

# BEAUTY BUSINESS

06/07 2021  
BEAUTYBIZ.IT

BEAUTY  
BUSINESS  
AWARD

TUTTI I  
VINCITORI

"ALLENATI"  
AL CAMBIAMENTO

E-COMMERCE  
Di necessità virtù

ALLA SCOPERTA  
DELL'IPERIDENTITÀ

Vincenzo  
CIOFFI

PROFUMERIAWEB:  
NON SOLO  
E-COMMERCE



# LE LIFT

LIFT YOUR BEAUTY\*

IL NUOVO RITUALE LEVIGANTE E RASSODANTE LE LIFT COMBINA NATURALITÀ ED EFFICACIA. LA SUA FORMULA CONTIENE UN INEDITO CONCENTRATO BOTANICO DI ALFALFA, UN INGREDIENTE MILLENARIO COLTIVATO SECONDO I PRINCIPI DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA NEL SUD DELLA FRANCIA, EFFICACE QUANTO IL RETINOLO\*\* E DELICATO SULLA PELLE. RISULTATI ALTAMENTE PERFORMANTI: RUGHE E RUGHETTE LEVIGATE, PELLE PIÙ COMPATTA, PIÙ LUMINOSA E GRANA DELLA PELLE AFFINATA.

\*AFFERMATE LA VOSTRA BELLEZZA \*\* COMPARAZIONE DELLA PROLIFERAZIONE DEI FIBROBLASTI, DELLA DIFFERENZIAZIONE E PROLIFERAZIONE DEI CHERATINOCITI, DELLA SINTESI DI COLLAGENE I, DELL'AUMENTO DELLO SPESSORE EPIDERMICO - TEST IN VITRO. COMPARAZIONE DEGLI EFFETTI ANTIRUGHE E LEVIGANTE - MISURAZIONE STRUMENTALE SU 21 DONNE DOPO 1 MESE DI UTILIZZO.

# CHANEL

DISPONIBILE SU CHANEL.COM



JUVENA  
OF SWITZERLAND

# BLUE LIGHT

Metamorphosis Serum & Cream



BLUE LIGHT

**METAMORPHOSIS SERUM**



BLUE LIGHT

**METAMORPHOSIS REPAIR CREAM**

**IL TRATTAMENTO  
ANTI AGING AD  
EFFETTO  
IMMEDIATO**

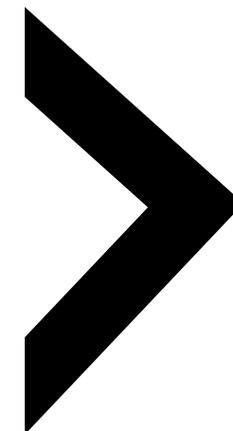
JUVENA. LO SPECIALISTA ANTI-AGING.

Distributore esclusivo per l'Italia Beauty UP Srl - [www.beautyup.it](http://www.beautyup.it)

# NON SIAMO SOLO NOI

DI CHIARA GRIANTI

**A** quasi un anno e mezzo dall'inizio della pandemia in Italia, dopo quasi 18 mesi in cui abbiamo continuato a chiederci che cosa potevamo trarre di buono da tutto ciò, una domanda ci sorge spontanea: che cosa non abbiamo invece fatto? Che opportunità non abbiamo colto? Dal punto di vista personale c'è chi ha un elenco infinito di occasioni mancate e chi invece ha saputo cogliere il meglio da questa situazione per reimpostare la propria vita in modo più equilibrato. Ma in termini di business? E come canale? Nel nostro elenco immaginario possiamo spuntare voci come: e-commerce, assistenza multicanale alla clientela, responsabilità sociale (che tuttavia non si esaurisce mai), comunicazione digital... tanti sono gli ambiti in cui retail e industria si sono attivati o hanno potenziato la propria presenza ed expertise. Tuttavia, un aspetto sembra essere mancato: la capacità di fare sistema, di salvaguardare il presente e gettare le basi insieme per un futuro più solido. Tutti noi siamo portati a pensare di essere un unicum, di essere unici nel senso tanto positivo quanto negativo, ovvero in termini di problemi e necessità, ma ciò che ha dimostrato il Covid è che il problema di uno è il problema di tutti. Partiamo da questa consapevolezza per ripartire insieme.





## PROFUMERIAWEB: NON SOLO E-COMMERCE

CON UNA COMMUNITY DI CIRCA 500 MILA PERSONE, UN ASSORTIMENTO DI 24 MILA PRODOTTI, UN FATTURATO DI 8 MILIONI DI EURO NEL 2020, UN SERVIZIO CLIENTI PLURIPREMIATO E L'OBIETTIVO DI QUOTARSI IN BORSA ENTRO I PROSSIMI DUE ANNI PROFUMERIAWEB SI APPRESTA AD APPRODARE AL RETAIL. ED È SOLO L'INIZIO, COME RACCONTA IL SUO CEO, VINCENZO CIOFFI

**ABBONATI  
TI CONVIENE!**



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



### 10 NEWS

#### 30 BEAUTY BUSINESS AWARD: I VINCITORI

Tutti i premiati dell'ultima edizione dei Beauty Business Award, il riconoscimento che il retail assegna ai prodotti e ai servizi offerti dalle aziende cosmetiche. E in più tre premi definiti dalla redazione

## MERCATO

#### 41 LA GEN Z E GLI INFLUENCER

In che modo i creator sono in grado di impattare sulle scelte di acquisto dei giovani italiani? È quanto chiarisce una ricerca di Buzzoole con Konika

