENDENZE E AI CONSUMATORI PIÙ GIOVANI. NE PARLIAMO CON ANDREA BONECCO, DIVISIONAL MERCHANDISE MANAGER - WOMEN'S ACCESSORIES, COSMETICS AND KIDS, E ROSSELLA DI GREGORIO, BUYING MANAGER - SKINCARE LABORATORY AND LIFESTYLE DI RINASCENTE

Che il beauty sia profondamente cambiato nell'arco degli ultimi anni è un dato di fatto. In che modo la proposta di un department store può rispecchiare questi cambiamenti? La risposta di Rinascente è molteplice. Annex, il format dedicato alle tendenze e ai consumatori più giovani, si arricchisce di un Beauty Bar, "un vero e proprio giardino dell'Eden dedicato alla bellezza e 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". Tra questi alcuni dei brand più conosciuti e apprezzati nel panorama dei beauty influencer - come VeraLab, Nabla, Ghd, The Ordinary, Foreo - e una proposta di Mask-bar & Korean Cosmetics e di Green Beauty. Lanciato lo scorso novembre, il progetto propone anche una serie di servizi Beauty Express, dal brow & lash bar all'express blow-dry, dal face massage al nail bar. Il tutto in collaborazione tanto con eccellenze locali come Faceup, che propone speciali trattamenti per un effetto face-lift immediato, e Ministry of Nails,



rinomato nail salon milanese, quanto con realtà internazionali come Plumes, che si focalizza su ciglia, sopracciglia e make up session per lo sguardo, e come z.one concept, specializzata in trecce e knot. Parliamo di questo progetto con Andrea Bonecco, Divisional Merchandise Manager - Women's Accessories, Cosmetics and Kids, e Rossella di Gregorio, Buying Manager - Skincare Laboratory and Lifestyle di Rinascente.



UNA PANORAMICA
SUL BEAUTY BAR CREATO
IN ANNEX RINASCENTE MILANO

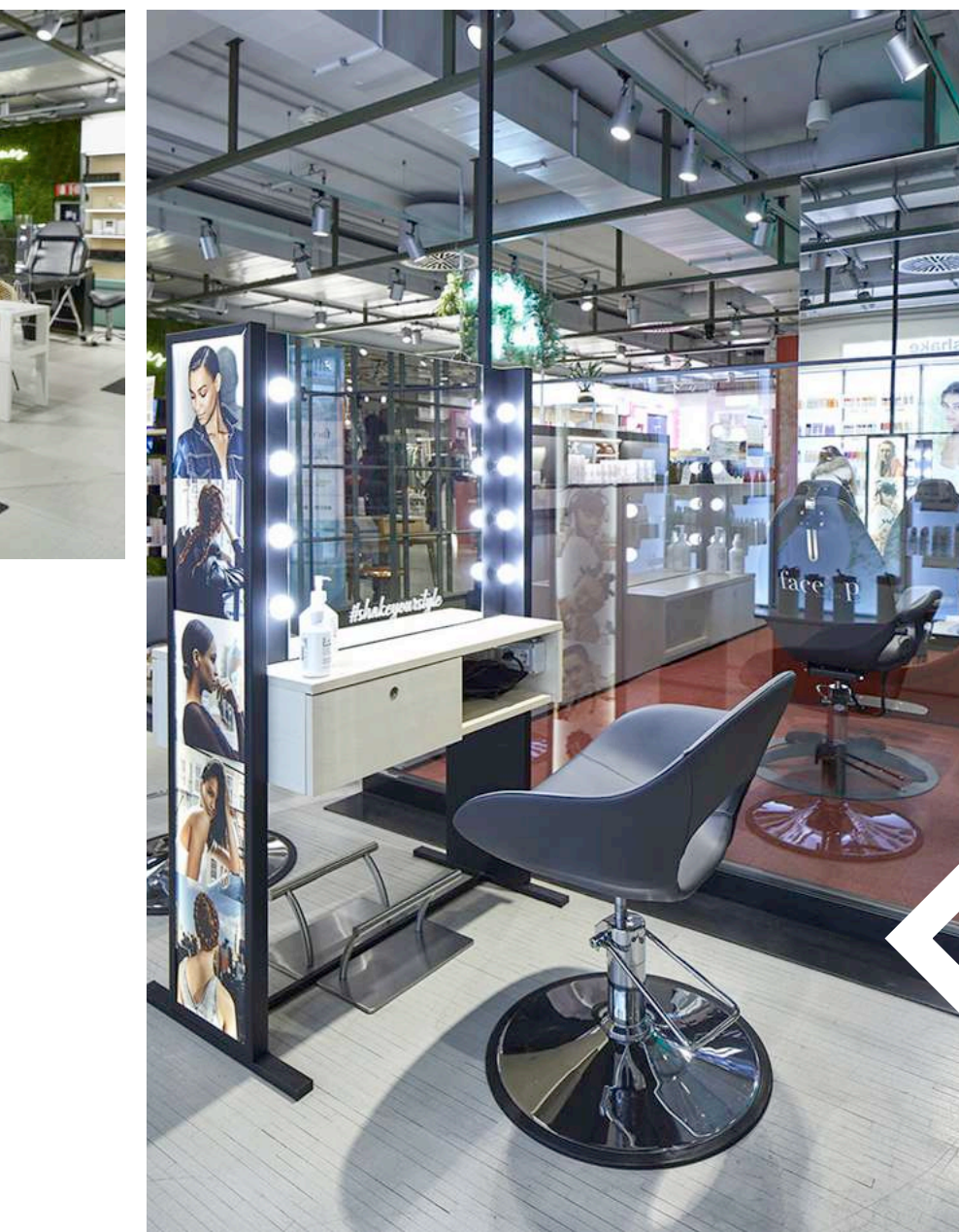
La proposta beauty di Annex Rinascente è stata recentemente ampliata con una serie di brand di ispirazione pop, indirizzati in particolare ai consumatori più giovani. Quali sono i criteri in funzione dei quali avete scelto di inserire questi brand nella vostra proposta?

Ricerchiamo marchi giovani e innovativi con una brand identity coerente con l'immagine del nostro Beauty Bar e che trasmettano, con la loro filosofia di brand, valori e contenuti importanti. Produzione made in Italy, attenzione all'etica e alla sostenibilità, proposte di "Clean beauty" sono sempre più fattori chiave per i nostri consumatori, soprattutto per un target giovane. Altro aspetto importante nell'editing di questo spazio è la componente pop e di tendenza dei brand social media oriented che parlano a un pubblico sempre più consapevole e attento.

Dallo scorso novembre, inoltre, avete dato spazio ai servizi con il progetto Beauty-Express. Qual è il ruolo dei servizi in termini di experience del consumatore finale?

Abbiamo inaugurato l'area servizi a Dicembre 2020 in un periodo sicuramente ancora complicato a causa della situazione sanitaria volendo dare un messaggio importante ai nostri clienti. Il nostro obiettivo è di creare occasioni di traffico in store e shopping per il cliente con un approccio a 360 gradi. L'esperienza nel settore estetico dei partner scelti unita al modello Rinascente e al nostro livello di servizio potrà ancora di più regalare momenti di esperienza per il cliente, in una location innovativa in cui trovare tutte le migliori proposte per prendersi cura di sé. ►

QUI ACCANTO LO SPAZIO
DEDICATO AI SERVIZI





DUE VISUALI DEL RINNOVATO
REPARTO DEDICATO AL BEAUTY
GIOVANE DEL DEPARTMENT STORE



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



Nel Beauty-Bar uno spazio significativo è stato assegnato anche ai brand beauty degli influencer, ambito nel quale avete aperto la strada nel febbraio 2019 con l'Estetista Cinica. Come scegliete gli influencer con cui collaborare?

Scegliamo progetti di influencer che abbiano degli sviluppi nel medio- lungo termine e collaboriamo per il loro debutto nel mondo retail. Sicuramente la forza social e mediatica degli influencer supporta gli obiettivi di crescita ma per noi sono importanti il brand e i prodotti. Lo store fisico consolida la forza del brand in quanto permette ai clienti di avere un contatto più diretto rispetto all'online grazie alla consulenza del personale formato del brand.

Quali sono i prossimi trend su cui scommetterebbe a propositivo di beauty?

La pandemia ha portato a un ritorno alla semplicità e ai gesti essenziali, a scegliere pochi prodotti mirati per le esigenze della pelle. Questo minimalismo si riflette nell'asse skincare ma anche nel make up la cui tendenza del momento è esaltare la bellezza naturale. Importanza dello sguardo (estrema cura di ciglia e sopracciglia). La sostenibilità si conferma un tema sempre più importante (formule dei prodotti, approccio del brand, packaging riciclabile e proposte refillable). Il link tra skincare e superfood è sempre più forte in quanto la tendenza dei consumatori è di ricercare prodotti di skincare con ingredienti ricchi di nutrienti in grado di apportare benefici alla salute.





L'EVOLUZIONE NON SI FERMA

CON I SOCIAL NETWORK SONO STATE INTRODOTTE NUOVE FORME E MODALITÀ DI COMUNICAZIONE E DI INGAGGIARE, QUINDI, I CONSUMATORI. MA INDUSTRIA E RETAIL LI SANNO UTILIZZARE NEL MODO PIÙ CORRETTO? E QUALI SONO LE NUOVE FRONTIERE PER IL FUTURO? NE ABBIAMO PARLATO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

DI SILVIA BALDUZZI

Come ormai è chiaro sia all'Industria sia al Retail del mercato del Beauty, l'affermazione dei social network hanno avuto un importante impatto sulle modalità di comunicazione e di relazione tra le persone e, in generale, sulle abitudini dei consumatori. Cambiamenti che tuttora sono ancora in corso. "Il primo lockdown ha radicalmente cambiato il rapporto fra brand e consumatori, avendo posizionato i primi come produttori di contenuti e i secondi come ambasciatori dei valori della marca.

L'esplosione di live organizzati su Instagram, con le rubriche settimanali curate da brand come Filorga e Lancôme, indicano una via che verrà sempre più percorsa: da inserzionisti che guardano ai social come media alla ricerca di contatti pubblicitari a soggetti portatori di valori e contenuti e protagonisti di comunità online volte a raccogliere la fiducia dei consumatori, ma anche ad attivarne il passaparola online" spiega Andrea Boscaro, fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex. ►

Le aziende e i retailer hanno saputo cogliere nel modo corretto questi cambiamenti, costruendo e comunicando una propria identità in rete?

Le aziende del mondo della cosmetica erano tra le più attrezzate ad attivare competenze e relazioni a cogliere questo cambiamento. Ne è prova l'iniziativa #restiamoconnessi con la quale L'Oréal Professionnel ha messo a sistema un ampio palinsesto di iniziative formative, organizzate su Facebook e su Instagram, rivolte alla propria clientela professionale con il coinvolgimento di hairstylist e ambassador.

Iniziamo parlando di Facebook: quali sono i vantaggi di questo social network e qual è il modo migliore di promuovere la propria immagine su di esso per aziende e retailer?

Facebook presenta tre vantaggi e uno svantaggio: offre una piattaforma di live streaming più ricca di funzionalità e dati, ha sviluppato un ecosistema maturo per l'acquisto di soluzioni di marketing avanzate ed è il social network più diffuso in Italia e in tutti i mercati occidentali. Lo svantaggio è che sta perdendo popolarità ed ancor più rilevanza sul pubblico più giovane. Ecco perché trovo corrette le scelte di L'Oréal e Wella di servirsene come un canale dove comunicare con il target adulto e professionale oltre ad ospitarvi le dirette delle attività formative e divulgative.

Oggi sembra ormai imprescindibile la presenza anche su Instagram, soprattutto per attirare l'attenzione delle generazioni più giovani. Come ci si deve muovere per comunicare con questo social network, basato in particolare sull'immagine?

Anche su questo fronte, il mondo nell'ultimo anno è cambiato. Da social network che metteva l'accento su un piano editoriale coerente con gli obiettivi di comunicazione e metteva l'accento sulla componente visuale, oggi Instagram deve prevedere short video – come Stories o come Reels, dirette live e un'animazione – come quella offerta da Caudalie – degne di un media dedicato all'infotainment.

Ultimamente si parla molto di Tik Tok, nel bene o nel male, su cui in molti sono approdati recentemente. Cosa ne pensa? È già strategico per il business come strumento?

La piattaforma sta maturando – sotto il profilo dei dati e delle soluzioni di marketing – in questi mesi. Oggi è forse più un ambiente dove operare grazie ai creatori di contenuti che, ciascuno con il proprio tono di voce, sappiano essere coordinati nell'ambito



AD



ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni amministratore delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity). Autore dei volumi "Marketing digitale per l'e-commerce", "Effetto Digitale" e "Politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale.

All'appello mancano YouTube che, del resto, ha dimostrato con Clio Makeup di essere sia un motore di ricerca sia, di pari passo con la diffusione delle smart Tv, un canale di entertainment video e Spotify: in mercati più maturi i branded podcast sono una realtà già affermata nel settore.

