BEAUTY BUSINESS
05 2021
BEAUTYBIZ.IT

100 ANNI DI UN'ICONA SENZA TEMPO

NEL 1921 GABRIELLE CHANEL LANCIÒ N°5, una fragranza che ha rivoluzionato la storia della profumeria e che ancora oggi continua a reinventarsi pur restando fedele a sé stessa

BEAUTY A IMPATTO ZERO

PRONTI PER TIKTOK?

CLINIQUE

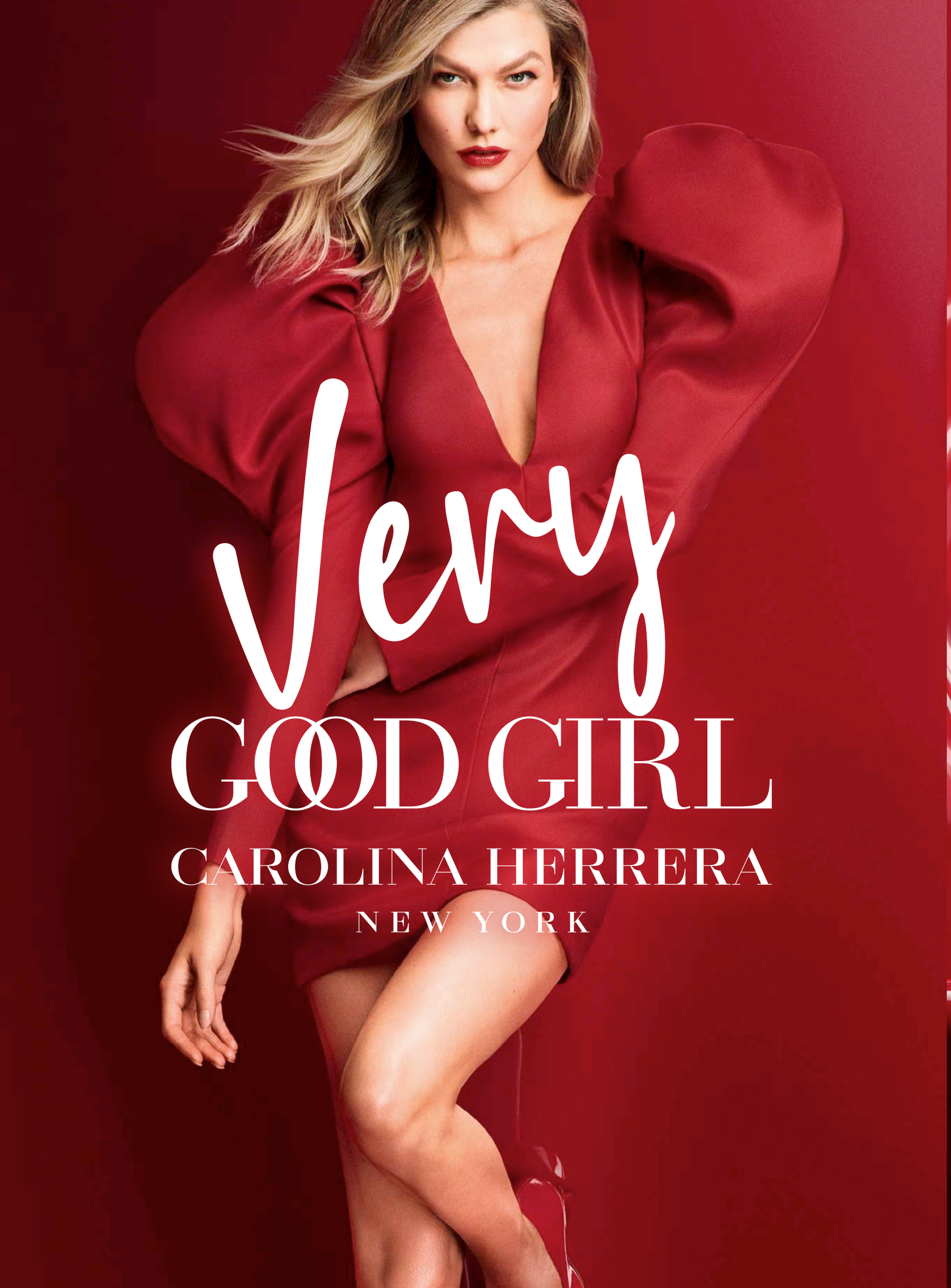
INTERPRETIAMO IL PROSSIMO FUTURO

MANAGEMENT

IL RINNOVAMENTO PARTE DALL'INTERNO

DUESSE COMMUNICATION -1,55€

ELIE SAAB
LE PARFUM
ELIE SAAB
LE PARFUM
EAU DE PARFUM


Very
GOOD GIRL
CAROLINA HERRERA
NEW YORK

THE NEW EAU DE PARFUM

IT'S SO GOOD TO BE BAD

ANNE MÖLLER

SKIN DEFENSE SCIENCE

ANGELINI BEAUTY PRESENTA LA SUA LINEA SOLARI

PROTEZIONE SOLARE MULTIFUNZIONALE
PER LA MIGLIORE DIFESA DELLA PELLE

- Protezione UVA-UVB-IR-VL
- Photoaging
- Macchie
- Inquinamento

CAMBIAMO IL PARADIGMA

DI CHIARA GRIANTI

Come distinguere un trend duraturo da un fenomeno destinato a resistere l'arco di poche settimane? Pensiamo all'esplosione a volte inaspettata di prodotti come le maschere notturne e in foglio, pensiamo ancora al successo delle Bb Cream. Tuttavia, non tutti i trend che fanno la loro comparsa sul mercato sono destinati a lasciare un segno o per lo meno non tutti nello stesso modo. Qualche esempio? I rossetti bicolor o gli smalti peel off. Eppure ci sono altri fenomeni che al contrario non sono iniziati in modo eclatante, ma piano piano hanno conquistato la clientela e soprattutto le sue abitudini di consumo. Alla fine del 2011 avevamo chiesto ai retailer cosa ne pensassero della cosmesi green e del suo potenziale nel canale selettivo. I pareri erano stati quasi unanimi e sostanzialmente concordi nel relegare il biologico e l'ecocompatibile a un contesto diverso da quello del selettivo, quello dell'erboristeria o al più della farmacia, perché il consumatore della profumeria non era sensibile al tema della naturalità. Eppure oggi ridurre l'impatto sull'ambiente è una priorità, un po' per tutti. E per fortuna. Tutto ciò dimostra che, ancora una volta, è fondamentale ascoltare i bisogni del consumatore, le sue esigenze, anche quelle inespresse, anche quelle palesate in modo inconsapevole. Come è possibile ottenere tutto ciò? Cambiando il paradigma, provando a calarsi in un punto di vista diverso dal proprio. Questo decreta il successo. È quanto ci dimostra di anno in anno un prodotto iconico come Chanel N° 5, che nasce proprio come rivoluzione rispetto alle regole della profumeria. A Chanel N° 5 abbiamo dedicato la cover, certamente per celebrare il centenario della sua nascita ma anche per rendere omaggio a un prodotto che nell'arco di un secolo ha saputo reinventarsi, in termini di interpretazione e di comunicazione per essere sempre attuale, oggi come nel 1921.

18

CHANEL N°5

100 ANNI DI UN'ICONA SENZA TEMPO

NEL 1921 GABRIELLE CHANEL LANCIÒ N°5, UNA FRAGRANZA CHE HA RIVOLUZIONATO LA STORIA DELLA PROFUMERIA E CHE ANCORA OGGI CONTINUA A REINVENTARSI PUR RESTANDO FEDELE A SÉ STESSA

12 NEWS

MERCATO

14 BEAUTY BUSINESS AWARD COMING SOON....
Come ogni anno ritorna il nostro appuntamento con i premi che il retail assegna all'industria. Siete curiosi di conoscere i vincitori? Intanto facciamo un riepilogo sui premi assegnati nelle scorse edizioni

24 IMPATTO ZERO
La sostenibilità non è solo un trend ma un fenomeno destinato a durare nel tempo, perché i consumatori pensano che rispettare l'ambiente sia una loro responsabilità e chiedono che i brand li aiutino a farlo

58 IL RINNOVAMENTO PARTE DALL'INTERNO
Quali fattori sono stati determinanti in un anno di Covid, e quali competenze sono oggi indispensabili per governare tali cambiamenti con profitto? Ne abbiamo parlato con Silvia Lovagnini, Ceo e founder di Job on Beauty

OSSERVATORIO E-COMMERCE

60 PARTIAMO DALLA DETERSIONE!
Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame alcuni prodotti di deetrgenza di differenti brand

EXTRA SETTORE

51 AUTENTICA E PERSONALIZZATA
Inauguriamo da questo numero una nuova rubrica dedicata ad aziende che si occupano di beauty in canali differenti dal selettivo. Prima realtà protagonista è Alfaparf Milano, di cui abbiamo intervistato Marco Bruco, direttore generale Eurasia – Alfaparf Group Hair Division

PROTAGONISTI

16 LA GIOVINEZZA PASSA DALL'IDRATAZIONE
È il principio alla base della nuova Intensive Aq Meliority Regenerating Day Cream Crema Giorno Attivante Multi Difesa di Decortè, che incrementa la capacità di auto-rigenerazione della pelle

36 COSTRUIAMO IL PROSSIMO FUTURO
Clinique sta vivendo una trasformazione nella direzione dell'inclusività, della personalizzazione e della trasparenza. A che punto siamo di questo processo? Ne parliamo con Girolamo Di Cresce, brand manager di Clinique | Darphin

ABBONATI
TI CONVIENE!

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

Natura Bissé
Barcelona

DIAMOND WELL-LIVING

THE MASTERY OF TOUCH

Una linea di prodotti per prendersi cura del corpo, della mente e dell'ambiente, definendo un nuovo concept di benessere.
Lascia che la tua pelle provi l'esperienza di una sensorialità senza pari e di un aspetto radioso,
in un viaggio di bellezza che rispetta il pianeta.

La collezione pensata per renderti felice

Distributore esclusivo per l'Italia Luxury Lab Cosmetics - www.luxurylabcosmetics.it

40 EMPOWERED AND NEW
È il concetto di donna proposto da Trussardi in occasione del lancio della sua nuova fragranza, emblema di neofemminismo e di amore per lo stile e l'eleganza. Ne parliamo con Lluis Plà, presidente and amministratore delegato, e Guido Andrea Bellicini, country manager Italy di Angelini Beauty

44 UN FUTURO LUMINOSO
È quello di Elie Saab che celebra i dieci anni della sua prima fragranza e inizia un nuovo corso a seguito del cambiamento di licenza. Ne parliamo con Nikola Blagojevic, chief innovation marketing officer di Beauty and Luxury

48 GUIDATI DALL'AMORE PER LA BELLEZZA
È questo il fil rouge che accomuna i brand del portafoglio di Luxury Lab Cosmetics, che individua la medesima bellezza come punto di forza del selettivo. Parola di Adele Schipani, ceo e founder d'azienda

INCHIESTA

28 PRONTI PER TIKTOK?
È la piattaforma social a maggior tasso di crescita e quella in grado di generare il maggiore engagement e quindi la relazione più forte tra utenti e brand. Un excursus delle caratteristiche del mezzo e delle opportunità offerte

32 RAPPORTI CHE CONTANO
Sono quelli che le insegne e i brand creano con la propria clientela fedele, ancora di più adesso, dopo la pandemia

CLOSE UP

62 SOTTO QUESTO SOLE
Le formule specifiche protettive hanno avuto un'evoluzione costante, parallela alle ricerche sui danni causati dalle radiazioni solari: facciamo il punto su filtri, ingredienti e sicurezza

RUBRICHE

54 RETAIL TOOL
A che punto siamo con il mobile?

66 DIGITAL BRAND
Drunk Elephant

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

BEAUTY business

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

FREE

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 EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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 EDITORIA DI SETTORE

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

BEAUTY business

L'informazione diventa digitale

Sfoglia **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.

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

DUESSE COMMUNICATION

CHOPARD PARFUMS SOSTIENE FONDAZIONE IEO-CCM

In occasione della Festa della Mamma Chopard Parfums, distribuito in Italia da Beauty and Luxury, supporta la Fondazione IEO-CCM con una campagna di raccolta fondi per la ricerca oncologica e cardiovascolare. In particolare, dal 19 aprile Chopard ha messo in vendita le sue fragranze della linea Happy di Chopard – Felicia Roses, Lemon Dulci e Bigaradia – sul sito della Fondazione IEO-CCM. Il ricavato è devoluto interamente alla Fondazione IEO-CCM che sostiene la Ricerca dell'Istituto Europeo di Oncologia e del Centro Cardiologico Monzino. L'attività è inoltre supportata sui canali social grazie all'adesione di influencer che hanno scelto di schierarsi a favore dell'iniziativa.

ANGELINI BEAUTY PORTA ANNE MOLLER IN ITALIA

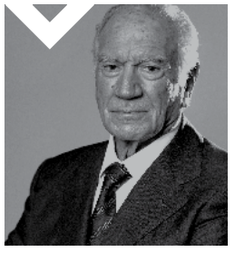
Anne Moller, brand di skincare di Angelini Beauty, approda in Italia con la gamma di protezione solare, in particolare con le due linee Age Sun Resist e Non Stop.

COSMOPROF POSTICIPATO AL 2022

Cosmoprof Worldwide Bologna è stata posticipato al 2022 per garantire ad espositori e operatori un evento di business performante e di qualità. La 53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna tornerà in presenza dal 10 al 14 marzo 2022. In attesa di poter ritornare a Cosmoprof Worldwide Bologna, dal 9 al 13 settembre Bologna ospiterà un nuovo evento, con un format inedito pensato per la ripartenza del comparto beauty. Mentre si terrà dal 7 al 18 giugno l'evento digitale WeCosmoprof International.

È SCOMPARSO MARIANO PUIG PLANAS

Puig annuncia tristemente la scomparsa di Mariano Puig Planas, membro della seconda generazione del famiglia Puig ed ex presidente di Puig. Nato a Barcellona nel 1927, ha conseguito un dottorato in ingegneria chimica e si è laureato nel 1964 alla IESE Business School. Sposato con María Guasch, ha avuto quattro figli e una figlia. Fin dalla giovinezza, Mariano Puig si è distinto per le sue capacità di leadership e di sviluppo del business.



SHISEIDO CON W4 PER L'EMPOWERMENT FEMMINILE

In occasione del lancio di Ginza, Shiseido supporta concretamente l'empowerment femminile attraverso una collaborazione con W4. In particolare Shiseido e W4 chiedono ai consumatori di scegliere – sulla pagina web dedicata – un progetto tra i quattro proposti. Il vincitore riceverà una donazione speciale da Shiseido. L'operazione è condivisa sui social media, mediante la "Ginza chain", un invito rivolto a tutte le donne a liberare la propria forza interiore postando sul profilo Instagram due foto – una che ritragga la propria ombra, esteriorizzazione dell'energia vitale, e una dedicata alla fragranza Ginza – taggando altre donne e utilizzando questi @ e #: @Shiseido @Womensw4 #ShiseidoFragrance e #TheGinzaSpirit. L'operazione è già stata condivisa sui social media da una serie di influencer, tra cui Matilda De Angelis, Valentina Ferragni, Elisabetta Canalis, Matilde Gioli, Francesca Chillemi, Alice Campello, Giulia Calcaterra, Giulia Gaudino, Nima Benati, Claudia Ciocca, Beatrice Venezi, Giulia Molino e Giulia Torelli.

JEAN-BAPTISTE GROSDIDIER ALLA GUIDA DI LA PRAIRIE ITALIA E SPAGNA

Dal 1 aprile 2021, Jean-Baptiste Grosdidier è stato nominato general manager La Prairie Italia e Spagna, una scelta che rappresenta "un forte segnale di continuità e una decisa speranza di stabilità per le due filiali" sottolinea Laurent Marteau, VP Emea & Americas. Jean-Baptiste Grosdidier è entrato in La Prairie sei anni fa come general manager Francia. Grosdidier avrà base in Italia, realtà e mercato che conosce molto bene avendo gestito la filiale Puig Italia dal 2008 al 2013.

KEYS SOULCARE IN ESCLUSIVA DA DOUGLAS

Si chiama Keys Soulcare ed è il brand beauty di Alicia Keys, arrivato in Italia in esclusiva nelle Profumerie Douglas. La proposta comprende otto prodotti caratterizzati da formule cruelty free sviluppate dalla dermatologa Dr. Renée Snyder. "Condividiamo appieno l'approccio alla bellezza di Alicia Keys: non bisogna curare solo ciò che è visibile, ma anche – e soprattutto in questo periodo – prendersi cura della mente e dello spirito. Vogliamo confermare di essere il luogo dove trovare sempre nuovi brand, nuovi prodotti performanti con storie interessanti da raccontare per coinvolgere le nostre clienti" afferma Fabio Pampani, ceo Douglas Southern Europe. Concentrandosi sulle quattro "chiavi" della bellezza – corpo, mente, spirito e connessione – Keys Soulcare cerca di guidare e supportare le consumatrici nel viaggio per scoprire e abbracciare il proprio sé, pieno e autentico.

GUERLAIN RIBADISCE IL PROPRIO IMPEGNO PER LE API

In occasione della Giornata mondiale delle api, Guerlain invita la sua comunità e il pubblico mondiale a unirsi al suo impegno e alle sue iniziative. L'obiettivo è raccogliere fino a un milione di euro da destinare al consolidamento del Guerlain for Bees Conservation Programme e alle sue sei collaborazioni e iniziative dedicate alle api. In particolare, tra il 20 e il 22 maggio, date simbolo della Giornata Mondiale delle Api e della Giornata Internazionale della Biodiversità, Guerlain istituirà una raccolta fondi globale con l'obiettivo di destinare fino a un milione di euro al Guerlain for Bees Conservation Programme. Nell'arco di tre giorni, la Maison donerà il 20% delle vendite mondiali (nelle boutique, nei punti vendita partner e su Guerlain.com, includendo la totalità delle collezioni) e 20 euro per ogni repost dell'immagine con gli hashtag della campagna #GuerlainForBees e #WorldBeeDay che sarà pubblicata sull'account Instagram del brand il 20 maggio.

CHANEL LANCIA LIPSCANNER

Chanel lancia sul mercato italiano una novità tecnologica. Si tratta di Lipscanner, la nuova app di ultima generazione per il make up labbra. Sviluppata completamente in-house, Lipscanner permette alle consumatrici di trovare il rossetto Chanel dei propri sogni, sulla base delle nuance e dei visual che la ispirano. Come? In pochi click, Lipscanner permette di inquadrare qualsiasi oggetto - che si tratti di una foto, un accessorio o un magazine, poco conta - individuandone la nuance e la sua perfetta interpretazione tra tutti i rossetti dell'intera gamma Chanel. Ma non solo Lipscanner permette anche di verificare come questa tinta si addice alla singola persona attraverso il make up virtuale del "Virtual Try On". Se la fonte di ispirazione è un viso, Lipscanner è in grado di identificare anche la texture del rossetto. Inoltre questo strumento non si limita ad offrire un'esperienza di make up virtuale, ma crea un link alla nuance individuata sul sito chanel.com.

NAJ OLEARI BEAUTY SPONSOR DI "SALOTTO SALEMI"

Naj Oleari Beauty è sponsor esclusivo make up di Salotto Salemi by Giulia Salemi Make-up. Il programma, condotto interamente dall'influencer italo persiana, è disponibile in streaming dal 16 aprile in sei puntate su Mediaset Play e sarà visibile anche sulle properties digitali di Giulia Salemi e rilanciato da Naj Oleari Beauty. Tra le donne protagoniste del programma ci saranno alcune delle più influenti showgirl, creator e modelle. Le ospiti si affideranno alle capacità make up di Giulia Salemi e alle formulazioni profumate Made in Italy di Naj Oleari Beauty e di fronte allo specchio si 'consumeranno' beauty tips ma non solo: gossip, confidenze e opinioni inaspettate con l'obiettivo di stimolare un confronto costruttivo e scovare il proprio Girl Power attraverso il make up. Salotto Salemi è prodotto da MNcomm, in collaborazione con Naj Oleari Beauty e Mikado, nasce da un'idea di Giulia Salemi ed è scritto da Silvia Rossi e Ricky Palazzolo con la regia di Sebastiano Fernandez. Product Placement Hub4Brand.

UNICREDIT SOSTIENE PINALLI

Prestito di 5 milioni di euro da parte di UniCredit a favore di Pinalli, garantito in tempi brevi e in forma digitale da Sace tramite Garanzia Italia, lo strumento del Decreto Liquidità destinato al sostegno delle imprese italiane colpite dall'emergenza Covid-19. La somma è destinata ad accelerare il processo di digitalizzazione dell'azienda e alla revisione in ottica sostenibile di tutti i processi aziendali.

LIVELY MILANO APRE TRE STORE

Nei primi mesi del 2021 Lively Milano accrescerà la propria rete con tre nuovi punti vendita, di cui il primo è già stato inaugurato a fine febbraio a Corsico. Il secondo store aprirà le porte a giugno a Milano, in C.so di Porta Romana; mentre il terzo prima dell'estate a Milano in via Pordenone, nel quartiere Lambrate.

BEAUTY BUSINESS AWARD COMING SOON....

RITORNA IL NOSTRO APPUNTAMENTO CON I PREMI CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA, QUEST'ANNO IN UNA NUOVA VESTE A CAUSA DELLA PANDEMIA. SIETE CURIOSI DI CONOSCERE I VINCITORI? INTANTO FACCIAMO UN RIEPILOGO DELLE SCORSE EDIZIONI

A CURA DELLA REDAZIONE

Ritornano i Beauty Business Award, il premio annuale che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica. Come? Come di consueto chiediamo alla distribuzione di votare l'industria cosmetica, ma diversamente dagli altri anni, a causa del contesto complicato, abbiamo deciso di coinvolgere nelle votazioni una persona presso la sede centrale delle principali catene e gruppi del selettivo. In particolare, abbiamo chiesto loro di esprimersi relativamente a: qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up più adeguato al contesto? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei media del retailer a proposito di profumi? Infine, chi ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso del 2020? In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo sui premi assegnati nelle passate edizioni.

