

BEAUTY BUSINESS

042021
BEAUTYBIZ.IT



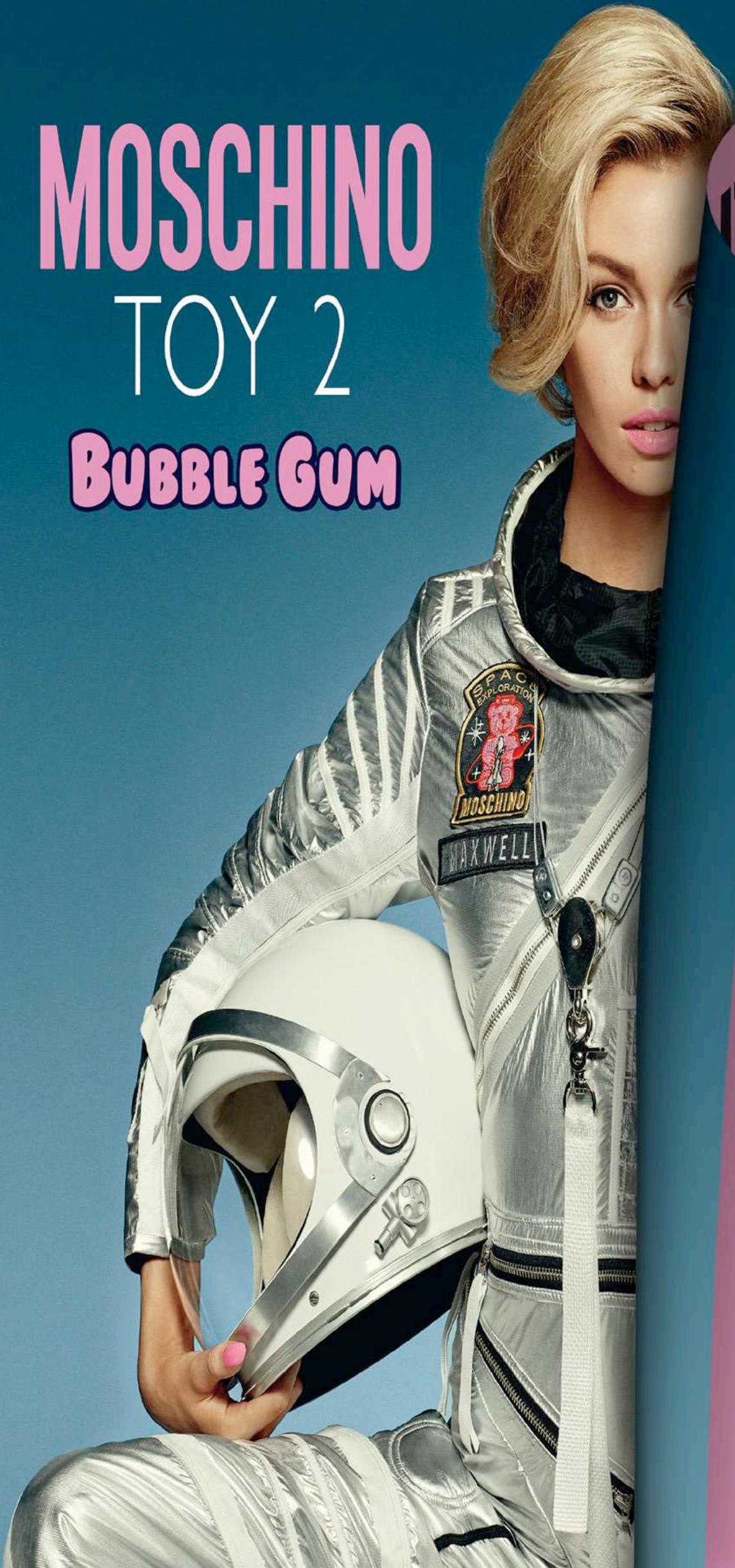
BE



MOSCHINO

TOY 2

BUBBLE GUM



CITY
BUSINESS 04 2021
BEAUTYBIZ.IT

ROUGE DIOR

THE NEW COUTURE LIPSTICK

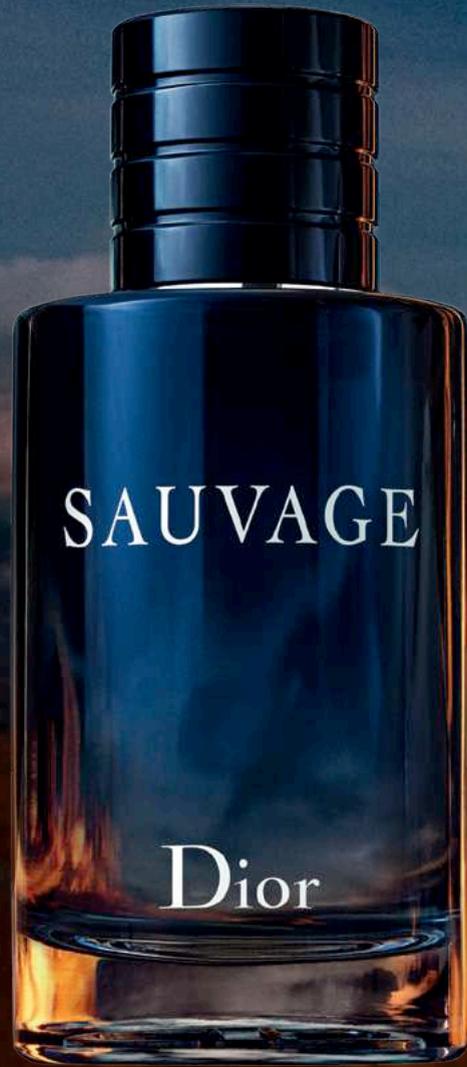
35 SHADES. SATIN, MATTE, METALLIC & NEW VELVET.
FLORAL LIP CARE. REFILLABLE.





DIOR

SAUVAGE

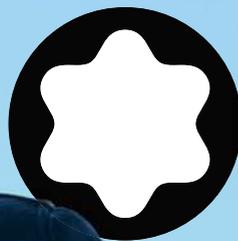


EAU DE TOILETTE
ORA RICARICABILE



DIOR

MONTBLANC



EXPLORER

ULTRA BLUE

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



LE SFIDE DEL SELETTIVO

DI CHIARA GRIANTI

Eccoci qui, dopo un anno di bollettini serali sui contagi e in attesa di conoscere le misure del Governo a sostegno delle imprese e dei cittadini. Eccoci qui dopo un anno di chiusure e di riaperture - che in effetti hanno toccato relativamente poco il selettivo ma se il consumatore non esce di casa quale sia il vantaggio derivante dal fatto di restare aperti è ancora tutto da comprendere. Eccoci qui dopo mesi e mesi in cui abbiamo continuato a ripeterci che qualcosa di buono ne sarebbe venuto fuori, che la pandemia ci avrebbe reso migliori, che sarebbe stata un'opportunità per ripensare il business. Ebbene è il momento di tirare le somme, almeno qualcuna. Non sappiamo dirvi se il Covid-19 abbia universalmente avuto un effetto positivo, ma abbiamo la certezza che almeno una conseguenza positiva ci sia stata: ha costretto retailer e industria a rimettere il consumatore al centro dell'attenzione. Che cosa vuole chi entra nel punto vendita? Quali sono i suoi bisogni? Quali i valori che ricerca nel proprio interlocutore, sia esso una persona o un brand? Che tipo di interazione vuole in un negozio? Quanto apprezza la tecnologia? Dopo anni in cui ci siamo compiaciuti del fatto che il giro d'affari cresceva o almeno reggeva, trascurando il fatto che il numero di pezzi venduti continuava a diminuire, rispondere a ciascuna di queste domande è il punto di partenza per tracciare un nuovo modello che sia in grado di affrontare le sfide del futuro. Quali sono? Per esempio riportare i clienti giovani nei negozi, accrescere il traffico del punto vendita e fare in modo che il mercato torni a crescere, non più e non solo a valore ma anche a volume.



PINK ICON

L'ICONICO ORSETTO DI MOSCHINO
DIVENTA ROSA SHOCKING E CI PORTA UNA VENTATA
DI SPENSIERATEZZA E DI IRONIA

ABBONATI
TI CONVIENE!



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



12 NEWS

MERCATO

50 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Profumi mon amour!
Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame alcune fragranze di differenti brand

PROTAGONISTI

16 PAROLA D'ORDINE: IDRATAZIONE

Per una pelle più rimpolpata e radiosa, ma soprattutto idratata fino a 100 ore, anche dopo aver deterso il viso, Clinique presenta Moisture Surge 100-Hour Auto-Replenishing Hydrator, arricchita con l'esclusivo bio-fermento di aloe, l'acido ialuronico e la tecnologia Auto-Replenishing

34 DARE AZIONE ALLE INTENZIONI

In che modo la pandemia ha influenzato il rapporto tra industria e distribuzione e come ha impatto sul modello di business del selettivo? È ciò che abbiamo chiesto a Luca Lomazzi, country general manager di Shiseido Italy

36 MAI PERDERE DI VISTA IL SERVIZIO

Come si costruisce il successo di un brand attraverso la comunicazione? Non perdendo mai di vista i propri elementi di differenziazione. L'opinione di Nicoletta Zironi, PR Director presso LVMH Parfums et Cosmétiques Italia

40 TRE GENERAZIONI PER IL SELETTIVO

Nato come ingrosso beauty, Griffi Beauty Store diventa prima retailer e oggi anche e-shopper. La sua storia è quella di una famiglia, come ci raccontano Mirko e Sebastian Donà

DECORTÉ

AQ

MELIORITY

Embrace your true beauty.



50° anniversario



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611



INCHIESTA

24 QUESTIONE DI POST

Una fotografia dei profili Instagram di vari brand cosmetici

29 CHI COMPETER CON IL SELETTIVO?

La pandemia ha cambiato gli equilibri anche a livello di arena competitiva. Quali sono dunque i punti di forza e quali le sfide del mercato?

CLOSE UP

52 ABBRONZATE, MA IN SICUREZZA

Alcune delle nuove proposte dalle maison del beauty per proteggere la pelle di viso e corpo dall'esposizione ai raggi solari

RUBRICHE

38 L'ULTIMA FRONTIERA DEL RETAIL

Per Kiki Lab sono quattro le aree chiave per il retail: Omni Experience, Emotional experience, Rational Experience e Sustainable Experience

42 IL PARERE DELL'ESPERTO

L'unione fa la forza

46 RETAIL TOOL

Attirare l'attenzione dei clienti

56 SOCIAL

La Festa del papà secondo il selettivo

58 DIGITAL BRAND

Barò Cosmetics

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
firatura 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



TRUSSARDI

THE NEW EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN



DISCOVER MORE

ETHOS PROFUMERIE: 15 PUNTI MEGLIO DEL MERCATO NEL 2020

Ethos Profumerie chiude il 2020 con "un -12,28 registrato al sell out verso il -27,10 del mercato: 15 punti meglio del mercato che fanno ben sperare la compagine per il 2021". È quanto emerso in occasione della consueta assemblea di Ethos Profumerie, contesto nel quale è stata ribadita la strategia di crescita con l'ambizione di consolidarsi come primo gruppo italiano di profumeria tradizionale organizzata in Italia.

Tra gli argomenti trattati durante la giornata: il confronto sulla situazione economica attuale e sul panorama retail con spunti sulla strategia di crescita dell'anno, l'e-commerce che sarà online nei prossimi mesi, la digitalizzazione dei punti vendita grazie allo strumento del Digital Beauty Consultant, che offre la possibilità al cliente di prenotare la sua consulenza online grazie a un'agenda condivisa col punto vendita, per passare allo scontrino sospeso che consente di memorizzare la lista dei prodotti consigliati, fino ad arrivare a un codice dedicato che permette di finalizzare la vendita in qualsiasi momento, sia online sia offline, dando la possibilità di avere un feedback statistico sui tassi di trasformazione di ogni azione effettuata.

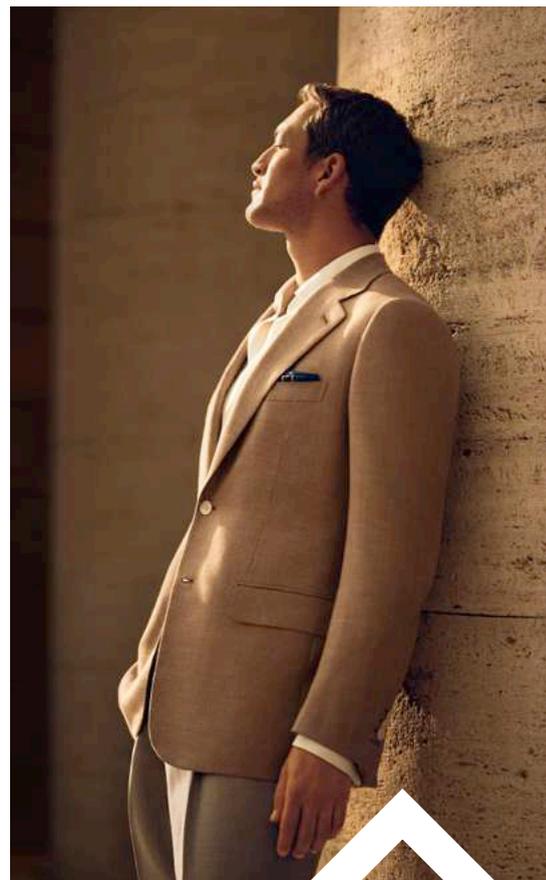
PROFUMERIAWEB ACCOGLIE GUERRINI COME INVESTITORE

ProfumeriaWeb ha reso noto l'ingresso di Matteo Guerrini nel gruppo dei propri soci investitori. Guerrini vanta un'esperienza di oltre 15 anni all'interno di realtà della cosmetica strutturate come L'Oréal, The Estée Lauder Companies – dove è arrivato a gestire 18 filiali come executive director Emea Tom Ford Beauty e ByKilian – e La Prairie, in qualità di country manager Italia. Grazie al know-how di Guerrini, l'ambizioso progetto di ProfumeriaWeb ne risulterà rafforzato in alcune aree chiave come l'evoluzione delle partnerships strategiche, l'implementazione omnichannel e l'accelerazione della business unit relativa alle private label. L'ingresso di Guerrini nella compagine societaria arriva in un momento in cui ProfumeriaWeb sta per chiudere la sua campagna di equity crowdfunding su Mamacrowd. La Società, che conta una community di circa 500.000 persone e fa parte del programma Elite di Borsa Italiana, ha prospettive ambiziose per il futuro: un business plan che prevede investimenti in innovazione, servizio al Cliente e multicanalità, oltre all'ingresso in nuove aree di business, con l'obiettivo di quotarsi in Borsa nei prossimi 2 anni.

NASCE IL JOINT LAB BICOCCA-INTERCOS

Unire competenza accademica ed esperienza industriale per progetti di ricerca di elevata qualità. È questo lo scopo con cui è stato creato il Joint Lab Bicocca-Intercos. La rettrice dell'ateneo Giovanna Iannantuoni e il presidente e fondatore di Intercos Group Dario Ferrari hanno sottoscritto la Convenzione quadro per la promozione di programmi congiunti di ricerca e la costituzione di un laboratorio condiviso che ospiterà ricercatori

affidenti ad entrambi i partner. Il Joint Lab Intercos-Unimib avrà sede presso l'edificio U28 dell'Università a Veduggio al Lambro e le attività prenderanno il via il prossimo settembre. La collaborazione non è limitata a un unico progetto ma aperta a possibili sviluppi anche nella didattica. "Questa unione darà un'ulteriore accelerazione alla nostra ricerca avanzata. Siamo convinti che, mettendo a fattor comune le competenze accademiche con le capacità di Intercos, daremo un ulteriore impulso all'innovazione nel settore cosmetico e



creeremo uno sbocco concreto alla ricerca universitaria. Grazie alla convenzione e alla costituzione del Joint Lab, lavoreremo insieme i ricercatori universitari e i nostri dipendenti, per creare progetti altamente innovativi" afferma Dario Ferrari, presidente e fondatore di Intercos Group.

BEAUTY AND LUXURY DISTRIBUISCE D.S. & DURGA

Beauty and Luxury ha siglato un accordo di distribuzione in esclusiva con D.S. & Durga, perfume house con sede a New York, per la precisione a Brooklyn, fondata nel 2009 da David Seth e Kavi Moltz, un musicista e un architetto partner di vita e di business. La divisione Alta Profumeria di Beauty and Luxury si prenderà cura dello sviluppo del brand D.S. & Durga con un network esclusivo di retail selezionati.

BRIONI LANCIA LA SUA FRAGRANZA

Qual è il perfetto complemento per un abito sartoriale griffato Brioni? La sua fragranza, la prima della casa di moda famosa nel mondo per il suo savoir-faire sartoriale, per la capacità di unire un'elegante nonchalance a una qualità minuziosa. Brioni Eau De Parfum non può quindi che incarnare "Un leader naturale che guida la sua cerchia di amici, uomini di mondo come lui, verso posti sempre nuovi, per vivere nuove esperienze e nuove emozioni. Fiero delle sue origini, ma capace di sentirsi a casa in ogni luogo". Brioni Eau de Parfum è stata creata da Michel Almairac, maestro profumiere di Robertet. La nuova Eau De Parfum di Brioni è realizzata da Liliq Group e distribuita in Italia da Dispar.