Quali sono le frontiere della comunicazione per il futuro a cui dovranno farsi trovare pronti gli operatori del mercato del selettivo?

Se guardiamo a ciò che sta avvenendo nei mercati più maturi – la Cina con Taobao e gli Stati Uniti con Amazon – il prossimo grande trend dovrebbe essere il "live shopping" ovvero l'emergere di format di dirette video in cui la componente di entertainment si sposa con l'immediata disponibilità dell'acquisto online. Walmart ha lo scorso dicembre debuttato con un tiktok, JustMaiko 43 milioni di follower, e pian piano anche in Italia l'integrazione fra social media e software e-commerce aprirà nuove opportunità di sperimentazione non solo sul fronte della comunicazione, ma anche del business e delle iniziative promozionali.

THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale.

Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.

di iniziative tattiche e campagne specifiche. Da valutare infine le challenge, forse lo strumento di ingaggio degli utenti più diffuso sul social network.

Quali altri social network possono essere utilizzati per aumentare la propria brand awareness e promuovere i propri prodotti o semplicemente ingaggiare i consumatori dall'industria e dal retail del mercato del Beauty?



PERSONALIZZARE È FONDAMENTALE

ANCHE QUANDO PARLIAMO DI STRUMENTI DI E-MERCHANDISING E DELLE SFIDE CHE ESSI PONGONO A TUTTO IL SETTORE DEL BEAUTY. NE ABBIAMO PARLATO CON FEDERICA BRANCALE, DATA STRATEGIST, DESIGN THINKING FACILITATOR & LEGO SERIOUS PLAY LOVER

DI SILVIA BALDUZZI

QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

Ecco una checklist che riprende gli ultimi lavori che sto seguendo in questo settore

- ✗ Evitare l'hamburger menu da desktop
- ✗ No ai nomi prodotti tecnici senza descrizioni
- ✗ No a nomi in inglese, se non necessari, sui siti italiani
- ✓ Usare sempre le cta giuste per il momento giusto. Ad esempio, in home evitare di mettere "acquista" visto che l'utente sta ancora scegliendo
- ✓ Dare sempre la possibilità di procedere al checkout come ospite
- ✓ Evidenziare pagamenti sicuri

Parlamo di e-merchandising: quali sono le principali sfide per i retailer del mercato del beauty che hanno affiancato allo store fisico anche un portale e-commerce?

Sicuramente la prima sfida è l'omnicanalità ovvero la collaborazione tra i due asset. Se da una parte l'online potrebbe aiutare a capire quanta disponibilità di magazzino c'è in quel negozio, allo stesso modo l'offline potrebbe aiutare a scegliere i prodotti del negozio consultando il catalogo online. Comprare online e ritirare in negozio, comprare in negozio e farselo spedire a casa se non disponibile al momento. La parola chiave è sinergia.

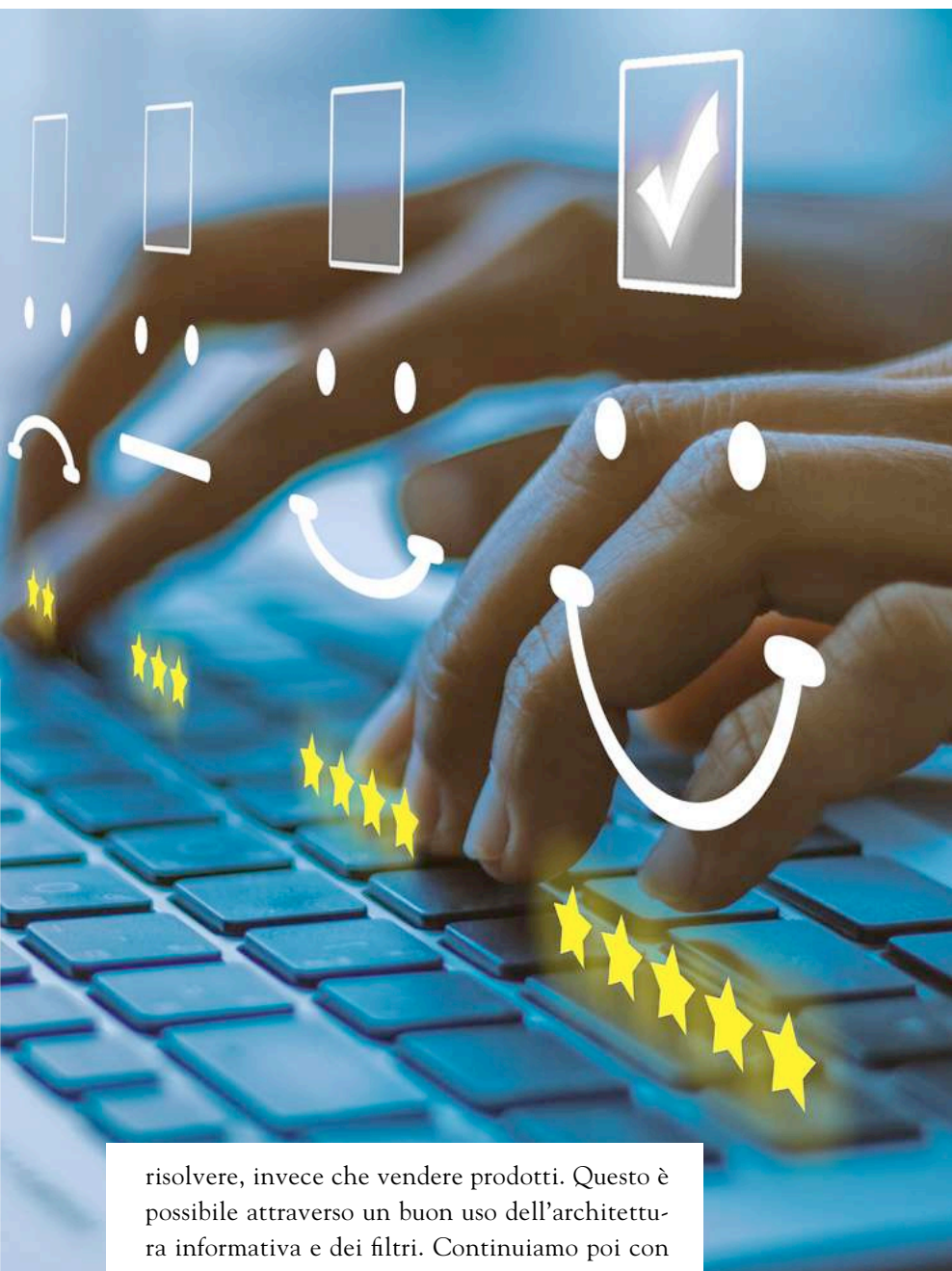
Quanto possono influire gli strumenti di e-merchandising sulla propensione all'acquisto?

Tantissimo. Basta pensare ai sistemi di raccomandazione. Gli utenti raramente sanno cosa

vogliono e personalizzare i risultati che gli appaiono davanti in base alle preferenze, comportamenti e informazioni socio-demo è fondamentale. Allo stesso modo i comparatori per riuscire a scegliere tra quei miliardi di prodotti che sembrano tutti molto simili.

Come è possibile impattare positivamente sull'esperienza del consumatore che atterra sul sito internet di un retailer del beauty relativamente a ottimizzazione, personalizzazione, processo di acquisto e navigazione?

La prima grande sfida è l'usabilità. L'utente deve riuscire a trovare cosa vuole. E per farlo bisogna smettere di parlare con la logica product oriented e usare la logica consumer oriented. Questo vuol dire che, invece di vendere un rossetto glossy red, bisognerebbe vendere un rossetto per tenere labbra idratate e lucenti allo stesso tempo. Insomma comunicare bisogni e problemi da



© ISTOCK

risolvere, invece che vendere prodotti. Questo è possibile attraverso un buon uso dell'architettura informativa e dei filtri. Continuiamo poi con l'aiuto alla scelta con descrizioni prodotto, comparatori e così via. Terminiamo con un processo di checkout facile, intuitivo e mobile first. Per niente scontato, ma di grandissimo impatto.

Quali consigli può dare ai nostri lettori riguardo al posizionamento dei prodotti, alle modalità in cui fornire le informazioni e all'accesso all'assortimento?

Il posizionamento dei prodotti dovrebbe essere automatizzato dagli algoritmi di personalizzazione o ordinati /ordinabili in base alle nuove uscite, best seller e altre categorizzazioni utili per gli utenti più indecisi. È necessario inserire le descrizioni prodotto sin dalla pagina di categoria di listing e chiarimento della pagina prodotto. Con l'assortimento si possono fare grandi giochi di persuasione. Provate a fare AB test dove evidenziate il numero di prodotti mancanti e ne vedrete delle belle, secondo il principio di scarsità di Cialdini.

Uno dei punti di forza del selettivo è rappresentato dalle beauty assistant. Come è possibile trasferire questa figura strategica sul proprio e-commerce?

Bisogna fare un passo indietro dal problem solving al problem statement. Che utilità ha un beauty assistant? Trova il prodotto adatto alle tue esigenze. Allora come possiamo raggiungere lo stesso obiettivo con i mezzi digitali? Con Architettura informativa che riflette i bisogni degli utenti e le parole chiave usate su google, configuratori dove inseriamo bisogni ed esigenze e loro ci restituiscono prodotti, comparatori, la classica chat/meeting con una vera persona. Stessa cosa, mezzo diverso di comunicazione. Nessun tool né chat bot potrà mai sostituire la figura dell'addetto alla vendita. Possiamo, però, con i tool cercare di ottimizzare l'utilizzo del personale. Ciononostante è necessario tenere sempre ben presente che alle persone piace parlare con le persone. 



FEDERICA BRANCALE

Federica Brancale è data strategist e conversion rate optimization specialist presso InTarget. Ceo, curatrice, Design Thinkers e data driven digital strategist di Marketing Freaks. Si occupa di formazione per l'Università di Barcellona, l'Università di Firenze, il Polimoda e tanti altri istituti di formazione. È ricercatrice di big data e design thinking per la metodologia LEGO Serious Play presso l'Università di Barcellona. Ha lavorato più di 10 anni come data analyst per PMI e clienti internazionali come Unicef, L'Oréal, Cartasì, MTV, Remax, cosicomo, Sofidel, Moncler, Mondadori e tante altre. Ha scritto un libro "Data Driven Marketing" con più di mille copie vendute in tutta Italia.

TECNICHE *di* VENDITA

IN UN MOMENTO IN CUI REGNA IL DISORIENTAMENTO,
RISCOPRIAMO IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA E, IN PARTICOLARE,
DEL PERSONALE, SIA ESSO DEL NEGOZIO O DEL BRAND

DI SILVIA BALDUZZI



// I consumi rappresentano uno dei fattori comportamentali di maggiore rilevanza per qualsiasi persona. È evidente che per gli immigrati l'acquisto e il consumo dei beni e dei servizi che si trovano normalmente nel Paese ospite rappresentano un elemento di integrazione che, col tempo, si trasforma in acculturation. Il fatto stesso di condividere gli stessi punti di vendita, di osservare i comportamenti degli italiani o di vedere le stesse campagne pubblicitarie genera un avvicinamento alla cultura o quanto meno a una porzione non piccola della cultura del Paese ospitante. Senza dimenticare i tanti fenomeni di imitazione che sono tipici nei comportamenti di consumo. Naturalmente le spinte imitative non riguardano tutti i prodotti di consumo, ma sicuramente rappresentano un fattore rilevante per i prodotti che qualificano le persone all'interno del proprio gruppo sociale o a quello al quale desiderano appartenere. Questo vale sicuramente per i prodotti cosmetici e per la cura del corpo. C'è un elemento importante di integrazione che è emerso dalla ricerca svolta negli ultimi due anni da un gruppo di ricercatori dell'Università Cattolica di Milano e che

ha costituito la base del libro 'Immigrati e Consumi in Italia', da poco pubblicato. Questo elemento può essere definito come la 'reciprocità' dell'acculturation. Così come i consumi generano un processo di integrazione e di avvicinamento degli immigrati alle consuetudini italiane, ugualmente avviene per gli italiani, anche se ovviamente in misura meno intensa, cioè un avvicinamento e una migliore comprensione delle abitudini degli immigrati" spiegano Renato Fiocca e Chiara Cantù, rispettivamente Professore Ordinario di Marketing e Professoressa Associata di Marketing dell'Università Cattolica di Milano.

Quali possono essere le loro principali richieste nel momento in cui scelgono di rivolgersi a un beauty store? Come è meglio accoglierli nel punto vendita?