		2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
SKINCARE	PRODOTTO PIÙ INNOVATIVO		Waso di Shiseido e Visionnaire Crescendo di Lancôme	Bio-Performance Lift Dynamic di Shiseido		Shiseido Ultimune	Ibuki Shiseido	Revitalizing Supreme Estée Lauder e Visionnaire Lancôme
	MIGLIOR FORMAZIONE	Chanel	Chanel	Estée Lauder	Dior	Estée Lauder	Estée Lauder	Clarins ed Estée Lauder
MAKE UP	MIGLIOR TRADE MARKETING	Dior	Dior	Dior	Chanel e Lancôme	Dior	Dior	Dior
	PRODOTTO BEST SELLER		Double Wear Estée Lauder e 999 Rouge Dior	Mascara Lancôme	Pupa Vamp!		Les Beiges, Le Vernis e Le Volume Chanel	Chanel
PROFUMI	MIGLIOR ADV	Sauvage Dior		Sauvage Dior		Giorgio Armani Sì	La vie est belle Lancôme e Invictus Paco Rabanne	
	MIGLIOR PACK		Scandal di Jean Paul Gaultier		Black Opium Yves Saint Laurent	Cartier La Panthère	Invictus Paco Rabanne	
TRASVERSALI PER ASSE	MIGLIOR SUPPORTO PRE E POST VENDITA	Chanel	Clarins	Chanel	Dior e Shiseido	Chanel	Dior	Clarins
	MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/ PREZZO	Collistar	Clarins	Clinique	Collistar	Clarins	Clarins	Clarins

I VINCITORI DEL 2019

Dior Capture Youth, Double Wear di Estée Lauder, Sauvage di Dior e Scandal di Jean Paul Gaultier. Sono questi i prodotti vincitori dell'edizione annuale dei Beauty Business Award 2019. Lo scorso anno il premio non si è tenuto. La pandemia è esplosa, infatti, proprio quando stavamo raccogliendo i voti intervistando telefonicamente il personale del selettivo. Nel 2019, per la sua settima edizione, il premio aveva chiamato al voto un centinaio di addetti alla vendita di punti vendita del canale selettivo presenti in tutta Italia chiedendo loro di esprimere le proprie preferenze in funzione della loro esperienza e del loro percepito nel rapporto con i clienti. A ciascuna di loro avevamo chiesto di non essere imparziale e di raccontarci il corso di formazione nello skincare che aveva apprezzato maggiormente, il trattamento che riteneva più innovativo, la fragranza meglio supportata in termini di comunicazione e quella più impattante dal punto di vista del packaging, e ancora gli strumenti più utili nella vendita del make up e il prodotto bestseller nel maquillage. Negli anni abbiamo premiato svariati prodotti, brand e aziende, sempre con l'obiettivo di essere da stimolo al mercato per fare ancora di più e ancora meglio, tanto in termini di innovazione quanto in termini di supporto e di vicinanza al trade. Un aspetto quello della partnership che è sempre importante, ma che la pandemia ha dimostrato essere addirittura indispensabile per il successo del mercato.

LA GIOVINEZZA PASSA DALL'IDRATAZIONE

È IL PRINCIPIO ALLA BASE DELLA NUOVA INTENSIVE AQ MELIORITY INTENSIVE REGENERATING DAY CREAM CREMA GIORNO ATTIVANTE MULTI DIFESA DI DECORTÈ, CHE INCREMENTA LA CAPACITÀ DI AUTO-RIGENERAZIONE DELLA PELLE

DI CHIARA GRIANTI

Donare alla pelle quell'idratazione intensa che è fondamentale per proteggerla durante il giorno dalle aggressioni esterne come i raggi Uv e le polveri sottili. È Intensive AQ Meliority Intensive Regenerating Day Cream Crema Giorno Attivante Multi Difesa di Decortè. Formulata con estratto di benifuki dell'isola di Yakushima, che incrementa la capacità di auto-rigenerazione della pelle, e acqua di betulla bianca che, ricca di minerali e amminoacidi, ha un effetto benefico sull'attivazione cellulare, AQ Meliority Intensive Regenerating Day Cream contiene anche estratto di soia nera di Tamba Sasayama ricavata con un metodo esclusivo, doppi peptidi e un Attivatore multidifesa, composto da quattro ingredienti botanici in grado di idratare la pelle in profondità e così proteggerla dalle aggressioni esterne.

Il principio che sta alla base della formulazione di AQ Meliority Intensive Regenerating Day Cream è la massimizzazione del potere innato della pelle di difendersi dallo stress ossidativo puntando sul "ciclo redox del glutatione": all'interno del nostro corpo il glutatione, il cui ruolo è ridurre i perossidi ovvero eliminare l'ossigeno attivo e detossificare il perossido, è presente principalmente sotto forma di glutatione ridotto. Tuttavia, durante la sua azione si ossida e diventa glutatione ossidato. La glutatione reduttasi è un enzima che riduce il glutatione ossidato, riportandolo allo stato di glutatione ridotto, che può quindi continuare a svolgere la sua azione antiossidante. Tuttavia, i raggi UV e l'inquinamento causano una diminuzione del glutatione ridotto, mentre i raggi UV inducono una riduzione della glutatione reduttasi. Quando questi fenomeni si verificano, il ciclo redox rallenta e il potere di difesa dall'ossigeno attivo si riduce, causando un'accelerazione dell'invecchiamento cutaneo. L'Attivatore Multidifesa consente di agire sul "ciclo redox del glutatione". Come? Grazie all'apporto di quattro ingredienti botanici selezionati: l'estratto di semi di enotera, l'estratto

I PRINCIPI DEL COMPLESSO ATTIVATORE MULTIDIFESA

ESTRATTO DI SEMI DI ENOTERA: favorisce la produzione di glutatione ridotto
ESTRATTO DI FOGLIE DI ZENZERO A CONCHIGLIA: aumenta la glutatione reduttasi
ESTRATTO DI FOGLIE DI CARAMBOLA: promuove la proliferazione dei fibroblasti e la produzione di collagene
ESTRATTO DI FOGLIE DI LIQUIRIZIA: supporta la produzione di ceramide e rafforza la funzione di barriera della pelle

di foglie di zenzero a conchiglia, di foglie di carambola e di foglie di liquirizia. In particolare l'estratto di semi di enotera favorisce la produzione di glutatione ridotto grazie al fatto che contiene un'elevata quantità di acido gamma linolenico. L'estratto di foglie di zenzero a conchiglia, stimolando i fibroblasti a produrre le strutture di sostegno dell'epidermide e incrementando la generazione di collagene, aumenta la glutatione reduttasi. L'estratto di foglie di carambola ha potere antiossidante e anch'esso promuove la proliferazione dei fibroblasti e la produzione di collagene. Infine l'estratto di foglie di liquirizia agisce in modo positivo sulla ceramide e rafforza la funzione di barriera della pelle. La formula a base d'acqua contiene oli a doppio strato pe il perfetto assorbimento. Il trattamento si fonde con la pelle e la avvolge in velo luminoso che la rende radiosa anche senza make up. Il tutto con una fragranza legnosa dalle note floreali e dagli accenti aromatici "Dolcezza Invernale", un profumo che dona luce e un tocco di freschezza.

CHANEL N°5 100 ANNI DI UN'ICONA SENZA TEMPO

NEL 1921 GABRIELLE CHANEL LANCIÒ N°5, UNA FRAGRANZA CHE HA RIVOLUZIONATO LA STORIA DELLA PROFUMERIA E CHE ANCORA OGGI CONTINUA A REINVENTARSI PUR RESTANDO FEDELE A SÉ STESSA

La prima fragranza creata dall'iconica stilista Gabrielle Chanel, cucita ad arte proprio come un abito creato con maestria sartoriale. La prima fragranza a non ruotare intorno a un unico fiore ma a evocare un bouquet astratto al quale si mescolano molecole sintetiche, le aldeidi. La prima fragranza a essere custodita in un flacone dalle forme squadrate, tanto radicale nel suo minimalismo da far diventare protagonista il jus ambrato al suo interno e da assurgerlo a icona senza tempo. La prima fragranza nella storia del profumo a cui la stessa creatrice presta il proprio volto. È il 1937 e Coco è ritratta dal fotografo François Kollar, in una suite del Ritz, per una pubblicità apparsa su Harper's Bazaar. Chanel N° 5 compie un secolo di vita e in questi 100 anni ha saputo continuamente reinventarsi pur restando fedele a sé stessa. Merito della maestria dei tre maestri profumieri che negli anni sono succeduti a Ernest Beaux - Henri Robert, Jacques Polge e Olivier Polge – e che hanno saputo non solo preservare che la qualità delle materie prime che compongono N°5, affinché resti immutata nel tempo, ma che hanno saputo far emergere le diverse sfaccettature del Parfum attraverso le sue successive interpretazioni. Quante? Cinque, naturalmente.

LA RIVOLUZIONE IN QUALCHE GOCCIA

N° 5 Parfum - che deve il suo nome al fatto che la fragranza è il quinto campione presentato da Ernest Beaux a Mademoiselle Chanel, ma non solo, 5 è anche il numero portafortuna di Gabrielle, che infatti sceglie il giorno 5 del quinto mese del 1921 per lanciarlo - non è solo una fragranza ma la firma olfattiva di Coco che voleva che questo profumo fosse "inimitabile". E in effetti Ernest Beaux non ne tradisce le aspettative, creando un parfum in grado di rivoluzionare la storia della profumeria. Egli utilizza, infatti, più di 80 componenti, i migliori dal punto di vista qualitativo, su cui spiccano la rosa di maggio e gelsomino di Grasse, e gli conferisce un tocco di modernità senza precedenti grazie all'uso degli aldeidi.

"L'idea di Gabrielle Chanel era quella di creare 'un profumo artificiale', che, nelle sue stesse parole, significava costruito come un abito. N ° 5 nasce da questa opulenta e misteriosa composizione di fiori che si completano a vicenda senza che nessuno sia realmente identificabile. Ecco perché è considerata una fragranza astratta. Il modo in cui le aldeidi venivano utilizzate in proporzioni che esaltassero gli ingredienti naturali era incredibilmente moderno. La sua longevità e il suo successo possono essere spiegati in gran parte dalla sua natura astratta e da questo mistero. Ma non è tutto, perché da 100 anni la Maison Chanel ha anche l'intelligenza per prendersi cura di N ° 5, come se fosse una nuova fragranza, in termini di formula stessa, ovviamente, ma anche come immagine, che mantiene N ° 5 sempre radicato nella sua epoca" spiega Olivier Polge, che prosegue: "Gli standard di questa fragranza la rendono inimitabile. In una bottiglietta di N ° 5 Parfum ci sono più di mille fiori, il che mostra la sua opulenza. Alcuni ingredienti provengono dalla Francia,

ma altri da molto più lontano, cosa rara cento anni fa. È un piccolo mondo in sé e per sé. Creando N ° 5, la Maison ha sviluppato un vero e proprio savoir-faire in materia di fragranze e monitora l'intera catena del valore, dal fiore alla bottiglia (…). Parte del mio lavoro ogni giorno è preservare il N ° 5. Durante tutto l'anno, ci assicuriamo di acquisire materie prime della migliore qualità: agrumi all'inizio dell'anno, poi fiori d'arancio, rose a maggio, gelsomino a settembre, ylang ylang più volte all'anno. Richiede una vigilanza costante, un lavoro che affonda le sue radici nella storia. Conservo la formula del 1921, scritta a mano da Ernest Beaux, in cassaforte".

Ed Ernest Beaux è anche l'autore della prima delle interpretazioni di N° 5 Parfum. Si tratta di N ° 5 Eau de Toilette, che vede la luce nel 1924, "La natura estremamente preziosa del Parfum ha rapidamente giustificato la necessità di una versione più leggera, un'eau de toilette che rimanesse fedele allo spirito dell'originale" spiega Olivier Polge. Più legnosa della fragranza originale, l'eau de toilette si caratterizza per le sue sfumature vivaci di vetiver, che sono compensate dalle note profonde del legno di sandalo. Questi sentori legnosi supportano il bouquet floreale di gelsomino, rosa e ylang-ylang e sono esaltate dalle aldeidi. È necessario aspettare il 1986 per la terza interpretazione, N° 5 Eau de Parfum, che viene creato Jacques Polge con una nuova concentrazione in grado esaltare la sensualità della fragranza originale e al tempo stesso donargli una nuova modernità. Come il N° 5 capostipite si propone come un bouquet floreale-aldeidico opulento, cui si aggiunge una scia persistente e resa distintiva dalla nota di vaniglia.

Cosa sarebbe accaduto se Ernest Beaux nel 1921 avesse avuto a propria disposizione le materie prime degli anni duemila? È quanto si è chiesto Jacques Polge, quando nel 2008 ha creato N ° 5 Eau Première. Per reinterpretare la firma della fragranza originale, ha utilizzato i muschi bianchi, molto usati nelle fragranze degli anni 2000, insieme a un tocco di vaniglia e a una versione moderna delle aldeidi sviluppate da Chanel dalle essenze di agrumi, che avvolgono l'iconico bouquet floreale di rosa, gelsomino e ylang ylang. Otto anni dopo, nel 2016, è Olivier Polge, che prende il Parfum e ne ribalta la prospettiva. "Volevo giocare con i limiti della sua identità", rivela il profumiere. "Prendi l'immagine che trasmette il N ° 5 e capovolgila, rendendola più fluida. Più trasparente, nel senso migliore del termine" spiega Olivier Polge, dando vita a N ° 5 L'Eau, una versione fresca e floreale, meno avvolgente delle precedenti grazie all'utilizzo di legno di cedro, ma che utilizza le medesime note del Parfum, accostate con un differente uso delle proporzioni. N ° 5 L'Eau si apre con un accordo agrumato che le aldeidi elevano al suo massimo potenziale. Rosa e gelsomino si fondono con una nuova nota frazionata di ylang ylang. Il risultato è una fragranza inedita eppur legata a doppio filo con l'originale. "Questo esercizio di reinterpretazione, al quale i miei predecessori si sono sottoposti prima di me, ci permette di esprimere un altro aspetto di N ° 5 e di vederlo attraverso un nuovo prisma. Partiamo sempre dalla stessa struttura N ° 5, ma le materie prime ci permettono di portare alla luce qualcos'altro" spiega Olivier Polge, che prosegue "La complessità di N ° 5 lo rende un potente atto creativo. Nella fragranza, come nella moda, non copiamo la natura, cerchiamo sempre di trasformarla attraverso la costruzione".

Tutto ciò a conferma del fatto che N ° 5 sia una fonte

L'IDEA DI GABRIELLE CHANEL ERA CREARE 'UN PROFUMO ARTIFICIALE', COSTRUITO COME UN ABITO

ACCANTO THOMAS DU PRÉ DE SAINT MAUR, DIRETTORE DELLE RISORSE CREATIVE DI CHANEL PARFUMS BEAUTÉ, E A SINISTRA OLIVIER POLGE, IN-HOUSE PERFUMER-CREATOR DI CHANEL

LA MOLTEPLICI INTERPRETAZIONI DI CHANEL N° 5

inesauribile di ispirazione e un manifesto che dichiara l'assoluta libertà del creatore e della creazione.

UN'EREDITÀ SEMPRE ATTUALE

Simbolo di femminilità e di seduzione - addirittura entrato a far parte della leggenda grazie a Marilyn Monroe, che rivelò che a letto non indossava nient'altro che "qualche goccia di N ° 5" - è il primo profumo immaginato da una donna per le donne e proprio le donne sono state protagoniste nella storia di questa fragranza. A partire dagli anni Sessanta, per volere di Jacques Helleu, direttore artistico di Chanel Fragrances fino al 2007, alcune delle più iconiche attrici al mondo hanno prestato il proprio volto a N ° 5. Tra queste Ali MacGraw, Lauren Hutton, Catherine Deneuve, Carole Bouquet e Nicole Kidman, che sono state immortalate da fotografi come Richard Avedon, Patrick Demarchelier e Dominique Issermann, e hanno interpretato veri e propri cortometraggi sotto la guida di registi affermati come Helmut Newton, Ridley Scott e Baz Luhrmann. "N ° 5 non è una semplice fragranza.

CHANEL N° 5 È IL PRIMO PROFUMO IMMAGINATO DA UNA DONNA PER LE DONNE

È un'idea. È un'equazione che è stata costruita per resistere alla prova del tempo. Come possiamo incarnare questa idea oggi? Dobbiamo circondarci di persone di talento e dare loro la nostra piena fiducia. Per prima cosa cerchiamo l'ambasciatore del marchio che sarà il volto della fragranza e poi il regista. È una scelta che spesso avviene in simultanea, come un'alleanza naturale. Il mio lavoro è quindi guidare i creativi in modo che possano concentrarsi per ottenere il meglio. Il potere del N ° 5 sta nella sua promessa, che è cioè la capacità di ogni donna di far accadere le cose per se stessa, quando sceglie di mettere il cuore e l'anima nella sua vita. Infine, è la storia di Gabrielle Chanel. Mademoiselle ha creato abiti che hanno dato alle donne autonomia, in modo che potessero conquistare il mondo e realizzare se stesse" spiega Thomas Du Pré De Saint Maur, head of global creative resources Fragrance & Beauty Chanel dal 2013 che a proposito della recente scelta di Marion Cotillard come ambassador della fragranza ha dichiarato: "Optare per un'attrice francese significava tornare a un'immagine inconscia della femminilità francese cara allo spirito della Maison. Marion Cotillard è stata una scelta ovvia. Incarna il potere delle donne che sono pienamente se stesse, che sanno istintivamente ciò che è giusto e vitale. È una donna che non cerca di sfuggire a se stessa ma che è impegnata, il che è molto Chanel". Marion Cotillard, diretta dal regista Johan Renck, è protagonista di un onirico viaggio sulla luna, un'ode all'amore e alla capacità di una donna di realizzare i propri sogni, che vuole rendere omaggio alla storia di N°5. È così che l'attrice francese, la luna e la danza – la colonna sonora è la canzone "Team" di Lorde, interpretata dalla stessa Cotillard - diventano gli ingredienti indissolubili di una storia dove inseguire i propri sogni è la più semplice via per realizzarli.

LO STILE RESTA

Disegnato dalla stessa Gabrielle Chanel con linee semplici, quasi architettoniche, il flacone di Chanel N° 5 è fedele al suo motto "togliere sempre, aggiungere mai". La bottiglia minimalista - sormontata da un'etichetta grafica e da un tappo lineare per la prima volta decorato con il logo a doppia C, tanto pratica da poter essere portata ovunque, anche in una tasca, e tanto elegante nella sua semplicità da enfatizzare al massimo il jus contenuto al suo interno - è giunta fino a noi quasi immutata. Qualche piccolo cambiamento è stato apportato per motivi funzionali nel 1924, quando i bordi sono diventati smussati per rinforzare gli angoli e il tappo sfaccettato, per evocare con la sua forma il perimetro di Place Vendôme che Gabrielle Chanel contemplava dalla sua suite dell'Hotel Ritz di Parigi. Nel 1970, appaiono per la prima volta il design e il logo dell'etichetta che conosciamo oggi e il tappo diventa più importante. Nel 2012, infine, il Packaging Creation Studio della maison ha rimpicciolito l'etichetta e aggiornato il design per dare ancora maggiore enfasi al marchio N ° 5. Tanto riconoscibile e rivoluzionario quanto il jus che contiene, non stupisce il fatto che il flacone di N ° 5 sia esposto Museum of Modern Art di New York fin dal 1959 e nel corso di questi 100 anni sia stato ritratto da artisti come Salvador Dalì ed Andy Warhol. Perché? Semplicemente perché Chanel N°5 ha saputo rompere con le tradizioni, affermando un nuovo concetto di profumeria, fedele a sé stessa nel suo essere costantemente rivoluzionaria nel guardare alle materie prime, alle costruzioni olfattive e anche al flacone con un punto di vista originale, semplice, eppure così radicalmente inedito. Classico eppure rivoluzionario.

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

PIÙ GRANDE

SCOPRI IN EDICOLA IL NUOVO FORMATO!

VOILÀ magazine

SCARICA IL NUOVO NUMERO

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

DUESSE COMMUNICATION

IMPATTO

LA SOSTENIBILITÀ NON È SOLO UN TREND MA UN FENOMENO DESTINATO A DURARE NEL TEMPO, PERCHÉ I CONSUMATORI PENSANO CHE RISPETTARE L'AMBIENTE SIA UNA LORO RESPONSABILITÀ E CHIEDONO CHE I BRAND LI AIUTINO A FARLO

O ZERO

Solo qualche anno fa i prodotti biologici, green e sostenibili erano una nicchia destinata a soddisfare le esigenze di un gruppo esiguo di persone, ben identificate dal punto di vista dello stile di consumo, che tendenzialmente si rivolgevano a canali diversi dal selettivo per effettuare i propri acquisti. Oggi la sostenibilità è un argomento di attualità, anzi la parola chiave per il futuro, perché i consumatori - che, complice la pandemia, sono diventati più consapevoli di ciò che mangiano, bevono, indossano e in generale consumano - chiedono a gran voce di avere la possibilità di acquistare sempre più prodotti rispettosi dell'ambiente. Ma quali sono le condizioni che sono disposti ad accettare pur di ottenere un prodotto di bellezza sostenibile? È quanto ha indagato il report Future of Beauty 2021 di Pull Agency dal quale emerge che ora stiamo vivendo una fase di passaggio, che durerà qualche anno, in cui la sostenibilità è intesa come un elemento chiave di differenziazione per i marchi, tuttavia a tendere non lo sarà più. La sostenibilità sarà una condizione indispensabile per restare sul mercato, diventerà cioè una caratteristica imprescindibile, sulla quale andare a costruire la differenziazione.

CHE COSA SIGNIFICA SOSTENIBILITÀ?