Pure. Potenti. *Precise.*

Scegli il trattamento Ceramide Capsules
più *adatto alla tua pelle.*

Advanced Ceramide - Siero Nutriente

Hyaluronic Acid - Siero rimpolpante

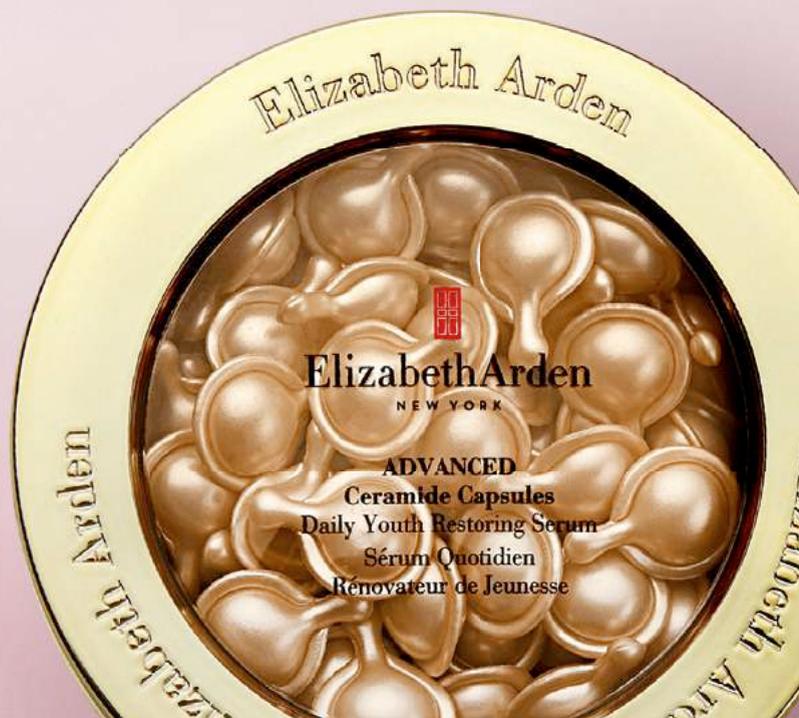
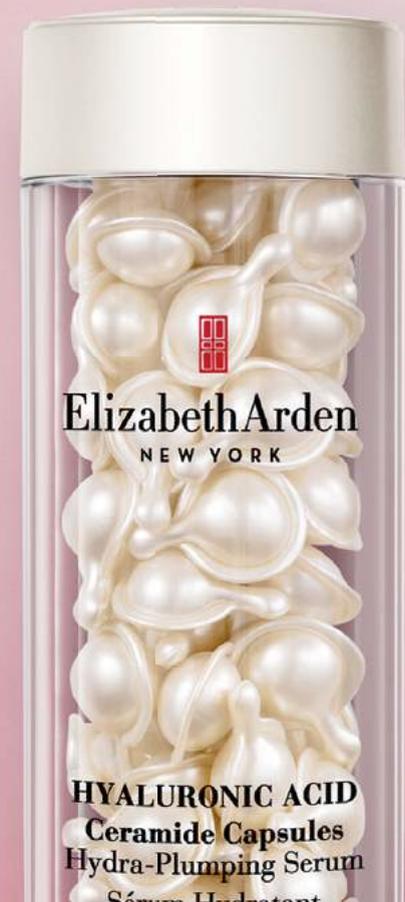
Vitamin C - Siero Illuminante

Retinol - Siero antirughe



Elizabeth Arden

NEW YORK



NOTINO SUPERA I 561 MILIONI DI EURO

Notino ha chiuso il 2020 con un fatturato pari a 561 milioni di euro, e un incremento del 42% su base annua. In particolare il giro d'affari sviluppato in Italia è cresciuto del 112%. Nel 2020 Notino ha registrato oltre 12 milioni di ordini spediti in tutta Europa: il fatturato dei profumi è cresciuto del 22% su base annua, quello del make-up è aumentato di quasi il 50%, mentre lo skincare e l'haicare del 70%.

PUPA MILANO IN CAMPAGNA CON VAMP! EAU DE PARFUM

È in onda dal 2 marzo, la nuova campagna pubblicitaria di Pupa Milano. Protagoniste le nuove tre fragranze Vamp! Eau de Parfum con il loro concept Unique & United, espresso nello spot attraverso la performance di una ballerina che con la sua danza racconta lo stile e il carattere di tutte le donne. La campagna off, pianificata a quattro mani con OMD Italia, è andata in onda dal 2 marzo, durante la kermesse di Sanremo, per poi essere stata ampliata alle reti Mediaset. La campagna digital, strutturata con una piano online video, il coinvolgimento dei social e un progetto drive-to-store, è stata gestita insieme a I-Prospect. A sostegno di tutta la campagna saranno coinvolti influencer che inviteranno la community a esprimere la propria personalità. Lo spot è stato realizzato dalla casa di produzione The Box.



MAGNAGUAGNO GUIDA LABORATOIRE NATIVE ITALIA

A partire dal 1 marzo 2021 Andrea Magnaguagno entra in Laboratoire Native Italia, che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowae, in qualità di general manager. Andrea Magnaguagno arriva in Laboratoire Native Italia dopo aver maturato significative esperienze nel settore cosmetico. Dopo essere stato direttore marketing di Matrix, brand della Divisione Prodotti Professionali di L'Oréal Italia, si è trasferito a Parigi dove si è occupato della direzione marketing Europa di Kérastase, per rientrare poi in Italia con la carica di direttore commerciale retail Carita e Décleor. Successivamente ha assunto la carica di country manager di Caudalie sia in Italia che negli Stati Uniti, ed infine è stato general manager di Revlon Italia. Andrea Magnaguagno contribuirà all'ulteriore affermazione sul mercato delle marche del Gruppo.



BETTI GUIDA MARIONNAUD ITALIA E CENTRO EUROPA

Gabriele Betti, amministratore delegato di Marionnaud France dal 2017, è stato nominato amministratore delegato di Marionnaud Francia, Italia ed Europa Centrale dal 1 marzo 2021. Continuerà inoltre la sua missione come amministratore delegato di Marionnaud France a Parigi. Gabriele Betti supporterà i team di Marionnaud Italia e Europa centrale nella loro trasformazione digitale e nel loro approccio omnicanale. Li guiderà anche nella loro strategia per sviluppare i negozi Marionnaud e posizionare il marchio come leader nella categoria dei prodotti per la cura della pelle in Europa.



GUERLAIN E ANGELINA JOLIE PER "WOMEN FOR BEES"

Guerlain si unisce all'Unesco e a una madrina d'eccezione, Angelina Jolie, per dare vita al programma imprenditoriale al femminile Women for Bees, un progetto di promozione dell'apicoltura che prenderà vita all'interno delle Riserve della Biosfera dell'organizzazione e sarà guidato con l'aiuto dell'Osservatorio Francese di Apidologia (Observatoire Français d'Apidologie, OFA) per supportare apicoltrici provenienti da diversi Paesi, dalla Russia all'Etiopia, alla Cambogia. In particolare l'OFA realizzerà un corso di formazione della durata di 30 giorni, in programma dal 21 giugno 2021 nel Massiccio della Sainte-Baume in Provenza (Francia) che coinvolgerà cinquanta donne entro cinque anni, provenienti, ogni anno, da cinque diverse Riserve della Biosfera Unesco. L'obiettivo è favorire l'empowerment femminile attraverso un'attività lavorativa sostenibile e fondata sull'esperienza.

CLINIQUE LANCIA CLINIQUE SKIN SCHOOL

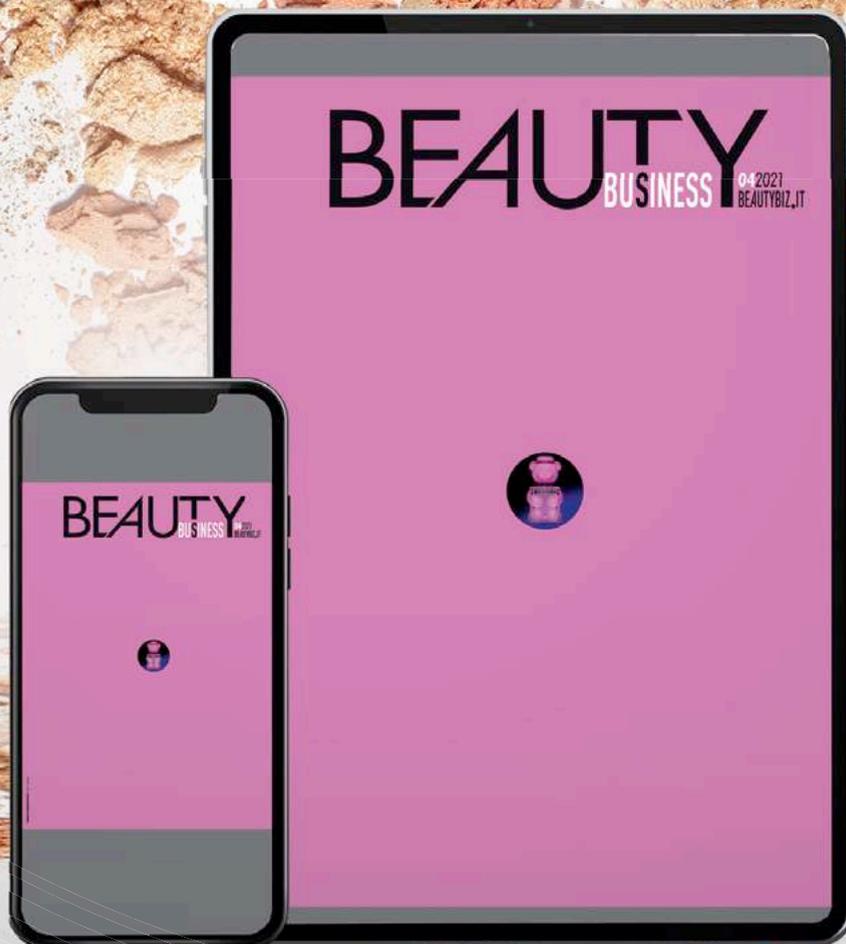
Si chiama Clinique Skin School ed è il nuovo mondo di servizi virtuali Clinique creati con l'obiettivo di offrire uno strumento trasversale che possa permettere a tutti di poter accedere gratuitamente per richiedere un consiglio personalizzato o per approfondire determinati aspetti legati al mondo del beauty, Clinique Skin School è attivo dal lunedì al sabato e prevede: consulenze individuali su prenotazione della durata di 20 minuti con un esperto Clinique e masterclass di 30 minuti, su prenotazione, per scoprire tutti i consigli per potenziare l'efficacia delle tue beauty routine con focus anti-età e fondotinta (appuntamento con il dermatologo, una routine anti-età per ogni esigenza, makeup trasformativo, tonifica e rilassa il viso con Clinique, get the Emilia Look e crea la beauty routine su misura). Tutti i partecipanti alle masterclass e alle consulenze virtuali avranno la possibilità di accedere a vantaggi od offerte esclusive su www.cliniqueitaly.it. Per prenotare la propria Masterclass e/o consulenza individuale è necessario accedere alla piattaforma web.



L'informazione diventa digitale

Sfoggia **Beauty Business** in versione multimediale sui tablet e gli smartphone iOS e Android.
Per essere sempre puntualmente informati dove e quando si vuole.

www.beautybiz.it 



DA OGGI CI SONO DIVERSI MODI DI LEGGERE BEAUTY BUSINESS. SCEGLIETE IL VOSTRO.



PAROLA D'ORDINE: IDRATAZIONE

PER UNA PELLE PIÙ RIMPOLPATA E RADIOSA, MA SOPRATTUTTO IDRATATA FINO A 100 ORE, ANCHE DOPO AVER DETERSO IL VISO, CLINIQUE PRESENTA MOISTURE SURGE 100-HOUR AUTO-REPLENISHING HYDRATOR, UNO STEP SUCCESSIVO ALLA ORMAI FAMOSISSIMA MOISTURE SURGE, ARRICCHITA CON L'ESCLUSIVO BIO-FERMENTO DI ALOE, L'ACIDO IALURONICO E LA TECNOLOGIA AUTO-REPLENISHING

Novità in casa Clinique con l'arrivo di Moisture Surge 100-Hour Auto-Replenishing Hydrator, un upgrade della crema idratante più amata dell'azienda, che è disponibile oggi in una nuova versione, priva di oli, con esclusivo bio-fermento di aloe e acido ialuronico, che penetra in profondità nella pelle, per un'idratazione che supera i 10 strati di profondità e dura fino a 100 ore, anche dopo aver deterso il viso. Adatta a tutti i tipi di pelle, garantisce risultati ad alte prestazioni perché dopo l'utilizzo aumenta l'idratazione del +174%, fornisce fino a 100 ore di idratazione e prepara la pelle all'applicazione del make up.

TECNOLOGIA AUTO-REPLENISHING: UN'IDRATAZIONE NON-STOP

Formulata con Caffèina e Acqua di Aloe attiva, questa tecnologia attiva le "pompe d'acqua" ionizzate, aiutando la pelle a creare la sua fonte d'acqua interna per rilasciare un'idratazione non-stop in profondità, come un "mulino d'acqua".

IL NUOVO ESCLUSIVO FERMENTO BIO DI ALOE VERA

Composto da Lactobacillus, acqua di Aloe attivata e

polvere di estratto di Aloe biologico certificato e di provenienza responsabile, questo ingrediente esclusivo e ricco di nutrienti, aiuta a donare idratazione alla pelle. Uno dei vantaggi del processo di fermentazione è che rompe grandi molecole in dimensioni più piccole in modo che vengano assorbite meglio dalla pelle.

ACIDO IALURONICO: UN INGREDIENTE CHIAVE

Presente in tutti prodotti della famiglia Moisture Surge, questo ingrediente ha la capacità unica di trattenere 1.000 volte il suo peso in acqua, aiutando efficacemente a migliorare la capacità della pelle di mantenere l'idratazione. Questa formula include due diversi pesi molecolari di Acido Ialuronico.

INGREDIENTI PREZIOSI

Moisture Surge 100-Hour Auto-Replenishing Hydrator contiene anche Moisture Holding Super Matrix, un polimero invisibile che crea una rete d'acqua sulla pelle che aiuta a sigillare e trattenere l'idratazione. Il prodotto è arricchito anche con Trealosio + Sorbitolo, derivati dallo zucchero che penetrano in profondità dello strato corneo per infondere la pelle di idratazione vitale.





L'UTILIZZO PERFETTO

Applicare due volte al giorno, mattina e sera, sulla pelle pulita. Si può usare da solo o come idratante specifico per le aree secche prima dell'applicazione del make up o ancora come maschera rapida 5-minuti.

CLINIQUE È ALL ABOUT CLEAN

Con All About Clean e Moisture Surge 100H inizia un importante percorso attraverso il quale Clinique pone una maggiore attenzione a favore della protezione dell'ambiente, in particolare limitando l'utilizzo della plastica vergine e promuovendo il riciclo dei nuovi packaging. Nei prodotti viene inserito il simbolo "Clinique Clean" che indica che sono stati utilizzati packaging e imballaggi eco-sostenibili, riciclabili e riciclati. I vasetti di Moisture Surge 100H da 30ml, 50ml e 75ml, infatti, sono in vetro: basta rimuovere il tappo, sciacquare il vasetto e differenziarlo nell'apposito contenitore.



PINK ICON

L'ICONICO ORSETTO DI MOSCHINO DIVENTA ROSA SHOCKING E CI PORTA UNA VENTATA DI SPENSIERATEZZA E DI IRONIA

Il teddy bear che era tanto caro a Franco Moschino da diventare motivo iconico delle sue creazioni e che il direttore creativo di Moschino, Jeremy Scott, ha reso addirittura feticcio della maison, ritorna in una veste pink. Dopo l'orsetto vero e proprio di Toy e il successivo Eau de Parfum femminile Toy 2 – con in mezzo una divagazione nell'universo maschile con Toy Boy – Moschino lancia Toy 2 Bubble Gum. Dedicato alle donne pink addicted – il flacone è una versione rosa shocking di Toy 2 – Toy 2 Bubble Gum è un'eau de toilette ludica che ruota intorno a un cuore di rosa e punta a riportare alla mente i sentori della gomma da masticare, bubble gum appunto, e la sensazione di leggerezza e positività che da sempre gli sono associati. La fragranza, dall'anima decisamente pop, è un fiorito, fruttato orientale. L'esordio è con agrumi canditi, limone e arancia italiani, che cedono poi il passo alla rosa bulgara, ai fiori di pesco e a un estroverso accordo bubble gum, che potremmo definire dolce, speziato e intenso allo stesso tempo. Non mancano anche sentori fruttati di pesca e spezie quali cannella e zenzero. Nel fondo un cocktail di legni e musk. Il flacone è – come anticipato – l'iconico teddy bear, in una versione vetro trasparente e capsula tutto rigorosamente pink abbinati a dettagli in argento, all'insegna della modernità. E rosa shocking sono

anche le referenze della linea bagno che comprendono sia i classici bath & shower gel e body lotion, caratterizzati da un effetto idratante ed emolliente, sia un prodotto più sfizioso come l'hair mist per donare ai capelli un tocco di Bubble Gum.

Come già altre fragranze sviluppate e prodotte da EuroItalia, anche Toy 2 Bubble Gum è compatibile con i principi vegani. Il jus non contiene, infatti, alcun ingrediente animale aggiunto intenzionalmente o ingredienti derivati da animali come latticini, uova, prodotti d'ape o enzimi animali. Circa l'80% delle materie prime contenute nella fragranza è biodegradabile.

LA COMUNICAZIONE

Irriverente, ironica e rigorosamente pink. La campagna di comunicazione di Toy 2 Bubble Gum non tradisce le aspettative create dalla fragranza. Ne è protagonista una bellissima Stella Maxwell che, diretta e fotografata dallo stesso direttore di Moschino Jeremy Scott, si muove in un'ambientazione fantastica e ci proietta in situazioni spensierate in cui il flacone di Toy 2 Bubble Gum diventa oggetti fantastici: un po' salvagente, un po' bottiglia di spumante, un po' nave spaziale, ma sempre caratterizzato da una grande carica di energia e positività. ▶





LE DECLINAZIONI
PROFUMATE
DEL TEDDY BEAR

Toy 2 - 2018



Toy Boy - 2019



Toy 2 Bubble
Gum - 2021



EUROITALIA: SOSTENIBILI A 360 GRADI

A PARTIRE DALLO SCORSO ANNO EUROITALIA HA INTRAPRESO UN PROCESSO STRUTTURATO DI INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ E ALL'INIZIO DEL 2021 HA PUBBLICATO IL SUO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ, CHE VI PRESENTIAMO IN SINTESI

A partire dallo scorso anno EuroItalia ha avviato un processo strutturato di integrazione della sostenibilità e all'inizio del 2021 ha pubblicato il suo primo Bilancio di Sostenibilità ovvero una rendicontazione completa delle performance della società in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale e ambientale. "EuroItalia, consapevole della grave crisi ambientale e sociale che la società sta vivendo e del ruolo che in questa è chiamata ad assumere, ha deciso di intraprendere tale progetto al fine di migliorare e ampliare i propri impatti. EuroItalia mira a contribuire a uno sviluppo sostenibile inclusivo ed equo, monitorando, rendicontando e migliorando le proprie prestazioni aziendali in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale e ambientale. Inoltre EuroItalia crede nell'importanza del dialogo e della collaborazione con i propri Stakeholder come mezzo per raggiungere la creazione di un valore condiviso, per tale ragione si impegna ad aumentare la trasparenza sul proprio operato e la comunicazione con tali attori. (...) I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto che possono avere sulle decisioni strategiche delle aziende attraverso la loro capacità

d'acquisto. Tali consumatori chiedono alle aziende azioni concrete per raggiungere obiettivi sociali e ambientali comuni, tra cui il rispetto dei diritti umani e l'abbassamento dei livelli di gas serra prodotti. Negli ultimi anni, il settore del luxury sta vivendo un'importante trasformazione verde dovuta sia alle nuove richieste da parte dei consumatori sia dovuta a una consapevolezza ormai diffusa del ruolo fondamentale che le aziende hanno nel risolvere la crisi ambientale che la nostra società sta vivendo. EuroItalia è parte attiva di questo cambiamento verde attraverso gli obiettivi sfidanti di sostenibilità che si è posta negli ultimi anni, le iniziative e i progetti intrapresi volti a ridurre il proprio impatto ambientale e sociale, e il raggiungimento di importanti risultati" racconta Giuseppe





EUROITALIA SI PROPONE DI CONSEGUIRE L'OBIETTIVO DI UTILIZZARE MATERIE PRIME PER IL PACKAGING E LE BOCCETTE RINNOVABILI ALL'85%

LE PROSSIME TAPPE

95%

obiettivo di biodegradabilità di tutte le fragranze nel breve periodo

100%

obiettivo di utilizzo di carta certificata Fsc



UNA FASE DELLE PROGETTAZIONE DELLE FRAGRANZE DI EUROITALIA. NEL DETTAGLIO UN TAPPO DI UN PROFUMO

RISULTATI CONSEGUITI NEL 2020

L'ULTIMO PROFUMO LANCIATO SUL MERCATO È BIODEGRADABILE AL 86%

2 MLN DI COFANETTI A KM ZERO PLASTIC-FREE IN PRODUZIONE NELL'ESTATE 2020

LA CARTA ACQUISTATA PER IL PACKAGING È PER IL 100% CERTIFICATA FSC

85% DELLE MATERIE PRIME UTILIZZATE PER PACKAGING E BOCCETTE SONO RINNOVABILI

100% DI ALCOL PRODOTTO SECONDO CRITERI SOSTENIBILI

PER LE STAMPE NON SONO UTILIZZATI PROCESSI DI PLASTIFICAZIONE E METALLIZZAZIONE

DAL 2020 NELL'HEADQUARTER VIENE UTILIZZATA ENERGIA RINNOVABILE

SVILUPPO DI LIFE CYCLE ASSESSMENT DI PRODOTTO

Sgariboldi nell'introduzione al primo Bilancio di Sostenibilità.