#### 48 NUOVO MERCATO, NUOVE COMPETENZE

In che modo la pandemia ha determinato il cambiamento delle figure professionali? Oggi più che mai c'è bisogno di competenze in grado di gestire l'intermediazione digitale tra i vari comparti

#### 50 OSSERVATORIO E-COMMERCE

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

## EXTRA SETTORE

#### 42 LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

È quella che Kiko Milano vuole offrire ai propri consumatori, come racconta Heike Linnemann, brand general manager di Kiko Milano

#### 44 ZARA RIVOLUZIONA L'EXPERIENCE

Con un'App, arricchita di una serie di servizi che permettono di rendere la visita al punto vendita più rapida e al tempo stesso ottimizzata in termini di reperimento dei prodotti e di tempo



**COLLISTAR**  
MILANO

## **SMART SUN PROTECTION®**

IL SISTEMA FILTRANTE  
PRO-VITAMINA D  
CHE REINVENTA  
LA PROTEZIONE SOLARE.

*io guardo  
il risultato*



### **Da Collistar Clean Research®:**

Rispetto per la pelle e per il pianeta nella **linea di solari e doposole** che garantisce un'abbronzatura intensa e uniforme in totale sicurezza.

Da oggi tutta la gamma è arricchita con **Smart Sun Protection®** che, grazie alla presenza di filtri di nuova generazione e attivi specifici, risolve definitivamente il rapporto tra danni e benefici generati dal sole.

**Smart Sun Protection®** protegge in massima sicurezza, favorendo nello stesso tempo la produzione di vitamina D, fondamentale per la salute e il benessere dell'organismo. L'intera gamma è priva di filtri dannosi per i coralli.

## PROTAGONISTI

### 12 COME UNA DEA... TROPICALE

Baby K diventa eccezionalmente direttore creativo di Pupa Milano e crea una capsule collection make up all'insegna dell'estate e del divertimento

### 38 IL NOSTRO MODELLO È VINCENTE

Ethos profumerie raggiunge 290 punti vendita consorziati e si appresta a lanciare l'e-commerce. Parliamo delle ultime novità e dei progetti in arrivo con Mara Zanotto, direttore generale della società consortile

## INCHIESTA

### 20 "ALLENATI AL CAMBIAMENTO"

Oggi più che mai è necessario essere flessibili e reattivi. È quanto ci ha insegnato la pandemia, un patrimonio culturale su cui costruire il futuro delle aziende

### 23 DI NECESSITÀ VIRTÙ

Se un tempo l'e-commerce era considerato un completamento del servizio alla clientela e, come tale, appannaggio di pochi, oggi è un canale imprescindibile di vendita. Vi proponiamo una panoramica sullo stato dell'arte nel beauty

## CLOSE UP

### 59 VOGLIA DI LEGGEREZZA

Una panoramica sulle fragranze lanciate negli ultimi mesi. Inno alla freschezza e al desiderio di svago e divertimento

## RUBRICHE

### 52 IL PARERE DELL'ESPERTO

Mai trascurare la web reputation

### 56 RETAIL TOOL

Alla scoperta dell'iperidentità

### 64 SOCIAL

Il retail e la responsabilità

### 66 DIGITAL BRAND

Freshly Cosmetics

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

BEAUTY  
BUSINESS



# 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 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

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

CSST  
CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

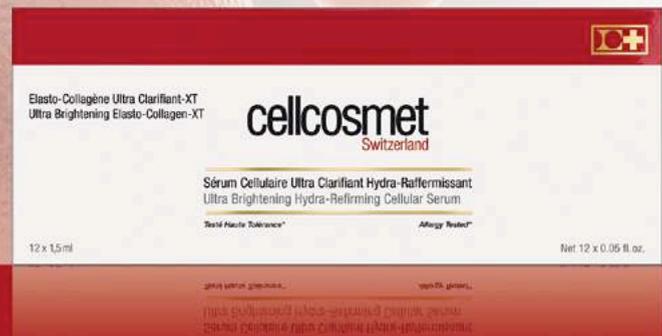
Tipologia: **Certificazione b2b**  
Periodicità: **mensile**  
Tiratura media: **2.367** copie  
Diffusione media: **2.276** copie  
Certificato C.S.S.T. n. 2020-3060 del 15 febbraio 2021  
Società certificante: **Fausto Vittucci**

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

# Contorni ridefiniti\*

## Elasto-Collagen-XT

\*In termini di aspetto



**Ultra Intensive      Ultra Brightening**

Con estratti cellulari stabilizzati



## THOMAS FRÜH APPRODA IN LABORATOIRES BIOLOGIQUES ARVAL

Luca Mazzoleni, presidente dei Laboratoires Biologiques Arval, ha nominato Thomas Früh direttore generale con decorrenza dal 1 maggio 2021, succedendo in questo ruolo a Bruna Dodic, che rimane come membro del consiglio di amministrazione. I Laboratoires Biologiques Arval sono i laboratori di ricerca e sviluppo e di produzione di Arval e hanno sede a Sion in Svizzera. Thomas Früh lavora nel settore da 30 anni, periodo nel quale ha sviluppato una piccola azienda familiare come terzista di successo con oltre 100 dipendenti e collaborazioni con 30 brand tra i quali Juvena, Artemis, Zwyer, La Clé, Toni Gard, Déclaré, Marlies Moeller. Nel 2017, la società è stata venduta. Parallelamente, Thomas Früh è stato presidente dell'associazione Swiss Cosmetics and Detergents Association per quasi 10 anni.