In realtà non pare che esistano esigenze particolari, fatti salvi alcuni target maggiormente legati alla cultura di origine o ai dettami della loro religione, come può essere il caso degli immigrati di fede musulmana. È il caso della cosmesi halal che è in forte espansione in tutto il mondo. Solo in Italia ►

IL LIBRO

**IMMIGRATI E CONSUMI IN ITALIA
I CONSUMI COME FATTORE DI INTEGRAZIONE
E ACCULTURATION**

A CURA DI RENATO FIOCCA E CHIARA CANTÙ

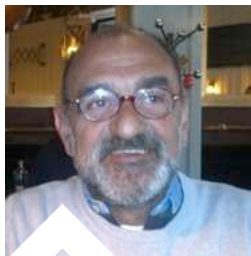
L'osservazione e l'analisi dei comportamenti di consumo degli immigrati e il confronto con quelli della popolazione ospite rappresentano un riferimento importante per comprendere il livello di integrazione degli immigrati e di reciproca acculturation, inteso come il processo di cambiamento e di avvicinamento culturale e

psicologico generato da un contatto duraturo con comunità appartenenti a culture differenti. Questo libro sintetizza i risultati di un progetto di ricerca promosso dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano che ha voluto indagare i comportamenti d'acquisto e di consumo dei nuovi consumatori di origine straniera. Il focus della ricerca



si è concentrato sulla popolazione stabilmente residente in Italia e non sugli aspetti emergenziali del fenomeno migratorio. La ricerca si è orientata sui consumi riferiti a una pluralità di settori (prodotti alimentari, abbigliamento e moda, prodotti tecnologici, servizi commerciali, servizi sanitari e consumi culturali) e, sul lato dell'offerta, sulle politiche delle imprese rivolte al target degli immigrati e sulle attività imprenditoriali svolte dalle popolazioni immigrate.





RENATO FIOCCA

In Università Cattolica dal 2002, è professore ordinario di Marketing presso la Facoltà di Economia di Milano ed è Direttore Scientifico di Centrimark (Centro di Ricerche di Marketing). Negli anni precedenti ha insegnato in Bocconi e all'Università della Svizzera italiana. È autore di una ventina di libri e di numerosi articoli su riviste nazionali e internazionali sui temi del marketing e della comunicazione d'impresa.



CHIARA CANTÙ

Professore Associato presso l'Università Cattolica di Milano. Collabora con Centrimark svolgendo attività di ricerca riguardante temi focalizzati su network di impresa, relazioni spaziali, business relationships, innovazione e entrepreneurial network. È autrice di articoli pubblicati su riviste nazionali e internazionali, papers presentati a convegni nazionali e internazionali.

i potenziali consumatori sono quasi due milioni e si stima che entro il 2030 siano destinati quasi a raddoppiare. In generale, però, l'esigenza più sentita è quella di essere accolti come qualsiasi altro cliente, non importa l'origine o la provenienza. È importante notare che soprattutto le seconde generazioni e, più in generale il target più giovane, non desidera affatto essere oggetto di un approccio di vendita differente. I consigli richiesti e le indicazioni riguardanti le differenti marche sono del tutto assimilabili a quelle di tutti i consumatori.

Come deve essere l'interazione durante la vendita? Che tipo di informazioni e argomentazioni è meglio scegliere per un commesso?

Possiamo considerare, anche in tal caso, come "dovrebbe" sempre avvenire una vendita orientata al cliente. L'attenzione verso il cliente richiede innanzitutto di mettersi in ascolto delle sue esigenze, comprendere le richieste esplicite e implicite, e di conseguenza proporre un prodotto, un servizio, un'esperienza che sia in grado di rispondere ai suoi bisogni e alle sue preferenze. A tal fine è importante, per i responsabili delle vendite, sviluppare empatia nei confronti del cliente, ascoltare le particolari richieste e proporre un'offerta di valore.

La proposta di un prodotto, di un servizio, di un'esperienza dovrà inoltre considerare il legame tra i consumatori e il paese d'origine, e anche il legame tra i consumatori e il Paese in cui gli stessi vivono, l'Italia. Occorre altresì esaminare le differenze tra prime e seconde generazioni, queste ultime più propense ad adottare la cultura del Paese in cui vivono. La conoscenza della cultura del Paese d'origine dei consumatori, e delle loro preferenze, consentirà inoltre ai responsabili della vendita di

utilizzare un corretto linguaggio verbale, non verbale e paraverbale.

Come deve avvenire la vendita?

Per alcune tipologie di prodotti le seconde generazioni sono più propense, delle prime generazioni, ad acquistare prodotti online. Le prime generazioni apprezzano maggiormente l'acquisto nello store. Diventa quindi importante proporre e coordinare diversi canali di comunicazione e vendita per raggiungere i target considerati. Prime e seconde generazioni sono inoltre attente alle promozioni, la valorizzazione delle attività di sampling e direct marketing può consentire pertanto di rafforzare la conoscenza dei brand e la relativa fiducia dei clienti. In tale prospettiva, si evincono anche il ruolo e le potenzialità dei programmi di fedeltà.

Quali possono essere le criticità che possono emergere con questo target?

In realtà la maggiore criticità che può emergere nell'interazione di vendita con il target degli immigrati è che si possano sentire discriminati, non per trascuratezza ma anche per effetto di un eccesso di attenzione.

Ci sono altri consigli che vuole rivolgere a un retailer del beauty che si deve rapportare con clienti stranieri?

Oltre all'ascolto del cliente, come prima segnalato, un altro aspetto importante da considerare, per creare una soluzione di valore per i nuovi consumatori, potrebbe riguardare lo sviluppo di una comunicazione multilingue nello store, anche attraverso il personal selling realizzato dai consulenti e dai responsabili del punto vendita.



LARGO ALLA SELF INDULGENCE

CON LA PANDEMIA CRESCE L'ACQUISTO DI PRODOTTI PER IL TRATTAMENTO CORPO CHE, OLTRE A RISOLVERE PROBLEMI SPECIFICI, OFFRONO AI CONSUMATORI UNA EXTRA DOSE DI COCCOLE

Che la pandemia abbia portato con sé nuove tendenze o accelerato la riscoperta di trend già in atto è un dato di fatto. Tra questi la “riscoperta” dei prodotti di trattamento per il corpo, le cui vendite - vuoi per il maggior tempo trascorso in casa, vuoi per soddisfare esigenze di self indulgence accresciute dall'epidemia e dal carico di insicurezze e stress che ha portato, vuoi come parte di una routine di bellezza completa che abbraccia tutta la persona - sono cresciute un po' in tutto il mondo o meglio hanno retto meglio alla pandemia. “I prodotti per la cura della pelle, dei capelli e del corpo sembrano beneficiare delle tendenze della cura di sé e del benessere. (...) Zalando, il portale e-commerce di moda e lifestyle più grande in Europa, ha registrato un boom nelle categorie di bellezza coccole e cura di sé, comprese candele, aromaterapia e prodotti disintossicanti; le vendite di prodotti per la cura

della pelle, delle unghie e dei capelli sono aumentate del 300% su base annua. Ciò è coerente con i risultati di Amazon, per il quale la maggior parte delle vendite di cosmetici negli Stati Uniti mostra un leggero calo rispetto allo stesso mese del 2019, mentre le vendite di prodotti per la cura delle unghie (218%), colorazione dei capelli (172%) e prodotti per il bagno e il corpo (65%) sono aumentate. È quando si legge nella ricerca “Come il COVID-19 sta cambiando il mondo beauty” di McKinsey & Company. “Se lo skincare complessivamente inteso registra un decremento del 19%, il segmento del corpo si attesta a -15% soprattutto per effetto della beauty routine più articolata adottata dai consumatori per effetto del lockdown prima e del maggior tempo trascorso a casa poi. In sé quindi l'andamento body - che rappresenta l'11% del totale skincare - è più positivo di altri comparti. In particolare tra le categorie più performanti ci sono gli ►

igienizzanti mani che, però, rappresentano una porzione molto ridotta del mercato (lo 0,2% del totale). Ma sono cresciuti anche segmenti come oli, esfolianti e creme. Tutto ciò proprio a conferma del fatto che una maggiore disponibilità di tempo ha orientato i consumatori a un maggior utilizzo di questi prodotti” spiega Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group. È una tendenza passeggera? Potrebbe non essere così. Qualche mese fa Michele Superchi, global performance executive di Beautystreams, ci raccontava infatti: “Un trend che monitoriamo da tempo è quello dello switch on e switch off, che è una conseguenza

delle difficoltà delle persone a passare da una situazione all'altra. Pensiamo allo smartworking. I confini tra vita lavorativa e vita privata sono sempre più confusi e per molti è difficile capire quando è il tempo di staccare. Questo trend parla di tutte quelle modalità, quelle abitudini e quei prodotti anche di beauty che permettono ai consumatori di dire ok, adesso entro in modalità in lavoro piuttosto che relax. Ci sono mille modi per cui le aziende potrebbero aiutare i consumatori in questo passaggio giocando su concetti come concedersi del relax, del tempo per se stesso e ritrovarsi. Altro trend enorme è quello dell'approccio olistico nel senso di ritrovare un equilibrio tra mente, corpo e ambiente circostante. Se in passato il beauty olistico era legato a un concetto di spensieratezza e di leggerezza, oggi è inteso come approccio meditativo, orientale. Pensiamo che crescerà ulteriormente in futuro”. Ecco una panoramica delle ultime novità lanciate o in procinto di esserlo dalle case cosmetiche nel mercato selettivo. ♦♦



AHAVA LIQUID DEAD SEA SALT

Gel di sale liquido che contiene un'elevata concentrazione di minerali del Mar Morto (32%): ripristina l'equilibrio della pelle in modo naturale, supporta il rinnovamento cellulare, rafforza il sistema di difesa e migliora l'idratazione naturale della pelle. Massaggiare sul corpo asciutto o umido evitando il viso. Lasciare sulla pelle per 2 minuti e risciacquare.



AUGUSTINUS BADER THE BODY CREAM E THE BODY LOTION

La crema è un ricco trattamento corpo che idrata in profondità e aiuta a migliorare tono e texture della pelle, riduce i danni dell'esposizione solare e rafforza le funzionalità della barriera cutanea. Inoltre, svolge un'efficace azione anticellulite e riduce visibilmente le smagliature, grazie al complesso TFC8, che stimola i naturali processi rigenerativi della pelle. La lotion, dalla texture più leggera e a rapido assorbimento, contiene anch'essa il complesso TFC8 ed è arricchita da polisaccaridi ad azione protettiva che stimolano la comunicazione intercellulare e la capacità di trattenere l'acqua per una pelle morbida, luminosa e perfettamente idratata.



BOOMING BOB BODY OIL LAVENDER

Booming Bob è una linea di prodotti botanici per la cura della pelle, completamente priva di acqua. Vengono utilizzati solo oli, cere ed estratti potenti e nutrienti. Biologico e sostenibile, l'olio può essere utilizzato come unico prodotto, ma è preferibile utilizzarlo in combinazione con prodotti idratanti, in particolare va applicato dopo l'idratazione. L'olio corpo alla lavanda ha un effetto rilassante.



CHANEL GABRIELLE CHANEL CREME CORPS

La profumazione Gabrielle Chanel su arricchisce di una crema per il corpo dalla consistenza vellutata che avvolge la pelle nelle note floreali e luminose della fragranza. Il trattamento è finemente madreperlato e arricchito con un principio attivo idratante di rosa e gelsomino, che lascia la pelle luminosa, elastica e morbida. È racchiusa in una confezione dalla forma quadrata in vetro smerigliato e dal coperchio dorato.



COLLISTAR ROUTINE ANTICELLULITE RASSODANTE

Tre cofanetti con azione anticellulite specifiche: Intensiva, Drenante e Urto. Tutte contengono la Crema Termale Anticellulite (75 ml) con efficacia anticellulite potenziata grazie alle alghe marine ed estratti vegetali che garantiscono un'azione mirata sugli accumuli localizzati. Efficacia rassodante potenziata con l'estratto di ippocastano e gli oli vegetali che conferiscono tono ed elasticità alla pelle. L'acqua termale e marina rivitalizzano i tessuti cutanei. Effetto lungadurata grazie alla presenza di uno speciale polimero che trattiene i principi funzionali prolungandone l'azione. Nei tre cofanetti la crema è abbinata a Crema Termale Anticellulite, Gel-Fango Drenante Anticellulite e Attivi Puri Capsule Anticellulite Caffeina + Escina.

DECORTÉ AQ BODY CARE

La linea comprende tre referenze Decorté Aq Body Cream, una Crema per il Corpo Rivitalizzante Assoluta creata unicamente per prevenire la secchezza cutanea, lasciando la pelle del corpo compatta e luminosa specialmente quella priva di tono e soggetta ai segni del tempo. Decorté Aq Neck Cream è un trattamento per il Collo e il Décolleté in grado di ridurre le rughe e offrire una protezione efficace dai raggi UV e forza di gravità, restituendo alla zona interessata compattezza ed elasticità. Infine Decorté Aq Hand Cream previene la secchezza e le macchie scure delle mani donando luminosità e con la sua texture uniforme si fonde immediatamente con la pelle segnata dal tempo.