Analizziamo nel dettaglio le iniziative avviate, i risultati gli ottenuti e i traguardi ancora da conseguire. La salvaguardia dell'ambiente si è concretizzata nell'adozione di programmi di efficientamento energetico che hanno permesso di ridurre del 12% le emissioni di gas serra. Dal 2020, l'azienda utilizza

solo energia da fonti rinnovabili attraverso l'energia prodotta dall'impianto fotovoltaico e attraverso l'acquisto di un certificato di origine, repower green. I rifiuti sono diminuiti, invece, del 5% e di questi il 95% è non pericoloso. Nel corso dello scorso anno EuroItalia ha già conseguito importanti obiettivi, tra quali il lancio sul mercato del primo profumo biodegradabile all'86%; la produzione ►



ATTRAVERSO LA SELEZIONE DI MATERIALI RIUTILIZZABILI, RICICLABILI O RICICLATI, SCELTE DI ECO-DESIGN, EUROITALIA MIRA A DIMINUIRE IL PROPRIO IMPATTO AMBIENTALE

EUROITALIA È PARTE ATTIVA DEL CAMBIAMENTO VERDE ATTRAVERSO GLI OBIETTIVI SFIDANTI DI SOSTENIBILITÀ CHE SI È POSTA

di 2 milioni di cofanetti a km zero plastic-free in produzione nell'estate 2020; l'utilizzo per il packaging del 100% di carta certificata Fsc; l'uso di materie prime per il packaging e le boccette rinnovabili all'85%; e la produzione del 100% di alcol con criteri sostenibili. Ma la famiglia Sgariboldi ha ulteriori ambiziosi obiettivi: creare profumi biodegradabili al 95% e il 100% di utilizzo di carta certificata Fsc nei propri packaging. Ha invece un orizzonte temporale più lungo il progetto di sviluppo di un Lca (Life Cycle Assessment) su alcuni dei propri prodotti con l'obiettivo di analizzarne l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita e di sviluppare soluzioni concrete per ridurre possibili impatti

negativi individuati.

Questo è il percorso intrapreso, che poggia su quattro pilastri: la centralità della persona e del capitale umano, l'impronta verde, la gestione responsabile della catena di fornitura e l'integrità di business. "EuroItalia, predilige ingredienti e materie prime naturali e sostenibili che garantiscono la creazione di prodotti di alta qualità, la sicurezza per i consumatori finali e l'incontro delle nuove esigenze della clientela, sempre più sensibile e attenta alla ricerca di prodotti personal care naturali, tracciati, vegani, environmentally friendly e cruelty free. EuroItalia è da sempre pioniera non solo nella creazione di fragranze, tra le più vendute al mondo, ma anche nell'utilizzo di materiali, forme, colori e design innovativi e creativi del packaging. Infatti, uno dei Nostri profumi iconici, Moschino Cheap & Chic, è oggi esposto al MOMA di New York. Crediamo fermamente che il packaging sia uno dei veicoli prioritari per lo sviluppo di un business sostenibile. Attraverso la selezione di materiali riutilizzabili, riciclabili o riciclati, scelte di eco-design e innovazione sempre più green che tengono conto dell'intero ciclo di vita del prodotto, EuroItalia mira a diminuire il proprio impatto ambientale. Il Nostro capitale umano costituisce un'altra priorità strategica per la Società rappresentando infatti un asset strategico fondamentale per la creazione di valore di lungo periodo. Per tale ragione EuroItalia si impegna valorizzare l'unicità che ogni singolo dipendente rappresenta attraverso la formazione, il dialogo continuo e la promozione di un ambiente di lavoro sano, sicuro, stimolante e meritocratico" è sintetizzato efficacemente nel Bilancio di Sostenibilità.



BEST MOVIE

LA RIVISTA DI CINEMA PIÙ DIFFUSA IN ITALIA



WWW.BESTMOVIE.IT

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION



DUESSE
COMMUNICATION

QUESTIONE DI POST

UNA FOTOGRAFIA DEI PROFILI INSTAGRAM - ALCUNI NAZIONALI
ALTRI GLOBALI - DI VARI BRAND COSMETICI

Nasce nel 2010 - i suoi creatori sono Kevin Systrom e Mike Krieger - come app dedicata agli appassionati di fotografia. Poi aggiunge la possibilità di associare alle immagini degli hashtag. Da lì alle Stories e alla IgTv il passo è breve e soprattutto percorso a suon di milioni di iscritti. Complice la passione per l'immagine dei consumatori, soprattutto più giovani, la voglia di sentirsi parte di una comunità e di condividere valori, complice anche la pandemia e il minor tempo dedicato alla socialità "fisica", Instagram è oggi un media di cui nessun brand può fare a meno. Ecco perché abbiamo deciso di scattare una fotografia - mai termini fu più adeguato - dei profili Instagram dei diversi brand cosmetici. Le rilevazioni sono state effettuate nella giornata del 18 marzo e i post realizzati nel mese sono stati calcolati andando a ritroso nel tempo. Ogniqualvolta è stato possibile abbiamo preso in considerazione i profili nazionali dei brand, altrimenti abbiamo analizzato i profili globali. Da segnalare il fatto che Dior è l'unico marchio che propone tre profili differenziati per asse.



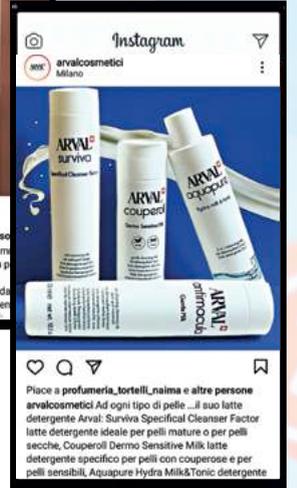
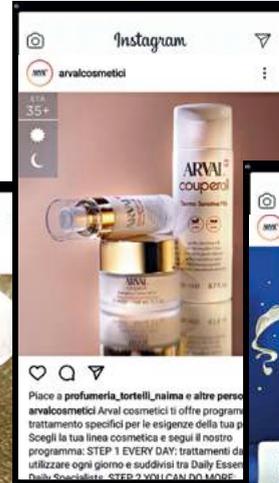


ARMANI BEAUTY
@armanibeauty

POST: 2.955
FOLLOWER: 2,4 MILIONI
POST NEL MESE: 58
HEADER: "I BELIEVE THAT BEAUTY COMES FIRST FROM WITHIN." GIORGIO ARMANI

ARVAL COSMETICI
@arvalcosmetici

POST: 798
FOLLOWER: 3.061
POST NEL MESE: 28 POST
HEADER: SUPERIOR QUALITY COSMETICS. ARVAL SOSTIENE LA BELLEZZA E LA CURA DELLA PELLE ATTRAVERSO LA RICERCA E LO SVILUPPO DI PRODOTTI DI QUALITÀ

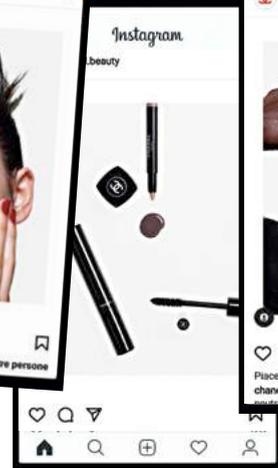


BULGARI PARFUMS
@bulgariparfums

POST: 590
FOLLOWER: 166 MILA
POST NEL MESE: 14 POST
HEADER: DAI GIOIELLI ALLE FRAGRANZE, #BVLGARIPARFUMS TI ACCOMPAGNA IN UN COLORATO VIAGGIO DI INGREDIENTI PREZIOSI. INIZIATE A PARLARE LA LINGUA OL FATTIVA DELL'ITALIA

CHANEL BEAUTY
@chanel.beauty

POST: 1.300
FOLLOWER: 4,4 MILIONI
POST NEL MESE: 25
HEADER: MAKEUP YOUR OWN RULES. CREATE YOURSELF. PRODOTTI, SUGGERIMENTI, CONVERSAZIONI, LOOK E ISPIRAZIONI



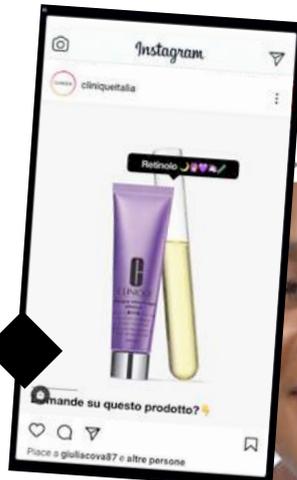
CLARINS
@clarinsitalia

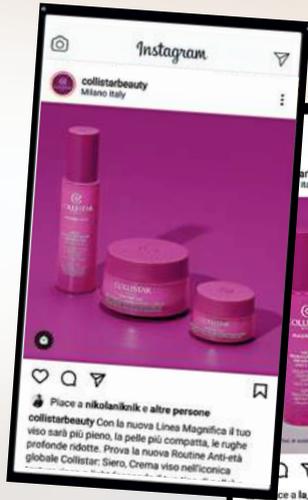
POST: 2.321
FOLLOWER: 102 MILA
POST NEL MESE: 29
HEADER: SCOPRI LA NUOVA EXTRA-FIRMING ENERGY #CLARINS



CLINIQUE ITALIA
@cliniqueitalia

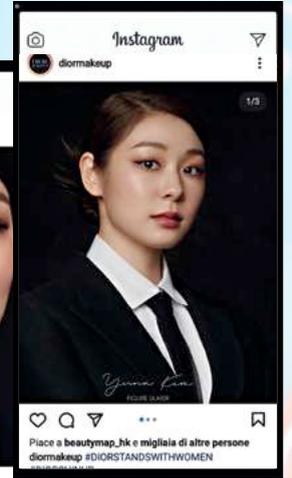
POST: 1.817
FOLLOWER: 167 MILA FOLLOWER
POST NEL MESE: 41
HEADER: SEMPLICI. SICURI. EFFICACI. PROVATI CONTRO LE ALLERGIE. PRIVI DI PROFUMO AL 100%





COLLISTAR
@collistarbeauty

POST: 3.526
FOLLOWER: 228 MILA
POST NEL MESE: 9
HEADER: IO GUARDO IL RISULTATO!
#COLLISTAR



DIOR MAKEUP
@diormakeup

POST: 2.642
FOLLOWER: 7 MILIONI
POST NEL MESE: 59
HEADER:

ON.DIOR.COM/IG-DIORSTANDSWITHWOMEN21



DIOR PARFUMS
@diorparfums

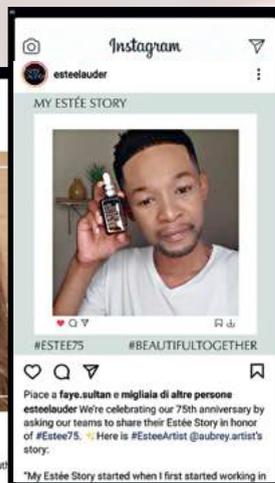
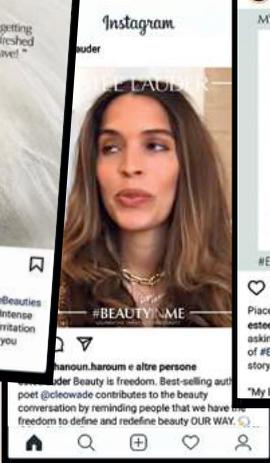
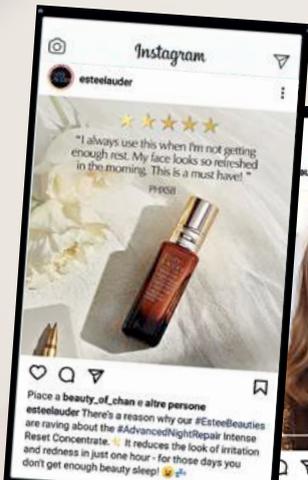
POST: 1.281
FOLLOWER: 1,6 MILIONI
POST NEL MESE: 44
HEADER: "I FEEL AS MUCH A PERFUMER AS A COUTURIER." - CHRISTIAN DIOR



DIOR SKINCARE
@diorskincare

POST: 736
FOLLOWER: 603 MILA
POST NEL MESE: 38

HEADER: "MAKE WOMEN NOT ONLY MORE BEAUTIFUL, BUT HAPPIER TOO" - CHRISTIAN DIOR. INDULGENT SKINCARE; EXPERT ADVICE & GESTURES; REAL MAKERS & LOVERS TALKS



ESTÉE LAUDER
@esteelauder

POST: 4.956
FOLLOWER: 4 MILIONI
POST NEL MESE: 35
HEADER: "BE AWARE OF YOUR INFINITE POSSIBILITIES."
- ESTÉE LAUDER DISCOVER ALL THINGS BEAUTY FROM ESTÉE LAUDER. SEE, SHARE, AND SHOP OUR FEED



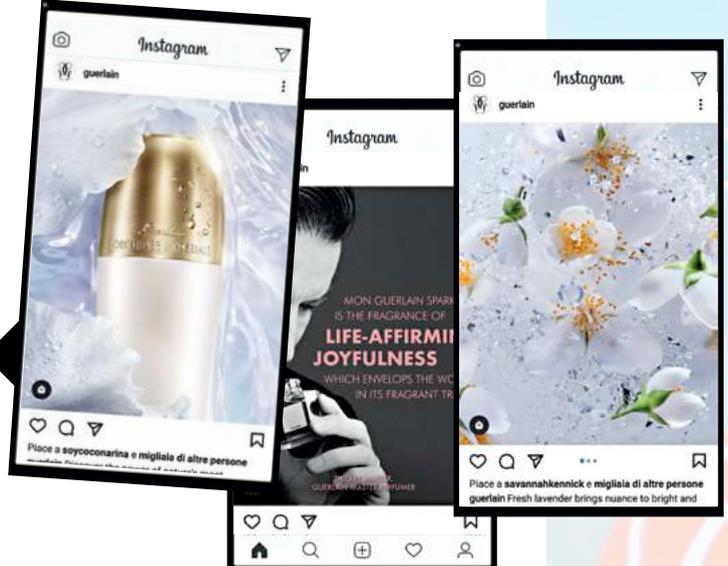
GIVENCHY
@givenchybeauty

POST: 2.936
FOLLOWER: 1,8 MILIONI
POST NEL MESE: 73
HEADER: OFFICIAL ACCOUNT OF GIVENCHY BEAUTY



GUCCI BEAUTY
@guccibeauty

POST: 1.311
FOLLOWER: 2,2 MILIONI
POST NEL MESE: 47
HEADER: /



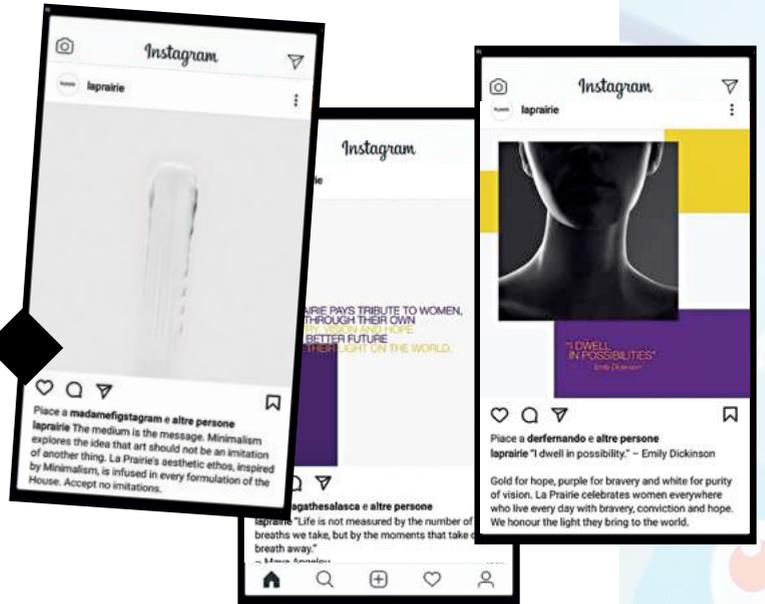
GUERLAIN
@guerlain

POST: 2.007
FOLLOWER: 1,4 MILIONI
POST NEL MESE: 36
HEADER: THE PARISIAN ALCHEMIST OF BEAUTY SINCE 1828.



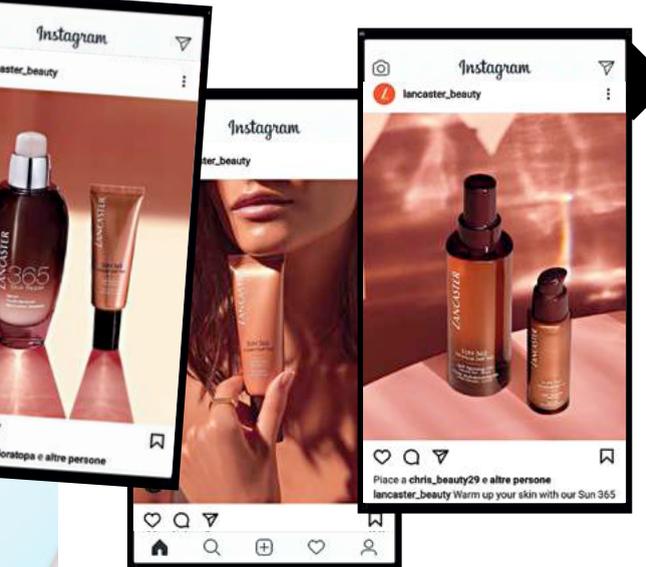
LA MER
@lamer

POST: 2.612
FOLLOWER: 1 MILIONE
POST NEL MESE: 35
HEADER: HAVE YOU MET THE MOISTURIZING SOFT CREAM? A LIGHTER-WEIGHT EXPRESSION OF OUR LEGENDARY MOISTURE MIRACLE WITH THE POWER TO RENEW SKIN'S BARRIER.