## LUIGI TACELLI IN LUXURY LAB COSMETICS

Luigi Tacelli entra in Luxury Lab Cosmetics con il ruolo di Sales Director. Luigi Tacelli vanta quasi trent'anni di esperienza all'interno del Gruppo L'Oréal, dove ha ricoperto importanti incarichi nell'ambito sales sia per il canale farmacia sia per quello del selettivo. Successivamente è stato chief business development officer di Naïma. "Sono rimasto fortemente colpito dall'energia, dall'organizzazione e dalla professionalità di tutto il team Luxury Lab Cosmetics. Ho poi ritrovato nel ceo & founder – Adele Schipani – una vision comune, che mi ha fatto sentire che stavo facendo la scelta giusta. È un bellissimo progetto che mi porterà a contribuire allo sviluppo dei nostri brand nei due canali di riferimento e sono davvero onorato di farne parte" ha commentato Tacelli.

## RISOLUZIONE PARZIALE TRA SHISEIDO E DOLCE & GABBANA

Shiseido Company e Dolce & Gabbana hanno stipulato una risoluzione parziale del loro accordo di licenza nell'ambito del beauty con validità dal 31 dicembre 2021 per tutti i mercati e tutte le attività ad eccezione di quelle svolte dalla Francia. Beauté Prestige International S.A.S. sta valutando una proposta di Dolce & Gabbana per concludere le attività di licenza svolte dalla Francia entro la fine di quest'anno e proseguire la produzione e distribuzione dei prodotti Dolce & Gabbana Beauty, su scala mondiale, per minimo di 12 mesi dal 1 gennaio 2022.



## NOVITÀ NEL COMITATO ESECUTIVO DI L'ORÉAL ITALIA

Guillaume Perrin è stato nominato chief marketing officer di L'Oréal Italia. Con una laurea in economia alla Em Lyon Business School, Perrin entra in L'Oréal nel 2006 nella divisione Prodotti Grande Pubblico come International Project manager per l'asse skincare di L'Oréal Paris. Nel corso degli anni ha sviluppato una carriera con responsabilità crescenti e posizioni internazionali. Nel 2016 infatti diventa marketing director dell'Europa dell'Ovest per il brand Garnier per poi diventare nel 2018 general manager del brand L'Oréal Paris in Italia. Guillaume Perrin prende il posto di Angeliki Zarra e guiderà il team digitale, consumer e media di L'Oréal Italia. Sarà responsabile della trasformazione digitale in un'ottica di consumer centricity e omnicanalità. Grazie alla sua forte esperienza nel marketing e conoscenza del business saprà dare una forte accelerazione all'innovazione e alla semplificazione dei processi.

## NOVITÀ PER ENRICO ASTUTI

Novità per Enrico Astuti. Secondo quanto reso noto dallo stesso manager attraverso il proprio profilo LinkedIn Enrico Astuti è diventato sales director di Collistar. Proviene da Shiseido, dove rivestiva la carica di Sales & Retail Manager Prestige con la responsabilità della gestione di tutti i canali di vendita e del team commerciale della divisione.

## DOUGLAS CRESCE NELL'E-COMMERCE

Nel primo trimestre del 2021, Douglas ha compensato il forte calo di fatturato dei suoi punti vendita causato dalle chiusure imposte dalla pandemia con la crescita dell'e-commerce. In particolare le vendite generate dall'attività di e-commerce di Douglas sono aumentate del 75,5% rispetto al livello raggiunto nello stesso trimestre dello scorso anno. Allo stesso tempo, le vendite prodotte dalle attività nei negozi sono diminuite del 48,7% a parità di condizioni a causa dei blocchi imposti in tutta Europa. Di conseguenza, le vendite del Gruppo sono state pari a 551 milioni di euro, con un calo del 12,5% a perimetro costante. Le vendite sono aumentate del 106% nell'Europa sudoccidentale e del 121% nell'Europa orientale.

## SEPHORA APRE A ROMA

Dal 27 maggio 2021, la capitale ospita un nuovo beauty store in via Cola di Rienzo, nel cuore del quartiere Prati. Sviluppato su 320 mq su un unico piano, il punto vendita si propone come perfetta sintesi tra spirito innovatore e riconoscibilità del brand. In una logica di omnicanalità nel beauty store di Cola di Rienzo sarà disponibile il servizio Click and Collect che permette ai clienti di acquistare online su Sephora.it e di ritirare gratuitamente l'ordine 2 ore dopo in store, senza doversi recare alle casse. Tra i nuovi servizi skincare a disposizione della clientela il Diorskin Scanner, uno strumento professionale, che permette di avere un'analisi dettagliata della pelle in 8 secondi. La tecnologia di diagnostica è abbinata alle competenze degli esperti Dior Skincare per affinare i consigli di bellezza forniti e misurarne l'efficacia. Con una consulenza di 30 minuti, l'esperto elabora una diagnosi completa della pelle e stabilisce un programma mirato su misura.