Significa che il prodotto e la produzione sono compatibili con le esigenze di salvaguardia delle risorse ambientali. Non si tratta di una definizione che si traduce in un unico e univoco iter processuale o produttivo bensì in un concetto che abbraccia una molteplicità di ambiti. La sostenibilità coinvolge infatti il prodotto così come il suo packaging e la sua modalità produttiva. Il fatto che un prodotto sia ecosostenibile non significa necessariamente che sia biologico, ma piuttosto che utilizzi un'elevata percentuale di ingredienti naturali e non contenga sostanze dannose per l'ambiente. Per esempio è stato messo al bando l'uso di

microplastiche da esfolianti e detergenti (ahimé non da altre tipologie di prodotti) perché tali microplastiche al momento del risciacquo si riversano nei fiumi e mari. Non sono, invece, state bandite dalle protezioni solari tutte quelle sostanze in grado di danneggiare l'ambiente marino e le specie animali e vegetali che lo abitano. Tuttavia un numero crescente di case cosmetiche hanno saputo reinventare le proprie formulazioni per ridurne drasticamente l'impatto.
Un altro aspetto della sostenibilità relativa al prodotto riguarda i luoghi di produzione delle materie prime. Ben vengano le produzioni a km 0 ovvero quelle realizzate nel medesimo territorio in cui l'azienda è attiva, ma in generale sono ben accette tutte le produzioni sostenibili, che non impattino negativamente sul territorio e sulle comunità che lo abitano, o che si basino sul recupero di modalità di coltivazione tradizionali, in linea con il ciclo naturale delle piante. La sostenibilità abbraccia, infatti, anche la produzione, che deve mirare a essere il più possibile carbon neutral ovvero non emettere nell'ambiente anidride carbonica non compensata. Che cosa significa? Che le varie lavorazioni e processi devono essere alimentata con energia rinnovabile, che eventuali scarti produttivi devono essere minimizzati e sottoposti a processi di smaltimento sostenibili e che la logistica deve essere effettuata in modo rispettoso dell'ambiente. Un aspetto non trascurabile riguarda poi i materiali di comunicazione per il punto vendita e i sistemi di confezionamento, primari e secondari, che devono essere riciclabili, realizzati con materiale riciclato o certificato in termini di sostenibilità ambientale oppure riutilizzabili nel senso di refillable. Naturalmente il pack deve mirare a preservare il prodotto, ma compatibilmente con ciò essere ridotto al minimo. Largo quindi anche a prodotti solidi e in polvere, che si attivano al contatto con l'acqua e che, in quanto non emulsionati, possono essere conservati e trasportati riducendo al minimo le confezioni.

COSA VUOLE IL CONSUMATORE

Detto questo, il consumatore vuole davvero prodotti sostenibili? Questo fenomeno è una tendenza destinata a durare qualche anno oppure un bisogno in grado di impattare sulle scelte di acquisto? Secondo la britannica Pull Agency e il già citato report Future of Beauty 2021, il 72% dei consumatori ritiene che ogni individuo sia responsabile per il benessere del pianeta. Solo il 13% pensa che sia una responsabilità dei governi e il 16% delle aziende, una cifra quest'ultima che sale

al 20% tra gli esponenti della Gen Z. Che cosa dunque queste persone chiedono ai brand in termini di impegno? Chiedono di poter manifestare la propria responsabilità facendo scelte di acquisto sostenibili. In particolare solo il 4% dei consumatori dichiara che il fatto che i prodotti per la salute e la bellezza siano sostenibili non è importante per lui. Il 7% è interessato al fatto che il processo produttivo sia sostenibile, il 10% che lo siano le materie prime, il 20% il packaging e il 59% afferma che come vengono realizzati i prodotti, il confezionamento e quali ingredienti sono utilizzati è ugualmente importante. È chiaro che i consumatori vogliano fare la cosa giusta, ma in un mercato maturo come quello del beauty in che modo possono capire la differenza tra un brand e l'altro in termini di impatto

© SHUTTERSTOCK (3)

ambientale? Le certificazioni di sostenibilità sono molteplici e in alcuni casi non è chiaro se aiutino i consumatori a prendere le proprie decisioni o ne aumentino la confusione. Il 45% dei consumatori cerca sulle confezioni il simbolo che indica il riciclaggio del pack e il 42% il simbolo del cruelty free, il 35% cerca imballaggi privi di plastica, il 33% l'uso di plastica riciclata e il 28% imballaggi a impatto zero o ricaricabili, il 14% la certificazione vegan, il 12% della bio EcoCert, l'8% quella biologica Cosmos e una stessa percentuale quella bio di Soil Association. Insomma ciascuno declina questi concetti diversamente. Solo il 20% dei consumatori ha ammesso di non cercare alcuna forma di certificazione al momento dell'acquisto di prodotti per la salute e la bellezza.

MA IN CHE MODO TUTTO CIÒ IMPATTA SUGLI ACQUISTI?

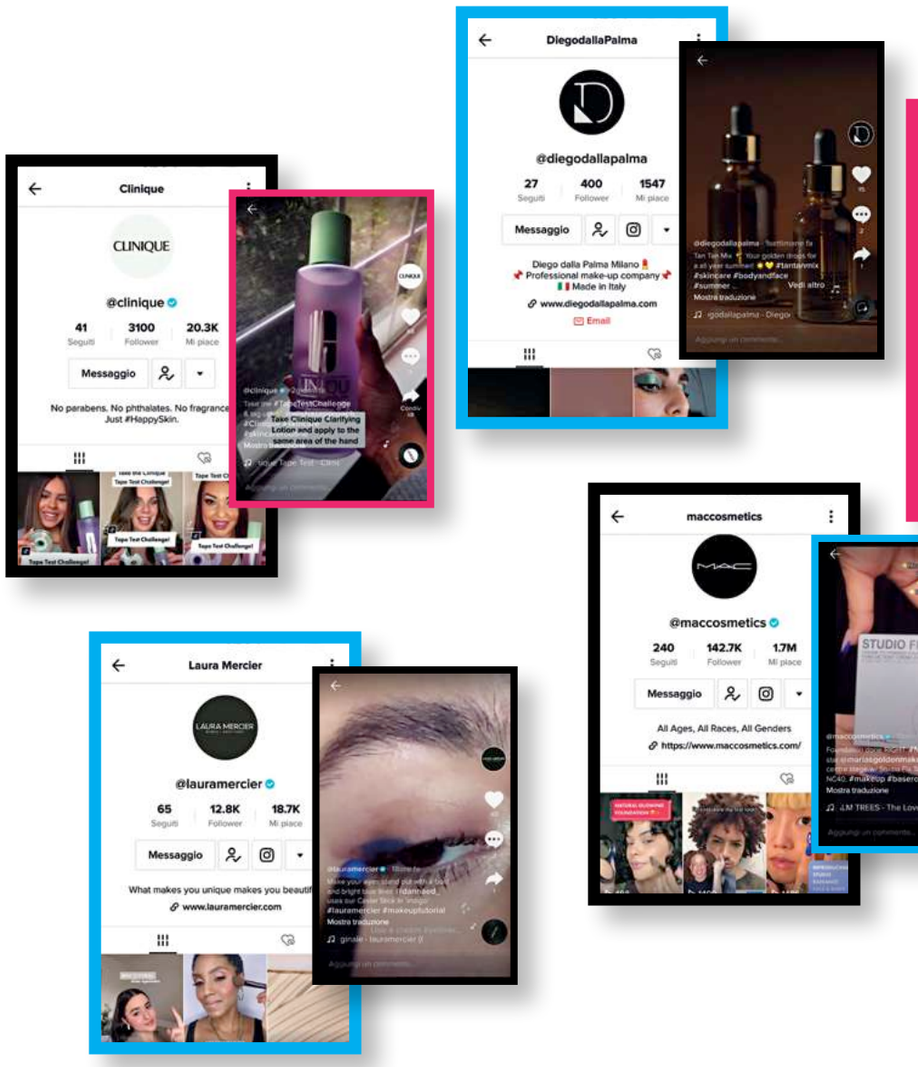
Quasi un terzo delle persone (il 31%) dichiara che la sostenibilità è molto importante, una cifra che sale al 40% tra gli under 25, mentre il 58% dichiara che non è prioritaria ma è una variabile tra quelle considerate. Tant'è che su tutto il campione analizzato, i criteri complessivamente utilizzati per effettuare gli acquisti di prodotti beauty sono in primis l'efficacia comprovata 34%, seguita da accessibilità del prodotto in termini di prezzo (30%), qualità degli ingredienti (21%) e sostenibilità (12%). Ma quasi l'unanimità dei consumatori (il 94%) pensa che i brand di beauty debbano essere più trasparenti quando parlano di sostenibilità e abbracciare questa scelta in modo strategico e non tattico. Il 71% dei consumatori pensa che marchi dovrebbero fare di più per consentire loro di essere più sostenibili, per consentire loro di acquistare ciò che preferiscono ma nella certezza di fare del bene al Pianeta. Una convinzione che oggi non c'è, se addirittura il 69% dei consumatori non crede alle affermazioni fatte dai brand beauty in merito alla sostenibilità. In particolare in termini di impegno da parte delle case cosmetiche i consumatori chiedono meno imballaggi (19%), la possibilità di effettuare ricariche di prodotto (15%) e più packaging sostenibili (12%). I consumatori esperti, inoltre, esigono un maggiore utilizzo di ingredienti naturali (17%) e sostenibili (11%).

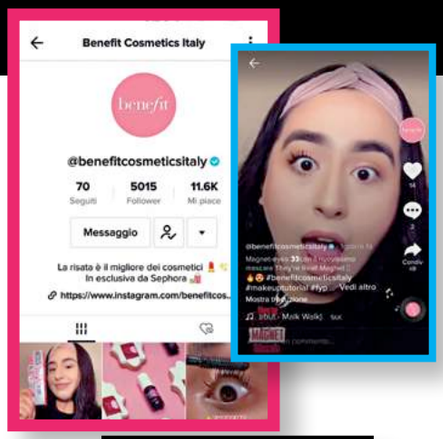
"I brand tendono a pensare che la sostenibilità riguardi semplicemente la catena di approvvigionamento, ma in realtà è molto di più. La catena di fornitura è una parte importante, ma c'è molto di più da considerare. Le aziende devono esaminare ogni aspetto della loro attività - dal marketing, alla vendita al dettaglio, dagli eventi, al packaging - e pensare a come incorporare la sostenibilità in ciascuna di queste funzioni (…). La sostenibilità non è un vantaggio competitivo. Il nuovo contesto imprenditoriale richiederà una leadership radicalmente diversa, diversi livelli di competenza, ambizione, energia, resistenza e determinazione. Ma, come qualcuno ha detto una volta, in tempi straordinari è necessario invocare leader straordinari. È tempo di innovare e interiorizzare il principio della sostenibilità nei processi aziendali" è l'invito ad agire di Diana Verde Nieto, co-fondatrice di Positive Luxury, un'azienda che aiuta i marchi ad adattarsi alla nuova economia della sostenibilità.

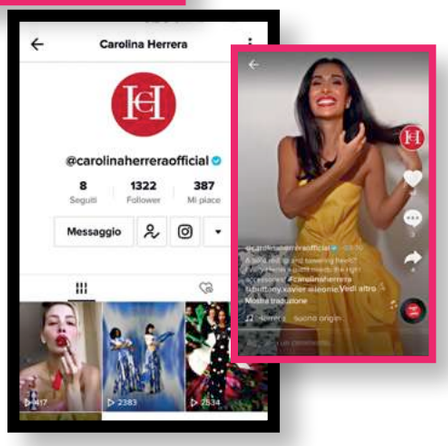
PRONTI PER TikTok?

È LA PIATTAFORMA SOCIAL A MAGGIOR TASSO DI CRESCITA E QUELLA IN GRADO DI GENERARE IL MAGGIORE ENGAGEMENT E QUINDI LA RELAZIONE PIÙ FORTE TRA UTENTI E BRAND. UN EXCURSUS DELLE CARATTERISTICHE DEL MEZZO E DELLE OPPORTUNITÀ OFFERTE

Ispirare la creatività e portare buonumore. È questa la mission con cui è stata creata TikTok, piattaforma lanciata nel 2018 - in seguito all'acquisizione e fusione con Musical.ly - e diventata leader nel mondo per la condivisione di video attraverso strumenti mobile. TikTok è presente in 150 paesi e 75 lingue e ha oltre 100 milioni di utenti europei al mese, di cui 6,4 milioni in Italia. Si stima che entro la fine del 2021 arriverà a 1 miliardo di utenti attivi al mese. È il social network preferito degli utenti Gen Z, ma non solo da loro: il 67% degli iscritti a TikTok ha, infatti, più di 25 anni. Qual è il segreto del suo successo? Utilizza un linguaggio semplice, originale e creativo; è flessibile perché è possibile realizzare video da una manciata di secondi al massimo di un minuto e offre una serie di effetti e di strumenti per un editing rapido ed efficace, per creare effetti divertenti e rendere il proprio video originale. Vero e proprio contenitore, dinamico e versatile, per i creator e anche per i brand che ne sappiano gestire il linguaggio, TikTok si caratterizza per un elevato tasso di engagement. Gli utenti di TikTok, rispetto a quelli di altre piattaforme, infatti hanno interesse e vogliono contribuire all'arricchimento della community. Ciascuno degli

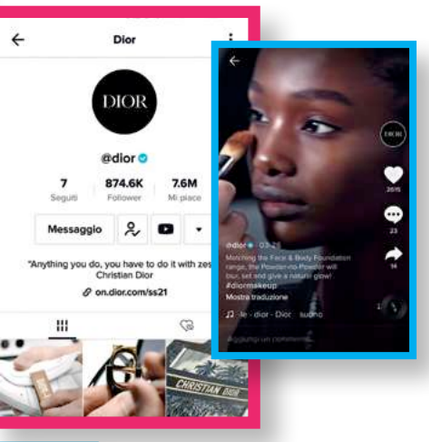


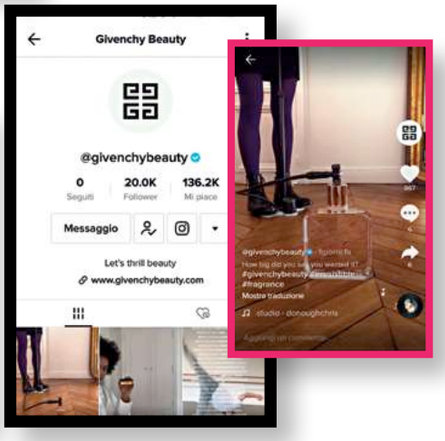


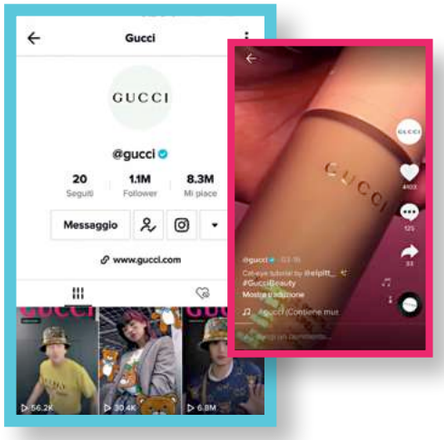


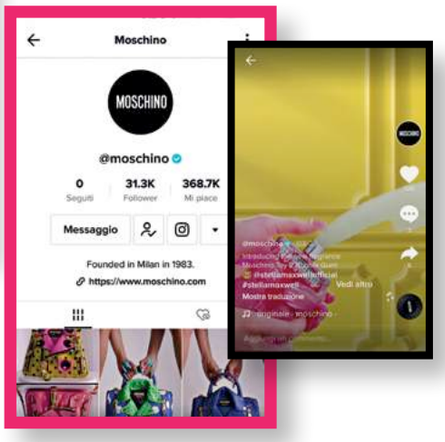
LE REGOLE DI TIKTOK

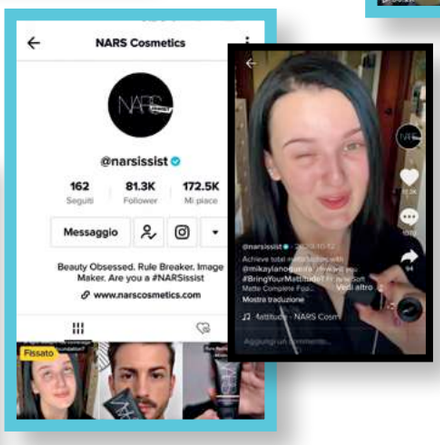
Se uno dei vantaggi fondamentali rappresentati da TikTok oggi è che la competizione è inferiore a quella di altre piattaforme, quindi il potenziale di riscontro è molto elevato pur con un budget contenuto, tuttavia impone ai brand di creare contenuti nativi per la piattaforma. Non è possibile, infatti, riadattare contenuti da altri social, le regole sono diverse e anche le aspettative degli utenti che si rivolgono a TikTok per essere stupiti con contenuti originali e per scoprire qualcosa di nuovo. Largo quindi al prodotto, ma in una chiave che non è quella dello scatto fotografico - pur ambientato - cui siamo abituati da Instagram. Gli utenti del social amano l'interazione con il prodotto prima, durante e dopo l'acquisto e amano che questo sia calato nel contesto delle proprie passioni. Di regole non ce ne sono ma certamente, analizzando i contenuti di maggiore successo sulla piattaforma è possibile trarre degli utili suggerimenti. Tra questi sicuramente vi è l'uso di creator accreditati e riconosciuti dalla community come generatori di nuovi trend. Gli utenti, infatti, non solo li seguono con grande interesse ma ne replicano video e messaggi. Inoltre funzionano le attività a tempo, per esempio i contest o le promozioni a termine; i contenuti di gamification, come filtri o effetti particolari; i video che mostrano come utilizzare un prodotto in modo utile; i contenuti che trasmettono i valori del brand, soprattutto se hanno a che fare con la sostenibilità; e quelli che coinvolgono il proprio personale, per esempio un balletto con protagonisti gli addetti alla vendita.

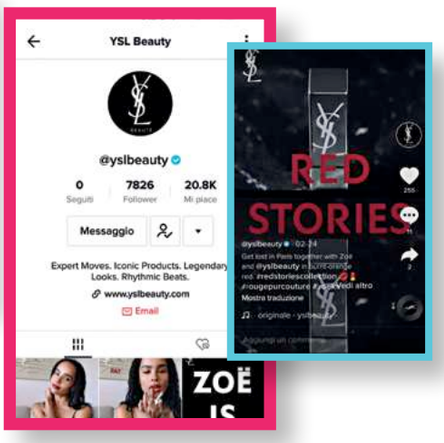










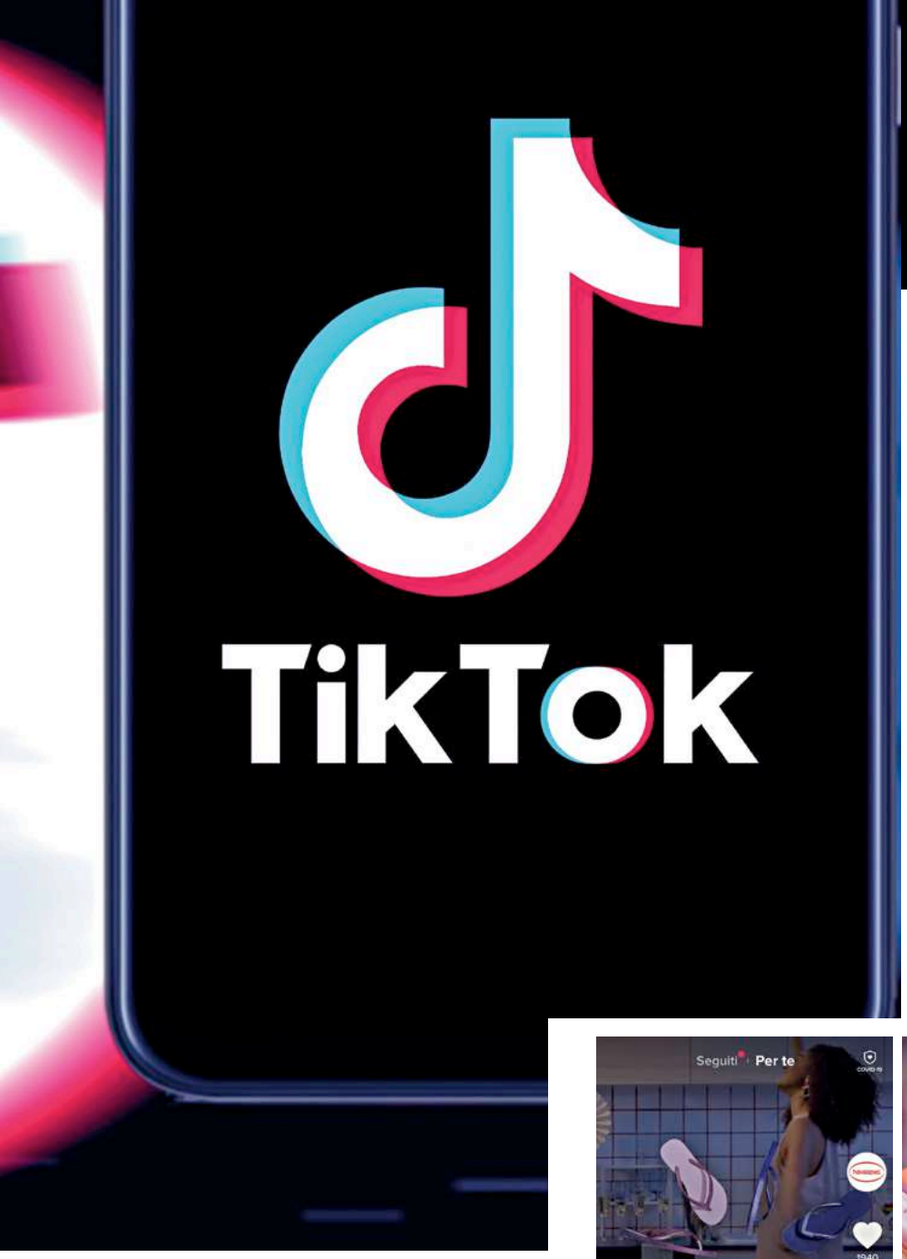


SIAMO TUTTI SOCIAL

Secondo i dati della ricerca "We are Social 2021" in Italia nel corso del 2020 le piattaforme social hanno registrato oltre 2 milioni di nuovi utenti, pari a un incremento quasi del 6%, che fa raggiungere quota 41 milioni. Secondo questa analisi gli italiani sono connessi per oltre 6 ore al giorno ad internet, e trascorrono quasi due ore sui social (il 98% da dispositivi mobili), a fruire di contenuti audio (una persona su 4 ascolta regolarmente i podcast) e gaming (oltre 4 persone su 5 giocano, a prescindere dai device preferiti), anche in virtù di avanzamenti nelle tecnologie infrastrutturali che hanno portato ad incrementi nelle velocità medie di connessione pari al 11% per il mobile e il 29% per il fisso. "Lo scenario per quanto riguarda i nostri comportamenti sulle piattaforme social presenta un interessante spunto soprattutto lato coinvolgimento: sono incrementate di 4 punti percentuali, infatti, le persone che dichiarano di aver partecipato attivamente al dialogo online, saltando dall'81% del 2020 all'85% registrato quest'anno. Tra le piattaforme più utilizzate rimane forte la leadership degli ecosistemi Facebook e Google: YouTube, WhatsApp e Facebook superano tutti l'80% di adozione, seguiti da Instagram e Messenger. Interessanti però le crescite di TikTok (che raddoppia) e l'ingresso in 'classifica' di Telegram, piattaforma di messaggistica che fa della privacy uno dei suoi USP principali. Rimangono tra le piattaforme preferite degli italiani anche Twich, 'go-to' per il mondo del live-streaming, specialmente per quanto riguarda il gaming, e Reddit (…). E a proposito di spese, arriviamo a quello che possiamo definire come il vincitore del 2020: l'ecommerce. In Italia abbiamo speso il 24% in più rispetto al 2019 per quanto riguarda il macro-mondo dei consumer goods" si legge nella ricerca.