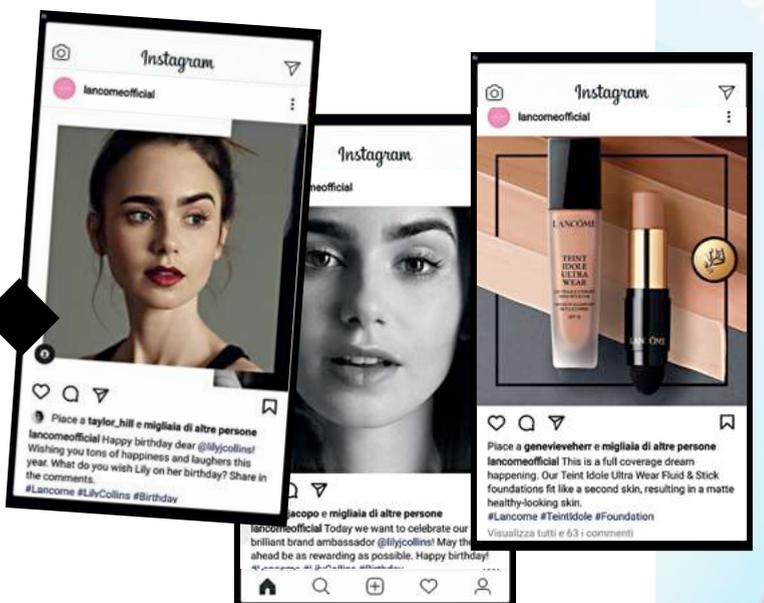
LA PRAIRIE
@laprairie

POST: 736
FOLLOWER: 252 MILA
POST NEL MESE: 12
HEADER: LA PRAIRIE ENDEAVOURS TO FULFILL A QUEST FOR TIMELESS BEAUTY - ELEVATING SCIENCE TO ART.



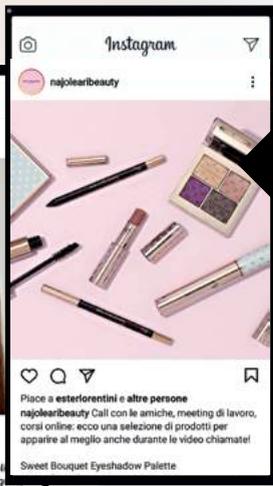
LANCASTER
@lancaster_beauty

POST: 182
FOLLOWER: 49,3 MILA
POST NEL MESE: 8
HEADER: PROTECT. REPAIR. GLOW. JOIN US TO DELIGHT IN DAYLIGHT, 365 DAYS A YEAR.



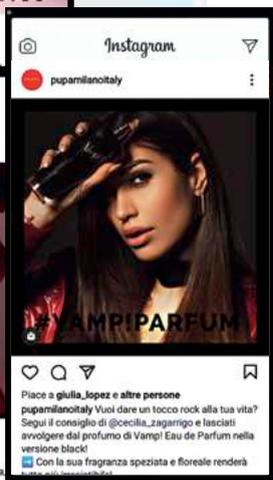
LANCÔME
@lancomeofficial

POST: 1.135
FOLLOWER: 5,4 MILIONI
POST NEL MESE: 82
HEADER: WE ARE PASSIONATE. WE ARE REAL. WE ARE ALLIES. WE ARE #HAPPINESSACTIVISTS
HAPPINESS HAS A NEW ADDRESS IN PARIS



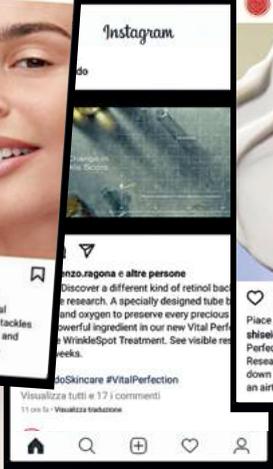
NAJ OLEARI BEAUTY
@najolearibeauty

POST: 772
 FOLLOWER: 37,6 MILA
 POST NEL MESE: 14
 HEADER: SCOPRI #NAJOLEARIBEAUTY. L'ICONICO BRAND ITALIANO BASATO SUL COLORE, LE FRAGRANZE, ORIGINALITÀ E LA VIVACITÀ. MADE IN ITALY. CRUELTY FREE. SENZA PARABENI



PUPA MILANO
@pupamilanoitaly

POST: 2.021
 FOLLOWER: 379 MILA
 POST NEL MESE: 43
 HEADER: PUPA È CREATIVITÀ, DESIGN, TENDENZA, BELLEZZA MADE IN ITALY. VISITA IL NOSTRO E-SHOP UFFICIALE



SHISEIDO
@shiseido

POST: 2.697
 FOLLOWER: 1,2 MILIONI
 POST NEL MESE: 95
 HEADER: SHARING ART, SCIENCE AND BEAUTY WITH THE WORLD SINCE 1872.



SISLEY COSMETICS
@sisleyparisofficial

POST: 1.582
 FOLLOWER: 455 MILA
 POST NEL MESE: 26
 HEADER: FRENCH BEAUTY BRAND DEDICATED TO SKINCARE, MAKEUP AND FRAGRANCES. TAG AND SHARE YOUR PICTURE WITH US #MYSISLEYPARIS



TOM FORD BEAUTY
@tomfordbeauty

POST: 1.085
 FOLLOWER: 880 MILA
 POST NEL MESE: 38
 HEADER: THE OFFICIAL ACCOUNT OF TOM FORD BEAUTY.



YSL BEAUTY
@yslbeauty

POST: 5.047
 FOLLOWER: 8,4 MILIONI
 POST NEL MESE: 51
 HEADER: EXPERT ADVICE. ICONIC PRODUCTS. LEGENDARY LOOKS. RHYTHMIC BEATS. TOUT, MAIS TERRIBLEMENT.

CHI COMPETE CON IL SELETTIVO

LA PANDEMIA HA CAMBIATO GLI EQUILIBRI ANCHE A LIVELLO DI ARENA COMPETITIVA. QUALI SONO DUNQUE I PUNTI DI FORZA E QUALI LE SFIDE DEL MERCATO? FACCIAMO IL PUNTO CON ALCUNI RETAILER

Secondo il dizionario Treccani nel commercio il concorrente è “chi gareggia con altri per conquistare un mercato o avere più clienti”. Ebbene chi compete con il selettivo per sottrargli clientela? Se in linea di principio i competitor diretti sono gli altri player dell’universo beauty, in senso allargato sono tutti i prodotti o servizi che il consumatore preferisce a quelli di make up, cosmetica e fragranze. Ne abbiamo parlato con Gianluca Babucci di Lys Profumerie, Luigi Bracciano di IdeaBellezza, Patrizia Quercetti di Naïma Profumerie Galeazzi e Maurizio Sabbioni di Sabbioni Profumi.





GIANLUCA BABUCCI DI LYS PROFUMERIE

Chi sono oggi i competitor del selettivo?

I nostri competitor, se vogliamo storici, sono la farmacia e i drugstore che in questo ultimo anno hanno avuto un vantaggio competitivo straordinario. Il fatto non solo di essere sempre aperti ma di aver potuto contare su un incremento del traffico gli ha consentito di avvantaggiarsi nei confronti del selettivo. Arriverei a dire che si è trattato quasi di concorrenza sleale, un po' come quella che esiste oggi tra l'offline e l'online, in quanto il primo ha aperture molto limitate e controllate, mentre il secondo è sempre disponibile. La cosmetica permette ai farmacisti di recuperare un margine impensabile per il farmaco e si concilia benissimo con quest'ultimo, che non

prevede stock in quanto qualsiasi farmaco arriva al punto vendita in poche ore. A ciò si aggiunga poi il camice e la croce verde, che di per sé sono garanzia di credibilità. Va riconosciuto inoltre che c'è stato un miglioramento in termini qualitativi dell'immagine e dei pack dei marchi cosmetici venduti in farmacia, associati a dei prezzi decisamente competitivi verso la profumeria.

Non ci sono nuovi competitor?

Rispetto al passato, il nostro canale - soprattutto quando parliamo di soin - ha un altro concorrente: la chirurgia estetica, che ha registrato un notevole abbassamento dei prezzi e del servizio che da "esclusivo" è diventato ormai di massa in termini di accessibilità.

Quali sono i punti di forza del selettivo su cui capitalizzare per il

futuro?

Dobbiamo puntare oggi più che mai sulla qualità, intesa sia come prodotti sia come servizio offerto. Ecco per quale motivo è necessario realizzare una formazione costante. Oggi dobbiamo tornare a considerare il personale quale leva principale per fare qualità nel punto vendita e innalzare il livello di servizio offerto. La qualità deve essere esplicitata anche attraverso l'immagine complessiva dell'insegna, che è data dall'immagine dei prodotti e brand in assortimento e del punto e vendita vero e proprio. Un aspetto compete all'industria e uno alla distribuzione che quindi devono garantire un maggiore investimento nel settore e l'altro un servizio di alto profilo, enfatizzando anche l'aspetto glamour del nostro mondo così legato alla moda e alla tecnologia. Inoltre l'industria sembra sempre alla costante rincorsa degli spazi a scaffale e per questo motivo crede che la soluzione sia quella di ripetere all'infinito lo stesso prodotto, ma così non funziona. È necessario procedere all'ottimizzazione degli assortimenti perché abbiamo bisogno di concentrare il nostro interesse e il nostro impegno sui prodotti realmente importanti. D'altra parte non posso negare che anche la distribuzione non abbia colpe. Al contrario. Tant'è che forse oggi la numerica complessiva di punti vendita del selettivo è ancora troppo elevata e probabilmente ci sarà una concentrazione ulteriore.

Quali sono le sfide del selettivo per i prossimi anni?

Portare i giovani in profumeria. Ne sono ossessionato. Poi la profumeria deve ritrovare l'appel per tornare a essere in cima alle preferenze delle donne, giovani e non. Dobbiamo ripartire dai giovani e creare dei prodotti che siano sempre tecnologicamente più all'avanguardia e coerenti - anche in termini di prezzo - altrimenti corriamo il rischio che questo target si rivolga ad altri canali.

DOBBIAMO PUNTARE OGGI PIÙ CHE MAI SULLA QUALITÀ, INTESA COME PRODOTTI E SERVIZIO. ECCO PERCHÉ È NECESSARIO REALIZZARE UNA FORMAZIONE COSTANTE



LUIGI BRACCIANO DI IDEABELLEZZA

Chi sono oggi i competitor del selettivo?

Tutto il mondo della cura della persona è un competitor, dalla farmacia che ormai ci ha superato in termini di quota di mercato, ai saloni per parrucchieri ai centri estetici che vendono alla clientela prodotti professionali o i propri, ma anche il web. La lista dei concorrenti è molto lunga, ancora di più se prendiamo in considerazione tutte le categorie merceologiche che potenzialmente possono essere acquistate in alternativa al beauty. Se una persona ha un budget di spesa di 100 euro, per semplificare, può decidere di investirlo in un trattamento o una fragranza oppure in un prodotto di elettronica. La concorrenza extra canale

è forte e molto allargata e attira i clienti, soprattutto giovani.

Quali sono i punti di forza del selettivo su cui capitalizzare per il futuro?

Uno dei punti di forza del selettivo è indubbiamente rappresentato dai brand che propongono in assortimento. Ma queste marche oggi hanno la stessa forza di 20 o 30 anni fa? Forse di più, perché attraverso la comunicazione, e soprattutto i social, le persone sentono il brand un po' più loro, lo sentono più vicino. Però oggi non c'è la stessa fedeltà alla marca del passato? Penso proprio di no. Alla cliente piace esplorare, seguire le tendenze, provare cose diverse, non è cliente esclusivo di un solo brand. Di conseguenza è necessario realizzare iniziative per valorizzare i brand e tenerli sempre "caldi e vicini alla gente".

Quali sono le sfide del selettivo per i prossimi anni?

A volte il selettivo è troppo concentrato su se stesso e non guarda a ciò che accade intorno. È necessario monitorare costantemente l'evoluzione del consumatore. Il web è emblematico in questo senso. Mi spiego. Per anni non abbiamo voluto sentire parlare di e-commerce e abbiamo continuato a lavorare sulle vetrine o poco di più, nonostante il consumatore fosse pronto a questo canale. Poi la pandemia ce lo ha sbattuto in faccia e adesso non si parla di altro che di web e pretendiamo di recuperare come se nulla

fosse il tempo perso; il canale non va disciplinato con regole ma va governato tra industria e distribuzione. Tuttavia, oggi, la manutenzione in volo è difficile da eseguire. Lo stesso per quanto riguarda i social, che hanno fatto emergere influencer da milioni di follower e creatici di brand beauty di successo. Ci siamo dimenticati di ascoltare che cosa voleva il consumatore e quindi non siamo stati in grado di cogliere le tendenze di consumo con l'effetto che la torta che è appannaggio del selettivo si è ristretta. È un peccato perché come retail abbiamo provato a creare nuovi progetti anche pre pandemia, ma parte dell'industria non ci ha mai appoggiato perché non rispondeva alle logiche internazionali. Oggi c'è un problema che

si chiama format. Il canale è legato al fatto che la profumeria debba essere quella che qualcuno ha stabilito 20, 30, 40 anni fa con quei brand e con quelle merceologie e ogni format diverso è guardato con diffidenza. Eppure il modello che abbiamo creato presso Upim funziona. E crediamo che ci sia ancora altro spazio per sperimentare nuovi format. È con questo spirito che lanceremo a breve un nuovo progetto in collaborazione con Carpisa. Pensiamo che sia ora di stravolgere un po' le regole del mercato con una sola priorità: intercettare il consumatore. In questa direzione uno dei prossimi progetti è dare vita a un sistema di Crm che ci permetterà di interagire al meglio con il cliente.

▶ ALLA CLIENTE PIACE ESPLORARE, SEGUIRE LE TENDENZE, NON È CLIENTE ESCLUSIVO DI UN SOLO BRAND. DI CONSEGUENZA È NECESSARIO REALIZZARE INIZIATIVE PER VALORIZZARE I BRAND E TENERLI SEMPRE "CALDI E VICINI ALLA GENTE"



PATRIZIA QUERCETTI DI NAÏMA PROFUMERIE GALEAZZI

Chi sono oggi i competitor del selettivo?

La farmacia già da un po' di anni cerca di sottrarre quote di mercato al selettivo. Nel tempo si è organizzata con cabine per i trattamenti e per l'estetica e ha creato eventi make up sul punto vendita. Spesso sono presenti la truccatrice o il truccatore, ma penso che un ambiente simile non sia l'ideale per creare animazioni. Certamente la cosmesi e il maquillage permettono di recuperare margine rispetto ai farmaci e quindi non mi stupisco che puntino su queste categorie. D'altra parte non penso che il consumatore - a meno che non abbia patologie o comunque difetti molto evidenti, come l'acne - si rivolga alla farmacia per un certo tipo di acquisti. Altri competitor sono le erboristerie che si sono

organizzate rispetto al passato e i saloni per parrucchieri e i centri estetici che vendono prodotti professionali. La pandemia ha fermato solo il porta a porta. Siamo martellati un po' dappertutto, ma ciò che mi preoccupa maggiormente oggi è l'online. Se fino a ieri erano pochi coloro che acquistavano via web, adesso i numeri sono decisamente cambiati. Certamente l'interesse è per un certo tipo di marchi, spesso digitali e resi noti da influencer, ma è indubbio che ci sia curiosità.

Quali sono i punti di forza del selettivo su cui capitalizzare per il futuro?

Penso che la differenza la possano fare le persone nei punti vendita. Ogni giorno parlo con le ragazze per motivarle. Anche oggi, essendo

tornati in zona rossa, ho scritto un'email alle addette per dire loro che capisco che il momento non sia il migliore, ma è il momento di stare vicino alle clienti, almeno a quelle con le quali c'è un rapporto più consolidato nel tempo, che si fidano di noi e ci chiedono abitualmente consiglio. Per questo motivo abbiamo messo a disposizione della clientela un numero WhatsApp. Ci siamo trovati a spedire dei pacchi a clienti che si trovano a poca distanza dai nostri punti vendita, questo perché alcune persone hanno paura a uscire di casa, così noi le consigliamo telefonicamente e loro acquistano online. Va benissimo. Credo che la preparazione e la formazione delle ragazze siano fondamentali e di questo dobbiamo dare atto che Fabio Lo Prato, che ha lavorato molto su questo aspetto, e alle continue sessioni formative organizzate dalle case cosmetiche anche digitalmente. Tutto questo permette alle addette di essere non solo più preparate ma anche più sicure di se stesse. La pandemia paradossalmente ha fatto emergere la professionalità e quindi le capacità delle persone anche di trattare con la cliente.

Quali sono le sfide del selettivo per i prossimi anni?

Oltre a trattenere le clienti fedeli, l'altra sfida è cercare di accattivarci le loro figlie, la nuova generazione. A questo scopo abbiamo inserito nell'assortimento delle

marche più trendy e dall'immagine più accattivante pur accessibili in termini di prezzo. Prima della pandemia si truccavano a vicenda e poi si scrivevano da sole i prodotti consigliati. Funzionavano bene. Inoltre collaboravamo con molte palestre mettendo a disposizione al loro interno campioncini e materiale per portare gli sportivi nei nostri negozi. Poi è arrivato il Covid e ha bloccato tutto. Per portare persone nei negozi è poi necessario tornare a vendere toiletries e prodotti di igiene e detergenza che è vero che hanno una battuta di scontrino bassa, ma ci permettono di incrementare gli ingressi e di contrastare l'online. Non vogliamo che la profumeria faccia paura e sia paragonata a una gioielleria. Tantopiù in questo periodo in cui mancano sicurezze sul futuro, soprattutto dal punto di vista economico.

LA PANDEMIA PARADOSSALMENTE HA FATTO EMERGERE LA PROFESSIONALITÀ E QUINDI LE CAPACITÀ DELLE PERSONE ANCHE DI TRATTARE CON LA CLIENTE



MAURIZIO SABBIONI DI SABBIONI PROFUMI

Chi sono oggi i competitor del selettivo?