## NUOVI BRAND PER CALÉ

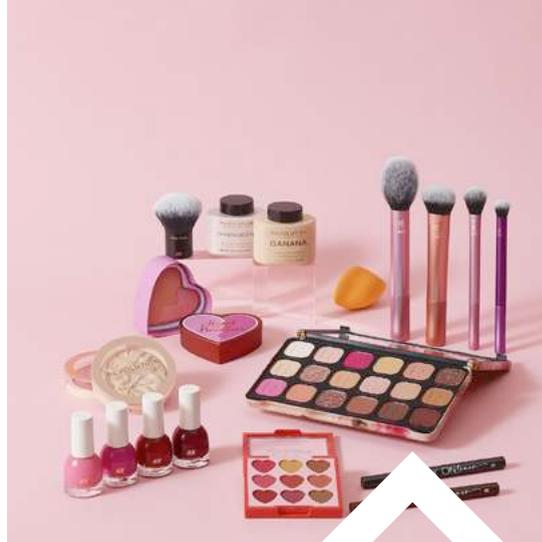
Calé, l'azienda di distribuzione guidata da Silvio Levi, ha siglato un accordo di distribuzione con due marchi di profumeria artistica: Nishane e Cra-Yon. Nishane è un brand di fragranze artistiche nato in Turchia e universalmente riconosciuto per l'unicità delle sue creazioni che traggono ispirazione dalla più autentica anima della città di Istanbul, crocevia cosmopolita di culture e religioni, crogiolo

di antiche tradizioni e modernità, di accoglienza e spirito di fratellanza. Mentre Cra-Yon opera nel settore da più di 10 anni. Il progetto nasce con l'ambizione di democratizzare il profumo attraverso un packaging sostenibile che rinuncia agli eccessi, ma non a un design curato, colorato e a materie prime di prima qualità. Cra-Yon si compone attualmente di sei fragranze.

## P&G BEAUTY LANCIÀ "GOOD REFILL"

P&G Beauty lancia in Italia il primo sistema di shampoo ricaricabile per lo shampoo Pantene, Head & Shoulders ed Herbal Essences. Come funziona? Semplice gli shampoo sono contenuti in una nuova bottiglia riutilizzabile 100% in alluminio che, una volta esaurita, viene riempita con confezioni di ricarica riciclabili, realizzate con il 60% in meno di plastica. Annunciato lo scorso Ottobre in occasione del Reuters Responsible Business Summit, Good Refill è parte di un

ampio impegno della multinazionale sul fronte della sostenibilità. Procter & Gamble Beauty ha infatti anche in programma di ridurre del 50% entro la fine del 2021 l'utilizzo di plastica vergine nei flaconi di shampoo e balsamo. Ciò significa interrompere la produzione di 300 milioni di bottiglie di plastica vergini ogni anno e rendere completamente riciclabili le bottiglie di shampoo e balsamo. "(...) P&G utilizza tutta la sua capacità di scala per avere un impatto positivo e concreto su un tema decisivo per il futuro del pianeta: l'inquinamento da plastica" commenta Valeria Consorte, vp Beauty Care di P&G Italia.



## H&M BEAUTY: H&M VENDE LA BELLEZZA MULTIBRAND

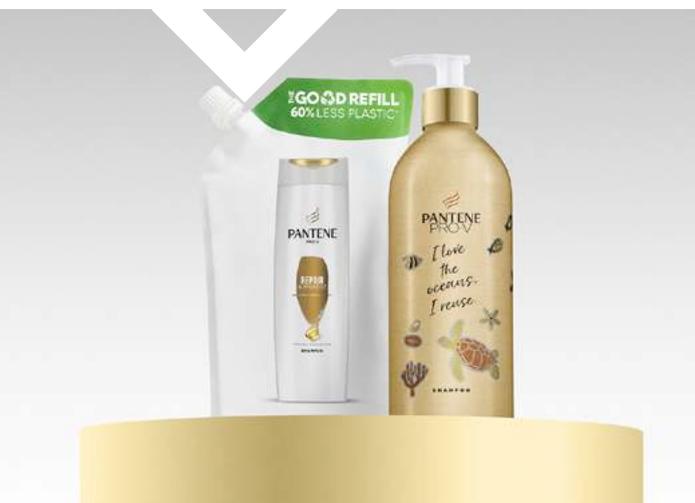
"Il beauty party è qui!" con questo claim H&M Beauty, insieme alla propria linea di prodotti, dal 10 maggio offre ai consumatori possibilità di acquistare online altri cinquanta marchi di cosmesi, tra questi Maybelline, L'Oréal, The Ordinary, Mulac Cosmetics, Essie, Estrid, Revolution, Real Techniques. Ma anche beautyblender, Dr.Bronner's, Egyptian Magic, Estelle & Thild, House of Lashes, Mario Badescu, Remington, SKIN&CO, Tangle Teezer e theBalm Cosmetics. "Attraverso un'offerta e una disponibilità ampliate, H&M Beauty mira ad essere un punto di riferimento aspirazionale e accessibile per gli amanti della bellezza. Dopo aver democratizzato la moda ora H&M intende democratizzare anche il beauty, per dare la possibilità a tutti di vedersi e sentirsi bene. Nella scelta dei marchi esterni, la sostenibilità è stata uno dei principali fattori decisionali. H&M Beauty vuole dare visibilità a chi persegue il proprio business in modo consapevole, facendo del bene alle persone, agli animali e al pianeta. Per H&M Beauty, l'Italia sarà il primo mercato al mondo a introdurre online altri marchi. Il passo successivo sarà di continuare questa espansione, nei vari mercati" si legge nella nota stampa.