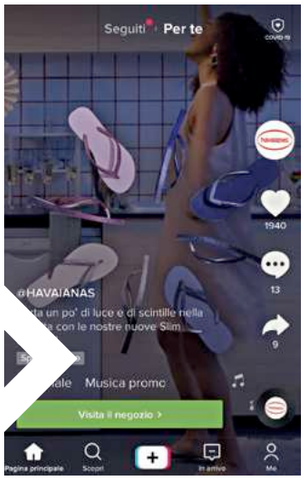
utenti è parte attiva di un dialogo che rimbalza da un profilo all'altro. Con questa premessa è facile desumere che questa piattaforma possa offrire grandi opportunità alle aziende che vogliano costruire la notorietà della propria marca o attrarre un target di clientela che rifugge ai media tradizionali. È quanto emerso nell'ambito del webinar "Quali sono le potenzialità di TikTok per la promozione del tuo e-commerce?" organizzato da Webperformance, agenzia media parte di T2O Media costituita da professionisti con più di dieci anni di esperienza in progetti di marketing digitale e con un approccio data driven fortemente focalizzato sul consumatore. "Come possono i brand fruttare la popolarità di TikTok e includere questa piattaforma nella loro strategia digitale? Come ben sappiamo negli ultimi mesi il comportamento d'acquisto online degli utenti è radicalmente cambiato. In seguito alla pandemia è aumentata la necessità di acquistare online beni essenziali e nel 2021 si prevede un incremento anche nei beni non essenziali, come fashion, appareal e beauty. Ecco perché potrebbe avere senso essere presenti sulla piattaforma e includerla nella propria strategia digitale. TikTok, con i suoi molteplici formati pubblicitari, permette ai brand di essere scoperti molto facilmente dalla community. La medesima 'scoperta' è resa possibile anche con tutorial e recensioni che vengono veicolati da video molto brevi e ingaggianti realizzati direttamente dai creatori all'interno della piattaforma. Ciò che conta è che gli utenti siano coinvolti e indotti a instaurare un legame con la marca che li porti in un momento successivo, più o meno remoto nel tempo, anche a diventarne clienti. Grazie a contenuti virali e ingaggianti, da un lato, e a formati full screen, immersive e creati apposta per la piattaforma, dall'altro, è possibile avere un feedback immediato, garantito da un algoritmo della piattaforma

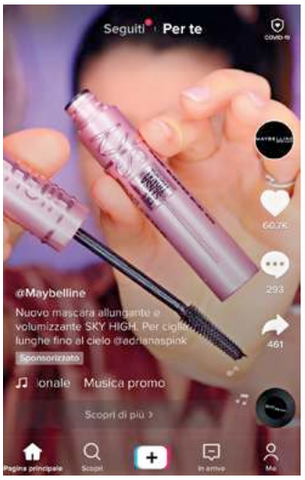
© SHUTTERSTOCK (2)



UN FORMATO PER OGNI ESIGENZA

A proposito di messaggi advertising TikTok propone cinque diversi formati di inserzione pubblicitaria. In Feed ads sono annunci video della durata massima di 60 secondi che vengono visualizzati tra i video degli utenti mentre scorre la pagina "Per te". A prima vista appaiono come contenuti organici generati dagli utenti. Questi annunci hanno solo un paio di secondi per catturare l'attenzione del pubblico prima che continuino a scorrere, quindi devono essere altamente coinvolgenti. Brand Takeover Ads sono un formato premium che prevede la visualizzazione a schermo intero all'apertura dell'app. È una vera e propria domination che include un solo brand per tutta la giornata (ha una share of voice del 100% nella giornata). TopView Ads appaiono come primo primo post in-feed all'apertura dell'app. Come i Brand Takeover Ads occupano lo schermo intero e possono durare fino a 60 secondi con riproduzione automatica e includono un collegamento personalizzato. Branded Hashtag Challenge è una vera e propria sfida che mira a coinvolgere il pubblico incoraggiando la co-creazione di contenuti. Il formato può essere suddiviso in tre posizionamenti all'interno dell'App. Innanzitutto, vengono visualizzati annunci video standard nel posizionamento In-Feed, incoraggiando gli utenti a prendere parte alla sfida. In secondo luogo, c'è un banner in primo piano nella pagina Discover, che indirizza il traffico alla pagina Hashtag Challenge (terzo posizionamento) che è l'hub centrale della sfida, aggregando video da tutto il mondo che sono stati inviati per la sfida. Infine ci sono i Branded Effects che consentono ai marchi di giocare con la creazione di adesivi, filtri ed effetti condivisibili che gli utenti possono utilizzare nei propri contenuti video. Questi effetti possono essere utilizzati in campagne autonome o integrati nella Branded Hashtag Challenge con marchio per un'esperienza pubblicitaria ancora più ricca.





ALCUNI ESEMPI DI FORMATI PUBBLICITARI UTILIZZATI SULLA PIATTAFORMA TIKTOK

che permette una profilazione della clientela estremamente efficace. Ma c'è una condizione affinché le campagne veicolate attraverso TikTok funzionino: è che i video non utilizzino il linguaggio della pubblicità ma quello di TikTok, che siano in grado di dare vita a nuovi trend e a relazioni tra gli utenti stessi e il marchio che seguono" spiega Jasmin Andor, Paid Media Specialist di Webperformance. Il potenziale è molto elevato per le aziende che abbiano un e-commerce: TikTok ha recentemente siglato una partnership con la piattaforma con Shopify, anche in Italia. Grazie a questa collaborazione i merchant di Shopify hanno, infatti, la possibilità di incrementare la visibilità dei loro negozi online coinvolgendo il pubblico di TikTok. In particolare attraverso l'integrazione tra il negozio online Shopify e l'account TikTok For Business è possibile pubblicare annunci video su TikTok direttamente dalla dashboard di Shopify. Gli utenti TikTok che visualizzano la campagna advertising attraverso questa possono accedere direttamente al negozio online e concludere l'ordine.

RAPPORTI CHE CONTANO

SONO QUELLI CHE LE INSEGNE E I BRAND CREANO CON LA PROPRIA CLIENTELA FEDELE, ANCORA DI PIÙ ADESSO, DOPO LA PANDEMIA

La pandemia ha reso i consumatori infedeli, ancora di più di quanto non fossero in precedenza, nei confronti dei brand e delle insegne. È un'evidenza che è emersa un po' il tutto il mondo e che ci ha mostrato come le persone, sentendo minacciata la propria sicurezza, abbiano cambiato il proprio modo di acquistare. Lo conferma uno studio neurometrico della reazione emotiva e cognitiva a stimoli visivi, realizzato nell'ambito del report da Post-Invasion, analisi della reputazione ai tempi della pandemia, di Omnicom PR che ha avuto la finalità di far emergere il "non dichiarato" dei consumatori. La pandemia ha fortemente spostato l'attenzione dei consumatori su ciò che è essenziale e funzionale alla vita di ogni giorno. "Nell'attuale contesto di grandi cambiamenti sociali ed economici, i risultati dell'indagine neurometrica indicano un sostanziale spostamento dei diversi brand verso la dimensione della commodity giustificato da dati di engagement emozionale e cognitivo non dichiarato relativamente distante dai tipici dati relativi alla dimensione aspirazionale. Oggi più che mai, diventa cruciale per la marca (e l'insegna, ndr) agire e comunicare in modo efficace e autentico per creare engagement emotivo con le proprie audience" commenta il Prof. Vincenzo Russo coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab Iulm, partner di Omnicom PR Group nello studio. Per comunicare in modo efficace e soprattutto per creare engagement nei confronti della propria clientela è fondamentale il ruolo svolto dai programmi di fedeltà. Secondo un recente approfondimento

realizzato dalla società di consulenza McKinsey tutti i programmi di fidelizzazione di successo mettono al centro il consumatore e le sue esigenze. I progetti più validi sono quelli che sono protesi nell'apprendimento costante di quello che i clienti si aspettano da questo tipo di strumenti e sanno essere flessibili, per adattarsi alle esigenze della propria clientela fedele. Secondo Jess Huang, partner presso McKinsey & Company, bilanciare una proposta di valore per cliente con l'economia aziendale e la creazione di valore per l'azienda "è difficile, perché è necessario spendere per formulare una proposta convincente, che crei valore per i consumatori. Ma, d'altra parte, spendere troppo rischia di compromettere il bilancio dell'azienda. Per evitarlo è necessario assicurarsi che la proposta di valore per il consumatore sia coerente con gli obiettivi aziendali. È necessario identificare caratteristiche e vantaggi che i consumatori apprezzano ma che non comportino costi troppo elevati. (…) Infine tendiamo a parlare in senso ampio di programmi di fidelizzazione e proposte di valore, ma è anche necessario pensare internamente a come tale proposta di valore differisce per ogni tipo di consumatore. Puoi farlo in modo esplicito progettando diversi livelli nel programma, oppure puoi farlo implicitamente in base a come progetti il programma pensando a cosa offrire a ciascuno di quei consumatori". Un ultimo aspetto fondamentale per il successo è che il programma di fedeltà sia percepito come elemento di differenziazione di un brand o un'insegna rispetto ai competitor, altrimenti un programma vale l'altro.

© ISTOCK (2)

CHICCA PROFUMERIE

NUMERO DI TITOLARI: il 70% della clientela è titolare di carta

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO: all'incirca il 70% del business

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI: si tratta di una card esclusivamente virtuale accessibile attraverso la App Chicca Profumerie. Prevede l'accumulo di credito per ogni acquisto, un credito che è spendibile quando il cliente preferisce, negli acquisti successivi. Attraverso la card è possibile anche accedere a buoni sconto esclusivi per i titolari di card, realizzati in collaborazione con le aziende cosmetiche

Nuove iniziative del programma di fidelity introdotte di recente: stiamo cercando di potenziare attraverso la carta di fedeltà l'e-commerce in una logica di multicanalità

DMO

NUMERO DI TITOLARI: 535.000

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO: >80% con picchi in alcuni mesi dell'88%

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI: offerte dedicate, servizi aggiuntivi, comunicazioni personalizzate, raccolta punti

NUOVE INIZIATIVE DEL PROGRAMMA DI FIDELITY INTRODOTTE DI RECENTE: la pandemia ha accelerato tutti i progetti multicanale; oltre ad aver lanciato il nuovo sito di e-commerce, abbiamo attivato i servizi di call&collect e di call&delivery. Sono inoltre in fase di test nuove modalità che utilizzano il digitale per offrire all'utente la stessa esperienza on e offline

ETHOS PROFUMERIE

NUMERO DI TITOLARI: 500.000

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO: a valore il 72,30% della clientela acquista con Ethos Card

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI: LA ETHOS CARD PERMETTE DI: ricevere informazioni o ricevere promozioni mirate e totalmente personalizzate e riservate tramite saleforce; partecipare a promozioni, concorsi e attività speciali; accumulare punti e accedere a buoni sconto molto vantaggiosi; accedere al cashback per il quale acquistando con Ethos Card un determinato brand si riceve una percentuale in cashback da rispendere sempre sullo stesso brand; avere la consulenza on line tramite il programma digital beauty consultant con il quale le addette alla vendita possono fissare delle consulenze virtuali con le proprie clienti che a loro volta possono prenotare i prodotti e andarli a ritirare in profumeria o utilizzare il servizio delivery

M&G 1952

NUMERO DI TITOLARI:
oltre 200.000

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO:
oltre il 74%

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI:
promozioni ad hoc, eventi esclusivi e dedicati solo ai possessori della carta fedeltà, vip card dedicate ai clienti vip

NUOVE INIZIATIVE DEL PROGRAMMA DI FIDELITY INTRODOTTE DI RECENTE:
il sito internet di Lively Milano sarà lanciato a breve, il prossimo giugno, e da quel momento sarà immediatamente integrato il programma fedeltà, ossia i punti della Lively Card verranno accumulati in caso sia di acquisti in store sia di acquisti online, in questo modo ci sarà piena omnicanalità e massimi vantaggi per i nostri clienti fedeli. Nel 2020 abbiamo però iniziato già a introdurre importanti novità per sostenere i nostri clienti fedeli: possibilità di ricevere le consegne a casa, consulenze online personalizzate con l'obiettivo di intrattenere ed educare le nostre clienti fedeli sia sulle novità del momento, sia su alcune tematiche del mondo beauty particolarmente rilevanti. Infine abbiamo prolungato il termine di scadenza della riscossione dei premi ottenuti tramite la raccolta punti del nostro programma fedeltà, così da dare maggior tempo ai clienti per poter usufruire dei vantaggi ottenuti dalla loro fedeltà nei nostri confronti

PINALLI

N° FIDELITY TOTALE:
494.899

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO:
76%

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI:
proponiamo Promo Fidelity mensili, uno sconto compleanno del 20% extra per un giorno durante il mese del compleanno, possibilità di accedere a presales, private sales, servizi speciali e eventi riservati

NUOVE INIZIATIVE DEL PROGRAMMA DI FIDELITY INTRODOTTE DI RECENTE:
È in via di definizione, nell'ambito del nuovo piano industriale 2021-2023, un nuovo programma di fidelizzazione e premiazione del cliente che coinvolga un onlife commerce (evoluzione di un semplice concetto di omnicanalità) completo ed unico

UNIBEE

NUMERO DI TITOLARI:
370.000

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO:
55%

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI:
Scontistiche maggiorate durante campagne commerciali – buono compleanno – informazione diretta azienda e clienti

VALLESI

NUMERO DI TITOLARI:
200.000

INCIDENZA DEL GIRO D'AFFARI GENERATO DALLE FIDELITY SUL BUSINESS COMPLESSIVO:
80%

BENEFICI OFFERTI AI TITOLARI:
il programma prevede l'accumulo di 1 punto ogni 5 euro di spesa. Una volta accumulati 60 punti il cliente ha diritto a 5 euro di sconto, 100 punti a 10 euro di sconto, 150 punti a 25 euro di sconto e 300 punti a 60 euro di sconto. Inoltre il titolare, nella settimana del compleanno, beneficia di -15%; ogni 4 passaggi con una spesa minima di 30 euro riceve -10%; ottiene 10 punti extra se ritorna in store per effettuare acquisti entro 30 giorni dall'emissione della card; e 5 punti extra se porta un amico

COSTRUIAMO IL PROSSIMO FUTURO

CLINIQUE STA VIVENDO UNA TRASFORMAZIONE NELLA DIREZIONE DELL'INCLUSIVITÀ, DELLA PERSONALIZZAZIONE E DELLA TRASPARENZA. A CHE PUNTO SIAMO DI QUESTO PROCESSO? NE PARLIAMO CON GIROLAMO DI CRESCE, BRAND MANAGER DI CLINIQUE | DARPHIN

"Clinique si sta proiettando e preparando verso un futuro prossimo, in cui valorizzazione delle diversità, personalizzazione della consumer experience digitale e in-store, digitalizzazione e sostenibilità, temi core per Clinique, saranno sempre più determinanti nel mercato cosmetico e per i consumatori. I mesi trascorsi hanno avuto impatti importanti che hanno cambiato le abitudini di consumo, i canali e le modalità d'acquisto, ma anche i valori di riferimento, decisamente più inclusivi e trasparenti. Quello che il mercato ha fatto fino a ieri, è frutto di anni di competenze, esperienze e lettura di dati. Oggi queste vanno ricostruite, il consumatore va reinterpretato. Gli ultimi 12 mesi per Clinique sono stati mesi di sperimentazioni continue e conferme, che ci hanno permesso di comprendere le nuove richieste e aspettative del consumatore, e interpretare il prossimo futuro". È il bilancio che Girolamo Di Cresce, brand manager di Clinique | Darphin, ha tracciato per noi degli ultimi mesi e in particolare dei cambiamenti che Clinique ha vissuto in questo periodo, cambiamenti che sono stati portati avanti su più fronti: dal reclutamento del target giovane, alla personalizzazione, passando per la digitalizzazione e la sostenibilità.

A proposito di reclutamento, avete appena lanciato Moisture Sourge 100H, riformulazione di Moisture Sourge, che già era il primo idratante del mercato per numero di pezzi. Quali sono i vostri obiettivi in questo ambito?

Moisture Surge è una linea che ci regalato moltissime soddisfazioni. Ogni anno, infatti, otteniamo una quota di crescita del mercato, arrivando l'anno scorso alla leadership della categoria idratanti viso. Ciò dimostra la bontà della nostra strategia e soprattutto l'apprezzamento da parte del consumatore del prodotto. Quest'anno proponiamo un'innovazione nella formula e un nuovo prodotto: Moisture Surge 100H. La formula si avvale di una tecnica di fermentazione applicata ad alcuni ingredienti come l'estratto di Aloe vera in polvere che si sono dimostrati particolarmente efficaci nella capacità di trattenere l'idratazione più profonda. La nuova Moisture Surge 100H è stata ulteriormente potenziata, grazie a nuove tecnologie e ingredienti che penetrano in oltre 10 strati in profondità della pelle, rilasciando 100H di idratazione continua per una pelle luminosa e idratata, anche dopo essersi lavati il viso. In più la novità entra a far parte del progetto Clinique Clean, che si caratterizza per un packaging sostenibile, riciclabile e realizzato con materiali riciclati. Con questo nuovo lancio vogliamo continuare e consolidare il percorso di crescita anche e soprattutto creando una grande opportunità e-commerce e di reclutamento dal canale della farmacia. Si tratta di un prodotto straordinario che incontra il favore del consumatore e che è amatissimo e riconoscibile nel mondo digitale.

GIROLAMO DI CRESCE È BRAND MANAGER DI CLINIQUE | DARPHIN

Nel processo di reclutamento del target giovane un ruolo di primo piano è stato svolto dalla brand ambassador Emilia Clarke, la cui nomina ha rappresentato un deciso cambiamento nella strategia di comunicazione rispetto al passato. Che risultati vi ha permesso di conseguire?

Emilia Clarke è un personaggio straordinario, amatissimo dal pubblico italiano e dal target millennial e mature millennial, ambito nel quale in questi anni stiamo crescendo in maniera importante. Emilia Clarke incarna quei valori di bellezza naturale e autenticità associati a un'attitudine estremamente positiva e divertente che rispecchiano il Dna e i valori della marca. Una donna emancipata, capace di esprimere vitalità, ottimismo e sicurezza, di cui siamo fieri di avere come nostra Global Ambassador. Dallo scorso gennaio 2020, Emilia Clarke ci ha permesso di dare un volto al brand, di umanizzarlo, e di renderlo riconoscibile al target più giovane. Non vediamo l'ora di vederla in azione sul prossimo lancio: Moisture Surge 100H.

In parallelo Clinique ha sviluppato il tema della personalizzazione. Come proseguirete in questa direzione?

Da sempre Clinique è stato un brand all'avanguardia, capace di creare nuovi trend, nuovi bisogni e nuove categorie di prodotto, sempre al passo con i tempi. La filosofia della marca si basa sulla consapevolezza che una pelle stupenda possa essere creata, con gesti e beauty routine semplici, sicuri ed efficaci, e con prodotti su misura, sempre formulati per il massimo dei risultati, senza irritazioni. Tutte le formule e linee di prodotto sono studiate e sviluppate per tipologie di pelle, di ogni formula esiste un'alternativa che sia adatta a ogni incarnato ed esigenza. I numeri iconici di Clinique (1,2,3,4) che riferiscono alle tipologie di pelle (1: molto arida; 2: da arida a normale; 3: da normale a oleosa; 4: molto oleosa) e le linee su misura

(Anti- Blemish Solutions specifico per le pelli impure o Even Better per le macchie) permettono a Clinique di venire in contro al consumatore e offrire soluzioni personalizzabili in ogni fase della skincare e make up routine. Questo approccio, insito nel Dna della marca, ci permetterà di continuare a proporre al consumatore prodotti adatti a ogni sua esigenza.

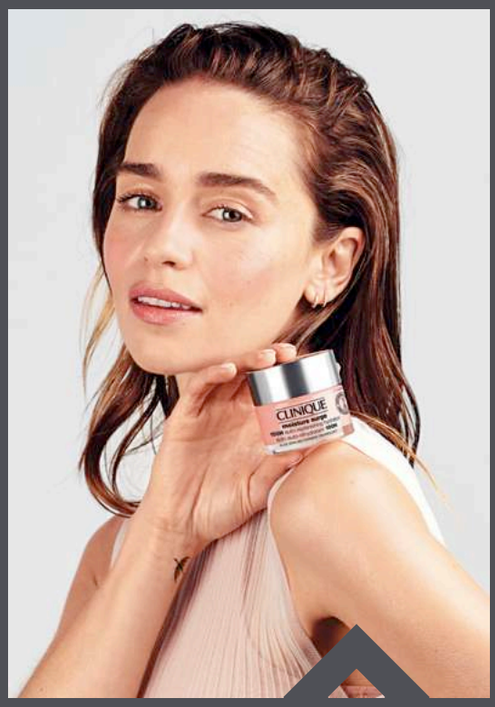
La digitalizzazione che la pandemia ha un po' imposto a tutti era già una priorità per voi. In che modo l'avete perseguita?