Fino a qualche anno fa le regole erano chiare: l'industria intercettava i bisogni del consumatore, produceva prodotti, li pubblicizzava e la distribuzione selettiva li vendeva al consumatore finale. Era piuttosto facile e semplice. Poi è arrivato l'e-commerce che ha cambiato i paradigmi del mercato cogliendo di sorpresa una gran parte sia dell'industria sia della distribuzione. Questo ha costretto a ripensare e a reinventare nuovi modelli di vendita. Le aziende che per prime sono riuscite a interpretare i nuovi segnali e ad adattarsi al cambiamento ne hanno tratto beneficio, chi è rimasto ancorato al passato rischia di uscire dal mercato. Il selettivo è minacciato dalla nascita di nuovi brand che nascono continuamente e che polverizzano l'offerta. Poi la maggior parte di questi brand spariscono dopo poco tempo e, in alcuni casi dopo aver procurato danni di credibilità al settore, ma alcuni si affermano e sottraggono mercato ai brand tradizionali. Inoltre, l'indubbia potenzialità del web ha aperto la strada a tanti pure player che, al di fuori di ogni vincolo contrattuale hanno contribuito a banalizzare i prodotti selettivi riducendoli a un semplice confronto di prezzo. Come se non bastasse, l'industria non si è fatta scappare l'occasione di usare uno strumento per rivolgersi direttamente al consumatore ponendosi, di fatto, come competitor

dei propri stessi distributori.

Quali sono i punti di forza del selettivo su cui capitalizzare per il futuro?

Il selettivo in questo momento sta vivendo una crisi di identità dovuta all'incapacità di distinguersi nella confusione del mercato attuale. Anziché cercare di combattere la miriade di brand "mordi e fuggi" evidenziando le differenze ha cercato di inseguirli nel loro terreno di gioco. Continuando così ne uscirà perdente. Il punto di forza del selettivo è, appunto, la selettività in termini di offerta, di

qualità, di immagine. La cliente è disposta a riconoscere un prezzo maggiore a un prodotto che la fa sognare, le crea una emozione, la fa sentire bene con se stessa.

Quali sono le sfide del selettivo per i prossimi anni?

Il selettivo, per rimanere tale, deve ricominciare a dare un senso al nome "selettivo". Deve puntare sulla ricerca di nuovi prodotti (non di novità funzionali al sell-in), mantenere la fiducia della cliente, infondere sicurezza, esaltare la propria storicità, puntare sugli elementi sensibili all'opinione pubblica

come sostenibilità e comportamenti etici.

Il mondo cambia, la tecnologia avanza a una velocità superiore alla capacità di adattamento da parte delle aziende. Il nostro canale deve sapere interpretare questi cambiamenti e ripensare i modelli di business sulla base delle esigenze del nuovo consumatore.

IL MONDO CAMBIA, LA TECNOLOGIA AVANZA. IL NOSTRO CANALE DEVE SAPERE INTERPRETARE QUESTI CAMBIAMENTI E RIPENSARE I MODELLI DI BUSINESS SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL NUOVO CONSUMATORE

DARE AZIONE ALLE INTENZIONI

IN CHE MODO LA PANDEMIA HA INFLUENZATO IL RAPPORTO TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE E COME HA IMPATTATO SUL MODELLO DI BUSINESS DEL SELETTIVO? CIÒ CHE ABBIAMO CHIESTO A LUCA LOMAZZI, COUNTRY GENERAL MANAGER DI SHISEIDO ITALY

Come è cambiato, se lo è, il rapporto tra industria e distribuzione in questi ultimi mesi a seguito della pandemia?

La pandemia ha semplicemente dato azione alle intenzioni, sia di industria sia di distribuzione. Mi spiego: c'è chi si è proposto per gestire il momento di difficoltà e chi è stato ad osservare. Io sono orgoglioso di poter dire che il mio Gruppo si è mosso con anticipo, portando soluzioni concrete in tempi brevi ai nostri clienti, sia nella prima ondata pandemica sia nella seconda ondata dell'autunno. Vi invito a chiedere conferma in distribuzione per avvalorare la mia tesi.

Quali erano e restano i punti forza del mercato selettivo?

Oggi ancor più di prima: servizio, esclusività, prestazioni, personalizzazione, cura del dettaglio, ricerca dell'eccellenza.

In che modo, a suo giudizio, il digitale ridefinirà i confini del selettivo?

Il digitale si integrerà con il fisico ed entrambi



giocheranno in modo fluido la stessa partita. È sbagliato vedere due mondi distinti. Il digitale è un mezzo per arrivare al consumatore. Prima ci si arrivava in modo empirico: punto di vendita fisico, comunicazione classica, prova prodotto, consulenza, vendita, scheda cliente ecc. Oggi il digitale ci fa arrivare all'appuntamento con il nostro consumatore in modo più preparato, consapevole e ci offre la possibilità di allargare gli orizzonti per entrare in contatto con un numero superiore di potenziali consumatori. L'ecosistema che si viene a creare è dunque un motore di crescita e non un vincolo o una minaccia. Chi lo vede come una minaccia è semplicemente impreparato a competere per il futuro. 

Emilia Clarke
Clinique Global Brand Ambassador

Immergiti nell'idratazione più profonda.

Il N°1 dell'idratazione viso*
è ancora più efficace,
idrata fino a 10 strati della pelle.**

A partire da 21,00€***

**Ora, con
bio-fermento di aloe.**

**Moisture Surge™ 100H
Auto-Replenishing Hydrator.**



Scansiona
e scopri di più



CLINIQUE

MAI PERDERE DI VISTA IL SERVIZIO

COME SI COSTRUISCE IL SUCCESSO DI UN BRAND ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE? NON PERDENDO MAI DI VISTA I PROPRI ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE. L'OPINIONE DI NICOLETTA ZIRONI, PR DIRECTOR PRESSO LVMH PARFUMS ET COSMETIQUES ITALIA

// La comunicazione editoriale è un mezzo fondamentale per costruire il successo del proprio brand, indipendentemente dal fatto che si tratti di una maison, di una marca o di un'insegna. Soprattutto in un momento storico come l'attuale – nel quale la pandemia ha posto molte limitazioni alla mobilità delle persone e quindi alla visita ai punti vendita – è molto importante continuare a dare visibilità al brand e ai suoi contenuti con una molteplicità di strumenti. Parlo di molteplicità perché la comunicazione di messaggi è molto più frammentata di quanto non fosse in passato ed è in continua evoluzione; muta tanto velocemente che quello che è valido oggi non necessariamente lo sarà tra un anno. Pensiamo a come si sono evolute le dirette live di Instagram: un anno fa erano la priorità assoluta in termini di mezzo e di spoke person - perché all'interno delle aziende ci sono più spoke person che veicolano i contenuti aziendali, dal make up artist, al naso, al direttore scientifico – a un anno di distanza sono meno rilevanti. È un mondo che va monitorato con grande attenzione, perché si evolve con grande rapidità e in alcuni casi si declina con altrettanta velocità". È quanto ci ha raccontato Nicoletta Zironi, PR Director presso LVMH Parfums et Cosmetics Italia, alla quale abbiamo chiesto

di aiutarci a comprendere il ruolo della comunicazione editoriale nella creazione di una forte identità di marca e di insegna.

Come scegliete su quale mezzo puntare di volta in volta?

La pianificazione media è gestita dal centro media e dai direttori marketing dei vari brand. Una parte determinante è la televisione - la Tv commerciale è quella che ha un forte riscontro in termini di consumi - e continuiamo a pensare che la stampa sia il mezzo veicolatore dell'immagine della marca. Importante anche outdoor advertising e tutti i media classici. Fondamentale oggi l'area digital social e web. L'aiuto di campagne forti e d'impatto con testimonial di rilievo aumentano la brand awareness e la visibilità. Oggi in termini di contenuti editoriali, non è più possibile prescindere da tutto il mondo del web, inteso come social, siti. Nell'ultimo anno ho assistito all'aumento e la crescita della comunicazione vocale, la nascita di podcast e nuovi fenomeni social come Clubhouse.

Ci può spiegare come si presidiano i social vocali?

Il primo contributo vocale Podcast che un editore ci ha proposto ha avuto come protagonista François Demachy. Un podcast in cui il nostro celebre naso ha raccontato il percorso creativo che ha portato alla nascita di alcune delle più famose fragranze della maison utilizzando solo la magia delle parole. In termini tecnici il podcast è una registrazione che non prevede tagli e montaggi, quindi non è semplicissima da realizzare, ma può essere una valida alternativa alla radio o un'integrazione ad essa. Clubhouse, invece, è un talk strutturato in stanze che affrontano vari temi. Al momento non è uno strumento che l'azienda ha ancora esplorato ma sicuramente è un mezzo in crescita che potrebbe essere interessante per affrontare contenuti editoriali.

Come è cambiato il modo di concepire e soprattutto di comunicare la bellezza nel corso della sua carriera?

È cambiato in modo radicale. I mezzi che erano assolutamente prioritari in passato hanno subito un'evoluzione e un drastico cambiamento: hanno ancora un valore intrinseco, ma il consumatore è cambiato a tal punto che certi strumenti non possono più essere esaustivi. Le nuove generazioni hanno un approccio



STRETTAMENTE PERSONALE

QUALI SONO LE SUE

PASSIONI: Musica, musica e ballare!!!

A COSA NON RINUNCEREBBE MAI:

A essere me stessa prima di tutto.

QUAL È IL PRODOTTO BEAUTY DI CUI NON POTREBBE MAI FARE

A MENO: il profumo. Indossare una fragranza mi fa stare bene, anche psicologicamente. Ecco perché non posso mai farne a meno.

con i clienti del proprio Crm contenuti realizzati per esempio con il proprio personale, che raccontano le novità in store e i modi di utilizzo di prodotti. Credo che la chiave sia cercare di essere un po' degli innovatori nel proprio contesto.

diverso ai vari media e attribuiscono grande importanza all'immagine, altrimenti il fenomeno dei social non si spiegherebbe. Di conseguenza è cambiato il nostro modo di comunicare. La casa madre ci fornisce oggi molti più contenuti visivi. Penso per esempio ai video nel backstage delle sfilate o delle campagne, oppure ai tutorial.... Di recente Dior ha presentato un film documentario, "Nose" (disponibile sulla piattaforma Amazon Prime), che per la prima volta racconta il lavoro di un creatore di fragranze. Siamo abituati a vedere documentari per gli stilisti, ma è la prima volta che un naso è protagonista. Di contro, come gruppo continuiamo a realizzare cartelle stampa cartacee, oltre che digitali. È un mix.

Che consiglio darebbe in termini di comunicazione a un retailer che voglia costruire una solida identità di insegna?

Mi rendo conto che non è semplice, ma dovrebbe puntare su un mix di mezzi. Il focus da trasmettere a mio parere deve rimanere il servizio - in quanto elemento differenziante - e deve essere declinato sui diversi mezzi di comunicazione, anche quelli più innovativi per raccontare e far vivere esperienze nel proprio punto vendita. Potrebbe avere senso per i retailer condividere

Quali sono le peculiarità del beauty rispetto agli altri mondi?

È diverso per il fatto che è più intimo. Non è come un capo di abbigliamento o un accessorio che si ostenta, ma è più personale, perché il brand di una fragranza o di un trattamento skincare non si mostra. Per questo motivo è importante che il retailer spieghi la differenza tra un prodotto e l'altro, in sintesi crei servizio.

Quali sono le tendenze che - a suo giudizio - faranno la differenza nel beauty nei prossimi anni?

Penso che sia fondamentale per i brand focalizzarsi sui propri pillar. Nel caso di grandi Maison capitalizzare su prodotti iconici. Non è il momento di investire su nuove strade o di sperimentare, ma di capitalizzare su quei prodotti che hanno contribuito a creare la credibilità nel tempo, magari rinnovandoli in termini di immagine o di formulazione. A maggior ragione in un momento come l'attuale in cui non si può frequentare il punto vendita e ci sono limitazioni all'applicazione del prodotto in store, oltre a puntare sui prodotti conosciuti, è necessario capitalizzare sul Dna della marca. Una Maison come Dior sta percorrendo questa strada. Grazie al film "Nose" o ai contenuti video per i social #DiorStandsWithWomen. Messaggi forti che capitalizzano i valori del brand. 

L'ULTIMA FRONTIERA DEL RETAIL

SONO QUATTRO LE AREE CHIAVE PER IL RETAIL: OMNI EXPERIENCE, EMOTIONAL EXPERIENCE, RATIONAL EXPERIENCE E SUSTAINABLE EXPERIENCE. LA GRANDE SFIDA PER UN RETAILER È CAPIRE IL PROPRIO POSIZIONAMENTO E LE PROPRIE PECULIARITÀ RISPETTO A QUESTI QUATTRO TREND

“**R**endere i negozi empatici e digitali e i canali digitali fluidi e umani sono strategie che devono svilupparsi in parallelo e integrarsi per il successo nel retail”. Questo è il tema che contraddistingue il retail del futuro o meglio il retail del presente che è proiettato verso il futuro perché se è vero che quello che abbiamo vissuto e ancora oggi viviamo, a seguito della pandemia, è stato certamente un periodo difficile, tuttavia rappresenta una buona occasione per ripensare modelli e format, approcci e servizi. Alcune realtà eccellenti a livello internazionale hanno attuato cambiamenti importanti, reinterprestando il proprio ruolo di distributori. È quanto ci mostra la sedicesima edizione di Retail Innovations, rapporto annuale sui trend emergenti nel mondo della distribuzione realizzata dalla società di consulenza Kiki Lab. In particolare “sono quattro le aree chiave per il retail: Omni experience, Emotional experience, Rational Experience e Sustainable Experience. La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend” spiega Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab. Ma che cosa significano questi trend? “Omni Experience sta a indicare che i percorsi decisionali dei clienti sono infiniti e in continua evoluzione: è quindi fondamentale focalizzarsi sulla loro esperienza complessiva cross-canale. Progettando in modo iperflessibile e ‘liquido’ le diverse opzioni e rafforzando il drive-to-store sui canali digitali e il drive-to-digital nei canali fisici. Emotional Experience sta a indicare che in uno scenario sempre più multi-canale, i

negozi hanno il vantaggio di poter contare sulla fisicità delle interazioni con i prodotti e le persone per generare emozioni positive e possibilmente sorprendenti. Il digital, inoltre, consente ai negozi di coinvolgere i clienti grazie alla creazione di scenografie ‘grammable’. Rational Experience significa progettare customer journey fluidi, facilitare l’orientamento in negozio e i processi decisionali, valorizzare il tempo dei clienti e snellire i processi di pagamento diventano elementi sempre più importanti, il visual merchandising e la comunicazione in-store possono inoltre contribuire a generare ‘store that talk’. Sustainable Experience, infine, sta a indicare che sempre più spesso i consumatori si mostrano pronti a premiare brand e retailer che sposano valori globali (come il rifiuto del lavoro minorile) con buone pratiche locali, come il supporto alle comunità e ai territori locali. La sostenibilità va perseguita con continuità, senza dimenticare che alcuni aspetti legati a questo tema, come il risparmio energetico, impattano positivamente sui conti economici. Tra i casi più





A SINISTRA E A DESTRA
DUE FOTOGRAFIE DEL
FORMAT AMAZON
FRESH



interessanti presentati vi è quello Box a Helsinki, un concept di Posti - il servizio postale finlandese - che è un punto di consegna e spedizione pacchi dove i consumatori possono appunto recuperare i propri acquisti. Ma non finisce qui perché, in Box sono presenti 600 armadietti per il deposito pacchi, uno spazio unboxing con tutti gli strumenti necessari per aprire i propri pacchi, un'area di riciclaggio delle scatole usate per le spedizioni, che possono essere smaltite oppure lasciate a disposizione di altri clienti, uno spazio per l'esposizione di aziende pure player dell'e-commerce, e un'area camerini dove è possibile provare i capi appena ricevuti. Non è la taglia giusta? Non c'è problema è possibile reimpacchettarli ed effettuare subito il reso. Il tutto immerso nel design scandinavo. Questo e molti altri sono gli esempi raccolti nella ricerca e molti altri presentati dalla società di consulenza nell'ambito del convegno di presentazione di Retail Innovations 16, ma ciò che li accomuna è la tensione alla soddisfazione dei nuovi bisogni dei consumatori. Come enfatizzato da Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, media partner di Kiki Lab: "Il covid-19 ha accelerato fenomeni che già covavano sotto la cenere. Tanto si è discusso sulle chiusure e riaperture dei negozi, ma poco sul consumatore. Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti? Quali sono i loro bisogni? Secondo una ricerca che abbiamo commissionato a Ipsos negli ultimi sei mesi ha cambiato le sue abitudini di acquisto il 61% dei consumatori e i luoghi nei quali effettuare gli acquisti il 37%. Dove sono andati i clienti? Il mondo dell'alimentare ha subito le maggiori migrazioni (22%), ma anche l'abbigliamento (12), l'elettronica e il petfood (10%) e la profumeria (8%). Perché ci sono stati questi spostamenti? Il motivo per cui si sono rivolti ad altre insegne non è la pandemia ma un tema di offerta, assortimento, prezzo e promozioni. Gli spazi di miglioramento sono ampi ma vogliamo enfatizzare il fatto che i valori stanno facendo la differenza. Che cosa rende consigliabile un'insegna? I clienti italiani apprezzano i retailer che sono in grado di offrire esperienze personalizzate, dimostrano attenzione nei confronti dell'ambiente e sono socialmente responsabili".



ALCUNI SCATTI DI BOX A HELSINKI,
UN INNOVATIVO STORE DEDICATO
ALLA SPEDIZIONE E AL RITIRO DI
PACCHI CHE OFFRE MOLTEPLICI
SERVIZI

TRE GENERAZIONI PER IL SELETTIVO

NATO COME INGROSSO BEAUTY, GRIFFI BEAUTY STORE DIVENTA PRIMA RETAILER E OGGI ANCHE E-SHOPPER. LA SUA STORIA È QUELLA DI UNA FAMIGLIA, COME CI RACCONTANO MIRKO E SEBASTIAN DONÀ

Griffi Beauty Store nasce nel 1990, quando Ezio Donà, dopo varie esperienze come venditore in multinazionali del beauty, inizia a servire, come grossista, alcune profumerie di Verona e dintorni. L'anno successivo apre il primo store. Nel frattempo anche il figlio di Ezio, Mirko, entra a lavorare in azienda. L'attività si sviluppa rapidamente, tant'è che oggi l'azienda conta 7 punti vendita tra Veneto e Trentino, di cui l'ultimo inaugurato lo scorso novembre nel centro di Verona, e un sito e-commerce aperto nel 2016. Il progetto relativo a quest'ultimo è gestito da Sebastian, rappresentante della terza generazione della famiglia Donà. Abbiamo incontrato - virtualmente - Mirko e Sebastian.

Quando e perché avete deciso di aprire un e-shop?

Il primo approccio all'e-commerce è avvenuto nel 2016. Tutto è nato dal rapporto che avevamo con la società di informatica che si occupava del nostro gestionale, che ci ha proposto appunto di creare un e-shop utilizzando un programma che interagiva con il nostro gestionale. Ci siamo buttati pensando fosse semplice, ma non è così.