## È NATO IL MAKE UP ZARA BEAUTY

Il make up Zara Beauty è disponibile dal 12 maggio in un numero selezionato di punti vendita. Il brand comprende una gamma completa di prodotti di make up per occhi, labbra, viso e unghie. Realizzati con materie prime di qualità e progettati dalla truccatrice Diane Kendal, i cosmetici Zara Beauty sono venduti in contenitori ricaricabili - caratterizzati da forme diagonali, ispirate alla "Z" del logo Zara - e disponibili in oltre 130 tonalità. Zara Beauty è presente nei negozi dell'insegna come una nuova sezione, insieme a Zara Woman, Man e Kids, e disponibile per l'acquisto online in tutta Europa, Stati Uniti, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone. I clienti possono scoprire l'intera collezione Zara Beauty attraverso un'esperienza immersiva, completa di beauty tips personalizzati, che è disponibile sul sito e in 22 punti vendita, tra cui Milano Corso Vittorio Emanuele II. Sul sito i clienti possono vedere i look creati da Diane Kendal, catturati dagli obiettivi di fotografi come Steven Meisel, David Sims, Marilyn Minter, Oliver Hadlee Pearch, Zoë Ghertner, Craig McDean, Nadine Ijewere, Mario Sorrenti e Fabien Baron.

## IL RICICLO È VIRTUOSO DA PINALLI

Dal 21 al 31 maggio, Pinalli ha invitato la propria clientela a scoprire la cosmesi green attraverso il progetto #greenroutine: per ogni flacone in vetro e plastica consegnato nel periodo in uno dei Beauty Store Pinalli di fiducia, è infatti stato consegnato un coupon del valore di 5 euro spendibile entro il 31 luglio 2021, utilizzabile ogni 30 euro di spesa e cumulabile con altre offerte! Partner di questa prima iniziativa è Regenesi, l'azienda che è stata premiata Best Performer dell'Economia Circolare 2019 nella categoria PMI e che è nota per la sua capacità di donare nuova vita ai materiali recuperati. Per spiegare al meglio questo progetto, in tutti i Beauty Store Pinalli sono state esposte anche pochette create da Regenesi. "(...) Tramite la realizzazione di questo circolo virtuoso, che vede 'premiati' coloro che ci riconsegnano le confezioni beauty vuote in vetro e plastica, vogliamo sensibilizzare tutti a un uso più responsabile e consapevole dei prodotti di consumo. Se da un lato noi di Pinalli siamo alla continua ricerca di brand bio e rispettosi dell'ambiente, dall'altro sappiamo che il problema più grave e impattante per l'ambiente sono le confezioni dei cosmetici e dei profumi. Con questa prima attività green, sviluppata con Regenesi, vogliamo portare avanti un concetto di bellezza allargato, in cui tutti possiamo partecipare e fare davvero la differenza" ha commentato Raffaele Rossetti, amministratore delegato di Pinalli.



# COME UNA DEA... TROPICALE

LA CANTANTE BABY K VESTE ECCEZIONALMENTE I PANNI DI DIRETTORE CREATIVO DI PUPA MILANO PER UNA CAPSULE ALL'INSEGNA DELL'ESTATE, DELLA MUSICA E DEL DIVERTIMENTO

“**H**o ideato questa collezione con il supporto del team di Pupa ispirandomi alla sensazione di un'estate in cui ognuno può sentirsi una dea tropicale. Dalle nuance di colori ai finish sino ai nomi dei prodotti, questa collezione prende un divertente spunto dalle vibes della mia musica: fresca, colorata, sinuosa, scintillante. È stato estremamente divertente giocare con i colori e le formule create appositamente per farvi splendere, sperando che vi possano accompagnare nei momenti più hot di questa estate”. Sono queste le parole con cui la regina delle hit estive Baby K spiega di essersi calata per l'occasione nel ruolo di direttore creativo di Pupa Milano. Prima collection legata al mondo della musica di Micys Company, la collezione BabyK è un'edizione limitata composta da una palette di ombretti, un illuminante, un mascara, una matita occhi e due tinte labbra long lasting, che sono state scelte dall'artista in termini di nuance, texture e finish, per rispecchiare il suo stile pop e la sua voglia di leggerezza e divertimento. I nomi dei prodotti sono ispirati da alcune delle più famose canzoni di Baby K e alla stagione estiva. Qualche esempio? Bronze Bomb o Papaya by the playa! E i pack sono realizzati in colori vitaminici – turchese e arancione – che si alternano e si fondono creando contrasti vibranti per un make up pieno di good vibes.

Baby K Da Zero A Cento è il nome dell'Illuminante Viso Compatto dall'effetto luce pura. Vero e proprio prodotto star della collezione, questo highlighter si caratterizza per una formulazione ibrida, che combina i plus delle texture in polvere, in crema e

cotte per una luminosità senza precedenti. “Quando si parla di highlighter non esiste la parola ‘troppo’, deve catturare la mia attenzione e mi deve fare impazzire! Il finish metallico puro e i suoi riflessi dorati accenderanno la tua pelle di un bagliore degno di una divinità. Ecco come passare dal Basic al WOW in un attimo!” spiega Baby K. La texture è setosa e arricchita da perle ultra-fini. Clinicamente e dermatologicamente testato, Baby K Da Zero A Cento è privo di parabeni e fragrance free.

Da non perdere anche la palette occhi Baby K Tropical Goddess Palette, che combina ombretti con tre texture differenti: satinata, morbida e setosa al tocco, si fonde perfettamente con la pelle rivelando una straordinaria luminosità; matt, intensa e pigmentata, per un colore pieno e una sfumabilità impeccabile; e metallica ultra sottile, per un effetto lamina super metallico. “Vi presento la palette occhi che farà dire a tutti Oh MY God! Anzi, Goddess! Amo i suoi colori vibranti, caldi, i suoi finish satinati, metallici e matt. Indossarli ti farà splendere come una vera Dea e ti catapulterà nelle serate estive tra i freschi cocktail dal sapore tropicale” spiega Baby K. Gli ombretti sono dermatologicamente testati e paraben free.