Clinique è un brand dalla forte vocazione digitale, il cui peso nella strategia della marca diventa sempre più importante. Sicuramente la situazione dell'ultimo anno ci ha portati ad accelerare su tutte le attività digitali e a essere rilevante per il consumatore in termini di riconoscibilità e di vicinanza alle sue esigenze. I budget allocati e la bontà dei progetti messi in capo fino a ora hanno fatto in modo che Clinique diventasse un vero e proprio protagonista del panorama digitale in questi primi mesi dell'anno. Ne è la dimostrazione chiave il successo del lancio del nuovo fondotinta trasformativo Even Better Clinical Serum Foundation, che ha creato un passaparola senza precedenti e ha riscontrato grande apprezzamento da parte del consumatore (nel mese di lancio è stato il primo fondotinta del mercato). Una delle nostre priorità fondamentali, che si traduce in tutte le attività sviluppate sino ad ora nell'ultimo anno, è legato al tema del Virtual Selling. Ultimo tra tutti la formazione delle nostre persone di vendita che hanno preso parte al progetto di Clinique School: una serie di servizi gratuiti al consumatore che permette di accedere a consulenze individuali e/o di gruppo sul nostro sito e sui siti dei retailer partner con risultati straordinari.

CON ALCUNI PARTNER ABBIAMO IMPLEMENTATO PROGETTI "TAILOR MADE" NELLA DIREZIONE DELL'OMNICANALITÀ

Parliamo di sostenibilità con il progetto Clinique Clean. Che obiettivi avete?

Siamo in un momento storico in cui ridurre l'impatto ambientale è diventata un'urgenza. Clinique non solo vuole essere pioniera nel cambiamento, ma anche farsi carico della sensibilizzazione ed educazione all'interno della profumeria e del consumatore, iniziando a utilizzare solo carta di origine controllata in tutti i materiali, anche promozionali, e a rivoluzionare i propri packaging inserendo, laddove possibile, il vetro e le plastiche riciclabili di origine vegetale. Giustamente, anche il consumatore cerca di contribuire a questa rivoluzione curando le proprie scelte e favorendo un consumo consapevole, così da sostenere chi, come azienda, abbraccia un cambiamento importante e concreto. Clinique vuole essere tra queste realtà. Per farlo, abbiamo sviluppato anche alcune iniziative locali con lo scopo di mostrare come piccoli cambiamenti nelle nostre abitudini possano facilmente fare la differenza. Per esempio, abbiamo scelto di regalare all'acquisto dei nostri prodotti una borraccia ecologica riutilizzabile che possa andare a sostituire la classica bottiglietta



EMILIA CLARKE È CLINIQUE GLOBAL AMBASSADOR DAL 2020. È LA PRIMA GLOBAL AMBASSADOR NELLA STORIA DEL BRAND

CLINIQUE CLEAN
SUSTAINABLE PACKAGE* EMBALLAGE DURABLE*

di plastica nella nostra vita di tutti i giorni. Insieme, abbiamo allegato una piccola guida di consigli, abitudine che stiamo prendendo anche con gli invii di box regalo a influencer e make up artist: vogliamo che tutto quello che realizziamo possa essere immediatamente riciclabile e che le persone che collaborano con noi ci seguano in questa importante presa di posizione in favore dell'ambiente.

A proposito di offerta, invece, avete poi stressato i concetti di inclusività e di multifunzionalità. Emblema in questo senso è Even Better Clinical Serum Foundation. Quali sono i valori oggi associati a Clinique?

Per Clinique, la skincare e il make up sono per tutt*. Il lancio di Even Better Clinical Serum Foundation è un esempio di inclusione a 360°: abbiamo deciso di lanciare in Italia le 42 shades disponibili, abbiamo scelto di promuovere la diversità attraverso volti che abbracciassero la più ampia rappresentazione di individui. Inoltre, è nostra priorità porre estrema attenzione al linguaggio, con l'obiettivo di trasmettere sempre i valori su cui costruiamo le nostre campagne. Il nuovo fondotinta trasformativo oltre a essere disponibile in numerose tonalità è adatto a tutte le tipologie di pelle, da arida a oleosa, e a tutte le fasce di età. La formula ultraleggera è priva di oli e confortevole sulla pelle. Ha un'azione e un'efficacia skincare grazie a ingredienti potenti come acido salicilico, vitamina C e acido ialuronico.

Quale ruolo ha giocato il retail nel processo di trasformazione attuato da Clinique in questi mesi?

In questi mesi particolarmente complessi si è instaurato uno scambio reciproco tra noi e la distribuzione per poter fronteggiare la situazione e al tempo stesso costruire insieme il futuro, concentrandoci sulle leve che insieme riteniamo fondamentali per la ripresa del canale. Tutti noi abbiamo capito l'importanza dell'omnichannel, inteso come approccio integrato verso il consumatore, che è stato perseguito con: consegna a domicilio, pick and pay, virtual selling, social selling e investimenti di co-advertising. Molti retailer si sono mossi rapidamente e attivamente in questo senso con un'accelerazione drastica negli ultimi due anni, e con alcuni partner abbiamo intrapreso e implementato insieme progetti in tale direzione. In queste attività abbiamo messo a disposizione il nostro contributo, l'expertise, l'applicazione di practics di successo adottate in altri paesi e, soprattutto, i nostri investimenti. Il nostro obiettivo è continuare a farlo con un approccio "tailor made" per partecipare attivamente, in un momento straordinariamente delicato, al cambiamento della distribuzione.

EMPOWERED AND NEW

È IL CONCETTO DI DONNA PROPOSTO DA TRUSSARDI IN OCCASIONE DEL LANCIO DELLA SUA NUOVA FRAGRANZA, EMBLEMA DI NEOFEMMINISMO E DI AMORE PER LO STILE E L'ELEGANZA. NE PARLIAMO CON LLUIS PLÀ, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO, E GUIDO ANDREA BELLICINI, COUNTRY MANAGER ITALY DI ANGELINI BEAUTY

Emancipata, libera, forte, indipendente. È il concetto di donna, contemporanea e moderna, sulla quale Trussardi ha costruito la sua nuova fragranza che porta il medesimo nome della Maison. Trussardi, il nuovo femminile, è infatti sintesi di etica ed estetica, di rispetto del pianeta e di amore per il bello, di impegno per le generazioni future e di esaltazione del savoir faire e del design mede in Italy. Di questo lancio e del suo ruolo strategico parliamo con Lluis Plà, presidente and amministratore delegato di Angelini Beauty, e con Guido Andrea Bellicini, country manager Italy della società.

Che ruolo riveste il brand Trussardi nella strategia internazionale di Angelini Beauty?

Lluis Plà: Trussardi è uno dei nostri global brands, distribuito in più di 80 paesi nel mondo. Le linee Trussardi Uomo e Donna sono considerati due classici della profumeria internazionale e contano estimatori e clienti fidelizzati sia in Italia sia all'estero. Per la nostra strategia internazionale quindi il brand Trussardi riveste un ruolo assolutamente centrale. Per questo motivo i nostri sforzi e le nostre risorse sono focalizzati al rafforzamento e apertura a nuove categorie di consumatori nei mercati consolidati e all'espansione e sviluppo di nuovi mercati, come la Cina, che ci sta dando grandi soddisfazioni.

IL NUOVO FEMMINILE TRUSSSARDI

E per quanto riguarda nello specifico la strategia del gruppo in Italia?

Lluis Plà: Con il lancio del nuovo femminile vogliamo ampliare la platea delle consumatrici del brand, parlando a un pubblico di donne millennials, impegnate nel mondo del lavoro e nella vita privata, con una forte coscienza sociale e "green", capaci di condurre la propria vita sedute sempre al posto di guida! Questa "nuova femminilità" ci affascina e seduce e ci sembra il vero specchio del nostro tempo. Obiettivo di questo lancio è quindi consolidare in un mercato maturo per il brand, quale è l'Italia, il suo posizionamento prestigioso nel mondo della profumeria selettiva, conquistando nuove quote di mercato e continuando a costruire sul percepito della marca e sui suoi valori. E soprattutto si tratta di un prodotto italiano, pensato per l'Italia!

Il lancio di Trussardi segna un nuovo impegno di Angelini sul fronte della sostenibilità. È un impegno che riguarda anche agli brand del gruppo?

Lluis Plà: Il nuovo femminile di Trussardi è il primo nostro progetto profondamente "green". La nuova donna Trussardi, così attuale e attenta alle esigenze della contemporaneità, non poteva prescindere da una coscienza "green". L'impegno creativo e produttivo si è quindi rivolto soprattutto alla selezione di partner attenti allo stesso obiettivo di eco-compatibilità; per esempio la vetreria scelta adotta una tecnologia di produzione che riduce il consumo di acqua del 55%, le emissioni di monossido di azoto e di anidride carbonica del 30% e quella delle polveri sottili del 35%. Anche nella scelta degli ingredienti che compongono la fragranza siamo stati attenti alla Green Attitude: Mane, la casa essenziera partner del progetto, ha messo a punto un eco-conscious tool - Green Motion - per valutare l'impatto degli ingredienti sulla salute, la sicurezza e l'ambiente; una metodologia che attribuisce un

SOPRA GUIDO ANDREA BELLICINI, COUNTRY MANAGER ITALY DI ANGELINI BEAUTY. A SINISTRA LLUIS PLÀ, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI ANGELINI BEAUTY

punteggio Green a ciascun ingrediente che compone la fragranza. Sul fronte degli altri nostri brand anche Mandarina Duck e Anne Moller hanno già intrapreso la strada di una produzione che rispetti l'ambiente e la sua sostenibilità. L'impegnò in questo senso sarà costante in futuro e investirà tutti i nostri prossimi lanci e la filosofia stessa di Angelini Beauty.

Ritornando al lancio di questo nuovo femminile di Trussardi, questo segna un momento importante per il brand, di cui porta lo stesso nome. In che modo ne massimizzerete il ritorno?
Guido Andrea Bellicini: Definirei questo momento per il brand Trussardi molto più che importante; dobbiamo e vogliamo tornare nella profumeria che conta con un progetto di medio lungo periodo di grande magnitudo. Se da un lato, superfluo dire, tutte le leve del marketing mix sono state attivate in modo direi adeguato, la vera massimizzazione del piano è avvenuta con un percorso di condivisione del progetto, cliente per cliente, alla ricerca di un punto di incontro e di concreta collaborazione. Coerenza, concretezza, flessibilità e poco spazio alla politica.

In particolare, come supporterete il lancio sui punti vendita?
Guido Andrea Bellicini: Ripartire dai migliori negozi dei centri storici e dalle grandi superfici dei centri commerciali. Andrea Baiardo, il nostro sales manager, e il suo team, hanno "federato" a questa sfida affascinante 1.200 punti vendita che saranno animati con personalizzazioni, vetrine allestite e piani marketing tailor made che lavoreranno in perfetta sinergia con le attività di drive to store. Non solo, i nostri brand ambassador, attualmente 4 sul territorio nazionale, stanno portando a termine un progetto di informazione e formazione on line che coinvolga chi fa la differenza nell'arena competitiva quotidiana.

Trussardi si rivolge a una donna "emancipata, libera, forte, indipendente, e che conduce la propria vita seduta sempre al posto di guida", come racconta lo spot. In quali altri modi comunicherete questo messaggio?
Guido Andrea Bellicini: La pianificazione dello spot, seguita dalla nostra marketing manager Maria Carmen Lalla e che vede protagonista la nostra donna forte, libera e indipendente, sarà il cuore della campagna advertising che sarà live a partire da metà maggio e che coinvolgerà i principali mezzi, dalla Tv al digital,

LA SQUADRA DI ANGELINI BEAUTY: GUIDO ANDREA BELLICINI (AL CENTRO) CON MARIA CARMEN LALLA, MARKETING MANAGER, E ANDREA BAIARDO, SALES MANAGER

non dimenticando la carta stampata con veicolazione di campioni di prodotto. In un anno in cui la fruizione dei media è cambiata, con una crescita esponenziale soprattutto del digital e l'affermazione definitiva della Tv non lineare, accanto a una pianificazione più "classica" abbiamo voluto puntare su tutto il mondo delle connected tv e dell'addressable tv. Off line e on line dialogheranno anche in punto vendita, grazie alla presenza del QR code - tornato ormai a nuova vita - sui materiali di personalizzazione delle oltre 1.200 porte che andremo ad animare. Women empowerment e gender equality saranno anche il fil rouge dell'attivazione influencer che abbiamo previsto a supporto del nostro lancio: abbiamo accuratamente scelto quindici ambassador che incarnano la femminilità contemporanea inclusiva e powerful. Trussardi comunica un messaggio di empowerment femminile, è un omaggio al design e a un'epoca, gli anni Settanta, importanti per l'emancipazione femminile ed è stato creato da due giovani donne (Julie Massé e Violaine Collas, ndr). Insomma, è un emblema di neofemminismo.

Pensa che sempre più il futuro dei brand sia di prendere posizione nei confronti di ciò che accade nel contesto/comunità in cui opera?

Guido Andrea Bellicini: In linea con la strategia di CSR del Gruppo Angelini, il tema della gender equality sarà sempre più promosso. Sarà dunque nostro obiettivo avviare progetti con i nostri brand che tengano sempre più conto di tali aspetti.

Nella stessa logica di assunzione di responsabilità, in che modo Angelini Beauty ha supportato il trade durante la pandemia?

Guido Andrea Bellicini: Come saprà gli investimenti in comunicazione e innovazione durante questa pandemia si sono fortemente ridimensionati. Nonostante l'incertezza di questo momento e con la essa la previsione di quello che sarà il mercato nell'immediato futuro, abbiamo deciso di confermare un imponente piano media, scommettere sul riscatto e contribuire al ritorno dei consumi in profumeria. Penso che i nostri clienti abbiano davvero apprezzato la nostra posizione.

IN EDICOLA

IN DIGITAL EDITION

UN FUTURO LUMINOSO

È QUELLO DI ELIE SAAB CHE CELEBRA I DIECI ANNI DELLA SUA PRIMA FRAGRANZA E INIZIA UN NUOVO CORSO A SEGUITO DEL CAMBIAMENTO DI LICENZA. NE PARLIAMO CON NIKOLA BLAGOJEVIC, CHIEF MARKETING AND INNOVATION OFFICER DI BEAUTY AND LUXURY

Elie Saab Le Parfum celebra quest'anno il suo decimo compleanno dal lancio. La fragranza è nata, infatti, nel 2011 dalla volontà dello stilista libanese Elie Saab di esprimere "una femminilità raggiante e che raccoglie la dualità del mio universo: luce d'Oriente e modernità d'Occidente". Questo anniversario cade in un momento di passaggio per il brand, che dal 2021 è appannaggio di Brands Beyond Beauty e distribuito in Italia da Beauty and Luxury. Parliamo delle celebrazioni e del futuro del brand con Nikola Blagojevic, chief marketing and innovation officer di Beauty and Luxury.

A distanza di 10 anni dal lancio di Elie Saab Le Parfum, che cosa rende questo progetto ancora estremamente attuale?
Elie Saab è sinonimo di alta moda, di abbigliamento haute couture e come tale offre la possibilità alle donne di far emergere la loro bellezza interiore, che si basa sulla self confidence, e di irradiarla intorno a sé. Elie Saab Le Parfum è l'incarnazione di questo messaggio di empowerment e la firma olfattiva dello stilista. In quanto tale non può che essere sempre attuale. Ancora di più se pensiamo al fatto che questa fragranza è stata creata da un maestro come Francis Kurkdjian, un naso che è una vera e propria celebrità e tra i migliori creatori nel panorama della profumeria sia di nicchia sia tradizionale.

Il brand ha recentemente vissuto un passaggio di licenza che segna un cambio di rotta rispetto al passato. Quali sono gli ingredienti della nuova strategia di Elie Saab nell'universo delle fragranze e del beauty? E quali invece quelli che restano immutati?
Il futuro di Elie Saab non è disgiunto dal suo passato. In questo senso continueremo a valorizzare fragranze già in portafoglio e in linea con il mondo Elie Saab. Sto parlando di Elie Saab Le Parfum ma anche di Girl of Now e di alcune loro declinazioni olfattive che hanno funzionato particolarmente bene sul mercato italiano. Inoltre abbiamo apprezzato molto il lavoro realizzato sul fronte della regalistica al consumatore finale a fronte dell'acquisto. È un modus operandi che continueremo a portare avanti. Al contrario ci sarà discontinuità su altri fronti. Tra le nostre priorità vi è accrescere la conoscenza del brand Elie Saab e del suo universo presso i consumatori. Vogliamo che la clientela instauri con il marchio un legame, che acquistando il profumo si senta di far parte di un mondo fatto di haute couture, di empowerment femminile e di luminosità, di momenti unici e di occasioni straordinarie rese ancora più eccezionali dalle proprie doti personali.

In che modo trasmetterete queste molteplici sfaccettature del brand?
Stiamo lavorando intensamente con più strumenti e media. Un momento fondamentale è rappresentato dalle celebrazioni per i dieci anni di Elie Saab Le Parfum che si terranno per tutto il mese di maggio.

Come è celebrato questo anniversario?
Con una nuova campagna con protagonista un talent emblema di inclusività e molto legata alla casa di moda. Si tratta di Cindy Bruna, una modella francese di origini italiane e congolesi, che sfila per lo stilista da quando ha 18 anni ed è global

ELIE SAAB LE PARFUM NASCE NEL 2011 PER ESPRIMERE "UNA FEMMINILITÀ RAGGIANTE E CHE RACCOGLIE LA DUALITÀ DEL MIO UNIVERSO: LUCE D'ORIENTE E MODERNITÀ D'OCCIDENTE"

NIKOLA BLAGOJEVIC,
CHIEF MARKETING
AND INNOVATION
OFFICER DI BEAUTY
AND LUXURY

LEDA FIORINI,
INSPIRING LEARNING
MANAGER DI BEAUTY
AND LUXURY

brand ambassador di Elie Saab. Cindy Bruna è una donna super self confident, con una bellezza interiore che si irradia, che è splendida, omaggio al East meets West, l'incontro dei due mondi di Elie Saab, Eastern splendour e le western pure lines. Il visual è meraviglioso, come quello iconico creato in occasione del lancio. La campagna è ambientata sulla Fifth Avenue di New York e Cindy Bruna indossa uno splendido ambito color champagne. Peraltro nello stesso periodo Cindy Bruna è protagonista di una capsule collection make up che le permetterà di aver una visibilità extra, anche a livello internazionale. Questo a livello di comunicazione, ma per tutto il 2021, in occasione della campagna del decimo anniversario di Le Parfum, Elie Saab ha deciso di lanciare una grande iniziativa charity dedicata ai bambini attraverso una donazione a Unicef Libano per il programma "Istruzione e benessere integrati per le ragazze vulnerabili in Libano" dedicato alle giovani tra i 12 e i 24 anni. Il brand vuole, infatti dare un segno tangibile di supporto al Libano, messo a dura prova dalla pandemia oltre che dalla tragedia delle esplosioni nel porto di Beirut, fornendo l'accesso all'istruzione e ad altri diritti fondamentali alle giovani adolescenti libanesi.

Come saranno coinvolti i punti vendita del selettivo nelle celebrazioni?

Sarà attivato un concorso: dal 17 maggio al 30 giugno comprando un flacone della fragranza Elie Saab Le Parfum i consumatori parteciperanno all'estrazione di una consulenza di immagine da parte di Rossella Migliaccio presso l'house of Elie Saab in via Sant'Andrea a Milano, oltre a numerosi altri premi. Inoltre realizzeremo una serie di iniziative ad hoc con le diverse insegne.

Ci può fare qualche esempio?

Il mondo di Eliee Saab è molto legato a quello dei matrimoni perché il brand ha una collezione bridal molto apprezzata a livello internazionale. Richiamandoci a questo universo faremo alcuni

progetti speciali con alcune realtà retail. Per esempio, daremo la possibilità alla clientela che abbia acquistato un flacone di raccontare il matrimonio dei propri sogni e di partecipare all'estrazione di una live chat con una famosa influencer wedding planner. Con un altro partner retail inviteremo la clientela fedele all'insegna in store a ritirare un sample da 10 ml dell'eau de parfum. Con una terza insegna realizzaremo un'attività di co-marketing con una società che si occupa di invio di bouquet di fiori in tutta Italia, per cui a fronte dell'acquisto di un Elie Saab Le Parfum il cliente riceverà un voucher per un flowerbox da personalizzare e da inviare a chi preferisce e viceversa all'acquisto di un bouquet l'utente riceve un sample di Elie Saab Le Parfum. Stiamo anche valutando altre attività tutte legate al dna della marca.

In quante porte è distribuito Elie Saab?

Oggi il brand è presente in circa mille punti vendita, tra tradizionali e catene. Pensiamo che questa sia una numerica corretta. Non vogliamo infatti crescere in termini distributivi ma piuttosto sviluppare il brand al meglio del suo potenziale in ciascuno di questi 1.000 punti vendita.

Come supporterete i punti vendita concessionari?

Stiamo lavorando molto sul fronte non semplicemente della formazione, ma piuttosto dell'ispirazione, coinvolgendo gli addetti alla vendita, così come i buyer e i titolari dei punti vendita. Leda Fiorini, la nostra inspiring learning manager, è coinvolta in prima persona nell'ingaggiare e insegnare la storia dei nostri marchi non solo alle commesse, ma anche a tutti gli stakeholder del brand in Italia. Tutto ciò in due modi. In primis attraverso dei brevi contenuti video divertenti, pillole di formazione, in formato verticale, che vengono messe a disposizione delle commesse e possono anche essere condivise su WhatsApp o su Instagram, in cui vengono raccontati alcuni dettagli sulla fragranza. Inoltre Leda e il suo team hanno realizzato dei video di formazione della durata di 20-30 minuti per tutti i brand del nostro portafoglio. Per quanto riguarda Elie Saab, questo video è girato nella house of Elie Saab e racconta i valori della marca, oltre a offrire una descrizione olfattiva delle fragranze. Le riprese, l'editing e il montaggio sono stati fatti da un'equipe televisiva quindi si tratta di contenuti molto qualitativi. Tutto ciò va a integrarsi all'attività formativa più classica svolta attraverso i webinar e le videochiamate.

Che ruolo riveste il brand Elie Saab nella vostra strategia?