Quali sono state le maggiori criticità?

Le aziende ci monitoravano con grande attenzione e noi - nonostante fossimo partiti senza grandi riflessioni e aspettative - ci siamo resi conto del grande potenziale del nostro sito. Ci abbiamo messo la testa, abbiamo cambiato società fornitrice, rivolgendoci a una software house specializzata in e-commerce, e abbiamo investito grandi risorse. Tutto questo avveniva tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019.

È stato un bel vantaggio competitivo in pandemia...

Quando a marzo dello scorso anno siamo andati in lockdown, eravamo pronti con la piattaforma nuova e avevamo tutto a puntino per schiacciare il piede sull'acceleratore. Ciò non toglie che la chiusura dei negozi di un anno fa abbia rappresentato per tutti noi un momento drammatico. È vero, la legge ci consentiva di tenere aperto ma nessun cliente entrava anzi alcuni ci rimproveravano per esserlo, e poi in alcuni casi



DALL'ALTO MIRKO E SEBASTIAN DONÀ

costa di più tenere alzata la serranda piuttosto che abbassarla. È stato destabilizzante.

Quanto rappresenta oggi l'e-commerce sul business?

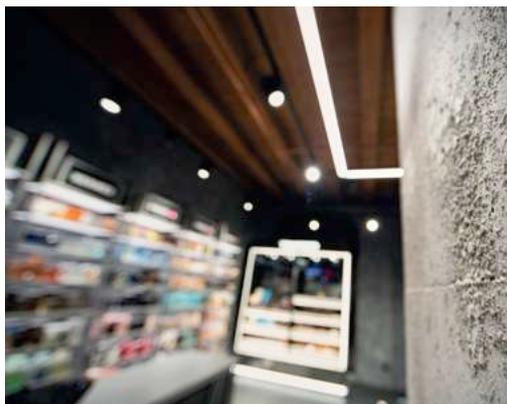
È diventato il nostro primo punto vendita. Sta crescendo molto, ma vogliamo che lo faccia ancora di più perché la sua gestione è molto onerosa.

In che modo contate di crescere?

Abbiamo realizzato investimenti sui social, ma il nostro obiettivo è accrescere il traffico organico puntando sul nostro database di clientela perché è quello che ci può dare più margine. In prospettiva vorremmo arrivare ad avere un bacino di utenti più ampio e a riuscire a mantenerli nel tempo traducendo nel linguaggio virtuale la tradizione di servizio, di coccola e, in sintesi, di qualità della nostra profumeria. Cerchiamo di portare nel mondo virtuale quel contatto umano, che ha sempre fatto la differenza nei nostri punti vendita. Nel prossimo futuro non esisterà quasi più separazione tra offline e online. Si comprerà su Internet, nel negozio e su Internet nel negozio. Douglas sta spingendo molto in questa direzione, anche a seguito della chiusura di numerosi store. Questo è il trend.

Eppure voi avete aperto un nuovo store!

Abbiamo aperto il nostro settimo negozio il 13 novembre in centro a Verona. Siamo molto contenti perché è uno dei più bei Beauty Store di Verona. Abbiamo voluto enfatizzare i nostri prodotti, che sono come



ALCUNE IMMAGINI DEL NUOVO STORE DI GRIFFI IN CORSO CAVOUR A VERONA

gioielli, in un contesto grezzo, di industrial design.

In che modo il personale dei punti vendita è ingaggiato sull'e-commerce?

Ogni punto vendita è dotato di un tablet attraverso il quale, nel caso in cui il prodotto non sia presente in store, il cliente supportato dalle addette può effettuare l'acquisto sul nostro sito e riceverlo in negozio o direttamente a casa. Vogliamo cercare di abbattere il più possibile i muri tra online e offline. Inoltre abbiamo attivato dei numeri Whatsapp con la postazione principale dell'e-commerce: in questo modo, se un cliente del sito ha una domanda o un dubbio, giriamo il quesito al punto vendita e quest'ultimo risponde. È molto efficace e funziona perché le nostre beauty consultant sono estremamente preparate.

Che assortimento proponete nello store virtuale?

L'assortimento rispecchia quello dei punti vendita, ma rispetto a questi ultimi è più completo. Nessun nostro store ha tutti i brand, sarebbe impossibile. Non ci dispiacerebbe inserire dei brand in grado di differenziare il nostro store online, soprattutto rispetto ai nostri diretti competitor. Questo fidelizzerebbe ancora di più il cliente, ma vogliamo fare delle scelte mirate, puntando su aziende che siano serie, testate e coerenti con il nostro modello distributivo. Non intendiamo, invece, puntare sulla private label perché siamo troppo piccoli per farlo. Al contrario, in questo ambito

ha fatto un ottimo lavoro Ethos Profumerie con Aria. Siamo veramente molto soddisfatti di far parte di questo gruppo.

La vostra attività è iniziata nel 1990, cosa è più cambiato da allora a oggi?

Tutto è cambiato: dalla distribuzione al modo di lavorare. E cambierà ancora nei prossimi anni in maniera radicale e probabilmente con tempi ancora più ristretti di quanto non sia avvenuto fino a oggi. La pandemia ha accelerato fenomeni già in atto. Siamo sempre più affannati e alla rincorsa di cifre e obiettivi da realizzare, trascurando il rapporto interpersonale. Certamente il fatturato è importante ma la forza del nostro canale era rappresentata dal fatto di prendersi cura delle persone, in tutti gli ambiti: nel rapporto con la clientela, ma anche delle trattative commerciali con le aziende. Tutto questo faceva in modo che a fine giornata fossimo soddisfatti. Naturalmente nel frattempo siamo cambiati anche noi perché da realtà che si occupava di ingrosso, siamo diventati prima retailer e poi abbiamo inaugurato anche l'e-commerce.

Quali sono le sfide della profumeria per i prossimi anni?

Pensiamo che sia necessario che retailer e industria facciano squadra per chiarire chi ha le concessioni e chi no tra i vari player dell'online. Per esempio i siti con una concessione ufficiale per l'online potrebbero essere segnalati con un marchio o logo, per cui sia chiaro al consumatore finale che chi non ha il bollino, non è un rivenditore ufficiale. È necessario fare un po' di chiarezza. È evidente che, soprattutto in questo momento, molti non vogliono rinunciare al fatturato, ma non è possibile fare parallelo in modo spropositato, se non danneggiando il mercato.

Qual è il valore aggiunto di essere un'impresa familiare?

Siamo veloci e abbiamo una grande capacità di reazione. Ma ci sono anche dei contro, come il fatto che non stacchi mai. Tuttavia, la cosa più bella è che siamo tutti in azienda, siamo tutti sulla stessa barca e questo ci rende molto orgogliosi perché la nostra realtà è partita da zero ed è cresciuta con i sacrifici di tutti. E oggi non possiamo che andare avanti e crescere. 

L'UNIONE FA LA FORZA

PERCHÉ LO SCOPO PRINCIPALE CON CUI UN'INSEGNA DEVE UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK, O IL WEB PIÙ IN GENERALE, NON DEVE ESSERE QUELLO DI VENDERE ONLINE, MA DI PORTARE I CLIENTI NEL PUNTO VENDITA FISICO, FACENDO LEVA SUL FATTORE UMANO E SULLA RICONOSCIBILITÀ E LA PROFESSIONALITÀ DEL TITOLARE E DEL PERSONALE DELLO STORE. CE NE PARLA ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

DI SILVIA BALDUZZI

Cosa vogliono trovare online i consumatori, prima di recarsi in un negozio?

In questo anno di grande variabilità, prima di tutto gli orari di apertura e le "regole di ingaggio": non a caso, Google ha introdotto – con Google My Business – la possibilità per gli esercizi commerciali di comunicare tutti questi aspetti, oltre ai servizi accessori, dalla consegna a domicilio all'esistenza di

ambienti online di consultazione e assistenza. L'assortimento e la disponibilità di offerte sono elementi da comunicare al meglio senza però trascurare la dimensione umana del negozio: le persone che vi lavorano, le recensioni che ne accreditano la competenza e la disponibilità sono altrettanto importanti.

Come può aiutare a portare i clienti nel negozio fisico l'utilizzo corretto di Facebook?

La presenza su Google e i social media hanno sostituito le pagine gialle come ambienti dove farsi trovare, da parte di un negozio, e curare tutti gli aspetti di cui abbiamo parlato. La costruzione di un piano editoriale che metta in evidenza i prodotti trattati, i suggerimenti che dimostrano l'attenzione all'ascolto e all'assistenza, le risposte ai commenti critici, ma ancor più il ringraziamento agli elogi ricevuti debbono essere parte del corretto uso di Facebook. Da ultimo, l'attivazione del tab "Servizi" e la possibilità per ciascun di questi di fissare un appuntamento attraverso la funzione offerta da Facebook accresce il ruolo di strumento di



comunicazione asincrona già messo a disposizione da Messenger e WhatsApp.

Come posso essere utilizzati da un retailer Facebook Places e Facebook Offers?

Facebook Places – o “Facebook Luoghi” oggi è disponibile anche per chi possiede un solo negozio e aiuta a creare contenuti e inserzioni pubblicitarie che hanno come compito la valorizzazione dell’esercizio commerciale nell’ambito di un territorio: è dunque una funzione adatta soprattutto per le nuove aperture. Per chi possiede più negozi, invece,

questa funzione permette di creare campagne pubblicitarie che dinamicamente mettono in evidenza la sede più vicina all’utente che le osserva. Chi voglia poi pubblicare post che invitano a provare un prodotto, cogliere un’offerta o visitare il negozio deve poi ormai servirsi di Creator Studio, l’interfaccia proprietaria che sta raccogliendo tutte le funzionalità operative di una pagina Facebook e di un profilo Instagram. Se invece si intende fare una campagna pubblicitaria volta a promuovere un’offerta da ottenere in negozio è necessario attivare una campagna pubblicitaria “Traffico” e poi predisporre – grazie allo strumento offerto da Facebook – un codice identificativo dello sconto ricordandosi di allineare successivamente il personale in negozio per non creare un effetto boomerang.

Ci sono specifiche campagne adv che si possono attivare con il fine di portare persone nel punto vendita?

Oltre a quella appena citata, merita ricordare la soluzione “Promuovi la tua azienda a livello locale” che si pianifica direttamente dalla Pagina Facebook e permette di identificare un pubblico per caratteristiche demografiche e interessi e delimitare la comunicazione a chi si trovi nell’ambito di una certa distanza dal negozio. Inoltre, se si è attivata la funzione “Facebook Luoghi” è possibile invitare gli utenti a scoprire le indicazioni stradali per raggiungere un negozio grazie alla soluzione “Traffico nel punto vendita”

Può essere utile attivare concorsi, codici sconto e l’offerta di gadget che portino l’utente finale dal social network allo store fisico?

Tutte le iniziative concorsuali debbono rispettare i regolamenti che ne normano la predisposizione e la comunicazione nel nostro Paese. Da ricordare però che concorsi e giveaway sono più liberi su Instagram che su Facebook perché su Instagram non vi è il divieto del “like gate” ovvero la possibilità di limitare la partecipazione a chi segue già la pagina. Inoltre la possibilità di offrire premi ►





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".

digitali (es. un e-book o un podcast) può offrire una via d'uscita e organizzare forme di promozione interessanti: in ogni caso è meglio servirsi di software accreditati per organizzare concorsi sui social media per rispettare al meglio sia la normativa italiana sia le regole dettate dalle piattaforme.

Quali sono le migliori tecniche di marketing persuasivo per incrociare online e offline?

Il modello del marketing persuasivo – o "nudging" dalla riflessione teorica di Richard Thaler – sostiene che occorre innervare la user experience offerta all'utente e il messaggio lanciato a una o più delle seguenti leve: la sottolineatura del beneficio offerto al proprio target, la riduzione delle sue ansie anticipandone – laddove possibile – le reticenze e il senso dell'urgenza rappresentato dalla scarsità di un prodotto o di un vantaggio. Fra le diverse tecniche,

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.

l'importanza assegnata al ruolo consulenziale del personale in negozio e il tempo limitato per cogliere un'offerta riferita a una collezione in esaurimento sono sicuramente le più usate.

Quali sono gli errori da evitare?

Fare una comunicazione che non mette in evidenza la componente umana e riprodurre le forme con cui usano i social media i brand non differenzia l'apporto del negozio e lo mette all'angolo di fronte al crescente ruolo degli e-commerce. I social media si chiamano "social" perché permettono a soggetti diversi nella catena del valore di adottare un tono di voce differente e presentarsi in modo da valorizzare il proprio fattore distintivo.

Quali strategie si sente di consigliare ai Beauty Store?

Affermarsi come brand territoriali grazie all'uso dei social media quali luoghi dove far conoscere il titolare sia come "maestro di stile" sia come animatore di una comunità – di collaboratori e di clienti – che si riconoscono nelle relazioni che creano in un momento dedicato a se stessi come persone e alla cura di sé. La pubblicazione di esempi di stile, di suggerimenti volti a interpretarlo, di promozione di prodotti deve pertanto accostarsi al racconto di momenti di vita di un gruppo grazie alle Storie, ai video e ai video in diretta. Più emerge, grazie all'uso dei social media, la differenza del negozio – e di "quel" negozio" – rispetto alla dimensione online più l'esperienza che ne traspare può accrescerne l'unicità e la fiducia riscossa. Le specifiche tecniche - la prenotazione dell'appuntamento, la possibilità di creare un e-commerce all'interno degli spazi social - ne saranno declinazione pratica e conseguente.

UNO DEGLI ERRORI È QUELLO DI FARE UNA COMUNICAZIONE CHE NON METTA IN EVIDENZA LA COMPONENTE UMANA



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

The cover of VOILÀ magazine features a portrait of Leonardo DiCaprio in a dark suit and white shirt. The magazine title 'VOILÀ' is at the top in large black letters, with a green leaf-like graphic above the 'À'. Below the title, on the right, it says 'N.°2 APRILE 2021 www.voila.life €2'. On the left, text reads 'A CONTATTO CON LA NATURA DAL TREKKING ALL'ORTOTERAPIA'. In the center, 'Leonardo DiCaprio' is written in large white and green letters, with 'IL MOMENTO PER AGIRE È ORA' below it. On the right, 'Michelle Hunziker' is written in green, with 'LE GOOD VIBES SONO TUTTO NELLA VITA' below it. On the left, 'MODA, BEAUTY, ARTE, DESIGN e FOOD BELLO + BUONO = SOSTENIBILE' is written in green. At the bottom left, vertical text reads 'DUESSE COMMUNICATION - Anno VII - n°2 - Bimestrale'.

PIÙ GRANDE SCOPRI IN EDICOLA IL NUOVO FORMATO!



SCARICA
IL NUOVO NUMERO



DUESSE
COMMUNICATION



ATTIRARE L'ATTENZIONE DEI CLIENTI

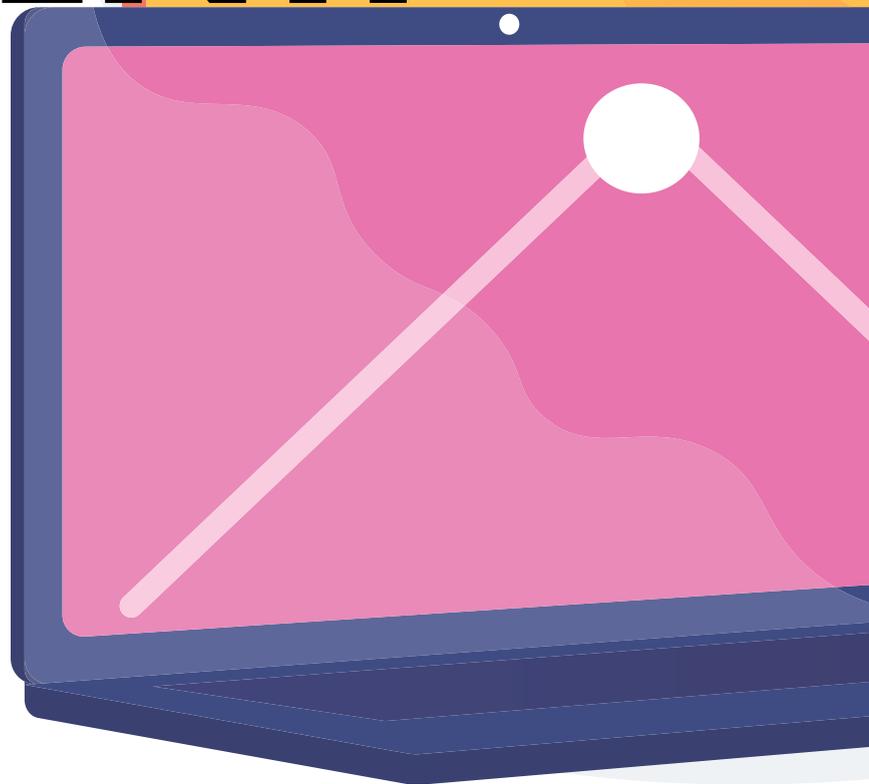
MARCO BARBERA, CEO E DIGITAL STRATEGIST DI SOFTPLACE WEB, CI SPIEGA COME FARLO ATTRAVERSO L'EMAIL MARKETING, UNO STRUMENTO ANCORA TROPPO POCO SFRUTTATO, MA STRATEGICO PER TUTTE LE ATTIVITÀ COMMERCIALI

DI SILVIA BALDUZZI

Parlamo di email marketing che può rappresentare un potente strumento per dialogare in maniera personalizzata con i diversi segmenti di clientela. Quale tipo di approccio consiglia ai retailer del Beauty che vogliono inserire o implementare l'utilizzo di questo strumento nella propria strategia di comunicazione?

L'email marketing è uno dei canali di comunicazione con la clientela più economico, diretto e efficace ma anche il meno sfruttato. Spesso le aziende mi chiedono di acquisire nuovi contatti senza tenere conto dell'enorme patrimonio derivato dalle anagrafiche di quelli che sono già nostri clienti. Questi infatti ci conoscono e hanno superato la barriera della diffidenza nei nostri confronti per un acquisto o l'utilizzo dei nostri servizi. Utilizzare

l'email marketing nella propria strategia di comunicazione significa definire in partenza due linee di azione: la prima è quella di raccogliere e catalogare tutti i nominativi di coloro che già sono clienti cercando di profilarli in base alle informazioni in nostro possesso (età, interessi, servizi utilizzati), la seconda prevede una strategia di raccolta di nuovi contatti provenienti dai social o dal sito internet.