La collezione comprende anche la matita occhi triplo uso - eyeliner, ombretto, kajal - Baby K Multiplay Blue Lagoon con Olio di Jojoba emolliente e nutritivo, Vitamina E e C antiossidanti e Olio di Cotone per dare morbidezza e idratazione in una colorazione. In quale nuance? “Ho chiuso gli occhi e ho pensato al colore puro del mare tropicale. È nata una matita super scrivente dal tratto intenso e vibrante. La gioia dell'estate in uno sguardo che non





si dimentica” spiega Baby K. Non poteva mancare il mascara. Baby K Non Mi Basta Più Vamp! Sexy Lashes è realizzato con un mix di cere naturali – cera d’api organica e cera di carnauba – per un volume estremo immediato, cui si aggiunge l’innovativo crosspolimero Lash Sculptor, che dona una curvatura effetto push up, e una speciale Resina Filmogena per ciglia sollevate e curve. La presenza di un’elevata percentuale di pigmenti extra neri e di burro di karitè organico assicura ciglia perfette e al tempo stesso nutrite, elastiche e flessibili. “Cos’è uno sguardo senza ciglia super sexy? Non posso rinunciare al volume sinuoso, alle curve enfatizzate all’estremo e al suo potere seducente. Amo vedere le mie ciglia esplodere, passaggio dopo passaggio...Non potrai più farne a meno!” racconta Baby K.

Infine per le labbra un rossetto a prova di mascherina. Baby K Made To Last Lip Duo nelle nuance Passion Fruit e Beach Nude è un rossetto liquido colore & top coat, waterproof a lunga tenuta, con speciali polimeri performanti che assicurano una perfetta aderenza e da agenti gelificanti che permettono un rilascio omogeneo e sottile sulle labbra. Il gloss Top Coat garantisce un elevato comfort ed esalta il colore con un effetto vinilico. “Cosa voglio dal mio rossetto? Che resista a tutto, anche a un bagno di mezzanotte in una calda serata estiva! Due tonalità iconiche per labbra irresistibili dal tramonto all’alba” conclude Baby K.



ACCANTO, L'ILLUMINANTE BABY K DA ZERO A CENTO E LA PALETTE DI OMBRETTI BABY K TROPICAL GODDESS PALETTE

# PROFUMERIAWEB: NON SOLO E-COMMERCE

CON UNA COMMUNITY DI CIRCA 500 MILA PERSONE, UN ASSORTIMENTO DI 24 MILA PRODOTTI, UN FATTURATO DI 8 MILIONI DI EURO NEL 2020, UN SERVIZIO CLIENTI PLURIPREMIATO E L'OBIETTIVO DI QUOTARSI IN BORSA ENTRO I PROSSIMI DUE ANNI PROFUMERIAWEB SI APPRESTA AD APPRODARE AL RETAIL. ED È SOLO L'INIZIO, COME RACCONTA IL SUO CEO, VINCENZO CIOFFI

“L'e-commerce beauty in Italia ha un potenziale enorme, gigantesco, molto più alto di quanto generalmente immaginano i grandi player tradizionali. Basti pensare che la percentuale di acquisti online sul totale mercato beauty in Italia è ancora al di sotto del 4% mentre in altri Paesi europei è già al 12-15%. Credo che il settore, in Italia, abbia perso e stia perdendo un'opportunità: troppa prudenza, troppi distinguo, troppe paure. Guardiamo a cosa è successo nel beauty distribuito in farmacia: molto più supporto da parte delle aziende produttrici, molto più coraggio, e i dati di vendita parlano chiaro... Vediamo però segnali molto incoraggianti negli ultimi mesi: finalmente, anche in Italia, tutto l'ecosistema ha capito l'opportunità. Un'opportunità che non è in contrasto, ma è in simbiosi e sinergia, con la distribuzione tradizionale”. È quanto ci racconta Vincenzo Cioffi, ceo di ProfumeriaWeb, pure-player del beauty che conta una community di circa 500 mila persone, un assortimento di 24 mila prodotti, un fatturato di 8 milioni di euro nel 2020, un servizio clienti più volte premiato nel corso degli anni e che si propone di quotarsi in Borsa nei prossimi due anni.

**Quale ruolo vuole giocare ProfumeriaWeb in questo contesto?**

ProfumeriaWeb è nata a fine 2010. Siamo stati tra i primissimi in Italia a lanciare l'e-commerce. E siamo, ancora adesso, un vero e proprio “unicum”: siamo una realtà pure-player, senza punti vendita fisici - almeno per ora

- che fattura una cifra importante. Invito tutti a riflettere sul fatto che non ci sono altre realtà così, pure-player di grandi dimensioni, né in Italia né in Europa. Anche questa è un'opportunità per gli attori del beauty, sia produttori sia potenziali partner della distribuzione fisica. In questo contesto, ProfumeriaWeb vuole giocare un ruolo a 360 gradi: già da metà 2019 abbiamo definito un piano industriale che ci vede come un “beauty gateway”, una realtà - sottolineo: una realtà, non un sito! - che possa essere crocevia di tante attività beauty. Vetrina affidabile e innovativa per i brand consolidati; piattaforma di lancio di nuovi brand; community per sviluppare iniziative e avere un dialogo bidirezionale con i clienti... e tanto altro.