È un marchio che ha un'importanza fondamentale per due ragioni. In primis perché fa parte del gruppo Brands Beyond Beauty a cui anche Beauty and Luxury appartiene, per cui è sicuramente strategico. Il 2021 è un anno di transizione, ma sono in fase di sviluppo progetti molto interessanti per il 2022, quando vedrà la luce un nuovo femminile destinato a essere un pillar, e per il 2023, anno nel quale è previsto anche l'approdo al mondo dei maschili. Alla luce di questi ambiziosi progetti, per noi è fondamentale consolidare il rapporto con il trade e così avere una solida base su cui costruire il futuro della marca.

NON VOGLIAMO CRESCERE IN TERMINI DISTRIBUTIVI MA SVILUPPARE IL BRAND AL MEGLIO DEL SUO POTENZIALE IN CIASCUNO DI QUESTI 1.000 PUNTI VENDITA

ALLEGRA: TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE

BULGARI LANCIA ALLEGRA, UNA COLLEZIONE DI CINQUE EAU DE PARFUM E CINQUE ESSENZE MAGNIFYING CHE FANNO DELLA NATURALITÀ E DELLA SOSTENIBILITÀ, OLTRECHÉ DELL'INDUBBIA ELEGANZA E BELLEZZA, I PROPRI SEGNI DISTINTIVI

Non una semplice fragranza ma una collezione di dieci profumi suddivisi tra cinque eau de parfum colorate e cinque Magnifying per giocare creando le note perfette per ogni occasione e ogni stato d'animo. BVLGARI ALLEGRA è perfetta espressione della gioia di vivere e dello stile di vita italiano e al contempo del savoir faire Bvlgari. La Collezione esprime un caleidoscopio di colori e di emozioni olfattive uniche ispirate all'Italia" afferma Amandine Pallez Bvlgari Parfums Creative and Heritage Senior Director. "Volevamo creare delle fragranze assolutamente nuove e inaspettate nel panorama della profumeria per questo invece di costruire le eau de parfum in maniera classica secondo le tradizionali piramidi olfattive abbiamo deciso di creare tutte le fragranze sulla base di cinque grandi emozioni o situazioni tipicamente italiane: il mediterraneo, la passione, la famiglia, il momento dell'aperitivo e le celebrazioni. Ognuna di queste famiglie ha una propria identità olfattiva e per realizzare questo progetto così complesso e ambizioso abbiamo lavorato con il Maestro Profumiere Jacques Cavallier, grande esperto di materie prime naturali e grande amante del Bel Paese".

Emblema di qualità e innovazione, le fragranze sono state create dal Master Perfumer Jacques Cavallier e si suddividono in cinque eau de parfum - Fantasia Veneta, uno chypre orientale sorprendentemente sexy; Dolce Estasi, un floreale fresco cipriato e avvolgente; Rock'n'Rome, un florientale liquoroso reso ancora più coinvolgente dal benzoino; Riva Solare, un fiorito agrumato e luminoso; e Fiori d'Amore, un floreale opulento e sensuale - a cui è possibile sovrapporre cinque essenze naturali e altamente concentrate costruite intorno agli ingredienti chiave della profumeria: Musk, Bergamot, Rose, Vanilla e Patchouli.

BVLGARI ALLEGRA

è innovativa non solo in termini di naturalità e qualità delle materie prime che hanno permesso di realizzare i jus. La collezione è, infatti, espressione di savoir faire Bvlgari anche nel flacone, dalle linee geometriche e dai colori vibranti: realizzati al 96% in vetro, con un unico stampo, nonostante le nuance bicolori a contrasto e senza alcun utilizzo di colla e magneti, i flaconi ricordano i gioielli e i tagli delle pietre simbolo della Maison. Inoltre l'80% del packaging è ottenuto con materiali rigenerati e l'astuccio esterno è prodotto con una carta ecologica ricavata dalle scorze dei limoni di Sicilia e da fibre rinnovabili provenienti da foreste certificate in termini di sostenibilità. Volto di Allegra è l'artista e modella francese Solange Smith.

GUIDATI DALL'AMORE PER LA BELLEZZA

È QUESTO IL FIL ROUGE CHE ACCOMUNA I BRAND DEL PORTAFOGLIO DI LUXURY LAB COSMETICS, CHE INDIVIDUA LA MEDESIMA BELLEZZA COME PUNTO DI FORZA DEL SELETTIVO. PAROLA DI ADELE SCHIPANI, CEO E FOUNDER D'AZIENDA

"Circa il 93% dei consumatori sceglie di acquistare nel canale offline e solo una piccola percentuale nel canale online. Più della metà dei consumatori sceglie quando è in store cosa comprare. Per oltre l'80 % dei consumatori i driver per la scelta del prodotto sono l'assortimento, le competenze del personale di vendita, le vetrine, gift e samples. Ancora una piccola parte è guidata dalle recensioni e dai consigli online. Alla luce di questi dati e considerato lo scenario attuale, il selettivo ha il grande privilegio di poter contare su ambienti che narrano il bello e che rendono estremamente piacevole la permanenza in store. Credo che gli attori del selettivo, che già godono di una certa raffinatezza imprenditoriale, debbano puntare su una maggior audacia, che faccia loro ridiscutere l'assortimento dando maggior spazio a progetti contemporanei in grado di attirare l'attenzione del consumatore moderno e che concorrano nell'aumentare traffico in store. Un'esperienza di shopping che vada oltre il prodotto stesso". È l'opinione di Adele Schipani, ceo e founder di Luxury Lab Cosmetics, con la quale abbiamo fatto il punto sull'azienda e sui suoi progetti.

Luxury Lab Cosmetics nasce nel 2010 e nel 2018 aggiunge al nome dell'azienda il payoff "to care, to inspire, to innovate". Che cosa significa? Con il payoff ho cercato di consolidare e "fermare" i concetti cardine su cui ho voluto costruire Luxury Lab Cosmetics. Erano una tensione naturale, quasi vocazionale per la mia azienda, che ho voluto ufficializzare poiché ci identificano fortemente. "To care" è la massima espressione di questa vocazione. Vogliamo "prenderci cura" di quel di cui ci occupiamo, che siano i clienti, le risorse interne, i brand, i consumatori finali. E poi vogliamo ispirare, creare suggestioni, dar vita a nuovi slanci. Non da ultimo vogliamo innovare, perché sappiamo che il mondo corre veloce. È il mantra di tutto il team. Le mie risorse sono appieno ambassador spontanee, i primi promotori, di queste attenzioni e di questa cura. Sono i loro contributi e il loro senso di appartenenza che fanno sì che la mia azienda sia così riconosciuta e apprezzata.

"La mission che mi sono data è cercare marchi di carattere, aiutarli a definirsi al massimo e a esprimersi nel modo più adeguato (...). Questo è il mio modo di dare valore all'azienda: selezionare,

ADELE SCHIPANI È CEO E FOUNDER DI LUXURY LAB COSMETICS, REALTÀ DISTRIBUTIVA NATA NEL 2010

comprendere il potenziale, accompagnare il marchio verso un percorso originale" dichiara sul sito dell'azienda. In che modo si costruisce un percorso originale per un brand?
È una delle parti più belle di questo lavoro: scoprire il prossimo di cui aver cura. Non è facile, capita anche di sbagliare. Quel che ho compreso è che non è mai secondario il sesto senso, qualcosa che ti porta proprio verso "quel marchio lì". Qualcosa che ti chiama e che ti dice che puoi fare molto bene. Quindi questo, prima di tutto ho bisogno di "sentirlo" profondamente nelle mie corde. Poi, assolutamente irrinunciabile, è il rapporto con il management del brand. La mia è un'azienda di relazione e desidero avere con chi mi sceglie un rapporto di grande fiducia, di stima, ma anche di condivisione di grandi entusiasmi. Così, più che un percorso originale, si scrive una bella storia d'amore.

Quanto conta, nella costruzione di questo percorso, il rapporto con il trade?
È essenziale. È il fulcro della relazione stessa di business, perché la precede. Ed è per questo che mi espongo e attivo sempre in prima persona. Voglio che i miei clienti, che poi sono partner, si possano relazionare con me in modo autentico. E questo è possibile solo se ci parliamo da imprenditore a imprenditore.

I vostri valori sono: Passione e innovazione; Servizi personalizzati e di elevata qualità; Approccio umano. Ci può raccontare che cosa vuol dire?
Spesso il concetto di "tailor made" è inflazionato e il lavoro è davvero molto. Noi ci sentiamo proprio come una sartoria: prendiamo le misure, facciamo le prove, apportiamo le modifiche. Personalizzare vuol dire mantenere i nostri progetti e sentirci forti della nostra vision, ma mettendoci in ascolto. E poi succede come quando una sposa trova l'abito adatto. Le viene un gran sorriso e capisce che è quello giusto. Abbiamo l'immensa fortuna di lavorare con cose bellissime e dobbiamo onorare questo privilegio con dedizione.

Il vostro portafoglio brand comprende marchi con un diverso posizionamento e una differente distribuzione. Qual è il fil rouge che li accomuna?
Il fil rouge è proprio l'amore per la bellezza, che riteniamo debba essere accessibile a tutti. O che, quantomeno, sia data la possibilità di scegliere. ▶

UN MOMENTO DI LAVORO IN LUXURY LAB COSMETICS

Gli standard sono ormai altissimi, è la storia che gli costruisci intorno che cambia. Ogni distribuzione ha la sue dinamiche, le sue peculiarità e originalità, le sue tensioni. Per ognuna sento di dover dare il più possibile, di non dovermi mai dimenticare della sua identità. Per me è importante, di tanto in tanto, ritornare alle origini: ricordarmi perché ho scelto quel brand o quel canale. Tornare al momento dell'innamoramento.

Avete intenzione di aggiungere nuovi brand al vostro portafoglio? Con quali caratteristiche?
La mia è un'azienda in crescita, in costante fermento. Ed è quindi impossibile non pensare al poi. Sono pronta ad accogliere nuovi marchi e sono desiderosa di prendermene cura. Voglio però che tutto sia fatto per bene e che non modifichi mai la mia vision. I recenti successi hanno avvicinato a noi molti brand, voglio essere presente ma cauta. Per ogni brand che bussa alla porta mi prendo il tempo di fare delle valutazioni. Quando poi sono convinta coinvolgo il mio team e, se vedo un "luccichio" nei loro occhi, allora è fatta.

Lo scorso anno avete creato uno special kit che univa libri e prodotti cosmetici e l'avete proposto in alcuni punti vendita selezionati. Ci può raccontare come nasce questa iniziativa e perché?
È un'iniziativa di cui sono davvero molto orgogliosa. Durante il lockdown, all'inizio dello scorso anno, nel confrontarmi – a qualsiasi ora – con parte del mio team, ci siamo domandati cosa potessimo fare per cambiare punto di vista, paradigma. Era tutto molto difficile e ancora non si sapeva, come si sa forse oggi, che cosa ci aspettasse. Ci siamo allora detti che dovevamo trovare un modo per stare vicini ai nostri clienti diversamente, al di là della relazione commerciale. E da questa riflessione è nato #LLCcares, un dipartimento interno interamente dedicato ad attività e servizi in un'ottica "to care". Quella del libro è stata una delle tante iniziative. Dovevamo lanciare un nuovo prodotto per il collo di Natura Bissè e a questo lancio volevamo abbinare un libro che ironizzasse proprio su questo tema. Invece di rivolgerci a qualche colosso online o cercare lo sconto migliore, ci siamo rivolti a una libreria di quartiere. Ha fatto bene a tutti.

Luxury Lab Cosmetics ha festeggiato il suo decimo anniversario nel complesso contesto della pandemia. Come vede la sua azienda tra dieci anni ovvero al traguardo del ventesimo compleanno?
Abbiamo festeggiato, a modo nostro, proprio dicendoci che avremo molto da festeggiare ancora. Anche se mi è mancato un vero e proprio momento di condivisione con i miei clienti, magari con un calice in mano. Tra dieci anni vedo un'azienda che ha protetto la sua vision, che ha prodotto posti di lavoro, che ancora viene scelta per gli stessi motivi. Vorrei dare spazio a nuovi grandi progetti, ma anche servizi. E vorrei che il mio business si avvicinasse di più alla cultura…. Ovviamente dovrò passare i prossimi dieci anni ancora a dire quanto sia importante usare un spf nella propria skincare routine.

AUTENTICA E PERSONALIZZATA

È LA VISIONE DELLA BELLEZZA SECONDO ALFAPARF MILANO. LO RACCONTA MARCO BRUCO, DIRETTORE GENERALE EURASIA – ALFAPARF GROUP HAIR DIVISION

INAUGURIAMO DA QUESTO NUMERO UNA NUOVA RUBRICA DEDICATA AD AZIENDE CHE SI OCCUPANO DI BEAUTY IN CANALI DIFFERENTI DAL SELETTIVO. PRIMA REALTÀ PROTAGONISTA È ALFAPARF MILANO, DI CUI ABBIAMO INTERVISTATO MARCO BRUCO, DIRETTORE GENERALE EURASIA – ALFAPARF GROUP HAIR DIVISION

Qual è la mission di Alfaparf Milano?
Alfaparf Milano Your partner in beauty. La bellezza deve essere sempre una fonte di piacere. Ci crediamo davvero. Perché siamo convinti che solo così possa aiutare ad affrontare meglio anche le altre sfide della vita. Siamo una realtà indipendente con un punto di vista unico e soprattutto umano, nato da una presenza reale sul territorio. Da 40 anni, creiamo servizi accessibili e prodotti efficaci per cercare di rendere la vita più facile e, perché no, piacevole e lavoriamo perché le persone si sentano più sicure di sé e abbiano il coraggio di esprimersi davvero come vogliono.

Dalla nascita di Alfaparf Milano nel 1980 il mondo del beauty è cambiato e soprattutto è mutato il suo consumatore. Che cosa cerca il consumatore oggi nel beauty in generale e in particolare in un salone? Come sono cambiati di conseguenza i vostri prodotti e servizi?
Senza arrivare fino agli anni 80… basta pensare all'ultimo decennio. Selfie e autenticità sono concetti che si sono prepotentemente affermati tanto da cambiare il concetto di bellezza che oggi è più democratica, inclusiva e vera. I cosmetici e i prodotti per i capelli servono oggi per esaltare la propria individualità e il proprio senso del bello. Le nuove generazioni, che presto saranno quelle con il più elevato potere d'acquisto, sono cresciute con questi valori e i loro comportamenti sono interessanti per capire come il mercato sta evolvendo. La rapida evoluzione del Women Empowering si riflette oggi anche nel Beauty Power che sconsacra in via definitiva la bellezza classica e inarrivabile a favore di una bellezza personale, unica. Le nuove generazioni sono cresciute in un periodo di rapidi cambiamenti, si aspettano di vivere un'esperienza personalizzata anche in fatto di beauty routine (ma ormai anche noi delle vecchie generazioni!) e soprattutto vivono nel mondo reale quanto in quello digitale. In questo periodo forse più in quello digitale …. Il che rende queste consumatrici, se possibile, ancora più informate e più desiderose di trovare soluzioni personalizzate e adatte alla propria visione della bellezza. Da qui l'importanza di far evolvere nuovamente l'approccio digitale in un settore professionale e di nicchia : dai tutorial, alla vendita, all'informazione, alla pubblicità, al marketing fino alla formazione digitale del parrucchiere. Non solo prodotti orientati alle nuove esigenze ma anche nuove modalità di contatto, di vendita e di consulenza. Inutile ma doveroso dire che anche quest'ultima chiusura ha creato molti problemi a livello economico. Sia alle aziende sia ai parrucchieri. Oggi, nelle regioni in cui hanno riaperto, i saloni sono pieni e ▶

I VALORI DI ALFAPARF MILANO

IT IS BEAUTY ONLY IF YOU ENJOY IT (ENJOY).
La bellezza deve essere sempre una fonte di piacere. Noi facciamo le cose seriamente ma divertendoci. È la bellezza che è gioia, ci fa stare bene e ci aiuta a vedere con spirito positivo il resto della giornata. È il piacere, il divertimento, la soddisfazione, intrinseco nella figura del parrucchiere, di svolgere il proprio lavoro con entusiasmo e con la capacità di regalare un'esperienza piacevole alle proprie clienti.

DINAMISMO ITALIANO (IMAGINE).
Creatività e concretezza, operosità e stile, entusiasmo e serietà. Da Milano, il cuore pulsante dell'Europa, offriamo una prospettiva fresca sulle tendenze di domani. È la nostra creatività Italiana, la capacità di avere idee che poi realizziamo. È l'immaginazione che ha portato Roberto Franchina nel 1980 a pensare, immaginare. E realizzare Alfaparf, dando inizio a questa storia di 40 anni. È ciò che ogni hairstylist inizia a fare ogni mattina quando si sveglia.

INNOVAZIONE (DO)
Per noi innovare significa offrire prodotti e servizi all'avanguardia che aiuteranno i parrucchieri e i loro clienti ad esprimere meglio sé stessi ed il proprio stile. Ed è ciò che facciamo ogni giorno da 40 anni e in più di 83 paesi nel mondo: creiamo prodotti che funzionano, concreti e innovativi, e che cambiano la vita alle persone. È il mestiere del parrucchiere. Un lavoro bello e duro, che richiede manualità: l'hairstylist inizia a fare la mattina e finisce la sera, tutti i giorni.

APERTURA ALLA DIVERSITÀ (SHARE)
Internazionali fin dalla nostra nascita, siamo cresciuti rispettando il valore delle differenze. Ancora oggi restiamo al fianco delle persone in tutto il mondo per sostenerle e aiutarle a perseguire la propria idea di bellezza, qualunque essa sia.

le clienti prenotano a ogni ora e in ogni giorno disponibile ma i comportamenti d'acquisto e di consumo sono cambiati. Le clienti tendenzialmente passano più tempo in salone, spendono di più ma vanno meno volte. Chiusura e diminuzione dei passaggi salone hanno generato nuove modalità di consumo. La richiesta e la vendita dei kit di prodotti è considerevolmente aumentata perché offre l'opportunità di fare un trattamento professionale completo anche a casa. In questo casi l'azienda e i suoi parrucchieri si trasformano in consulenti a distanza: chat o appuntamenti telefonici dedicati, mini tutorial che si possono consultare tramite QR code, spedizioni a casa dei trattamenti personalizzati. L'uso di App di prenotazione in salone e gli acquisti e-commerce stanno aumentando in maniera esponenziale e il parrucchiere è costretto a trovare soluzioni per conviverci e per trarne beneficio. La formazione professionale si è convertita nei limiti del possibile con corsi online e con l'introduzione si maggiori contenuti manageriali, fiscali e di social media management: argomenti richiestissimi dai parrucchieri nell'ultimo anno.

Quali sono le nuove tendenze emergenti e come volete "cavalcarle"?

Less is more e clean beauty: l'acquisto compulsivo sarà nel tempo sostituito, soprattutto nel nostro settore, da una scelta fatta con un'attenzione sempre maggiore non solo alla performance, ma anche alla sostenibilità dei singoli prodotti e alla presenza o meno di ingredienti organici e naturali. In questa direzione abbiamo già in gamma prodotti vegani (anche nell'ambito della colorazione con la linea ColorWear) e con svariati free from: no solfati, no ammoniaca, no mea no alcool… e abbiamo in programma di lanciarne di nuovi a brevissimo! Personalizzazione: si tratta della ricerca di una vera e propria beauty experience ritagliata ad hoc sulla singola persona. Trattamenti ad hoc, utilizzo cross di prodotti e di linee per rendere l'esperienza, e il risultato, il più personalizzati possibili. Ed è sulla base di questa esigenza che si sviluppa la beauty routine di Semi di Lino, la nostra linea di trattamenti. In base alla tipologia di capello, alla sua struttura sia sulla base che sulle lunghezze, ai trattamenti che solitamente si fanno in salone costruiamo la soluzione migliore per enfatizzare la bellezza "naturale" del proprio capello. E continueremo ad arricchire di nuove soluzioni Semi di Lino anche nel 2021-2022: per le bionde, per le brune, per capelli secchi e colorati, per capelli secchi e decolorati, per capelli fini ma crespi… E-commerce: questo canale è da tempo in espansione ma nell'ultimo anno, solo nel nostro settore ha avuto una crescita a due cifre. Sta imparando bene che cosa chiede il consumatore e si sta attrezzando per seguire sempre meglio il trend della personalizzazione, cioè della soluzione ad hoc che oggi, e qui il parrucchiere può fare la differenza, non riesce a mettere in atto. È comunque importantissimo includere l'e-commerce tra i propri canali cercando di sviluppare le vendite e le interazioni sia con i clienti b2b, parrucchieri, che con la cliente finale. Per questo, durante il lockdown, abbiamo creato un'App (Alfaparf Store) per aiutare i nostri parrucchieri e i nostri venditore e il business locale: un sistema di drop shipping che permette al parrucchiere di vendere i prodotti senza avere costi di spedizione e di magazzino, ricevendo invece una buona provvigione sulle vendite alle proprie clienti. Formule green e controllate: l'uso delle mascherine, il gel igienizzante mani ormai parte della routine quotidiana stanno rafforzando una doppia versione del concetto di sostenibilità. Chi sceglie prodotto più safe per la persona e chi sceglie prodotti più safe per l'ambiente. Se da un lato i prodotti "clean" sono molto richiesti dall'altro lato una linea green ed ecocompatibile sarà elemento imprescindibile dell'offerta aziendale. Dovrà essere seriamente green e sostenibile perché questo tipo di consumatori sono molto esigenti e molto informati e sanno spesso riconoscere un'azione di green washing. I nostri laboratori stanno lavorando in questa direzione e vogliamo prenderci il giusto tempo per mettere sul mercato la soluzione giusta per i nostri clienti.

Come pensa che evolverà il mondo del beauty nell'arco del prossimo decennio?

Ricerca biotecnologica, bio-ingegnerizzazione degli ingredienti, texture biomimetiche saranno parte integrante dello sviluppo dei prodotti cosmetici. Stiamo imparando moltissimo dalla natura e dalla sua capacità di rigenerarsi e di sopravvivere e con la rapidità con cui la scienza evolve. Entro dieci anni mi aspetto di vedere prodotti oggi difficili anche solo da pensare. Credo, e mi auguro perché per me sono punti importanti, che ci sarà comunque un elemento che farà da filo conduttore nel tempo: il rapporto umano e la fiducia che riponiamo negli esperti del settore cosmetico e la professionalità che solo loro possono trasmettere.

A CHE PUNTO SIAMO CON IL MOBILE?