I SEGRETI DEL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING

- Creazione di una banca dati email dei propri clienti
- Profilazione dei clienti (età, genere, interessi, bisogni, eccetera)
- Definizione di una calendarizzazione di invio
- Identificazione delle leve motivazionali
- Identificazione dei messaggi comunicativi
- Definizione di un piano editoriale per i contenuti delle email
- Raccolta delle metriche delle campagne email (KPI)
- Miglioramento della profilazione degli utenti
- Creazione di successivi segmenti di invio per interessi/fabbisogni

QUALI SONO I PRINCIPALI ERRORI DA EVITARE?

Gli errori più comuni riguardano quasi sempre la mancanza di una strategia coordinata e ben definita. Un piano di comunicazione

tramite email marketing deve prevedere una calendarizzazione degli invii con preparazione degli argomenti, offerte e la realizzazione della migliore Call To Action (azione all'invito) per portare l'utente a contattarci o acquistare un prodotto/servizio. Altra carenza molto frequente riguarda la mancanza di profilazione attraverso il Buyer Personas che porta a errori di comunicazione legati all'identificazione delle leve persuasive, delle immagini e della corretta semantica (utenti anagraficamente differenti necessitano di un linguaggio diverso e specifico)

Per quest'ultimo suggerisco l'utilizzo di micro pop-up poco invasive che hanno un'ottima resa anche sui dispositivi mobili.

Come può aiutare l'email marketing nel portare traffico in negozio fisico?

La raccolta e profilazione di vecchi e nuovi indirizzi e-mail è la base di partenza per iniziare l'attività di email marketing. Questo strumento di comunicazione deve avere la finalità di mantenere viva

l'attenzione sull'attività dell'esercente e sulle sue proposte. Occorre portarla avanti attraverso un calendario di invio costante e ben definito. Una mail ogni tanto non serve a nulla. Un messaggio settimanale o al più tardi quindicinale invece rispetta quella soglia di tolleranza da parte del cliente che viene informato in modo discreto e costante su novità e opportunità legate al settore. Le email devono sempre avere una valenza formativa e informativa senza dimenticare che in modo anche diretto miriamo sempre a indirizzare le persone verso una specifica azione. Questa nella maggior parte dei casi sarà rappresentata dal veicolarli verso l'invio di un messaggio o dal recarsi direttamente in negozio per "provare" qualcosa di nuovo, vedere un prodotto o richiedere un trattamento o una cura specifica. ►



MARCO BARBERA CEO E DIGITAL STRATEGIST DI SOFTPLACE WEB

Diplomato in informatica e Laureato in Economia e marketing si è sempre dedicato con passione al mondo Internet sin dal lontano 1998 con i primi modem a 56k. La passione per l'aspetto più tecnico del Web è sempre andata di pari passo con il lavoro nel digital marketing con interesse specifico per il persuasive marketing e la PNL. Consulente e titolare d'azienda ha individuato un modello di strategia digitale efficace che lo ha portato a diventare un Ghost Digital Strategist per grandi brand specialmente nel settore Pharma. Negli ultimi 20 anni ha affrontato moltissime aree di business nel B2B e B2C con creazione e-commerce, start-up aziendali, campagne di web marketing, SEO, SEM, social media marketing, email marketing e lead nurturing.

Quali sono le principali strategie per chi vuole tradurre l'invio di email in reali vendite in negozio o sul proprio e-commerce?

L'errore più comune commesso da chi utilizza l'email marketing come canale di comunicazione è quello di creare una email con un link verso una pagina prodotto o la Home Page del proprio sito web. L'obiettivo di chi si occupa di marketing è rappresentato dall'identificazione di un bisogno potenziale o reale del cliente e all'utilizzo di leve persuasive e comunicative mirate a "stimolarlo" trasformandolo in una "necessità" per la quale l'unica soluzione disponibile per soddisfarlo diventa l'acquisto. Una email corretta prevede una struttura di presentazione dei contenuti così definiti sequenzialmente: identificazione della promessa commerciale, presentazione di un caso esempio dove viene descritto anche l'utilizzo e finalità del nostro prodotto/servizio, descrizione specifica del prodotto/servizio con vantaggi e benefici, invito all'azione per portare l'utente a comprare o contattarci. Non dobbiamo dimenticare di riportare anche le garanzie su quanto offerto con la finalità di "tranquillizzare" il potenziale cliente. Sono tecniche consolidate e spesso non riprendono altro che la schematizzazione di un processo di presentazione di un prodotto o servizio che un esercente esperto effettua già da anni senza rendersene conto mentre interagisce con la propria clientela.

La chiave del successo di questo strumento è vero che risiede nella possibilità di personalizzare i propri messaggi per renderli unici allo sguardo del cliente?

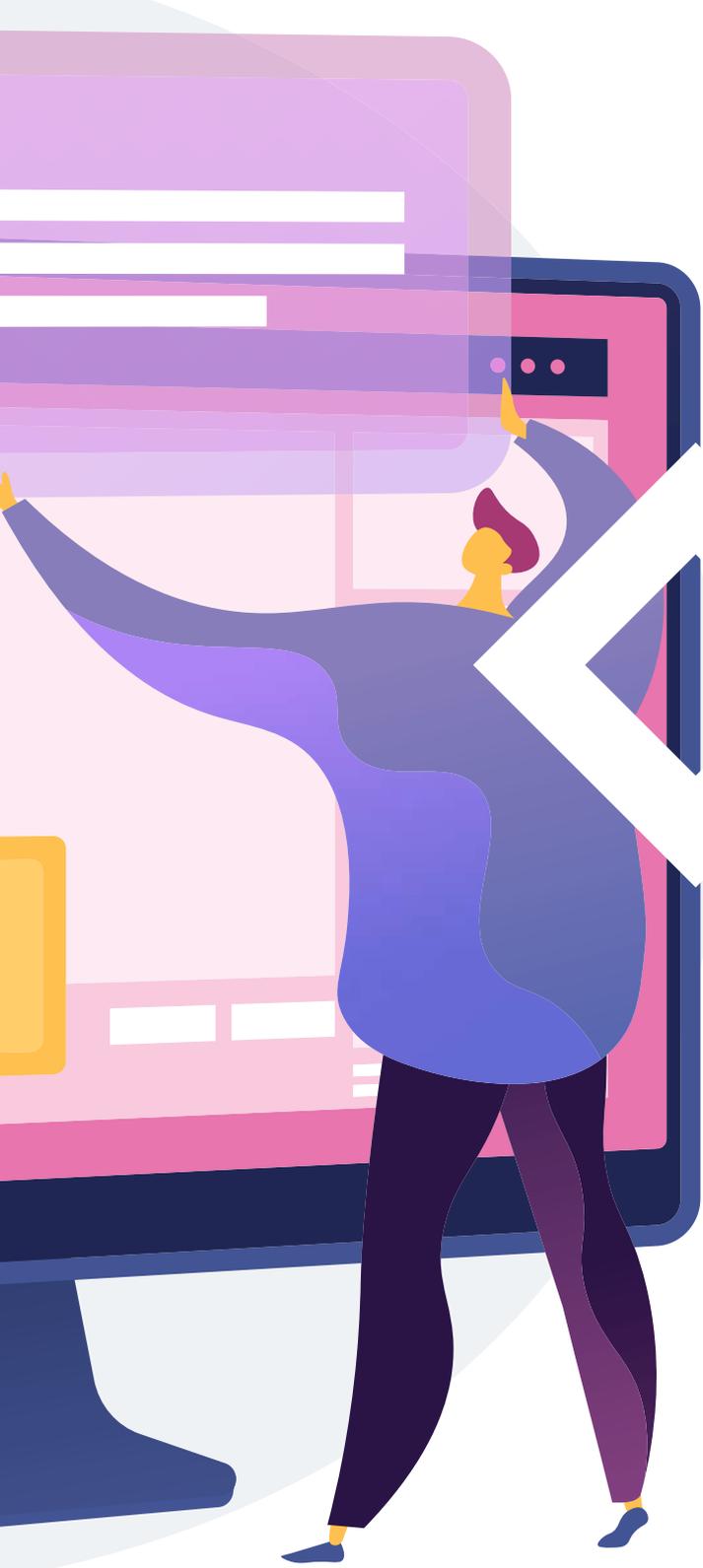
La personalizzazione di un messaggio ha lo scopo di creare empatia e vicinanza emotiva con chi lo legge portandolo ad identificarsi come il destinatario di uno specifico prodotto o servizio. Nella sua mente deve maturare la convinzione che "È proprio ciò

che cercavo e che fa per me". A corredo le immagini corrette e i messaggi mirati possono far la differenza tra una campagna di comunicazione efficace e una senza risultati. Solitamente si utilizza una tecnica chiamata Buyer Personas che consiste nel "creare" un profilo immaginario di 4 o 5 clienti tipici, identificandone i bisogni specifici e conseguentemente le leve persuasive e comunicative più adatte.

Quali esempi può fornirci di queste modalità di personalizzazione?

L'esempio è molto semplice... non posso utilizzare le stesse immagini e messaggi se i destinatari sono





L'EMAIL MARKETING È CONSIGLIATO PER TUTTE LE ATTIVITÀ COMMERCIALI. IL SEGRETO È LA PROFILAZIONE E L'INVIO DI UN MESSAGGIO IL PIÙ MIRATO POSSIBILE CHE RISPONDA A SPECIFICHE ESIGENZE DEI NOSTRI CLIENTI

di aziende sempre diverse, l'email marketing può diventare uno strumento essenziale per mantenere viva l'attenzione sulla nostra attività. La memoria degli utenti è diventata "molto corta" e dopo 5 minuti non ricordano più un messaggio visualizzato poco prima per pochi secondi su un social anche se interessante e ben realizzato. Figuriamoci il giorno successivo! Mantenere un contatto costante con i clienti deve portare a una attesa positiva della ricezione di una nostra email perché considerata ricca di contenuti e informazioni sempre interessanti. Questa situazione è l'obiettivo che dobbiamo raggiungere con una strategia di comunicazione corretta tramite l'email marketing.

Perché l'email marketing è particolarmente indicato per la vendita al dettaglio?

L'email marketing è caldamente consigliato per tutte le attività commerciali. Il segreto è la profilazione e l'invio di un messaggio più mirato possibile che risponda a specifiche esigenze e bisogni dei nostri clienti. Prendete per esempio Amazon, dove con le email riprendono sempre proposte e prodotti che abbiamo visualizzato sul loro marketplace. Questo proporre offerte in linea con le nostre ricerche è il loro punto di forza che porta l'utente a cliccare e tornare sul sito dove i numerosi strumenti di remarketing "si prendono cura di noi", cercando di portarci all'acquisto di un prodotto. Non bisogna però esagerare con la frequenza di invio delle email poiché la linea che separa l'interesse dal fastidio per un messaggio ricevuto è molto sottile! 

allo stesso tempo ragazze single sotto i 24 anni o donne sposate sopra i 45. I bisogni e le esigenze finali sono spesso differenti. La profilazione del potenziale cliente è sicuramente un onere dal punto di vista della preparazione delle campagne ma la comunicazione One To One è l'unica strategia operativa efficace in un mondo in cui sempre più concorrenti arrivano sui canali digital per cercare visibilità e clienti per le proprie attività.

In che modo può essere utilizzato per aumentare la fidelizzazione dei clienti?

In un mondo in cui siamo quotidianamente destinatari di centinaia di messaggi pubblicitari da parte

SOFTPLACE WEB

Softplace Web nasce per rispondere all'esigenza specifica delle aziende di definire una efficace strategia digitale con l'obiettivo di massimizzare la propria presenza online e brand reputation.

L'azienda dispone di professionisti a disposizione della clientela con oltre vent'anni di esperienza nel Web Marketing, più di 700 siti internet realizzati, centinaia di migliaia di euro di campagne Adv e migliaia di ore di formazione/consulenza erogate alle aziende. Per un cliente interessato a sfruttare i canali di comunicazione online definire un corretto piano strategico e operativo diventa elemento imprescindibile per competere in un settore sempre più affollato e competitivo. www.softplaceweb.com

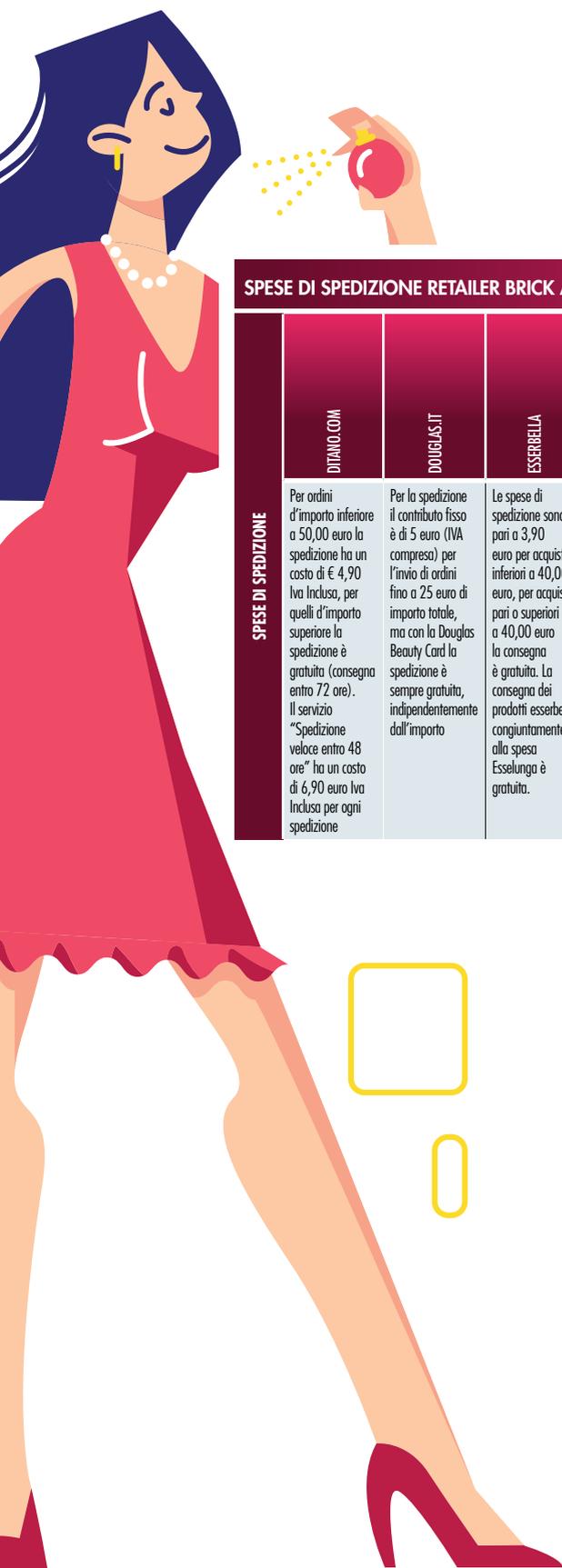
PROFUMI MON AMOUR!

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

Le fragranze sono tra le referenze potenzialmente più interessanti per l'e-commerce perché meno soggette alla consulenza delle addette alla vendita. Tuttavia, la prova gioca un ruolo fondamentale perché ogni profumo suscita emozioni differenti in chi lo annusa. Abbiamo preso in esame l'e-commerce di tredici insegne del selettivo e di quattro pure player considerando 17 prodotti di 17 brand differenti, spaziando tra brand di posizionamento molto selettivo ad altri più accessibili in termini distributivi e di prezzo. Il sito più fornito è Sephora. Lasciamo a voi la lettura! Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate nella giornata del 19 marzo.



RETAILER BRICK AND MORTAR			DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSEBELLA	GIBIINPROFUMI.COM	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	MAIWA.IT	PINALLI.IT	PROFUMEREMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO													
ACQUA DI PARMA	Colonia Pura	100 ml	117,81	119,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	119,00	n.d.	n.d.	119,00	116,00	119,00
ARMANI BEAUTY	My Way	90 ml	98,25	124,99 (prezzo card 87,49)	107,20	104,80	n.d.	124,50	98,50	100,69	91,70	131,00	100,99	91,70	122,00
CALVIN KLEIN	CK One	100 ml	24,90	49,56	44,72	40,88	29,20	63,90	31,50	27,25	24,90	54,50	n.d.	24,90	62,90
CAROLINA HERERA	Good Girl	80 ml	90,24	92,79	120,50	96,28	n.d.	90,99	96,00	90,24	84,22	120,50	90,22	83,36	119,00
CHANEL	N°5 Eau de parfum	100 ml	n.d.	n.d.	135,00	n.d.	n.d.	129,99	n.d.	135,00	n.d.	n.d.	128,25	109,65	131,00
DOLCE & GABBANA	K by Dolce&Gabbana Edp	100 ml	82,08	75,59	90,80	91,20	74,80	115,00	76,30	86,54	79,80	114,00	85,50	76,30	109,00
DIOR	Savage Eau de toilette	100 ml	77,17	75,99	88,74	n.d.	n.d.	93,99	79,30	74,17	74,20	99,00	74,25	74,18	97,90
GIVENCHY	L'Interdit Eau de parfum	80 ml	85,71	94,39	89,20	n.d.	67,10	117,00	n.d.	85,69	79,98	n.d.	92,40	78,26	119,00
GUCCI	Bloom Eau de parfum	100 ml	94,85	109,59	102,80	108,40	134,00	n.d.	n.d.	101,63	76,84	135,50	101,63	88,20	129,00
GUERLAIN	Mon Guerlain Eau de parfum Intense	100 ml	115,28	127,99	128,40	n.d.	132,90	149,00	n.d.	119,44	121,36	n.d.	144,11	106,19	155,00
HERMES	Terre D'Hermes Eau de toilette	100 ml	79,68 (in omaggio shower gel)	83,99	91,70	n.d.	78,80	103,00	n.d.	76,58	71,51	n.d.	n.d.	76,65	102,00
JEAN PAUL GAULTIER	Sa Scandali!	80 ml	82,44	82,39	97,60	87,96	n.d.	109,50	n.d.	n.d.	76,94	n.d.	82,50	76,94	109,00
LANCÔME	Idole Eau de parfum	75 ml	91,41	99,19	103,60	101,56	106,90	123,99	n.d.	97,60	88,90	127,00	101,60	88,90	123,00
MUGLER	Angel Nova Eau de parfum	100 ml	88,77	101,59	101,20	105,12	n.d.	116,50	n.d.	89,65	n.d.	n.d.	87,75	87,60	126,00
NARCISO RODRIGUEZ	For Her Fleur Musc Florale Edt	100 ml	88,92	115,99	n.d.	96,90	113,90	114,90	107,70	85,50	79,80	114,00	91,20	82,50	116,00
TOM FORD	Noir Extreme Eau de parfum	100 ml	118,90	115,99	144,50	116,00	145,00	142,00	n.d.	116,00	116,00	145,00	108,75	110,40	145,00
VALENTINO	Valentino Uomo Born in Roma Yellow Dream	100 ml	71,98	79,99	88,29	76,76	86,90	95,50	67,30	73,58	67,20	96,00	72,00	67,20	100,90