**La visione di ProfumeriaWeb è “reinventare il modo in cui le persone scoprono, scelgono, comprano e vivono prodotti e servizi beauty”. In che modo?**

Coerentemente con quanto dicevo, nel nostro Piano Industriale abbiamo dato centralità al concetto di ecosistema. ProfumeriaWeb ha già in corso importanti progetti, su cui però non posso dare troppi dettagli, che mirano proprio a soddisfare non soltanto l'esigenza di acquisto del cliente, ma anche l'esigenza informativa ed esperienziale. In un contesto in cui non si parla solo di prodotti, ma anche di servizi beauty. D'altra parte, così come siamo stati pionieri nell'attivare l'e-commerce, saremo pionieri nel sorprendere il settore con iniziative che, ne sono certo, saranno molto apprezzate sia dai nostri clienti sia dalle aziende produttrici e distributrici.





VINCENZO CIOFFI È FONDATORE  
E CEO DI PROFUMERIAWEB

**Oltre il 41% del fatturato giornaliero di ProfumeriaWeb da due anni deriva da clienti che hanno già fatto in precedenza almeno 4 ordini. Quali sono le ragioni di questo successo?**

Abbiamo sempre puntato tantissimo sul servizio al cliente: tempi di spedizione velocissimi, quasi sempre entro le 24 ore dall'ordine; chiarezza e trasparenza delle informazioni sul sito; contatti email e telefonici semplici e immediati, senza "dischetti risponditori" o apertura di "ticket di assistenza"; personale qualificato e formato per rispondere con competenza a tutte le richieste informative; imballaggio accurato dei prodotti che garantisce una sensazione di qualità totale al ricevimento dell'ordine, e tanto altro. Una cura che ci ha consentito di essere, a oggi, il sito e-commerce più premiato in assoluto in Italia per il Servizio al Cliente: nel 2018 ci siamo classificati al primo posto nell'importante indagine di Panorama e Statista proprio relativamente al Servizio al Cliente; nel 2019 e 2020 ci siamo classificati nei primi posti delle indagini di Repubblica Affari&Finanza e del Corriere della Sera; abbiamo il 99,6% di recensioni positive (4 o 5 stelle) pubblicate sul sito e raccolte da società indipendente. Tutto questo porta a una fortissima fidelizzazione della clientela. Per esperienza personale di tutti noi, sappiamo bene quanto frequenti siano situazioni di disservizi e complessità nel ricevere risposte accurate, quando ci si interfaccia con molte realtà e-commerce.

**Come alimentate la fedeltà della community?**

Con un servizio clienti attento e con politiche Crm all'avanguardia: analizzando i dati di acquisto, spesso siamo in grado di anticipare i desideri e le esigenze dei nostri clienti. Il nostro database, ricchissimo di dati di acquisto su una storicità molto importante, ci permette di conoscere a fondo i comportamenti dei consumatori, con dati relativi anche alla fedeltà a marche e ►

VINCENZO CIOFFI CON MATTEO GUERRINI, CHE LO SCORSO MARZO HA FATTO IL PROPRIO INGRESSO NEL GRUPPO DEI SOCI INVESTITORI DI PROFUMERIAWEB



prodotti e a tempi e modi di acquisto preferiti. Riusciamo con grande successo a essere “sincronizzati” con le necessità dei clienti.

**Di recente avete lanciato la linea skincare Cobe, sviluppata con la community. Ci può raccontare il progetto?**

Il progetto Cobe nasce da due dei nostri valori aziendali più rappresentativi: il dialogo continuo con i nostri clienti e la conoscenza dei loro bisogni e aspettative. Riguardo a quest'ultimo punto, come già accennato, sappiamo tra le altre cose quali prodotti amano di più, con che fedeltà li acquistano, se sono sensibili a sconti e promozioni oppure se non accettano alcun compromesso e rimangono fedeli al proprio prodotto preferito. In questo contesto, circa tre anni fa abbiamo iniziato a definire una linea skincare che potesse essere co-progettata insieme ai nostri clienti e capace di soddisfarli al meglio. Lo stesso nome Cobe nasce

dall'unione tra Co-progettazione, Co-mmunity, Co-laboration, e Beauty: abbiamo realizzato diversi prodotti coinvolgendo attivamente i clienti in un processo iterativo di studio, test di prototipi, raccolta di feedback, modifica delle formule e di nuovo test, raccolta di feedback e così via. Il risultato ci ha premiati in un modo che nemmeno potevamo immaginare: sul nostro sito, Cobe, nonostante abbia al momento solo 11 prodotti, è il secondo marchio skincare più venduto. Il primo in assoluto per fedeltà del cliente.

**Cobe attualmente conta 11 prodotti tutti made in Italy. Intendete sviluppare l'assortimento? O lanciare nuove private label?**

Sicuramente Cobe vedrà un forte ampliamento della gamma nei prossimi mesi. Già questo mese lanciamo 4 nuovi prodotti, tra cui anche il primo trattamento per il corpo, Cobe Advanced Body Hydration Cream, con una formula innovativa che ha riscontrato un successo entusiasmante nei test fatti con i nostri clienti. Siamo, inoltre, in fase di studio per altri nostri marchi da lanciare in esclusiva sul nostro sito.