KYLIE SKIN BY KYLIE JENNER PEELING COCONUT BODY SCRUB

Prezioso scrub allo zucchero, una ricetta esclusiva di nutrienti dai benefici immediati, offre un'esfoliazione delicata e un'idratazione ottimale. A base di olio di cocco dal potere nutriente e idratante. La pelle risulterà levigata, ravvivata e luminosa.



METHODE JEANNE PIAUBERT SLIMSCULPT 3 EN 1

Gel fondente dall'effetto snellente, rassodante e anti-cellulite. Questo trattamento è arricchito con il Fit Memory Complex che "risveglia la memoria snellente" delle cellule riattivandone lo smaltimento, rilanciando la produzione di collagene e migliorando la circolazione e il drenaggio. scolpisce la silhouette, rassoda e leviga la pelle. In arrivo a maggio.



PUPA MILANO PUPA SPA

È una nuova linea di trattamenti ispirati ai rituali di benessere di Paesi Nordici, Oceania e Asia. Pupa Nordic Spa comprende una gamma di trattamenti che si basano sul ciclo alternato caldo-freddo per stimolare il riequilibrio naturale della circolazione sanguinea e sfruttano le proprietà rinvigorenti e defaticanti del freddo. Comprende il Gel Doccia Defaticante, lo Spray Defaticante Gambe, lo Scrub Detergente Corpo e l'Acqua Corpo tutti caratterizzati da un accordo aromatico fiorito e legnoso. Oceania Spa si caratterizza per note olfattive avvolgenti di Monoi e olio di Argan e comprende: Gel Doccia Nutriente, Scrub Detergente Corpo, Fango Caldo e Fluido Spray Benessere. Pupa Asian Spa propone l'armonia di elementi naturali come le foglie di tè e il fiore di ciliegio, simboli di pace e serenità. Al suo interno: Gel Doccia Rilassante, Infusi per il Bagno, Scrub Detergente Corpo e Fluido Spray Idratante.



SUSANNE KAUFMANN RESTORATIVE TONING BODY CREAM E TONING BODY SERUM

Restorative Toning Body Cream è una crema corpo dalla formulazione altamente efficace, in grado di svolgere una triplice azione, stimolare il metabolismo delle cellule cutanee, supportare la produzione di collagene e rassodare il tessuto connettivo. Toning Body Serum è un siero corpo specificamente formulato per le zone critiche: gambe, braccia e tutte le aree interessate da cellulite, perdita di elasticità e riduzione di tono e compattezza cutanei. Si tratta di un alleato per la remise en forme altamente versatile. In primis, supporta l'azione di Restorative Toning Body Cream, ma può essere utilizzato anche da solo sulle zone critiche in virtù del performante attivo anti-age contenuto nella formulazione, in grado di migliorare fermezza e idratazione cutanee. Grazie alla texture a rapido assorbimento, è l'ideale in presenza di climi caldi.

CHI BEN COMINCIA

UNA CARRELLATA SULLE NOVITÀ LANCIATE DALLE CASE COSMETICHE A INIZIO ANNO

53

CLOSE UP

SKINCARE

1/AHAVA PRETINOL

Una collezione skincare viso con formulazioni sicure, di origine vegetale, e dall'azione efficace. L'innovativo ed esclusivo complesso pRetinol, racchiuso in tutti i prodotti della linea, sfrutta le proprietà del Beta-Carotene, contenuto nell'alga Dunaliella Salina presente nelle acque del Mar Morto, che si converte in retinolo una volta a contatto con gli enzimi presenti sulla pelle, ad altissima tollerabilità. I suoi risultati: rughe attenuate e meno profonde, superficie della pelle levigata e visibilmente radiosa e luminosa. La collezione comprende: pRetinol Cream, pRetinol Serum e pRetinol Eye Cream.

2/CLINIQUE CLINIQUE iD ANTI-IMPERFEZIONI

Clinique iD Dramatically Different Hydrating Clearing Jelly è un gel leggero, a base di acqua e privo di olio, che idrata no-stop per 24 ore. Aiuta a purificare visibilmente le imperfezioni cutanee, promuovendo una superficie cutanea liscia



e uniforme, aiutando a equilibrare il naturale microbioma cutaneo. Active Cartridge Concentrate è un booster che contiene livelli concentrati di acido salicilico e glucosamina per trattare le imperfezioni visibili della pelle, quali pori dilatati, eruzioni cutanee o disomogeneità della superficie. Clinique iD Dramatically Different Hydrating Clearing Jelly e Clinique iD Imperfections Cartridge Concentrate (base idratante + booster trattante) possono essere abbinati insieme per un'efficacia anti-imperfezioni super concentrata, oppure possono essere abbinati ad altre basi idratanti o altri booster trattanti per agire non solo sulle imperfezioni ma anche su un'esigenza specifica.

3/CLINIQUE SMART NIGHT CLINICAL MULTI-DIMENSIONAL REPAIR TREATMENT

Un nuovo trattamento intensivo antietà multidimensionale notturno, che potenzia e accelera il processo antietà con un'azione multidimensionale e l'efficacia testata del Retinolo. Questa formula cremosa penetra nella pelle per aiutarla ad accelerare il turnover cellulare e ridurre linee sottili e rughe. La pelle appare più uniforme, luminosa e i pori sono ridotti al minimo.

4/COLLISTAR MILANO MAGNIFICA

La potenziata linea Magnifica è la soluzione anti-età globale per ridensificare, rimpolpare e riparare i tessuti cutanei grazie a una combinazione di principi attivi funzionali a elevata dermoaffinità che agiscono con una triplice azione anti-età: Efficacia Rimpolpante Potenziata (Estratto di Semi di Sesamo), Azione Ridensificante Multi-livello (due Peptidi di nuova generazione) e Azione Riparatrice Avanzata (Fito-colesterolo incapsulato).



5/DECORTÉ AQ MELIORITY INTENSIVE REGENERATING DAY CREAM

Crema Giorno Attivante Multi-Difesa SPF 10 / PA++ che avvolge la pelle in un'eccellente e profonda idratazione. Protegge l'epidermide, lasciandola traboccante di trasparenza, rimpolpata e pervasa di resilienza. L'esclusivo Multi-Defense Activator previene l'accumularsi di danni ambientali, lasciando la pelle luminosa, come rinata.



6/ESTÉE LAUDER REVITALIZING SUPREME + BRIGHT POWER SOFT CRÈME E MILKY LOTION

Caratterizzati da una miscela unica di beautyberry + vitamina C, questi idratanti leggeri e ultra-nutrienti migliorano l'aspetto delle macchie, mentre il potente estratto di moringa e un complesso che stimola il collagene agiscono sinergicamente per aiutare a ricostruire la compattezza e l'elasticità della pelle. In due varianti di texture, forniscono un'idratazione a lunga durata e aiutano a ritrovare un aspetto più giovane e una pelle uniforme.



7/FILORGA AGE-PURIFY

Un programma doppia correzione: rughe + imperfezioni. Una gamma sviluppata in collaborazione con medici estetici e dermatologi, la cui formula racchiude l'esclusivo Dual-Correcting Factors, associazione di due nuovi complessi high-tech: Hyaluro-Youth Cx, per agire sui segni dell'invecchiamento, e Dermo-Rescue Cx, per trattare le imperfezioni. La gamma comprende: Age-Purify Intensive, Age-Purify Clean, Age-Purify Mask e Age-Purify.



8/GLAMGLOW SUPERWATERGEL CLARIFYING TRIPLE- ACID OIL-FREE MOISTURIZER

Leggero gel idratante in acqua-gel con la miscela di tre acidi - salicilico, glicolico e piruvico, studiati da GlamGlow - che rilascia una dose delicata ma efficace di aha & bha che dona luminosità, mentre le micro gocce di acido ialuronico & glicerina avvolgono la pelle in un'idratazione duratura per 24 ore.



9/ELIZABETH ARDEN PREVAGE ANTI-AGING DAILY SERUM 2.0

Quattro volte più potente e potenziato con dieci nuovi ingredienti. Penetra facilmente nella pelle grazie alla nuova formula, protegge contro stress ambientali e quotidiani, corregge tutti i segni visibili dell'invecchiamento, rassodando la pelle e migliorandone l'elasticità, migliora l'aspetto delle macchie scure, illuminando e uniformando l'incarnato e perfeziona l'aspetto della pelle, affinando la texture e rivelando un aspetto più giovane. Il siero contiene l'antiossidante idebenone.

10/GUERLAIN

ORCHIDÉE IMPÉRIALE RADIANCE ESSENCE-IN- LOTION

Un trattamento intensivo che stimola il rinnovamento cellulare e corregge le imperfezioni della pelle, levigandola e idratandola. I due ingredienti attivi della nuova Orchidée Impériale Radiance Essence-In-Lotion agiscono sulla texture della pelle in perfetta sinergia: mentre i PHA (poli-idrossiacidi) esfoliano la pelle, l'estratto di rosa multiflora restringe i pori. Il prodotto è potenziato con l'Essential Orchid Water Complex: associando un estratto acquoso di orchidea all'acido ialuronico a basso peso molecolare, la formula rivitalizza la pelle dall'interno e ne stimola la naturale idratazione.



11/GUERLAIN

ABEILLE ROYALE EYE R REPAIR SERUM

La Ricerca Guerlain si è concentrata su un nuovo fattore legato alla comparsa precoce di rughe, palpebre cadenti e segni sul contorno occhi: l'innervazione, responsabile del neuro-invecchiamento cutaneo. Grazie alla Abeille Royale Black Bee Eye Repair Technology, Eye R Repair Serum inaugura una nuova era nel trattamento del contorno occhi. Per potenziare l'efficacia di questa formula, con il 94% di ingredienti di origine naturale, Guerlain ha creato l'applicatore Gold Drop che rilascia la giusta dose di siero ed esercita un massaggio rassodante e rivitalizzante.

12/MÉTHODE JEANNE PIAUBERT

RÉGÉNACTIVE SERUM REDENSIFIANT MULTI DIMENSIONNEL

Con l'età, l'espressione del codice di bellezza della pelle si altera e la rigenerazione cellulare rallenta. La Ricerca Méthode Jeanne Piaubert ha scoperto il flash-back cellulare, meccanismo che reseta questo codice per ristrutturare la pelle. In combinazione con Colla-Gain, attivo comune a tutta la linea Régénactive, reseta la produzione di collagene: la sintesi è rilanciata, l'organizzazione migliorata e la degradazione inibita.



13/SENSAI

SILKY PURIFYING CLEAR GEL WASH

Particolarmente adatto per pelli grasse, miste e impure. Grazie alla Skin Brilliance Technology, purifica la pelle per donarle un aspetto visibilmente più uniforme e luminoso. Grazie all'iconico ingrediente Koishimaru Silk EX e all'Estratto di Ginseng ridona alla pelle purezza e colorito luminoso, uniforme e levigato. Contiene, inoltre, Estratto di Shiso, Polvere di Kanzo, Arginina e zuccheri come Sorbitolo, Mannitolo e Trealosio che concorrono ad ammorbidire lo strato corneo per facilitare la rimozione dei tappi cheratinici, dei comedoni e delle impurità.



14/SENSAI

SENSAI ESSENCE DAY VEIL

Agendo sia da protezione urbana UV sia da trattamento anti-età, questa essenza da giorno grazie alla presenza di Optical Lamella Technology nella sua formula è in grado di gestire la luce, formando un velo setoso che protegge la pelle dagli effetti nocivi dei raggi UV e dalla perdita di idratazione. Formulata, inoltre, con Hyalo-Mainte Complex e il complesso brevettato anti-età Koishimaru Silk Royal, garantisce la compattezza e la luminosità della pelle già dalla prima applicazione. Per la prima volta disponibile in versione refill, in armonia con l'impegno del gruppo KAO all'attuazione del Kao's ESG Commitments and Actions (Piano KAO di Impegni ed Azioni in tema di Ambiente, Socialità e Governance).



15/SHISEIDO

VITAL PERFECTION

Tre formule specifiche in grado di contrastare i segni dell'età nella parte inferiore del viso, che muta profondamente con il passare degli anni e oggi subisce uno stress ancora più accentuato dato dall'uso della mascherina. Shiseido ha sviluppato tre prodotti - Vital Perfection Intensive WrinkleSpot Treatment, Vital Perfection LiftDefine Radiance Serum e Vital Perfection LiftDefine Radiance Face Mask - potenziati da ReNeuraTechnology++ che, ispirata alla neuroscienza, stimola la capacità di autorigenerazione della pelle e favorisce la trasmissione dei segnali permettendo alla formula di reagire in modo più rapido ed efficace. Il risultato è una pelle rivitalizzata, mentre gli inestetismi sono attenuati e il viso è più liftato e definito.