PERCHÉ, COME SPIEGA VICTOR VASSALLO, CEO DI OMNIAWEB ITALIA - A MAKING SCIENCE COMPANY, MOLTI UTENTI PREFERISCONO PORTARE A TERMINE IL LORO ACQUISTO UTILIZZANDO I PROPRI DEVICE. E UN SITO LENTO NON FRUSTRA SOLO I CLIENTI, MA LIMITA L'ATTIVITÀ DI BUSINESS E LE VENDITE DEL RETAILER CHE LO GESTISCE

DI SILVIA BALDUZZI

Sul vostro sito avete pubblicato un articolo in cui sostenete che gli utenti preferiscono il mobile. Come siete arrivati a questa conclusione?

In questi ultimi anni, con l'avvento e la crescita dell'utilizzo degli smartphone, le persone sono costantemente connesse online, utilizzando questo dispositivo per più di qualche centinaia di volte al giorno e per qualsiasi circostanza. La cosa particolarmente interessante e che ha permesso al digitale di essere scientificamente più rilevante del marketing tradizionale è la possibilità di poter misurare esattamente quello che accade nei siti web e nelle applicazioni, motivo per il quale si riesce a determinare esattamente il comportamento delle persone, cosa cercano, quando, da quale dispositivo e molti altri dati utili da poter sfruttare al fine di una migliore (o di una perfetta) strategia aziendale.

Sempre nel vostro articolo scrivete "Oltre il quaranta per cento degli utenti preferisce portare a termine il loro acquisto online da dispositivi mobile: dalla ricerca del prodotto, alla ricerca delle informazioni fino all'acquisto finale". Ce ne potete parlare?

Certo, in questo caso parliamo di dati generali, ma se andiamo a vedere certi settori la percentuale potrebbe arrivare tranquillamente al 90%. Come dicevamo, se parliamo in particolare del settore b2c, certe categorie di utenti sono "nati mobile" e chi non è nato dal mobile è comunque portato, per le proprie cose personali, a essere agevolato alla connessione dal proprio smartphone. Quando si è agevolati alla connessione, si va online. Quando si è online, è facile e talvolta più comodo procedere direttamente all'acquisto. Inoltre, online si fanno anche molti più acquisti d'impulso e il mobile

© ISTOCK (2)

QUALI SONO I PRINCIPALI ERRORI DA EVITARE?

ECCO 10 CONSIGLI UTILI:

1. Pensa, prima di iniziare, a cosa ti serve il sito, che obiettivi devi raggiungere e definisci il tuo progetto sulla base dei tuoi obiettivi.
2. Misura tutto quello che succede, non solo la quantità di traffico.
3. Inizia a sviluppare il tuo sito pensando all'utente da mobile e alle esigenze del tuo utente.
4. Pensa omnicanale non online e offline rendendo le esperienze il più possibili simili.
5. Organizza il tuo sito pensando a ciò che serve all'utente e mettendolo nelle condizioni di fare ciò che vorresti facesse, non focalizzarti dell'emozione ma sull'usabilità del sito.
6. Non risparmiare sull'infrastruttura, devi permettere al sito di essere veloce.
7. Inserisci tutte le informazioni possibili anche da strumenti esterni che possono essere utili ad aumentare la tua credibilità (in caso di e-commerce: recensioni, tempi di consegna chiari, condizioni di vendita semplificate, come fare i resti).
8. Scegli una piattaforma che ti possa permettere di crescere.
9. Capitalizza i dati dei tuoi utenti, crea una newsletter, comunica con i tuoi clienti (sia quelli dell'online sia quelli dell'offline: sono la stessa cosa e sono il tuo reale capitale).
10. Se hai già un sito che ti generale del profitto e decidi di cambiare, assicurati che chi si prende l'incarico sia in grado di gestire la migrazione al fine di farti perdere posizionamenti su Google, quindi traffico di qualità e quindi business.

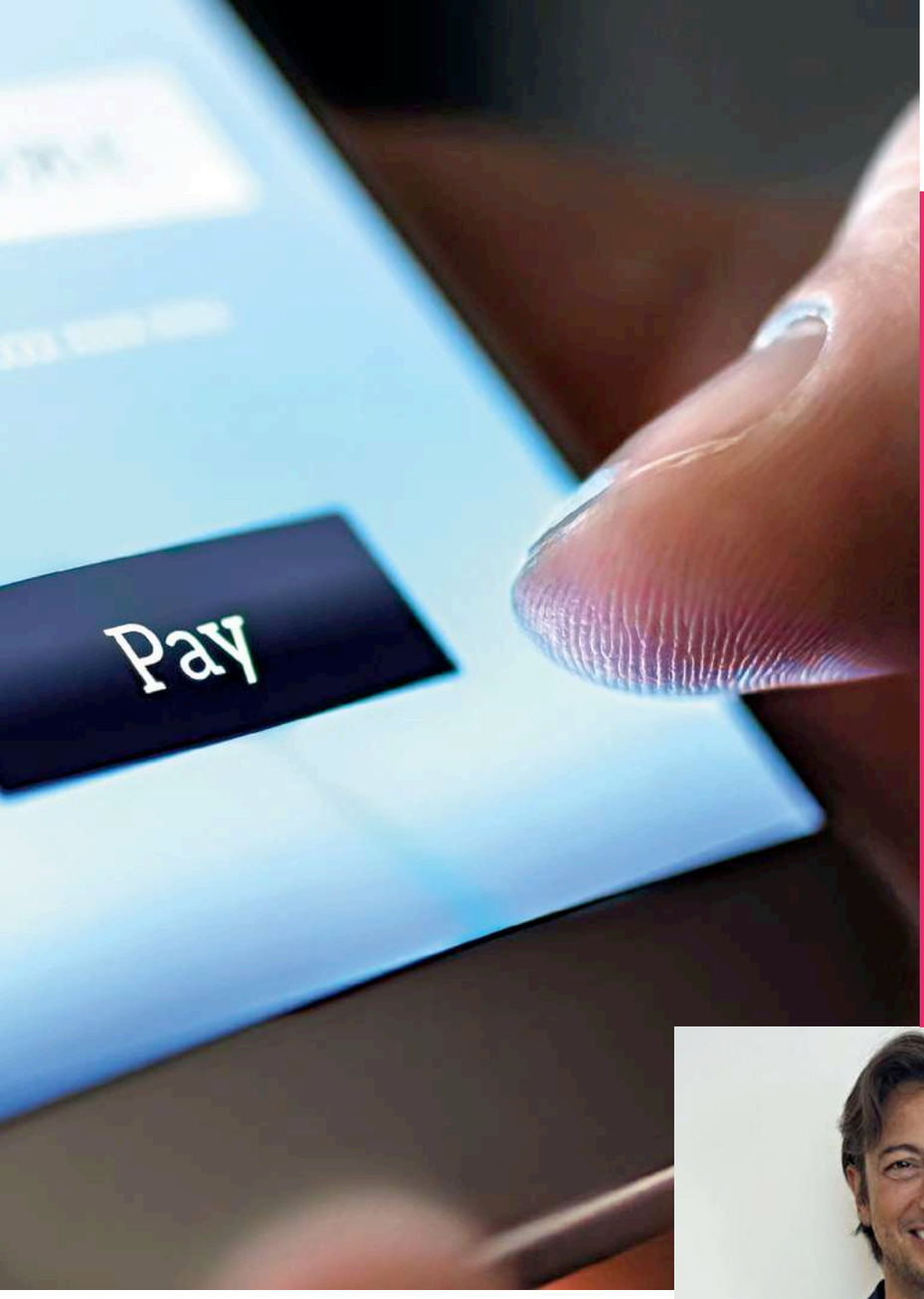
permette di fare rapidi o minuziosi approfondimenti su prodotti, servizi o brand che poi possono essere acquistati dell'utente in maniera tradizionale in negozio, anche in questo caso si parla di e-commerce, più specificatamente di info-commerce.

Quali sono le principali problematiche che non permettono che le conversioni da mobile siano ottimali per un retailer?
Il primo principale problema è di approccio da parte dei retailer - e talvolta dei consulenti. Tipicamente, in caso di sviluppo di un sito web o di un sito e-commerce, vengono spesso presi in esempio siti web desktop e di conseguenza lo sviluppo parte pensando agli utilizzatori da pc, invece dovrebbe essere il contrario: bisogna partire dalle esigenze dell'utente smartphone e semmai adeguare queste esigenze al desktop, non viceversa. Un altro problema di approccio è che nella "grafica" di un sito e-commerce o sito web tradizionale si pensa sempre all'effetto emozione e ancora troppo poco si pensa all'esperienza dell'utente e alla usabilità / facilità di utilizzo che bisogna mettere a disposizione dell'utente. Se vogliamo che l'utente faccia "conversione" - cioè che acquisti o che faccia all'interno del sito ciò che vorremmo facesse - bisogna il più possibile metterlo nelle condizioni di poterlo fare; sembra una cosa banale ma in realtà questa è una delle principali "macro" problematiche dei siti.

Come può un retailer migliorare le conversioni e le interazioni da mobile per andare incontro alle esigenze dei propri consumatori?
Deve mettere al centro di tutto l'utente: deve creare un ambiente idoneo alla navigazione e alla conversione, deve essere veloce, deve essere bello, deve essere credibile. In poche parole, deve permettermi di sentirmi a mio agio e sicuro - esattamente come nei negozi fisici, il web non deve essere il fratello minore.

SE UN SITO WEB CI METTE VARI SECONDI A CARICARE LA PAGINA NON SOLO PERDE L'UTENTE MA ANCHE LA CREDIBILITÀ

Attraverso il mobile è possibile aumentare il proprio bacino di utenti e portare traffico in negozio?
Assolutamente si, non dobbiamo pensare a un mondo online e un mondo offline. Le persone sono ovunque e dobbiamo metterle al centro delle nostre attività e delle nostre strategie, comunicando con loro in logica omnicanale. Le grandi piattaforme note, prime tra tutte Google e Facebook, hanno sviluppato molti strumenti per aiutare gli imprenditori grandi e piccoli, i brand e i negozi locali proprio per attività strategiche al fine di portare



VICTOR VASSALLO, CEO DI OMNIAWEB ITALIA - A MAKING SCIENCE COMPANY

Imprenditore con una forte passione per la comunicazione, il marketing, l'innovazione e appassionato di business tecnologico. Il percorso professionale è iniziato nella seconda metà degli anni '90 nel settore pubblicitario ed editoriale della radio e alla televisione. Grazie a questo background ha iniziato il percorso nel digital marketing alla fine degli anni '90 evoluta notevolmente oggi nella omnicanalità con approccio data-driven.

persone nei punti vendita fisici. Si tratta di conoscere le opportunità e di utilizzarle strategicamente a proprio vantaggio con in più la possibilità di misurare gli investimenti.

Sempre sul vostro sito scrivete: "Un sito mobile lento non frustra solo i clienti, ma limita l'attività di business e quindi le vendite. Nel retail, è stato registrato che un secondo di ritardo nei tempi di caricamento dei dispositivi mobili può influire sulle conversioni fino al 20%". Quali sono i consigli principali che volete rivolgere ai retailer per ovviare a questi problemi?

Anche se non si fa, ti rispondo con una domanda: se un negozio fisico fosse piccolo, buio, con spesso il cartello "torno subito" oppure con delle commesse sempre molto lente o peggio ancora di poche parole o antipatiche, che succederebbe? Bene, immagino la risposta. Perciò, un sito web deve pensare all'utente e siccome nel web e nel mobile è tutto molto più veloce dobbiamo avere una tecnologia che permetta di rispondere rapidamente all'utente. Se un sito web ci mette vari secondi a caricare la pagina non solo perde l'utente - giustamente senza pazienza - ma perde anche la credibilità, esattamente come nel caso in cui abbia una commessa inadeguata.

OMNIAWEB ITALIA - A MAKING SCIENCE COMPANY

Omniaweb Italia fa parte di Making Science Group, società di marketing digitale e società di consulenza che mira a guidare le aziende nella crescita e nella trasformazione digitale, creando vantaggio competitivo lungo l'intera catena del valore: strategia, design, sviluppo software, analisi dei dati, intelligenza artificiale predittiva e marketing digitale. Making Science Group è quotata su BME Growth da febbraio 2020 con l'obiettivo di consolidare la propria presenza nazionale e internazionale espansione, al fine di favorire la crescita, la solvibilità, la trasparenza e la lealtà dei suoi professionisti. Classificata dal Financial Times come l'azienda con la più alta crescita in Europa nel settore del digital advertising ed in assoluto al 69° posto tra le aziende in europa con la maggiore crescita.

IL RINNOVAMENTO PARTE DALL'INTERNO

QUALI FATTORI SONO STATI DETERMINANTI IN UN ANNO DI COVID, E QUALI COMPETENZE SONO OGGI INDISPENSABILI PER GOVERNARE TALI CAMBIAMENTI CON PROFITTO? NE ABBIAMO PARLATO CON SILVIA LOVAGNINI, CEO E FOUNDER DI JOB ON BEAUTY

DI ANNA TORTORA

2021, anno della ripartenza ma anche dei ripensamenti. Tutti i comparti produttivi si interrogano su come riuscire ad afferrare le occasioni per porre le basi per una nuova crescita. L'industria della cosmetica non fa eccezione. Nel giro di 12 mesi ha perso 1,5 miliardi di euro di fatturato, colpa del calo generale dei consumi interni (-10,2%) e dell'export (-16,5%). L'impatto negativo però non ha riguardato tutti i canali di distribuzione: a soffrire di più il selettivo, le vendite dirette e i centri estetici, che perdono dal 24 al 30% del loro fatturato (e la recente contrazione dei punti vendita di brand come Douglas la dice lunga), mentre Gdo e farmacie mantengono la loro quota di mercato e l'e-commerce vola a un +40%. Il che pone inevitabilmente delle domande. Quali fattori sono stati determinanti in un anno di Covid, e quali competenze sono oggi indispensabili per governare tali cambiamenti con profitto? Ne abbiamo parlato con Silvia Lovagnini, ceo e founder di Job on Beauty, azienda di recruiting, formazione e consulenza B2B nel settore della bellezza.

Silvia Lovagnini, cosa dovremo aspettarci dal mercato della cosmetica post-Covid?
Lo smartworking e l'uso delle mascherine hanno modificato la nostra beauty routine. Le donne hanno iniziato a preferire prodotti facili da utilizzare e dall'effetto naturale. Questa riscoperta della semplicità, dovuta alla limitazione di occasioni sociali, ha spinto le aziende a ragionare su prodotti adatti al lavoro agile, dove il look deve essere curato ma più informale rispetto all'ufficio. Troveremo prodotti sempre più "green aware" rivolti al benessere della persona e dell'ambiente.
Per l'industria della bellezza e della salute ciò significa considerare l'intera filiera con lo stesso fine e quindi guardare il packaging con l'obiettivo della riciclabilità, i sistemi produttivi come energia rinnovabile, la gestione totale della filiera in termini di trasparenza, la sostenibilità dell'azienda nei confronti dei lavoratori estesa alla selezione dei fornitori, dei collaboratori e delle materie prime. L'industria del benessere deve tener conto dell'evoluzione di un mercato che si muove sempre più velocemente.

Come cambia l'approccio manageriale di fronte a queste sfide? Ci sono delle nuove skill che stanno diventando importanti?
I manager dovrebbero vedere la pandemia come un'opportunità di promuovere l'adozione di nuove tecnologie attente alla sostenibilità. Il mercato digitale con la pandemia ha avuto una notevole accelerazione e l'e-commerce oggi rappresenta la via

SILVIA LOVAGNINI È CEO E FOUNDER DI JOB ON BEAUTY, AZIENDA DI RECRUITING, FORMAZIONE E CONSULENZA B2B NEL SETTORE DELLA BELLEZZA

principe della distribuzione. La vita media di un prodotto era stimata di 1/1,5 anni circa e questa finestra si è attualmente ridotta, oggi dura giusto il tempo di lancio. Quindi le aziende e i nuovi manager devono avere capacità di lettura dei dati e di previsione, per trasformarli rapidamente in ricerca e sviluppo. Assumeranno un peso sempre più importante le soft skills, che raramente si acquisiscono in un percorso di studi ma sono il risultato di esperienze personali. Devono saper condividere all'interno del team e gestire la collaborazione tra manager di altre aziende lungo tutta la filiera. Il processo per rendere il lavoro a distanza davvero "smart" è avviato, il manager deve saper educare i collaboratori a lavorare per obiettivi e non per compiti, riprogettare l'esperienza dei team, ottimizzarne l'efficienza usando Kpi e strumenti analitici in grado di misurare la salute dell'azienda e capire chi può dare il meglio di sé da remoto e chi meno. Ciò che distinguerà un'impresa da un'altra e/o un manager da un altro è la creatività delle persone. La tecnologia non è tutto: il focus rimane sulla persona. La pandemia ha messo in luce la debolezza di un sistema basato sulla produttività a scapito delle relazioni. Condividere problemi, soluzioni, punti di vista è una delle skill che nel post pandemia le aziende tenderanno a ricercare nella scelta dei propri manager.

Quali valori oggi dovrebbe incarnare un brand nel campo beauty per avere successo?

Il concetto di "clean beauty", che tiene conto della trasparenza e dell'impatto socio-ambientale delle scelte di acquisto, insieme a quello di "healthy beauty" che rappresenta la bellezza attenta anche alla prevenzione. Con l'evolversi della problematica ambientale il concetto di Clean Beauty arriva a comprendere l'origine degli ingredienti, green chemistry, economia circolare, km 0 e così via.

Clean beauty in una visione globale diventerà il valore con cui saranno realizzati tutti i prodotti cosmetici e su cui le aziende dovranno basare la loro comunicazione, perché i consumatori saranno sempre più attenti a tutto quello che riguarda la sostenibilità.

Customer experience, e-commerce e digitalizzazione: quali sono le strategie scelte dall'industria della bellezza e del wellness per intercettare il suo pubblico target?

A seguito degli ultimi eventi che hanno modificato le nostre vite, non solo da un punto di vista personale ma anche lavorativo, il digitale è diventato un alleato di cui non si potrà più fare a meno se si vuole rimanere competitivi. Il lavoro a distanza, la robotica, l'e-learning, l'e-recruitment e l'e-commerce sono diventate soluzioni vitali e ormai attuali e disponibili. Anche noi come società di recruitment e formazione attuiamo i nostri servizi in modalità web. Tutto nell'ottica di essere rapidi ed efficaci. Ma la rapidità non deve andare a discapito della qualità: il contatto umano rimane fondamentale in alcune fasi della selezione. Credo che questo concetto si possa applicare a tutta la filiera beauty: digitalizzazione ed e-commerce sono fondamentali per l'industria della bellezza per comunicare ma la customer experience rimane fondamentale per esserci sul mercato.

PARTIAMO DALLA DETERSIONE!

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

La detergenza è uno step irrinunciabile in qualsiasi beauty routine, l'acquisto che più spesso viene reiterato nel tempo da parte dei consumatori e, per certi versi, anche uno dei più semplici, se non altro perché il prezzo medio di un cleanser è inferiore ad altri trattamenti skincare. Abbiamo preso in esame l'e-commerce di quattordici insegne del selettivo e di quattro pure player considerando 14 prodotti di brand differenti spaziando tra prodotti di posizionamento molto selettivo ad altri più accessibili in termini di prezzo. Inaspettatamente nessun sito ha tutte le referenze nella propria offerta. Lasciamo a voi la lettura! Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate nella giornata del 13 aprile.

RETAILER BRICK AND MORTAR			DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	NAÏMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO														
CHANEL	Démaquillant Yeux Intense	100 ml	n.d.	29,99	29,00	n.d.	n.d.	n.d.	29,99	n.d.	29,00	n.d.	n.d.	27,55	24,65	n.d.
CLINIQUE	Take The Day Off Cleansing Balm	125 ml	26,25	25,99	30,24	28,00	n.d.	34,00	34,99	28,10	30,40	n.d.	35,00	26,25	24,50	35,50
CLARINS	Démaquillant Douceur Yeux	125 ml	17,55	18,49	19,04	18,00	15,75	n.d.	25,00	n.d.	19,30	15,75	22,50	16,87	15,75	21,50
COLLISTAR	Acqua micellare delicata	250 ml	13,93	14,99	16,40	15,92	13,93	12,70	19,90	n.d.	16,30	13,93	20,00	14,92	13,93	n.d.
DIOR	Hydra Life Oil To Milk Make-up Removing Cleanser	200 ml	29,44	29,99	32,22	n.d.	32,31	n.d.	37,90	28,80	32,30	26,93	36,00	34,10	26,93	35,00
ELIZABETH ARDEN	Ceramide Purifying Toner	200 ml	28,00	40,95	n.d.	32,56	28,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	28,00	40,50	n.d.	n.d.	n.d.
ESTÉE LAUDER	Perfectly Clean Multi-Action Triple-Action Cleanser/Toner/ Makeup Remover	150 ml	32,72	n.d.	n.d.	31,92	27,93	n.d.	39,90	n.d.	34,70	27,93	40,00	n.d.	27,93	38,00
GUERLAIN	Abeille Royale Huile Démaquillante Anti-Pollution	150 ml	41,80	48,99	46,56	n.d.	47,90	55,90	n.d.	46,10	43,65	n.d.	n.d.	41,25	38,43	53,00
KIEHL'S	Ultra Facial Cleanser	150 ml	n.d.	19,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	21,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LA MER	The Cleansing Foam	125 ml	80,75	95,99	94,70	83,60	95,00	n.d.	112,00	95,00	95,00	n.d.	95,00	87,88	n.d.	95,00
LANCÔME	Eau Micellaire Confort	200 ml	25,38	29,99	27,68	27,08	23,66	n.d.	35,99	24,90	27,70	23,73	34,00	n.d.	23,45	32,50
SENSAI	Silky Purifying Step 1 Pulizia Profonda Cleansing Balm	125 ml	45,90	62,95	49,95	47,52	48,60	n.d.	n.d.	54,10	48,60	n.d.	54,00	48,60	n.d.	n.d.
SHISEIDO	Perfect Cleansing Oil	180 ml	34,50	37,99	37,84	36,80	41,40	n.d.	45,95	n.d.	n.d.	n.d.	46,00	33,00	30,80	n.d.
SISLEY	Lyslait	250 ml	n.d.	95,99	86,40	81,60	86,40	86,50	107,00	n.d.	86,40	n.d.	96,00	86,40	75,20	96,50

SPESE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA .IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	NAÏMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
SPESE DI SPEDIZIONE	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione	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 euro, per acquisti pari o superiori a 40 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 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 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (IVA compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è minore di 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sonno 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 euro	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 5 euro	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione 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	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
CHANEL	Démaquillant Yeux Intense	100 ml	29,99	n.d.	n.d.	n.d.
CLINIQUE	Take The Day Off Cleansing Balm	125 ml	29,78	21,80	27,90	26,95
CLARINS	Démaquillant Douceur Yeux	125 ml	18,49	19,00	16,70	n.d.
COLLISTAR	Acqua micellare delicata	250 ml	18,50	n.d.	13,60	18,95
DIOR	Hydra Life Oil To Milk Make-up Removing Cleanser	200 ml	29,99	n.d.	34,60	28,95
ELIZABETH ARDEN	Ceramide Purifying Toner	200 ml	28,99	36,50	28,80	28,95
ESTÉE LAUDER	Perfectly Clean Multi-Action Triple-Action Cleanser/Toner/ Makeup Remover	150 ml	33,31	n.d.	32,20	27,95
GUERLAIN	Abeille Royale Huile Démaquillante Anti-Pollution	150 ml	n.d.	n.d.	40,80	45,95
KIEHL'S	Ultra Facial Cleanser	150 ml	25,00	n.d.	n.d.	19,95
LA MER	The Cleansing Foam	125 ml	95,99	n.d.	n.d.	88,95
LANCÔME	Eau Micellaire Confort	200 ml	n.d.	28,50	26,20	18,95
SENSAI	Silky Purifying Step 1 Pulizia Profonda Cleansing Balm	125 ml	n.d.	n.d.	46,80	47,95
SHISEIDO	Perfect Cleansing Oil	180 ml	34,79	34,90	31,50	34,95
SISLEY	Lyslait	250 ml	n.d.	n.d.	78,10	79,95

RETAILER PURE PLAYER

	AMAZON.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIAWEB	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 o 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 (1,70 euro 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 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

© SHUTTERSTOCK (2)

SOTTO QUESTO SOLE

© PUPA

Anni fa, la parola chiave era 'abbronzatura'. Oggi è 'protezione'. Potremmo riassumere così il cambiamento di prospettiva, ma non sarebbe giusto nei confronti della scienza dermatologica e cosmetologica, ovvero il dietro le quinte dei solari. Per renderci conto, basta osservare le confezioni, etichette e Inci parlano e rispondono agli standard di sicurezza severi e restrittivi delle Raccomandazioni della Commissione Europea.