SPESE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA	GIBINPROFUMI.COM	IDEBELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	NANIMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEALLARDO.COM	ROSSI PROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATION PROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
SPESE DI SPEDIZIONE	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di € 4,90 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	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	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 essenzialmente alla spesa Esselunga è gratuita.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39,00 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	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	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	Per ordini superiori a 15€ la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90€ (Iva compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è minore 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	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	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 5,00 euro	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	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	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	PROFUMERIEWEB	PARFUMDREAMS.IT
ACQUA DI PARMA		Colonia Pura 100 ml	78,81	n.d.	107,10	109,95
ARMANI BEAUTY		My Way 90 ml	88,00	105,40	94,30	110,95
CALVIN KLEIN		CK One 100 ml	21,90	27,95	28,30	27,95
CAROLINA HERERA		Good Girl 80 ml	79,35	80,00	83,50	n.d.
CHANEL		N°5 Eau de parfum 100 ml	162,00	167,60	n.d.	n.d.
DOLCE & GABBANA		K by Dolce&Gabbana Eau de parfum 100 ml	n.d.	63,00	96,40	85,95
DIOR		Sauvage Eau de toilette 100 ml	80,40	n.d.	104,10	80,95
GIVENCHY		L'Interdit Eau de parfum 80 ml	89,38	72,50	79,90	92,95
GUCCI		Bloom Eau de parfum 100 ml	76,95	100,99	87,50	108,95
GUERLAIN		Mon Guerlain Eau de parfum Intense 100 ml	82,99	122,50	112,60	118,95
HERMES		Terre D'Hermes Eau de toilette 100 ml	67,50	67,50	71,0 (limited edition)	n.d.
JEAN PAUL GAULTIER		So Scandal! 80 ml	n.d.	67,00	75,50	n.d.
LANCÔME		Idole Eau de parfum 75 ml	77,88	78,00	100,80	66,95
MUGLER		Angel Nova Eau de parfum 100 ml	92,20	89,90	92,90	103,95
NARCISO RODRIGUEZ		For Her Fleur Musc Florale Eau de toilette 100 ml	n.d.	86,10	97,20	77,95
TOM FORD		Noir Extreme Eau de parfum 100 ml	118,90	n.d.	132,40	159,95
VALENTINO		Valentino Uomo Born in Roma Yellow Dream 100 ml	69,00	82,30	78,20	97,95

RETAILER PURE PLAYER

	AMAZON.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIEWEB	PARFUMDREAMS.IT
SPESE DI SPEDIZIONE	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 comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri a 29 euro in caso di ordini che comprendono 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 comprendono 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 6,95 euro; 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



ABBRONZATE, MA IN SICUREZZA

ALCUNE DELLE NUOVE PROPOSTE DALLE MAISON DEL BEAUTY PER
PROTEGGERE LA PELLE DI VISO E CORPO, SIA PER ADULTI SIA PER
BAMBINI, DALL'ESPOSIZIONE AI RAGGI SOLARI



1/CLARINS TRATTAMENTI AUTOABBRON- ZANTI SELF TAN

Racchiuso al cuore delle quattro formule autoabbronzanti, il Self Tan Complex dona alla pelle un colorito luminoso, che ricrea naturalmente e a lungo l'abbronzatura assicurata dal sole. Questo complesso combina, in un minuzioso dosaggio, due zuccheri di origine naturale ottenuti attraverso biotecnologia: DHA 100% origine naturale ed eritrusio 100% origine naturale. Nella gamma sono presenti Addition Concentré Éclat Visage e Addition Concentré Éclat Corps, caratterizzati da formule con il 99% di ingredienti di origine naturale, arricchite con aloe vera. Questi due concentrati si mixano al proprio trattamento viso e corpo Clarins abituale. Nella gamma troviamo anche Lait Fondant Auto-Bronzant Visage et Corps, una texture in latte fondente, che assicura alla pelle un colorito delicatamente dorato e un pieno di idratazione non-stop, per 24 ore e Gelée Auto-Bronzante Express Visage et Corps, una texture in gel, fresca e super efficace, che garantisce alla pelle un'abbronzatura naturale e uniforme, senza lasciare tracce.



2/COLLISTAR LATTE SPRAY ABBRONZANTE SPF 20 E SPF 30

Cambiano i Sun Protection Factor di due bestseller della linea, i Latte Spray Abbronzante Idratante, secondo il nuovo trend che registra una maggiore richiesta di alte protezioni: i precedenti SPF 10 e 15 sono sostituiti da SPF 20 e 30 pur assicurando la stessa qualità di abbronzatura. Perfezionate le loro texture, che offrono maggiore performance in fatto di assorbimento, comfort dopo l'applicazione, aumento della water-resistance. Rinnovato anche il packaging: materiali 100% riciclati per alcuni contenitori e astucci 100% in carta FSC, e rivisitate alcune forme dei flaconi ora ancor più maneggevoli e moderni. E sempre in linea con la filosofia del brand attenta al benessere del pianeta, completato l'adeguamento di tutte le formule della linea per renderle sostenibili e rispettose dei coralli.

3/EVIDENS DE BEAUTÉ LE VOILE PRO- TECTION TOTALE SPF 50

Con una texture leggera, soffice e non-oleosa, fornisce alla pelle la più completa protezione da UVA, UVB, IR e inquinamento, con una consistenza incredibilmente soffice, che viene immediatamente assorbita dalla pelle. Protegge dai danni del sole e dell'inquinamento e la carnagione ritrova luminosità e uniformità. Si può utilizzare tutti i giorni, al mattino, dopo la crema giornaliera e dopo il make up, riapplicare più volte durante la giornata, in funzione del periodo di esposizione solare. L'uso è consigliato anche in presenza di nuvole o pioggia, poiché i raggi solari filtrano attraverso le nuvole.

4/KAON DAILY TAN ACTI- VATOR - EVY TE- CHNOLOGY

L'ingrediente avanzato Dihydroxy Methylchromonyl Palmitato stimola la produzione di melanina della pelle, anche senza l'esposizione ai raggi UVB. Ciò significa che le persone possono sviluppare una leggera abbronzatura senza esporsi al sole, ma ancor più importante, la formulazione di EVY Tan Activator aiuta la pelle a costruire la sua naturale protezione UV, che contribuisce a un'abbronzatura duratura. Questa mousse è ricca di Collagene, Aloe vera, vitamina E, Allantoina, estratto di seta e Caprilico Caprico, un acido grasso, per far sì che il prodotto sia molto emolliente e idratante.



100% dello spettro solare, attraverso un ampio ventaglio di texture che si riapplicano con piacere nel corso di tutta la giornata per rimanere protetti. La linea Sun Sensitive, caratterizzata dal Complesso Suncalm e dal Complesso Tan Activator, si compone di: Body Protection Milk SPF50 e Face Protection Milky Fluid SPF50, After Sun Repairing Balm e Kids Milky Spray SPF50+ Face and Body.

6/MAISON BIO OLIO CAPELLI PROTEZIONE BASSA SPF 1

Un olio solare, arricchito con olio di Argan per capelli morbidi e setosi senza nodi e doppie punte, che protegge la chioma dalle aggressioni dei raggi solari. In esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it

5/LANCASTER SUN SENSITIVE

La più ampia protezione solare Lancaster con la quale anche la pelle sensibile può ottenere una delicata abbronzatura dorata riducendo arrossamenti e disagio cutaneo grazie a formule estremamente sensoriali che rispettano la pelle e che contribuiscono alla tutela degli oceani. Le formule, infatti, sono Ocean Friendly per ridurre l'impatto sull'ecosistema marino grazie a formule resistenti all'acqua e filtri solari non idrosolubili. Per la gamma Sun Sensitive, Lancaster ha sviluppato una combinazione di filtri solari privi di Ossibenzone, Octinossato, Ottocrilene, Omosalato e senza nanoparticelle in conformità con la maggior parte dei protocolli clean vigenti. Infine, le confezioni sono prodotte con materiali riciclati post-consumo. La gamma è anche Clean per rispettare la pelle sensibile con formule minimaliste vegane che contengono solo l'essenziale - 40% d'ingredienti in meno - e un profumo incantevole altrettanto rispettoso della pelle, senza allergeni indicati in etichetta. I prodotti, inoltre, sono efficaci e sensoriali per proteggere la pelle in modo ottimale grazie alla Full Light Technology che agisce sul



7/PUPA SOLARI MULTIFUNZIONE

Pupa assicura una protezione efficace e completa per la pelle grazie a una miscela di filtri UVB, UVA e UVA lunghi perfettamente bilanciati e a un attivo di ultima generazione che contrasta l'azione dannosa dei raggi infrarossi. I prodotti regalano un'abbronzatura rapida e duratura grazie a Sun Booster che attiva la naturale produzione di melanina in ogni strato dell'epidermide, Melastim Tech che stimola la melanina e Sun Optimizer che fissa e prolunga l'abbronzatura. Pupa, inoltre, compie un primo atto di responsabilità per il rispetto degli oceani: formule con una concentrazione di filtri ridotta rispetto a un solare tradizionale con pari spf e prive di ossibenzone, sospettato di essere tra i filtri più dannosi per l'eco-sistema marino. Le novità per quest'anno sono: Spray Dopusole Invisibile Multifunzione - Corpo, Cuoio Capelluto, uno spray dopusole invisibile ad asciugatura immediata che rinfresca e attenua i rossori ripristinando la corretta idratazione e non disperde gas propellenti nell'ambiente e Gel Doccia Prolungatore Di Abbronzatura - Corpo, che deterge delicatamente la pelle eliminando i residui di salsedine, sabbia e prodotti solari e garantisce un'abbronzatura intensa e duratura.





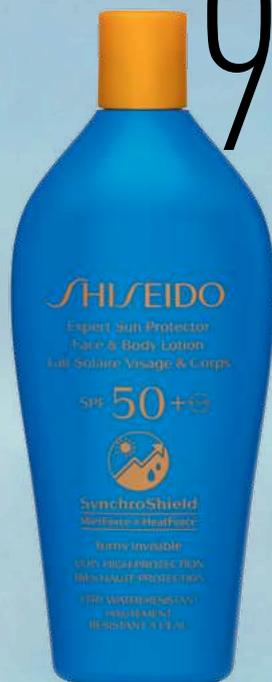
8/ROC SOLEIL PROTECT

La collezione solare Soleil Protect, per il viso e per il corpo, è rispettosa anche delle pelli più sensibili con ingredienti per offrire benefici skincare anche durante l'esposizione. Il complesso di filtri selezionati permette una protezione ottimale da raggi UVA-UVB mentre le texture fondenti e leggere permettono un utilizzo quotidiano, anche in città. La collezione Viso si compone di Soleil Protect Fluido Viso Uniformante Anti Macchie SPF50, Soleil Protect Fluido Viso Levigante Anti Rughe SPF50+ e Soleil Protect Fluido Viso Comfort Alta Tollerabilità Spf50+, mentre la linea Corpo include Soleil Protect Lozione Corpo Spray Elevata Tollerabilità Spf50+, Soleil Protect Lozione Corpo Spray Idratante Spf50+, Soleil Protect Lozione Corpo Spray Idratante Spf30 e Soleil Protect Latte Dopo Sole Rinfrescante Rigenerante.



9/SHISEIDO EXPERT SUN PROTECTION LOTION SPF50+

La formula intelligente di questa lozione protegge sia dai raggi UVA che dai raggi UVB. Grazie alla tecnologia SynchroShield, reagisce all'acqua e al calore rafforzando la sua azione protettiva. La soluzione ideale per i bambini che sguazzano in acqua tutto il giorno, per gli amanti del beach-volley e del sole, che non resistono al suo fascino neanche quando fa molto caldo. In poche parole, la soluzione ideale per tutti. Questa lozione solare è infusa con due complessi anti-aging all'avanguardia. Il complesso NatureSurge impedisce agli inquinanti atmosferici di aderire



alla pelle, proteggendola così dall'ossidazione. Il complesso Botanical Profense CL combina i migliori attivi vegetali per combattere l'invecchiamento precoce. La pelle risulterà bella e protetta sia prima sia dopo l'esposizione solare. Il tutto racchiuso in una texture fluida e ultra-fresca che non lascia tracce, al punto che anche i bambini saranno disposti ad accettarla senza (troppe) lamentele. Formato 300 ml.

10/SISLEY SUNLEYA G.E. SOIN SOLAIRE GLOBAL ANTI-ÂGE SPF 50+

Aiuta a preservare la giovinezza della pelle esposta al sole nella continuità di un trattamento anti-âge quotidiano e contrasta i due fattori primari dell'invecchiamento cutaneo: la glicazione e l'elastosi solare. La glicazione irrigidisce le fibre di collagene ed elastina e altera il reticolo di fibre del derma, portando a una perdita di compattezza della pelle. L'estratto di Piccolo Farro, esperto anti-âge Sisley e ricco del peptide mimetico Glutatione, contrasta questo fenomeno e preserva la compattezza epidermica. L'elastosi solare, alterando le fibre di elastina del derma, contribuisce alla comparsa di rughe profonde. L'estratto di Aneto protegge la funzionalità delle fibre di elastina e previene la formazione di questo tipo di ruga. A questi due attivi principali, si aggiunge un complesso anti-âge particolarmente sofisticato - estratto peptidico di Soia, foglie di Salice Bianco e Piccolo Farro - in grado di agire contro i radicali liberi, collagenasi ed elastasi. Questo complesso preserva l'integrità del DNA cellulare e stimola la sintesi del collagene. In questo modo Sunleya G.E. previene la formazione di nuove rughe, piccoli segni e macchie cutanee. La protezione della pelle è ottimizzata grazie a un complesso filtrante ad alta tecnologia: l'associazione di quattro filtri fotostabili garantisce un equilibrio ottimale tra protezione UVA e UVB. La pelle nutrita, idratata e setosa è ancora più bella e luminosa grazie al burro di Karité, alla glicerina e agli oli essenziali di Salvia e Maggiorana.



MARIONNAUD



L'INSEGNA FRANCESE PUBBLICA DUE MESSAGGI A DISTANZA DI UN GIORNO: "#HAPPYFATHERSDAY! QUALI PROFUMI TI FANNO PENSARE AL TUO PAPÀ? FRAGRANZE DALLE NOTE LEGNOSE O FLOREALI? AGRUMATE O ISPIRATE AL SAPORE DEL MARE? SCRIVICELO NEI COMMENTI!"

#FATHERSDAY #FATHERSDAY2021 #HAPPYFATHERSDAY #FESTADELPAPÀ" E, DOPO ALCUNE PROPOSTE DI PRODOTTO, MARIONNAUD SCRIVE ANCORA: "COSA NE DICI DI REGALARE AL TUO PAPÀ TUTTO L'OCCORRENTE PER DIVENTARE ANCORA PIÙ BELLO? NOI TI CONSIGLIAMO: LIFTING CONTORNO OCCHI DI #COLLISTAR PER COCCOLARE IL SUO SGUARDO; E MOUSE DOUBLE ACTION DI #QIRINESS PER DETERGERE LA PELLE E FACILITARE LA RASATURA. LA FESTA DEL PAPÀ SI AVVICINA. TI ASPETTIAMO ONLINE E NELLE NOSTRE PROFUMERIE PER SCEGLIERE INSIEME IL REGALO PERFETTO. NON PERDERTI LE NOSTRE INSTAGRAM STORIES CON I TIPS&TRICKS DELLA NOSTRA SKIN SPECIALIST BARBARA!"

CI È PIACIUTO PERCHÉ: STIMOLA L'INTERAZIONE DELLA COMMUNITY

NAIMA



IL GRUPPO PUBBLICA UN MESSAGGIO CHE FA RIFERIMENTO ALLA CAMPAGNA PROMOZIONE ATTIVA IN STORE E SULL'E-COMMERCE: "LOVE YOU DAD <3. DAL 17 AL 21 MARZO 2021 TI ASPETTIAMO PER FESTEGGIARE TUTTI I PAPÀ CON UN -30% SUI PRODOTTI UOMO".

IL MESSAGGIO FA RIFERIMENTO A UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE CHE PREVEDE IL 30% DI SCONTO SU TUTTI I PRODOTTI MASCHILI. CI È PIACIUTO PERCHÉ: LA GRAFICA È DIVERTENTE



BARÒ COSMETICS

PROPONE TRATTAMENTI CON PRINCIPI ATTIVI DERIVATI
DALL'ESTRAZIONE DEI POLIFENOLI CONTENUTI NELLE VINACCE
E NEI SEMI D'UVA BIOLOGICA COLTIVATA A BAROLO

NOME

Barò Cosmetics deve il nome al comune di Barolo. Proviene da Barolo, infatti, la materia prima post torchiatura di scarti di vinacce d'uva coltivata biologicamente da cui Barò Cosmetics estrae i principi attivi utilizzati nei suoi trattamenti skincare.

CREATO DA

I fondatori sono Alberto e Simone Toppino e Luca Barone che detengono il 32,66% ciascuno, mentre il restante 2% è di Guido Rosso. Le formule sono frutto di anni di ricerca condotte dalla Dott.ssa Giovanna Menegati, sottoposte a test e certificazioni che hanno permesso di lanciare i primi 6 prodotti nel 2016.

DATA DI FONDAZIONE

L'azienda è fondata nel 2015 e ha sede a Guarene in provincia di Cuneo. Oggi impiega 31 dipendenti con un'età media di 36 anni, di cui il 61% è costituito da donne.

STORIA

I prodotti di Barò Cosmetics nascono da un'intuizione: il materiale di scarto di uno dei vini più pregiati al mondo è ricco di principi attivi che possono essere utilizzati in ambito cosmetico. I trattamenti del brand utilizzano, infatti, i polifenoli contenuti nelle vinacce e nei semi d'uva biologica coltivata a Barolo caratterizzati da un elevato potere antiossidante e quindi in grado di aiutare la pelle a combattere i radicali liberi



e conservare la sua naturale riserva di acido ialuronico. Le formule esclusive Barò Cosmetics contengono anche fitoestratti di piante e frutti, burri vegetali, acque floreali e oli essenziali ricchi di attivi efficaci nella preparazione cosmetica.

PRODOTTI

L'azienda oggi conta 51 referenze tra trattamenti skincare e integratori e 4 prodotti per l'uomo. Totalmente made in Italy, detiene i brevetti di tutte le produzioni. La linea beauty è green - per politica aziendale e scelta ambientale l'estrazione della materia prima è effettuata in modo meccanico e non chimica e la produzione non è testata sugli animali. L'azienda ha attivato il servizio "Entusiaste o rimborsate" grazie al quale le clienti provano le referenze per 30 giorni e se non sono più che soddisfatte si vedono restituire il 100% dell'importo.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

La vendita avviene attraverso canale online www.shopbaro.it. È previsto un servizio gratuito di consulenza beauty tramite il Numero Verde 800 767895, i canali social e la live chat.



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

PUPA

M I L A N O

BRIDE&MAIDS
LIMITED EDITION

*I am Pupa.
And you?*