15



BYREDO MIXED EMOTIONS

Un profumo progettato per riflettere la natura tumultuosa dei nostri tempi: un distillato di alti e bassi, che rispecchia realtà instabili e un mondo in continuo mutamento. Un'esplorazione di dicotomie e disarmonie, Mixed Emotions allinea il familiare e l'inaspettato per creare una fragranza coesa nei suoi contrasti. Attingendo alla filosofia Byredo di tradurre ricordi frammentati e idee astratte in profumo, presenta uno schizzo olfattivo del nostro stato d'animo attuale e collettivo. Note confortanti di maté e la dolcezza tagliente del ribes nero si trovano in una cornice di legno; il profumo rassicurante del tè nero disturbato da sentori delle foglie di violetta.



CARVEN DANS MA BULLE EAU DE TOILETTE

Una nuova interpretazione del profumo leggero, arioso e limpido delle mandorle dolci. Le talentuose donne di Mane che si occupano della creazione di fragranze, Patricia Choux, Violaine Collas e Véronique Nyberg, si sono riunite ancora una volta per creare questo profumo delizioso e scintillante. Le note di Pera, Litchi e Mandarino deliziano immediatamente i sensi, creando una miscela armoniosa di frutta succosa e leggermente acidula e un evocativo senso di gioia di vivere. Le note di cuore della fragranza sono la peonia e l'accordo di mandorle, che si uniscono in una delicata armonia. Le note di fondo di iris e muschio creano un fondo rassicurante. Un Eau de Toilette floreale, fruttato e cipriato.



DIOR RICARICA SAUVAGE

La proposta dell'eau De Toilette Sauvage si arricchisce di una generosa ricarica da 300 ml. Dietro la bellezza di questo design, si nascondono dettagli che contano. Nel suo recipiente blu notte laccato in alluminio e quindi riciclabile a volontà, la fragranza è protetta dalla luce per durare più a lungo. Bella da riporre in bagno, leggera e facile da usare, la ricarica si avvita capovolta sul collo del flacone di Sauvage. Il profumo scorre e poi, grazie alla tecnica innovativa di auto-stop integrato, s'interrompe automaticamente quando il flacone è riempito, dopo appena un minuto. Che sia per la sua capienza classica da 100 ml o per la novità da 30 ml ideale per i viaggiatori dall'animo avventuroso, i due flaconi ricaricabili e riciclabili di Sauvage sono stati pensati per inaugurare una nuova era. La ricarica Sauvage permette così non solo di "prolungare" la vita del flacone dell'eau De Toilette ma anche di ripensare tutto il suo ciclo di vita, dalla fabbricazione fino al riciclaggio finale.



GUCCI GUICTY EAU DE TOILETTE POUR FEMME

Il flacone di Gucci Guilty Eau de Toilette pour Femme si rinnova con una silhouette e un packaging ridisegnati secondo la visione creativa di Alessandro Michele. Il nuovo design fa eco alla sua controparte maschile e si ispira alle donne che cercano la libertà nell'espressione di sé. Il vetro spesso della bottiglia in parte è avvolto nel metallo color oro rosa, coordinato con il tappo, e in parte è in vetro trasparente, così da rivelare il jus rosa chiaro che è all'interno. La fragranza è custodita in una scatola nera, sulla quale risalta il distintivo logo con la doppia G intrecciata della Maison, anch'esso in oro rosa.



JEAN PAUL GAULTIER SO SCANDALI

La luminosità del fiore d'arancio, l'opulenza del gelsomino sambac e le note polverose della tuberosa. Tre delicati fiori bianchi che sembrano angelici ma sono in realtà un inno alla sensualità. La succosità del lampone, una nota lattiginosa, dolce e sensuale fa esplodere il lato più carnale della fragranza. Afrodisiaco, un'arma letale che accarezza l'erotico. I profumieri sono Daphné Bugey e Fabrice Pellegrin. Il flacone, nel quale scorre un jus rosa intenso, è una nuova interpretazione di quello iconico di Scandal. Dalla vista al tatto, questo flacone contiene una storia che dura fino alle ultime ore della notte.



KILIAN PARIS LOVE, DON'T BE SHY - EXTREME

La fragranza si apre con una solarità pura, cristallizzata in essenze di bergamotto e fiori d'arancio provenienti dal Nord Africa. Il suo cuore ne rivela la piena evoluzione con assoluta di fiori d'arancio ed essenza di rosa bulgara, due note fresche e potenti che si stemperano con ambra, vanillina e l'accordo di marshmallow esclusivo del profumo. Manifesto di luminosità e lusso, il flacone del profumo è un gioco inatteso di contrasti su vetro bianco e di dettagli dorati eleganti, firmati con un'incisione bianca.

FRAGRANZE



L'ARTISAN PARFUMEUR PASSAGE D'ENFER EXTRÊME

Il profumiere Olivia Giacobetti ha aggiunto un tocco di freschezza al profumo creato nel 1999, Passage d'Enfer, infondendogli la propria firma con nuovo impeto. Un fiore straordinario che è diventato il simbolo di questa nuova creazione: una varietà di giglio originario dell'Asia noto come Giglio Ragno Rosso a causa dei suoi petali che luccicano in un alone di fiamme splendenti. Questo "giglio della rinascita", che fiorisce nell'equinozio d'autunno, è il simbolo della metamorfosi. In alcune tradizioni, celebra il cambiamento, in altre il viaggio. Sfidando il destino e i limiti del tempo, l'asciutta freschezza dell'incenso è arrotondata dai profumi del giglio, del sandalo cremoso, dal benzoino e dalla vaniglia.



LES PARFUMES LOUIS VITTON ÉTOILE FILANTE

Una nuova fragranza composta a Grasse dal maître parfumer Jacques Cavallier Belltrud. Per la prima volta l'osmanto diventa sovrano, elemento principale di una partitura che rivela tutto il suo splendore. Le sue naturali sfumature di albicocca fruttata e ribes nero gli conferiscono una dolcezza unica, delicata come una buccia di pesca. Un tocco di gelsomino di Grasse estratto con CO2, esclusiva riservata alla Maison Louis Vitton, ne amplifica la floralità tanto quanto il suo carattere vellutato, con leggere note di fragole maturate al sole. La radiazione raggiunge il suo zenit a contatto con un'essenza di magnolia cinese. Un soffio scintillante di muschi bianchi avvolge i fiori, per rivestirli di un velo di morbidezza e accarezzano la pelle.



MARC JACOBS FRAGRANCES PERFECT

Moderna, luminosa e femminile, Perfect è una fragranza piacevolmente floreale con un carattere inebriante. Creata dal maître parfumer Domitille Michalon-Bertier Di Iff, è un contrasto non convenzionale ma armonioso di freschi accordi floreali, delicatamente raffinati. La fragranza si apre con note succose di rabarbaro e intenso cuore di deliziose note di latte di mandorla. Legno di cedro e cashmeran conferiscono al fondo una sfaccettatura delicata e secca per una chiusura avvolgente.



SISLEY IZIA LA NUIT

Le prime note sono fresche e vibranti: il bergamotto si mescola ai sentori fruttati del Mandarin e del Ribes Nero. Il Cardamomo aggiunge una sfaccettatura speziato-legnosa. Nel suo cuore la rosa di IZIA appare più radiosa che mai grazie alle note floreali, luminose e scintillanti della Fresa e della Magnolia. Un finale sensazionale, con una una scia legnosa e sensuale, è fornito da Labdano e Patchouli, un'accoppiata che dona un effetto coriaceo al Muschio che completa la struttura chypre e moderna di IZIA La Nuit. La dolcezza dell'Ambrox diffonde un profumo caldo, elegante e potente. Per finire, un tocco di Vaniglia amplifica la persistenza della fragranza intensificandone la scia.



TOM FORD COSTA AZZURA

Un nuovo eau de parfum della collezione Signature. L'esordio di questo profumo, che appartiene alla famiglia dei Fougère aromatici, è come un mattino illuminato dal sole, che rivela l'essenza di rugiada che riveste le bacche di ginepro e di lentisco su una collina di resistenti cespugli verdi. Una sferzata istantanea di rinvigorente aria oceanica mischia il sentore di salsedine con il profumo boschivo delle dune - un vivace medley di cipressi, quercia, legni di deriva e accordi aromatici. Come raggi di sole sulla pelle bagnata, il limone illumina l'accordo di pigne e aghi dei rami nel cuore del profumo. Una splendida giornata che termina in un crepuscolo magico, dove il mare si fonde con le sfaccettature di ambra liquida dell'assoluta di cisto.



VAN CLEEF & ARPELS ORCHID LEATHER

Il profumiere Julien Rasquinet ha unito il cisto all'assoluta di vaniglia per dare vita a un cuoio vegetale accattivante. Originario del bacino del Mediterraneo, il cisto è ottenuto da rami raccolti d'estate e sprigiona un odore ricco in cui una sfaccettatura coriacea si mescola a sfumature di ambra e legno. Nel cuore di Orchid Leather, accenti dolci e caldi dell'assoluta di vaniglia. Raccolti ancora verdi, i baccelli della preziosa pianta di vaniglia - l'unica Orchidea che può dare frutti - vengono essiccati per svelare la loro ricca gamma di aromi. Dopo diversi mesi, i baccelli sprigionano una varietà di note legnose, affumicate e di tabacco. Se combinati con il cisto, le loro note più selvagge si esprimono come per magia. Il cuoio vegetale è sottolineato da una nota avvolgente di incenso e da un accordo inaspettato di prugna e cardamomo.

1/CHANEL ROUGE ALLURE LAQUE

Un rossetto che offre luminosità, colore e tenuta estrema. Una texture confortevole facile da applicare e da indossare, una luminosità satinata non-stop, un colore intenso, un confort straordinario, una tenuta impeccabile. La sua formula fluida si fonde sulle labbra e veste il sorriso di un'eleganza estrema a lunga tenuta. Dodici ore di colore, luminosità satinata e idratazione; otto ore di confort e morbidezza. La sua formula è waterproof e composta da due agenti: il primo cattura i pigmenti per un colore dalla luminosità inalterabile, il secondo racchiude una miscela di oli per una brillantezza a lunga tenuta.

2/CLINIQUE EVEN BETTER CLINICAL SERUM FOUNDATION SPF 20

Il primo fondotinta di Clinique concepito come ultima fase della skincare routine. È potenziato con la tecnologia di tre sieri skincare. Non si limita a uniformare la pelle, perfezionandone l'aspetto, ma completa il rituale skincare attenuando visibilmente le discromie, idratando e levigando la pelle a ogni utilizzo. In sole 8 settimane la pelle appare più compatta, radiosa, morbida e levigata, con un tono dall'aspetto più uniforme, anche quando è struccata. È disponibile in otto tonalità e caratterizzato da confezioni di vetro sostenibile con il tappo e il dosatore realizzati con materiali post consumo, riciclati e riciclabili.

3/DIOR ROUGE DIOR

Una metamorfosi couture e moderna per il rossetto iconico Rouge Dior. Si parte da un nuovo astuccio dalla silhouette audace, ornato da una nuova fascetta firmata con le iniziali del suo creatore, CD, per confermare con il nuovo lancio l'approccio eco-design del marchio: il nuovo Rouge Dior diventa ricaricabile. La sua formula è esclusiva, arricchita da trattamenti floreali, ed è disponibile in 75 tonalità (di cui 35 vendute negli store fisici e tutta la collezione disponibile su www.dior.com). La gamma di colori, disponibile tradizionalmente nelle versioni satinata e mat, sfoggia quest'anno due nuovi finish: "velvet" e "metallic".



4/ELIZABETH ARDEN FLAWLESS FINISH SKINCARE FOUNDATION E FLAWLESS START HYDRATING SERUM PRIMER

Liftante a lunga durata, dal finish naturale, questo fondotinta offre una copertura leggera e compatta. Disponibile in 10 tonalità, la formula è arricchita di Acido ialuronico, Vitamina C e Vitamina E, nutre la pelle e ne controlla l'oleosità fino a 24 ore; è resistente al calore e all'umidità e non si deposita in pori e linee sottili. Serum Primer è, invece, un prodotto multi-tasking che si prende cura della pelle come un siero e la prepara come un primer, grazie alla tecnologia micro fluidica con perle all'estratto di rosa nera sospese in un gel idratante.

5/GUERLAIN NATURAL BEAUTY - TERRACOTTA

Forti del successo ottenuto nel 2019 con il lancio del fondotinta L'Essentiel Natural Glow, che combina un'alta percentuale di ingredienti di origine naturale (97%) con comfort estremo, lunga tenuta (16 ore) e protezione della pelle (SPF 20), la Maison intraprende una nuova sfida: l'obiettivo è, d'ora in poi, un minimo di 90% di ingredienti di origine naturale in ogni formula make up, ogni qualvolta possibile. Il tutto senza compromettere la qualità, sicurezza, efficacia e comfort sensoriale. In questa ottica Guerlain rinnova una serie di prodotti cult, a partire da Terracotta.