Il testo integrale è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Europea (22 settembre 2006, n. 2006/647/CE) e **riguarda proprio l'efficacia dei prodotti di protezione solare e le relative indicazioni**. Lo scopo di questa Raccomandazione è di assicurare un livello elevato di tutela della salute dei consumatori nella

LE FORMULE SPECIFICHE PROTETTIVE HANNO AVUTO UN'EVOLUZIONE COSTANTE, PARALLELA ALLE RICERCHE SUI DANNI CAUSATI DALLE RADIAZIONI SOLARI: FACCIAMO IL PUNTO SU FILTRI, INGREDIENTI E SICUREZZA

DI ANNALISA BETTI

formulazione dei prodotti solari, ma non soltanto, perché fornisce le regole per una corretta esposizione. Un punto importante è che tali **linee guida indicano** nell'SPF 6 **per i raggi UVB e nell'indice UVA pari o superiore a 1/3 di quello UVB, i valori minimi d'efficacia per i prodotti di protezione solare.** Inoltre, il valore di SPF deve essere espresso utilizzando quattro categorie di protezione (bassa,

PUPA MILANO

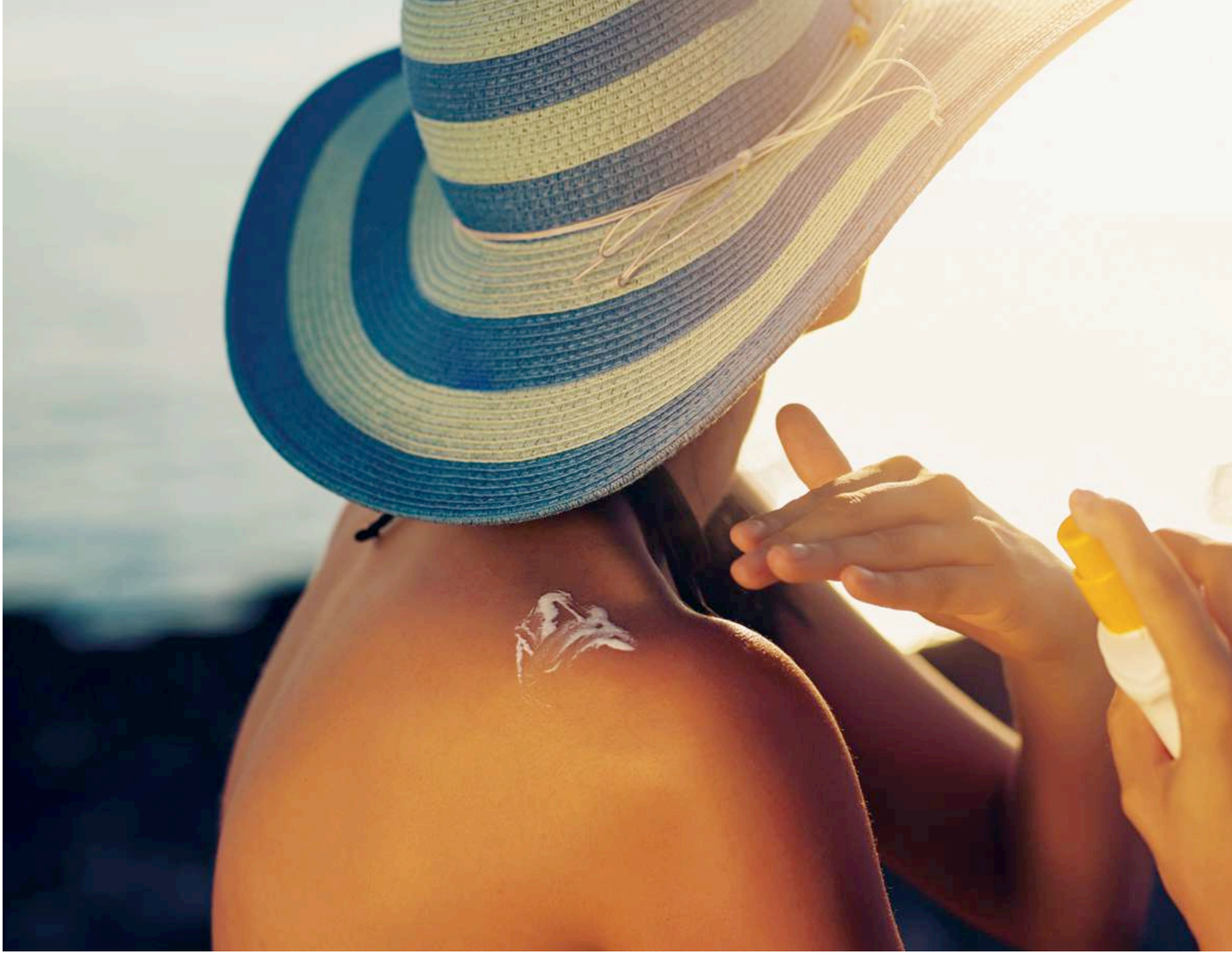
TRE DOMANDE A LAURA MANDELLI, RESPONSABILE R&D

Pupa compie un passo di responsabilità in favore degli oceani e delle barriere coralline. Le formule dei Solari Multifunzione Pupa sono Marine Friendly, contengono una concentrazione di filtri ridotta rispetto a un solare tradizionale con pari SPF garantendo la sicurezza della protezione solare. Ciò è possibile grazie a una tecnologia di "incapsulamento" che potenzia l'attività dei filtri stessi. Nella scelta del blend di filtri protettivi abbiamo deciso di non inserire l'oxybenzone, sospettato di essere dannoso per l'ecosistema marino. I prodotti rispondono anche al desiderio delle nostre consumatrici di avere una abbronzatura intensa in assoluta sicurezza. L'attivo Melastim Tech stimola l'abbronzatura nel pieno rispetto della fisiologia cutanea, aiuta infatti la produzione di melanina, che rappresenta la naturale risposta della pelle ai raggi UV. L'attivo Melastim Tech ottimizza la produzione dei granuli di melanina e ne aumenta il trasporto attraverso i dendriti dei melanociti. Il granulo di melanina viene poi distribuito ai cheratinociti, le cellule della pelle, per avere un'abbronzatura intensa ma sana.

Quanto è importante, già da giovani, usare i solari giusti?
È fondamentale utilizzare fin da giovani un corretto protettivo solare, i danni da foto-invecchiamento sono cumulativi. Poniamo attenzione ad avere una comunicazione vicina anche alle nostre consumatrici più giovani, non solo con la comunicazione presente sul prodotto, ma anche attraverso i nostri canali social.

Pupa sa unire sempre l'utile al dilettevole: quali sono i vostri standard di sicurezza sulle formule solari?
I prodotti solari Multifunzione Pupa offrono una completa difesa dai raggi UVA, UVB, UVA lunghi e Infrarossi. Essi sono cosmetici e rispondono alle norme di sicurezza del Regolamento 1223/2009, oltre al superamento delle prove di stabilità e compatibilità tutti i prodotti con SPF-Sun Protection Factor - hanno superato verifiche in vitro e in vivo secondo lo standard Uni En Iso 24444:2011. Tutti i prodotti solari sono Clinicamente e Dermatologicamente testati.

Qual è l'importanza del doposole?
Il trattamento doposole è uno step fondamentale per godere solo dei benefici del sole e mantenere l'abbronzatura a lungo. L'applicazione di un prodotto doposole è importante per un ripristino sia dell'idratazione sia del film idrolipidico della pelle, stressata dall'esposizione al sole. Proponiamo quest'anno una forma tecnica innovativa, Spray Doposole Invisibile Multifunzione Corpo, Cuoio Capelluto ad asciugatura immediata. Rinfresca e attenua i rossori ripristinando la corretta idratazione. La presenza dell'esclusivo attivo Sun Optimizer fissa e prolunga l'abbronzatura. L'applicazione è facile e veloce anche in caso di pelle arrossata perché non necessita di massaggio. Lo spray ha erogazione continua a 360°e non disperde gas propellenti nell'ambiente. Anche la detersione è un momento importante proponiamo come novità Gel Doccia Prolungatore Di Abbronzatura Multifunzione per il corpo, deterge delicatamente eliminando i residui di salsedine, sabbia e prodotti solari, rinfresca e lenisce la pelle. Contiene l'attivo Sun Booster che aiuta a stimolare la produzione di melanina per un'abbronzatura intensa e duratura. I prodotti doposole sono Clinicamente e Dermatologicamente Testati.



media, alta e molto alta) e otto valori: bassa pari a 6 o 10, media pari a 15 o 20 o 25, alta pari a 30 o 50, molto alta pari a 50 +. Non è infatti più ammessa la dicitura 'protezione (o schermo) totale'.

NON SOLO RAGGI UV

UVA e UVB sono molto diversi e causano danni specifici. Il modo più semplice per distinguere queste due radiazioni è infatti associare A con 'age' e B con 'burn': i raggi UVA sono quelli che, negli anni, favoriscono il fotoinvecchiamento. Sono i più subdoli, perché agiscono in un modo che non si palesa se non quando è tardi. I raggi UVB sono quelli che invece provocano le scottature. Il fattore di protezione solare, indicato con SPF (Sun Protecting Factor) o IP (Indice di Protezione) determina quanto una formula è in grado di schermare la pelle soltanto dai raggi UVB. Ma è obbligatorio indicare anche quanto protegge dagli UVA. Con gli UV abbiamo però risolto soltanto il 10% circa dei raggi solari: il restante 90% è composto dalla luce visibile a occhio nudo e dagli infrarossi. Sui solari più recenti è comparsa infatti anche la dicitura 'IR' che sta proprio per 'infrared'. Questi raggi danneggiano soprattutto i vasi sanguigni e colpiscono in modo particolare chi ha la pelle chiara o soffre di fragilità capillare. Non c'è ancora una normativa precisa a riguardo, ma possiamo verificare che il cosmetico contenga sostanze schermanti (che in genere sono fisiche, come microcristalli minerali) ed è molto utile, in ogni caso, assumere integratori vasoprotettori.

LE NUOVE FORMULE ECOFRIENDLY CONTENGONO FILTRI RISPETTOSI DI FLORA E FAUNA MARINA

BLUE BEAUTY: FORMULE 'CORAL FRIENDLY' E 'REEF SAFE'

Una volta applicata la crema solare sul corpo, quando facciamo il bagno in mare la portiamo nell'acqua e, alla lunga, questa sostanza si deposita sui fondali marini. Un'accortezza è senz'altro preferire formule water-resistant (non è invece possibile che un solare sia realmente waterproof), ma da alcuni anni ci sono quelle prive di filtri controversi o ritenuti nocivi per

© ISTOCK (1), SHUTTERSTOCK (1)

l'ambiente marino **(oxybenzone e octinoxate) che minacciano ogni anno migliaia di coralli.** Le nuove formule ecofriendly contengono solo filtri UVA e UVB di ultima generazione rispettosi di flora e fauna marina e riportano diciture come 'coral friendly' e 'reef safe', nonché l'eventuale certificazione Ocean Protect. Per completezza di informazione, aggiungiamo che il declino dell'ambiente marino è causato principalmente dal global warming e dal comportamento irresponsabile dei turisti che staccano interi rami di coralli come se fossero souvenir.

CONSIGLI PRATICI

Come abbiamo accennato, Protezione è la parola chiave e la Raccomandazione della Commissione Europea detta regole precise: evitare l'esposizione nelle ore centrali (11-15), per una protezione addizionale utilizzare indumenti, cappello, occhiali, applicare il solare in quantità abbondante (molte ustioni sono infatti causate dall'utilizzo di una quantità inadeguata di prodotto), rinnovarne frequentemente l'applicazione, evitare l'esposizione diretta al sole dei neonati e dei bambini piccoli.

LANCASTER

TRE DOMANDE A SIMONETTA FANI, NATIONAL TRAINING MANAGER

Sono tre le parole chiave della gamma di solari di Lancaster. Ocean Friendly: per ridurre l'impatto sull'ecosistema marino grazie a formule resistenti all'acqua e filtri solari non idrosolubili 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. Le confezioni sono prodotte con materiali riciclati post-consumo. Clean: per rispettare la pelle sensibile con formule minimaliste vegane che contengono solo l'essenziale (40% d'ingredienti in meno) e un profumo altrettanto rispettoso della pelle (senza allergeni). Efficaci e sensoriali: per proteggere la pelle in modo ottimale grazie alla Full Light Technology che agisce sul 100% dello spettro solare. Le novità di quest'anno sono Body Protection Milk SPF50 e Face Protection Milky Fluid SPF50, due prodotti per la protezione ottimale di viso e corpo dalle texture leggere e invisibili all'applicazione, Kids Milky Spray SPF50+ Face and Body dedicato ai bambini e After Sun Repairing Balm, dalle proprietà idratanti e nutrienti, oltreché riparatrici.

Cosa è importante leggere sulla confezione di un solare?
Fattore di protezione solare, texture, tecnologia protettiva/difensiva, se facilita l'abbronzatura. Oggi è molto importante anche la sostenibilità, quindi meglio se le formule sono clean/green e non danneggiano i coralli e l'ambiente marino. Dare uno sguardo anche ai pack, al fine di verificare se sono riciclati/riciclabili e se realizzati con carta FSC. Aggiungo che un aspetto molto importante per un uso frequente del prodotto è quello della sua "spreadability" (facilità d'applicazione), senza la quale difficilmente lo si riapplica con la frequenza necessaria (almeno ogni 2 ore).

Quali falsi miti dobbiamo dimenticare, in fatto di esposizione al sole?
Il primo, che sento ripetere ancora troppo frequentemente è: "prima di abbronzarmi mi devo scottare". Il secondo è: "se applico la crema protettiva non mi abbronzo". Un altro è quello che i danni provocati dal sole siano solo quelli visibili a breve. Purtroppo è noto che le conseguenze di un'esposizione solare possono apparire anche dopo decenni.

Come è cambiato l'approccio all'abbronzatura negli ultimi anni?
Si percepisce una maggiore consapevolezza, specialmente femminile, dovuta a una maggiore informazione riguardo le conseguenze di un'esposizione solare, spesso perché se ne sono pagate le spese sulla propria pelle. Fortunatamente l'offerta cosmetica oggi è molto ampia e consente di soddisfare tutte le esigenze, per tutti i tipi di pelle e per tutte le età.

DRUNK ELEPHANT

LA SUA FILOSOFIA È "SKIN IS SKIN. TUTTE LE PELLI SI COMPORTANO ALLO STESSO MODO SE GLIELO SI PERMETTE". ECCO PERCHÉ LA BEAUTY PHILOSOPHY DI DRUNK ELEPHANT SI BASA SULL'ELIMINAZIONE DELLE SOSTANZE DANNOSE PER UN TOTALE RIEQUILIBRIO DELLA PELLE

TIFFANY MASTERSON È UN'IMPRENDITRICE MAMMA DI QUATTRO FIGLI. NATIVA DI HOUSTON, NEL TEXAS, CREA DRUNK ELEPHANT NEL 2013

NOME

Il suo nome Drunk Elephant è un divertente riferimento all'effetto inebriante che il suo ingrediente principale, la marula (il frutto di una pianta africana dalle molteplici proprietà), ha sugli elefanti che la consumano.

CREATO DA

Tiffany Masterson è un'imprenditrice, mamma di quattro figli, nativa di Houston, nel Texas.

DATA DI FONDAZIONE

È nato nel 2013 negli Stati Uniti, con sei prodotti, e acquisito integralmente da Shiseido nel 2019.

STORIA

Dopo le gravidanze Tiffany matura la consapevolezza che i prodotti skincare che utilizza non funzionano, al contrario le causano diversi problemi. Prima della creazione di Drunk Elephant, la sua pelle è, infatti, mista, grassa nella zona T, "sensibile" (o almeno così pensava), a volte incline ai brufoli, disequilibrata, con leggera rosacea, pori visibili e così via. Per lavoro inizia a vendere saponette detergenti e così inizia a studiare gli ingredienti cosmetici, il loro ruolo nella formulazione e il tipo di reazione che possono provocare nella pelle. Identifica così sei ingredienti alla radice dei suoi problemi, oggi li chiama Suspicious 6TM (oli essenziali, alcol essiccanti, siliconi, filtri protettivi chimici, fragranze e coloranti, SLS), eliminando i quali la sua pelle torna all'equilibrio. Drunk Elephant nasce da questa consapevolezza e dalla ricerca. Un contributo importante alla sua notorietà e quindi al suo successo è stato dato dall'uso dei social media.

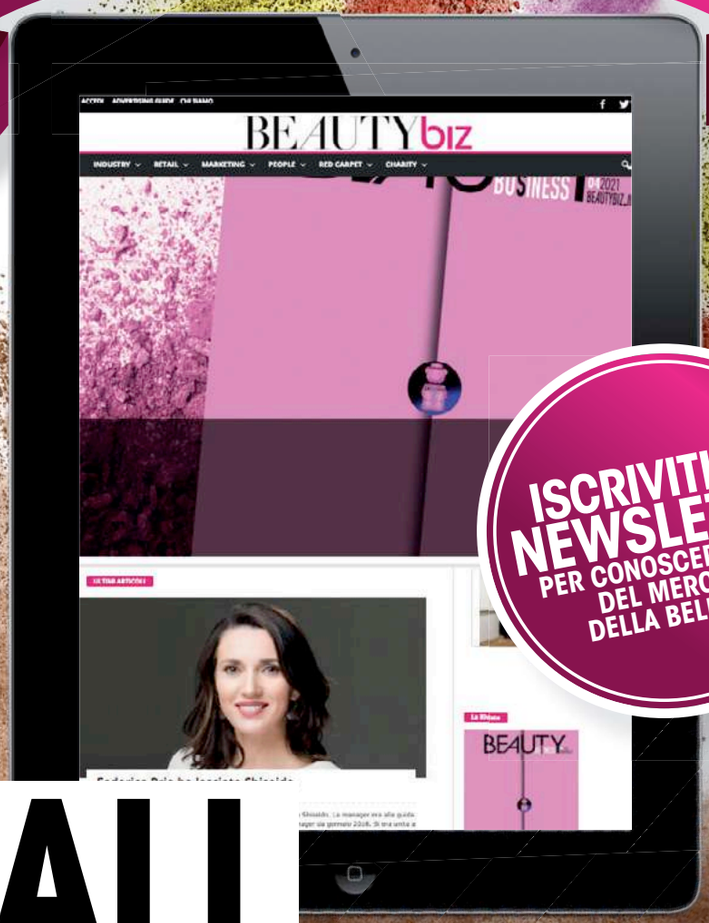
PRODOTTI

Con Drunk Elephant Tiffany Masterson si propone di offrire prodotti di prima qualità e formulati con soli ingredienti biocompatibili, in grado di mantenere livelli di pH sani, e attivi efficaci, che supportano e conservano anche il mantello acido della pelle. I prodotti non sono mai classificati per tipo di pelle, poiché la filosofia è "Skin is skin. Tutte le pelli si comportano allo stesso modo se glielo si permette". La beauty philosophy di Drunk Elephant si basa sull'eliminazione dei Suspicious 6TM per un totale riequilibrio della pelle e sull'utilizzo solo di ingredienti che offrono benefici diretti alla pelle e che supportano l'integrità delle formulazioni. Drunk Elephant è nato con sei prodotti e oggi spazia dai trattamenti per il viso, alla cura del corpo fino ai capelli.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Dall'8 marzo è disponibile sull'e-commerce di Sephora e dal 22 marzo è presente in più di 70 negozi Sephora in tutta Italia.

beautybiz.it



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER PER CONOSCERE TUTTO DEL MERCATO DELLA BELLEZZA

ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria

Sempre aggiornato
sempre accessibile
sempre completo

Diventa amico di Beauty Business per leggere
i POST in TEMPO REALE

DIOR.COM OnLine 02 38 59 88 88
J'adore
LA NUOVA EAU DE PARFUM
INFINISSIME

DIOR