6/SHISEIDO SYNCHRO SKIN SOFT BLURRING PRIMER & RADIANT LIFTING FOUNDATION

Due nuovi prodotti ultraleggeri che, insieme, creano una luminosità multidimensionale. Synchro Skin Radiant Lifting Foundation utilizza l'innovativa Light Adjusting Technology per combattere linee sottili, rughe, incarnato non omogeneo e assenza di collagene. Disponibile in 30 tonalità suddivise in cinque livelli, è adatto a tutte le età. Leggero e a base d'acqua, Synchro Skin Soft Blurring Primer è incolore e perfeziona l'aspetto dei pori, elimina la lucidità in eccesso e nasconde le imperfezioni.

7/SISLEY SO STRETCH

Il nuovo mascara soin allunga, separa e avvolge le ciglia istantaneamente e in modo impeccabile per uno sguardo panoramico. Arricchita con polvere di Bambù e Cera d'Api, la texture leggera ed elastica distende subito le ciglia per uno sguardo subito ingrandito. Lo sguardo è più intenso grazie alla Cera di Carnauba dall'effetto avvolgente, modellante e incurvante. L'applicatore è stato realizzato appositamente per ottenere un risultato ultra-definito che "apre" lo sguardo.



1/ARVAL ACTIVE COLORS MAKEUP

Una nuova linea continuativa di make up frutto dell'incontro tra la scienza Arval e il colore. Il risultato sono formule esclusive in grado di restituire alla pelle le sostanze essenziali per attenuare gli inestetismi di ogni età. Grazie alle proprietà cosmetiche delle originali Swiss Apple Stem Cells (Estratto di Cellule Staminali di Mela Svizzera), di volta in volta abbinati a principi attivi bio-restitutivi per un'inedita efficacia e resa del colore. Tra questi segnaliamo l'ampia gamma di fondotinta per tutte le esigenze: quello idratante Aquapure Hydra Natural; quello anti-età lunga tenuta Aquapure Hyaluronic Hydra Mat Long Lasting; quello purificante opaco Puractiva Perfect Mat; quello specifico per la couperose Couperoll Anti-Redness Foundation SPF 15; lo schiarente Antimacula Whitening Perfection SPF30; quello anti-rughe liftante atempora absolute lift spf 20; il compatto Surviva Compact Comfort Anti-age.

3/CHANEL LES FLEURS

La collezione Les Fleurs De Chanel, pensata per la primavera - estate 2021, include Fleurs De Printemps, una creazione esclusiva per scolpire il viso. Il fard rosa corallo ravviva il colorito, mentre l'illuminante lo esalta con le sue particelle dorate ultrafini, per un incarnato fresco, puro ed elegante. Sempre all'interno della collezione troviamo scintillante e dai riflessi ramati, il mascara Le Volume De Chanel che esalta i toni rosati, ramati e terrosi delle Palette Les 4 Ombres Golden Meadow e Les 4 Ombres Bouquet Ambré. Ancora all'interno della linea Les Fleurs De Chanel ci sono: Rouge Allure Laque 76 Pavot Rouge - un rosso papavero luminoso e 77 Dark Blossom - un melanzana bronzo metallizzato e Rouge Allure Velvet Extrême 134 Pivoine Noire - un rosso ciliegia vellutato e 136 Écllosion - un corallo caldo. Infine, Le Vernis 883 Pensée - un pesca delicato, 885 Anthurium - un rosso lampone delicato e 887 Metallic Bloom - un rosso metallizzato.



2/NAJ OLEARI BEAUTY FRESHLY IN BEAUTY

Il make up Freshly in Beauty, la nuova collezione primavera/estate di Naj Oleari Beauty, predilige un incarnato naturale grazie a texture leggere e polveri viso dal tocco setoso per un look luminoso e bonne mine. Il focus colore è sullo sguardo: gli occhi sono incorniciati dai colori nude e dal magenta per un tocco di freschezza e vivacità. Le labbra, leggermente tonalizzate, giocano tra colore e trattamento, un must have in questo particolare momento. Il packaging è fresco e femminile grazie agli elementi iconici della linea Naj Oleari Beauty: colori pastello, pattern ispirati alla natura e sofisticati dettagli oro rosa, il tutto confezionato in eleganti astucci. La collezione comprende: Sunlight Flawless Foundation - Fondotinta Luminoso, Beauty Radiance Loose Powder - Cipria Libera Luminosa, Lovely Cheek Blush - Fard Luminoso, Sweet Bouquet Eyeshadow Palette - Palette Ombretti, Fill-In Brow Pencil - Matita Sopracciglia Con Applicatore, Water Love Lip Tint & Lip Oil - Tinta E Olio Labbra e Finishing Powder Brush - Pennello Viso.

4/PUPA MILANO FIGHT LIKE A WOMAN

La nuova collezione make-up limited edition Fight Like A Woman, caratterizzata da un alto tasso di femminilità, tinge la primavera 2021 di rosa e racconta il coraggio, la forza, l'unione, la dolcezza, l'unicità, ma soprattutto la bellezza di tutte le donne. La collezione comprende: Fight Like A Woman Dual Chrome Eye Shadow - Ombretto Crema - Polvere Multi-Riflesso, Fight Like A Woman Multiplay - Matita Occhi Triplo Uso Eyeliner, Kajal e Ombretto, Fight Like A Woman I'm Bold - I'm Proud - I'm Strong - Rossetto Fluido Effetto Vinilico, Fight Like A Woman Extreme Blush Duo - Blush Compatto Doppio Effetto e Fight Like A Woman Highlighter - Illuminante Viso Infusione di Luce.



SIERO CHE PASSIONE!

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SVARIATI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL SELETTIVO E PURE PLAYER PRENDENDO IN ESAME ALCUNI TRATTAMENTI DI DIFFERENTI BRAND

Il siero è uno step di trattamento imprescindibile nella routine beauty orientale ma lo è sempre di più anche in quella occidentale. Il consumatore è, infatti, consapevole dell'importanza di questo prodotto per preparare la pelle a ricevere i benefici delle creme successive. Abbiamo preso in esame l'e-commerce di tredici insegne del selettivo e di quattro pure player considerando 16 prodotti di 16 brand differenti spaziando tra prodotti premium ad altri più accessibili in termini di prezzo. I siti più forniti (tanto in termini di prodotto quanto di formato individuato) sono Douglas.it e Pinalli.it. Lasciamo a voi la lettura! Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate nella giornata dell'8 febbraio.



RETAILER BRICK AND MORTAR			DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSEBELLA	GIBIPIRUMI.COM	IDEABELLEZZA.IT	MARONNAUD.IT	MAIWA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO													
CHANEL	Le Lift Serum	50 ml	n.d.	165,99	165,00	n.d.	n.d.	165,00	n.d.	165,00	n.d.	n.d.	106,25	140,25	165,00
CLARINS	Double Serum	50 ml	97,50	125,99	106,80	n.d.	n.d.	132,00	94,70	108,40	88,20	126,00	93,75	87,50	117,90
CLINIQUE	Even Better Clinical Radical Dark Spot Corrector + Interrupter	50 ml	85,12	87,99	n.d.	89,60	n.d.	116,90	89,80	97,40	78,40	n.d.	86,33	78,40	112,00
COLLISTAR	Siero Unico	50 ml	54,60	54,59	64,16	n.d.	67,90	80,90	54,00	64,00	54,60	78,00	57,75	54,60	70,90
DIEGO DALLA PALMA	Gold Infusion	50 ml	46,73	n.d.	n.d.	54,40	39,80	n.d.	n.d.	67,00	n.d.	67,00	n.d.	46,90	n.d.
DIOR	Capture Totale C.E.L.L. Energy Super Potent Serum	50 ml	96,38	112,99	105,30	n.d.	107,50	117,00	94,20	105,80	88,15	117,50	101,92	88,13	117,00
ELIZABETH ARDEN	Vitamin C Ceramide Capsules Radiance Renewal	60 pz	70,00	100,99	82,80	78,88	80,90	100,00	n.d.	76,40	67,90	101,50	n.d.	66,92	n.d.
ESTÉE LAUDER	Advanced Night Repair Synchronized Multi-Recovery Complex	50 ml	101,25	101,25	116,40	n.d.	n.d.	n.d.	106,60	117,40	94,50	n.d.	101,25	89,00	126,90
GUERLAIN	Abeille Royale Daily Repair Serum	50 ml	129,48	143,99	146,40	n.d.	150,90	n.d.	n.d.	145,00	138,16	n.d.	n.d.	120,82	163,50
HELENA RUBINSTEIN	Re-Plasty Pro Filler	30 ml	235,88	289,99	n.d.	256,72	270,90	327,00	272,70	n.d.	224,70	321,00	n.d.	220,15	301,90
LANCÔME	Advanced Génifique Microbiome Siero	50 ml	97,68	99,39	110,00	107,72	111,50	136,00	n.d.	110,40	94,29	134,50	101,02	92,40	118,00
LA MER	The Concentrate	50 ml	395,26	315,00	n.d.	409,16	n.d.	465,00	n.d.	465,00	n.d.	325,00	374,00	n.d.	440,00
LA PRAIRIE	Skin Caviar Liquid Lift	50 ml	n.d.	592,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	624,10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SENSAI	Ultimate The Concentrate	30 ml	570,72	770,95	644,40	612,35	n.d.	n.d.	697,50	626,40	n.d.	696,00	n.d.	n.d.	n.d.
SHISEIDO	Ultimune Power Infusing Concentrate	50 ml	86,45	136,99	106,80	104,00	112,90	130,00	104,20	106,60	91,00	130,00	101,40	91,00	118,00
SISLEY	Sisleÿo L'Intégral Anti-Âge Sérum Concentré Anti-Rides	30 ml	n.d.	410,99	369,00	348,42	368,90	409,90	n.d.	369,00	n.d.	410,00	348,50	320,00	400,00

SPese di Spedizione Retailer Brick and Mortar

SPSE DI SPEDIZIONE													
DITANO.COM	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione												
DOUGLAS.IT	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (IVA compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo												
ESSERBELLA	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 40,00 euro, per acquisti pari o superiori a 40,00 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.												
GIBIPIROFUMI.COM	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39,00 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro												
IDEBELLEZZA.IT	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione riferito al prodotto oggetto della scheda), i costi sono gratis per gli importi superiori												
MARIONNAUD.IT	Il costo di spedizione è gratuito per tutti gli ordini con importo totale superiore a 25 euro (al netto di eventuali promozioni, sconti e/o buoni regalo), mentre è sempre gratuito per chi possiede o sottoscrive la Carta Fedeltà. Se l'ordine è inferiore a 25 euro, al netto di sconti, promozioni e buoni regalo, le spese di spedizione hanno un costo di 5,50 euro												
NAÏVA.IT	Per ordini superiori a 15€ la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90euro (IVA compresa) per la consegna in tutta Italia												
PINALLI.IT	Per gli ordini il cui importo totale è inferiore di 25 euro, le spese sono di 4,5 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sono gratuite												
PROFUMERIEALLARDO.COM	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo è pari a 5,00 euro												
ROSSIPIROFUMI.IT	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 5,00 euro												
SABBIONI.IT	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione è gratuita												
SENSATIONPROFUMERIE.IT	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita												
SEPHORA.IT	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita												

PURE PLAYER

MARCA	NOME	FORMATO	AMAZON.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
CHANEL	Le Lift Serum	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS	Double Serum	50 ml	86,90	102,00	86,90	n.d.
CLINIQUE	Even Better Clinical Radical Dark Spot Corrector + Interrupter	50 ml	66,72	89,90	89,10	n.d.
COLLISTAR	Siero Unico	50 ml	55,22	n.d.	51,70	n.d.
DIEGO DALLA PALMA	Gold Infusion	50 ml	59,10	n.d.	48,80	n.d.
DIOR	Capture Totale C.E.L.L. Energy Super Potent Serum	50 ml	111,74	n.d.	n.d.	96,95
ELIZABETH ARDEN	Vitamin C Ceramide Capsules Radiance Renewal	60 pz	48,39	85,00	101,70	66,95
ESTÉE LAUDER	Advanced Night Repair Synchronized Multi-Recovery Complex	50 ml	90,00	88,50	101,30	102,95
GUERLAIN	Abeille Royale Daily Repair Serum	50 ml	115,56	126,60	148,50	144,95
HELENA RUBINSTEIN	Re-Plasty Pro Filler	30 ml	204,55	242,00	231,30	253,95
LANCÔME	Advanced Génifique Microbiome Siero	50 ml	129,90	90,90	89,90	73,95
LA MER	The Concentrate	50 ml	407,36	n.d.	n.d.	432,95
LA PRAIRIE	Skin Caviar Liquid Lift	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SENSAI	Ultimate The Concentrate	30 ml	n.d.	n.d.	649,00	600,95
SHISEIDO	Ultimune Power Infusing Concentrate	50 ml	80,53	100,40	91,90	96,95
SISLEY	Sislejya l'Intégral Anti-Âge Sérum Concentré Anti-Rides	30 ml	n.d.	n.d.	362,40	339,95

RETAILER PURE PLAYER

SPese di Spedizione	AMAZON.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendano esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendano anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna standard in 2-3 giorni lavorativi è pari a 2,70 euro per ordine (EUR 1,70 per le consegne presso i punti di ritiro), in caso di ordini che comprendano esclusivamente prodotti delle categorie Libri, Musica (CD e vinili), Videogiochi, Software, DVD e Blu-ray; a 3,99 euro per ordine (EUR 2,99 per le consegne presso i punti di ritiro) per prodotti diversi, articoli voluminosi esclusi; a 1,99 euro per pacchi di formato e peso particolarmente contenuti; a 6,99 euro per articoli voluminosi	Il costo di spedizione varia in funzione dell'opzione scelta: BRT Terraferma (no Calabria) è pari a 4,95 euro; BRT Calabria e isole è pari a 6,95euro; GLS Terraferma è pari a 4,95; GLS Calabria e isole è pari a 6,95 euro; Posta aerea UPS è di 12,95 euro. Al di sopra dei 50 euro la spedizione è gratuita	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro, inferiori a 30 euro è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 5,00 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo	

SAN VALENTINO? ALL'ESTERO È COSÌ

QUAL È IL FOCUS DELLE INSEGNE OLTRECONFINE IN OCCASIONE DELLA FESTA DEGLI INNAMORATI? COME UTILIZZANO INSTAGRAM? È QUANTO APPROFONDIAMO NELLA NOSTRA ANALISI

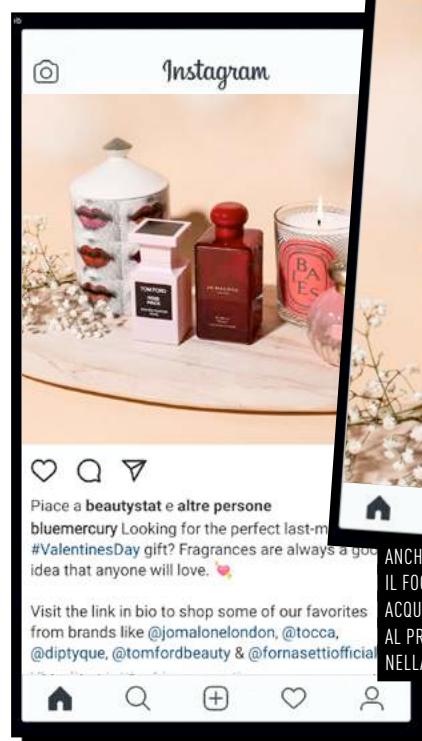
Come utilizzano Instagram le insegne retail all'estero in occasione della festa degli innamorati? Che tipo di messaggio veicolano attraverso i social? C'è chi propone dei look per la serata più romantica dell'anno e chi, invece, suggerisce alcuni regali che potrebbero rendere felice l'amato o l'amata. La rilevazione è stata effettuata nella giornata dell'11 febbraio. Abbiamo preso in considerazione le principali insegne di beauty store presenti in Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna.

ARENAL
@arenalperfumerias



IL POST DI ARENAL DEDICATO ALLA FESTA DEGLI INNAMORATI SI STRUTTURA COME UNA PROPOSTA CORALE DI PIÙ FRAGRANZE PER LEI E PER LUI E RIMANDA PER L'ACQUISTO TANTO AL SITO WEB QUANTO AI NEGOZI FISICI

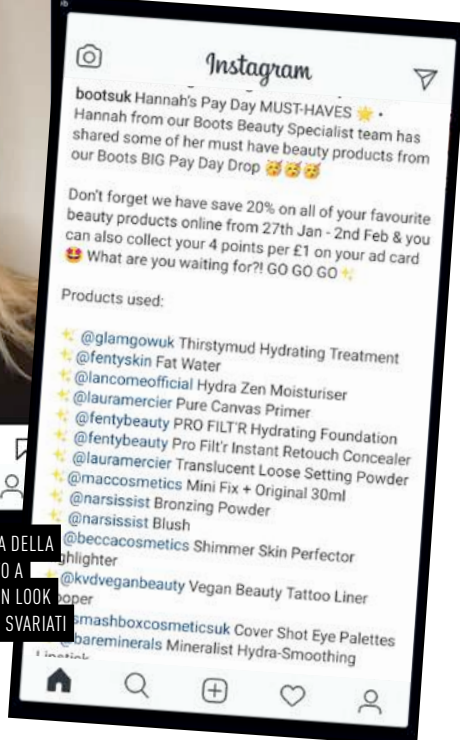
BLUEMERCURY
@bluemercury



ANCHE IN QUESTO CASO PER SAN VALENTINO IL FOCUS È SULLE FRAGRANZE PER ACQUISTARE LE QUALI BLUEMERCURY RIMANDA AL PROPRIO SITO WEB, IL CUI LINK È PRESENTE NELLA BIO DEL PROFILO

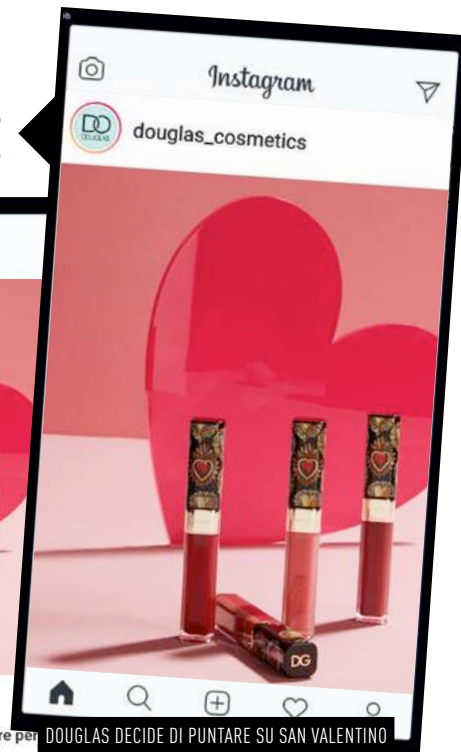
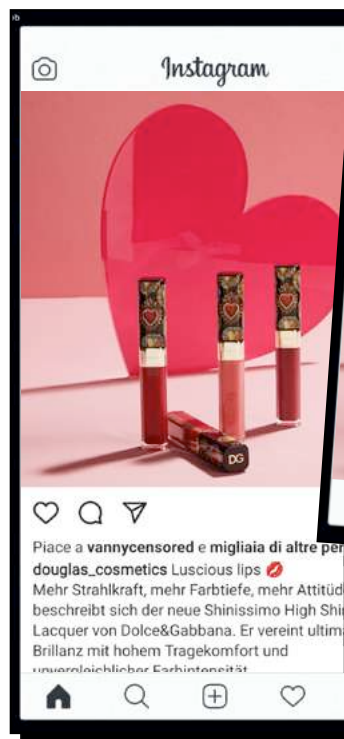


BOOTS
@bootsuk



È L'UNICO TRA I PROFILI SOCIAL ANALIZZATI CHE NON HA ANCORA EFFETTUATO, ALLA DATA DELLA NOSTRA RILEVAZIONE, ALCUN POST DEDICATO A SAN VALENTINO. CI SIAMO SOFFERMATI SU UN LOOK REALIZZATO DA UNA BEAUTY SPECIALIST CON SVARIATI PRODOTTI

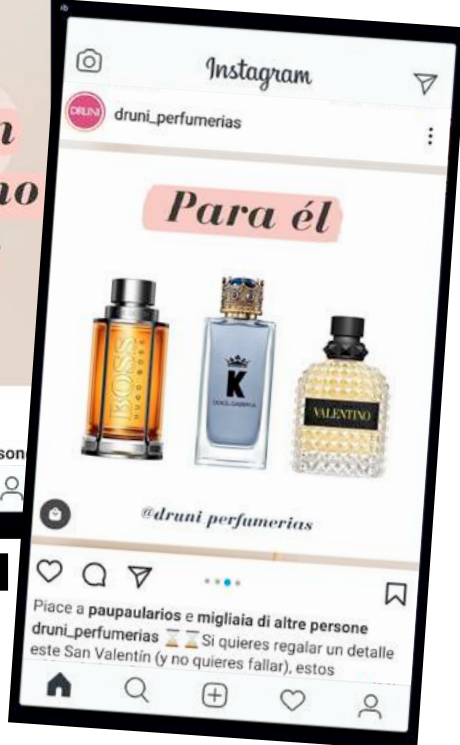
DOUGLAS
@douglas_cosmetics



DOUGLAS DECIDE DI PUNTARE SU SAN VALENTINO CON UNA SELEZIONE DI PRODOTTI PRESENTATI SINGOLARMENTE IN DIVERSI POST, ACCUMUNATI DALLA NUANCE CROMATICA E DALLA PRESENZA DI UN CUORE

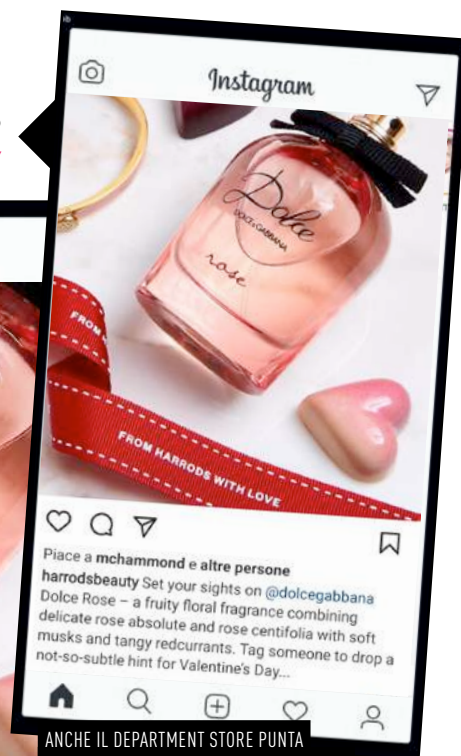


DRUNI
@druni_perfumerias

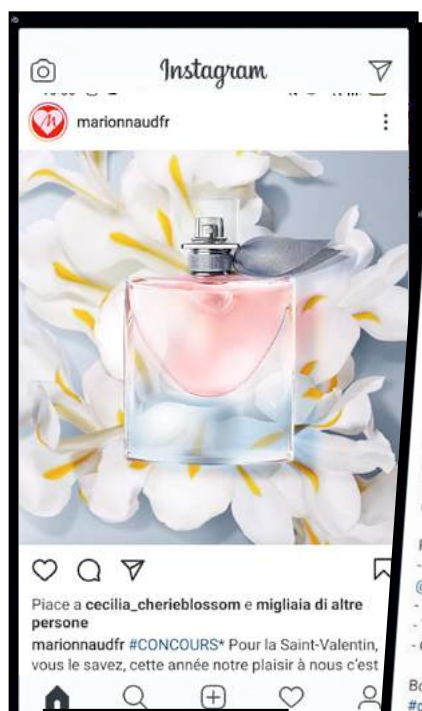


L'INSEGNA PROPONE UNA SELEZIONE DI FRAGRANZE, PER LEI E PER LUI, E ALCUNI GADGET PERFETTI PER UN REGALO. CLICCANDO SU CIASCUNO DI QUESTI È POSSIBILE ACCEDERE AL SITO

HARRODS
@harrodsbeauty



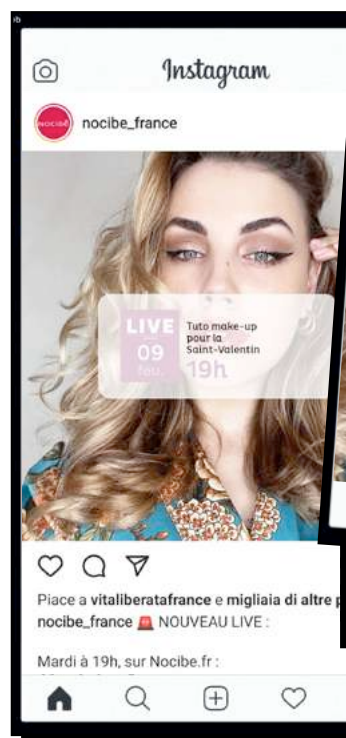
ANCHE IL DEPARTMENT STORE PUNTA SU UNA SINGOLA FRAGRANZA PROPONENDO DI TAGGARLA AL PROPRIO AMATO PER SUGGERIRE IL DONO. ESSENDO CHIUSI GLI STORE A CAUSA DELLA PANDEMIA, L'INSEGNA INVITA A SERVIRSI DEL SITO E DEL PERSONAL SHOPPER



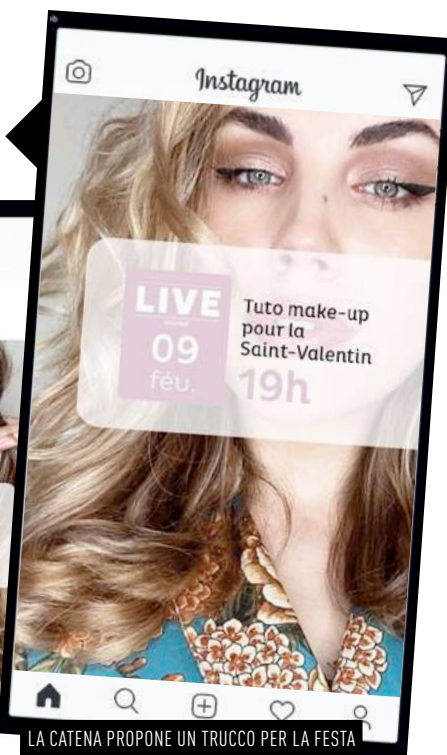
MARIONNAUD
@marionnaudfr



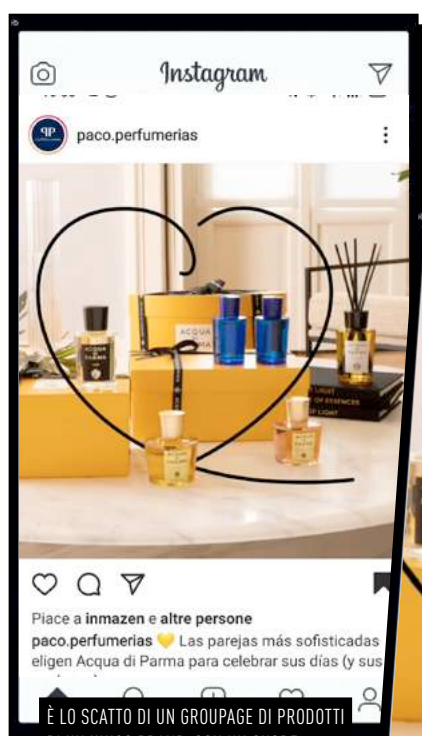
PER LA FESTA DEGLI INNAMORATI MARIONNAUD FRANCE HA CAMBIATO ANCHE IL PROPRIO LOGO, INCLUDENDO UN CUORE, E ORGANIZZATO UN CONCORSO PROPRIO A TEMA SAN VALENTINO



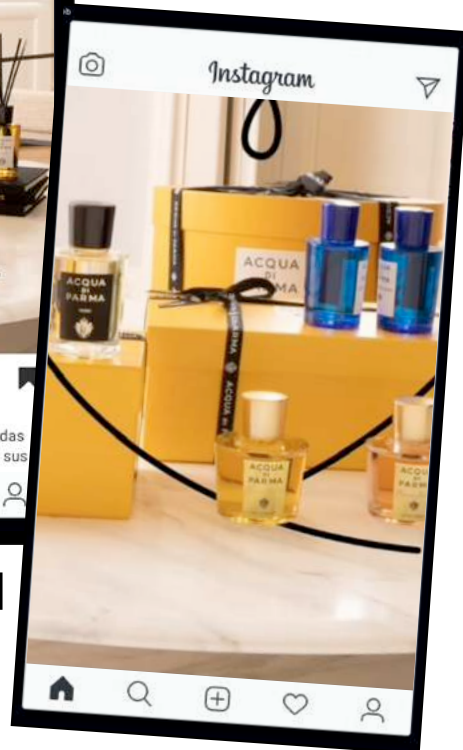
NOCIBE
@nocibe_france



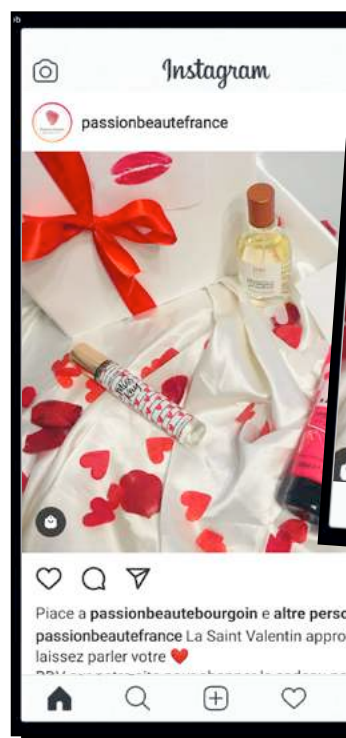
LA CATENA PROPONE UN TRUCCO PER LA FESTA REALIZZATO IN DIRETTA INSTAGRAM DALLA PROPRIA BEAUTY ADVISOR, A DISPOSIZIONE DEGLI UTENTI PER CONSIGLI E SUGGERIMENTI



PACO PERFUMERÍAS
@paco.perfumerias



È LO SCATTO DI UN GROUPAGE DI PRODOTTI DI UN UNICO BRAND, CON UN CUORE DISEGNATO IN GRAFICA, L'ULTIMO POST DEDICATO DA PACO ALLA FESTA DELL'AMORE



PASSION BEAUTÉ
@passionbeautefrance



FOTO E SPOT CORALE PER DIVERSI BRAND SUL PROFILO DI PASSION BEAUTÉ CHE RIMANDA AL LINK IN BIO PER EFFETTUARE DIRETTAMENTE GLI ACQUISTI



PRIMOR
@pprimor

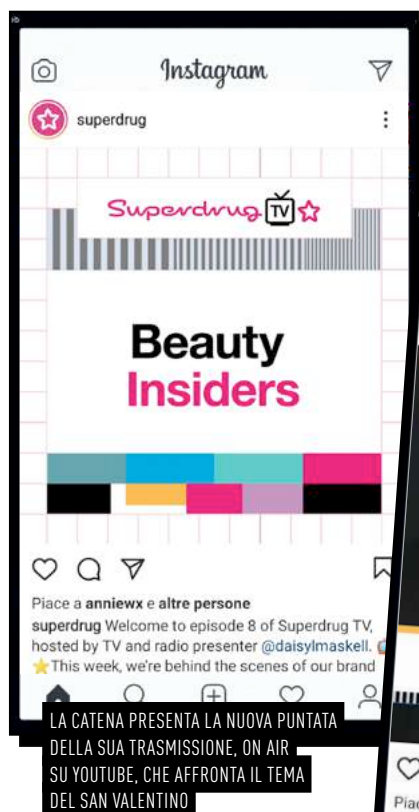
LA FOTO ISTITUZIONALE DI UN BRAND COSMETICO PER UNA CLASSICA FRAGRANZA FEMMINILE È QUANTO PROPORNE PRIMOR COME DONO PER SAN VALENTINO



SEPHORA
@sephorafrance

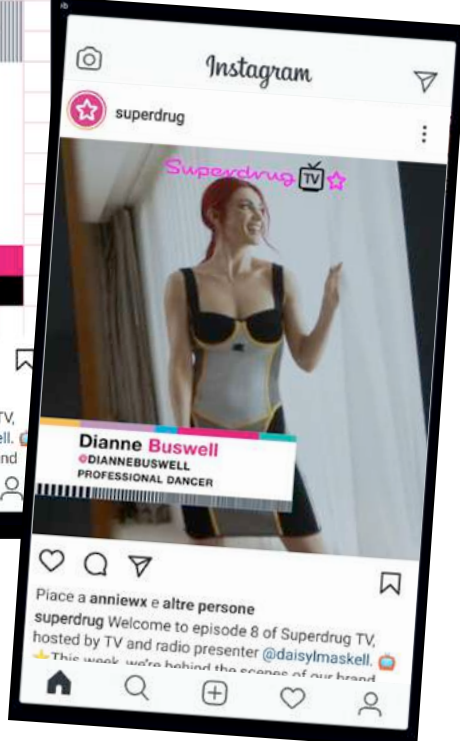


LA FILIALE FRANCESE DI SEPHORA PROPONE PER SAN VALENTINO UN COFANETTO REALIZZATO DA BENEFIT IN COLLABORAZIONE CON NETFLIX E ISPIRATO A UNA SAGA CINEMATOGRAFICA VISIBILE SULLA PIATTAFORMA WEB

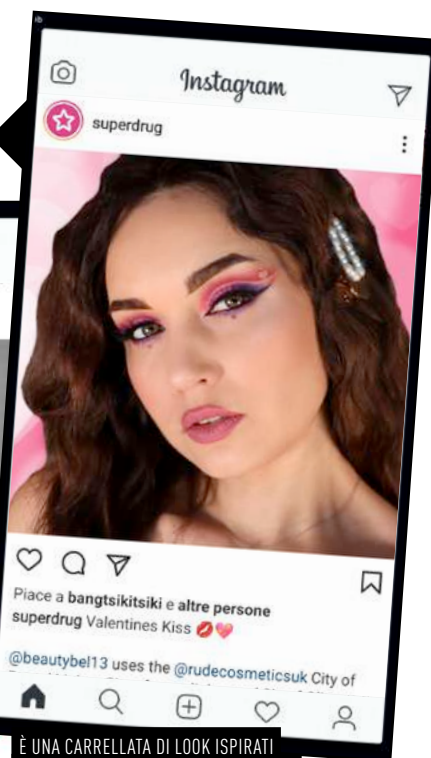


SUPERDRUG
@superdrug

LA CATENA PRESENTA LA NUOVA PUNTATA DELLA SUA TRASMISSIONE, ON AIR SU YOUTUBE, CHE AFFRONTA IL TEMA DEL SAN VALENTINO



ULTA BEAUTY
@ultabeauty



È UNA CARRELLATA DI LOOK ISPIRATI A SAN VALENTINO LA PROPOSTA DI ULTA BEAUTY PER LA FESTA DEGLI INNAMORATI

UN GROUPAGE DI ALCUNI
TRATTAMENTI DEL BRAND



DR IRENA ERIS

NASCE NEL 1983 DALL'INTUIZIONE DI UNA DOTTORESSA POLACCA
E SI CARATTERIZZA PER QUALITÀ ESTREMA E PERFORMANCE ELEVATE

NOME

Irena Eris è una dottoressa specializzata in farmacia che nel 1983 decide di creare un marchio di cosmetici di alto livello, dandogli il proprio nome.

CREATO DA

Irena Eris, dottoressa specializzata in farmacia che nel 1983 decide di creare un marchio di cosmetici premium. Per farlo si serve di moderni con specialisti che eseguono ricerche su scala avanzata per creare tecnologie non convenzionali e brevettate per prodotti che puntino all'eccellenza. Il marchio Dr Irena Eris è entrato a far parte del prestigioso Comité Colbert, associazione di marchi beauty tra i più lussuosi al mondo, tra cui Chanel, Dior e Louis Vuitton.

DATA DI FONDAZIONE

1983. Da allora dichiara Irena Eris: "La nostra azienda è stata costruita su sogni, passione e lavoro, e continua a crescere grazie a tutte le persone che ne fanno parte".

STORIA

Irena Eris vuole creare un brand di prodotti per la bellezza e cura della pelle a 360 gradi per le donne di tutte le età. Già distribuito in tanti Paesi dell'Unione Europea (tra cui Francia, Spagna, Austria e Danimarca), nel 2021 approda anche in Italia.

PRODOTTI

Tutti i prodotti Dr Irena Eris si caratterizzano per il fatto di essere frutto di complesse ricerche scientifiche tese a ottenere il meglio in termini di qualità e performance. Tra le ultime novità la linea antiage Lumissima per una pelle luminosa e uniforme a tutte le età che, con una formula unica basata su un'azione combinata di più fattori, non solo illumina la pelle, ma ne preserva anche la giovinezza.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

È venduto in esclusiva presso la Rinascente a Milano e online su Douglas



CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© Stock

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

GUERLAIN

PARIS

APRI I TUOI OCCHI AL POTERE 6D DEL MIELE

ABEILLE ROYALE

NEW - EYE **R** REPAIR SERUM



94% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE²

Da oltre 10 anni, la ricerca Guerlain dimostra l'efficacia del miele dell'ape nera dell'Isola di Ouessant³, in Francia, che sta nel cuore della Tecnologia BlackBee Repair™ nell'agire sui meccanismi di riparazione della pelle. La linea Abeille Royale migliora visibilmente le 6 dimensioni caratteristiche della giovinezza della pelle: **tonicità, correzione delle rughe, compattezza, radiosità, morbidezza e qualità della pelle**⁴.

NUOVO EYE R REPAIR SERUM. La sua formula composta dal 94% di ingredienti di origine naturale² **illumina, leviga e dona un triplice effetto lifting del contorno occhi**¹.

DOUBLE R RENEW & REPAIR SERUM. La sua doppia tecnologia esclusiva combina all'effetto soft peeling, l'effetto lifting per andare a **definire, rassodare e illuminare visibilmente la pelle.**

ABEILLE ROYALE, IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

⁽¹⁾ Test medico comparativo DO vs D2B, valutazione dei risultati sull'area periorbitale su 33 donne. ⁽²⁾ Calcolo basato sull'ISO internazionale standard 16128, incluso l'acqua. Il restante 6% contribuisce ad ottimizzare l'integrità della formula nel tempo e la sua sensorialità. ⁽³⁾ Combinato con una miscela di mieli e l'esclusiva pappa reale. ⁽⁴⁾ Test in vivo sui prodotti Abeille Royale.