**È di qualche mese fa l'ingresso di Matteo Guerrini nel gruppo dei soci investitori di ProfumeriaWeb. In**

PROFUMERIAWEB È DESTINATA AD ESSERE UNA REALTÀ SEMPRE PIÙ RICCA DI CONTENUTI, INIZIATIVE E PROGETTI



**che modo questo ingresso rientra nella vostra strategia di crescita?**

Matteo è un manager conosciuto nel settore per avere talento e visione. Ho trovato quindi naturale che si interessasse alla nostra realtà. Dall'altro lato, l'ho sempre stimato e apprezzato nei contatti professionali che ci sono stati in passato. Con la comunicazione del suo ingresso nella compagine societaria abbiamo dato un segnale di forza al piano con cui intendiamo accelerare nella nostra strategia nell'ambito "beauty gateway" per la creazione dell'ecosistema di cui ProfumeriaWeb vuole essere un crocevia, e nel gestire il rapporto con gli stakeholder del beauty, quali aziende, distributori, manager, influencer, produttori emergenti. ProfumeriaWeb è destinata ad essere una realtà sempre più ricca di contenuti, iniziative e progetti per percorrere una strategia che soddisfi consumatori e aziende. Il contributo del know how portato da Matteo sarà funzionale a perseguire questa importante priorità strategica.

**Matteo Guerrini è in realtà l'ultimo di una lunga lista di business angels che si sono uniti al progetto. Quali i nomi principali?**

Da agosto 2017 la società ha accolto alcuni importanti



IL BRAND COBEA CO-PROGETTATO DA PROFUMERIAWEB INSIEME ALLA CLIENTELA. LA PROPOSTA INIZIALE DI 11 PRODOTTI SKINCARE SI È DI RECENTE AMPLIATA CON QUATTRO NUOVE REFERENZE

Business Angels tra i propri soci-investitori. Si tratta di manager ed ex imprenditori di successo che hanno creduto nel progetto partecipando a due aumenti di capitale. Tra essi, Gianfranco Ritucci, che vanta anni di esperienza manageriale nei settori ingegneria, facility management ed energie rinnovabili, e che attualmente è un importante investitore seriale. Stefano Core, ex manager di Telecom Italia, co-founder di Italian Creation Group (marchi Driade, Fontana-Arte) e attuale ceo di Balich Wonder Studio. Dante D'Angelo, manager con grandi esperienze in ambito marketing in Versace e Valentino. Sono stato davvero fortunato ad avere supporto, incoraggiamento e stimolo da parte di una compagine soci così ricca e qualificata, con un mix impareggiabile di competenze ed esperienze.

**Alla fine dello scorso anno avete attivato una campagna di crowdfunding mirata "a rafforzare ulteriormente la strategia della società e a innestare nuovi business". Ci può anticipare che tipo di nuovi business?**

Come anticipavo, nel nostro piano industriale è inclusa una forte accelerazione sulle "private label", sui servizi al cliente, sull'interazione e sulla comunicazione con la nostra community, sull'apertura alla multicanalità. Tutte attività che, inutile negarlo, richiedono fortissimi investimenti economici: ancora oggi mi trovo a confrontarmi con manager d'azienda con la convinzione che gestire e sviluppare una realtà digitale sia decisamente meno costoso che gestire una realtà fisica. Ovviamente è l'esatto opposto: basti pensare al fatto che il cliente di un retail fisico sostiene il costo di ►



VINCENZO CIOFFI CON MATTEO GUERRINI, FEDERICO LANFREDINI (RESP. MERCHANDISING) ED EMANUELA SAMPIERI (RESP. BUYER) IN UNA RIUNIONE

spostamento del prodotto, mentre il cliente e-commerce riceve il prodotto gratis a casa, impacchettato e protetto. Oppure al fatto che un negozio fisico ha un costo decisamente più basso per “l’allestimento del punto vendita”, rispetto al costo di sviluppo di un sito e-commerce con tutte le funzionalità tecnologiche e innovative che ha un sito come il nostro. Ecco, quindi, che l’offerta al mercato di quote societarie può rappresentare una strada per ottenere risorse finanziarie ma anche un’opportunità di investimento per i risparmiatori. Il nostro progetto ha riscosso grande successo, abbiamo raccolto oltre 550.000 euro da più di 150 investitori e siamo adesso ancora più forti per poter avviare tutto l’insieme di attività che abbiamo progettato e studiato. **Tra i vostri obiettivi vi è approdo al retail fisico. Perché?**

Per due motivi: da un lato, la nostra priorità è la soddisfazione dei clienti, e in questo senso il progetto di “beauty gateway” non può prescindere dalla presenza fisica in grado di offrire servizi, iniziative, eventi. Dall’altro lato, abbiamo fatto innovazione in ambito digitale, ora vogliamo innovare nell’ambito del retail fisico. A guidarci è la forte passione per questo settore e per quello che può raccontare, se ha coraggio. E la passione

porterà a progetti ambiziosi e coraggiosi che siamo sicuri saranno incoraggiati e supportati dall’industria.

**Con quali tempistiche e modalità avverrà l’approdo al retail?**

Abbiamo già firmato un accordo preliminare e nel corso delle prossime settimane potremo annunciare importanti novità. Si tratta comunque di un primissimo passo, perché le nostre ambizioni in questo contesto sono decisamente alte.

**Quali sono i vostri più diretti competitor tra player brick and mortar del selettivo, brick and mortar della farmacia, pure player specializzati e pure player generalisti?**

Il panorama competitivo è decisamente mutato negli ultimi 2-3 anni. E continuerà a farlo a un ritmo velocissimo. Anche per questo vorremmo continuare a essere un “unicum” nel settore, distinguendoci sia dai pure player generalisti, sia dalle profumerie tradizionali che hanno abbracciato l’e-commerce negli ultimi anni, sia dalle grandi catene internazionali. Vogliamo differenziarci per gli investimenti in innovazione, per un dialogo più forte e continuo con i nostri clienti e per la capacità di creare un sistema d’offerta che vada oltre la semplice commercializzazione di prodotti.

**Come è cambiata l’arena competitiva a seguito della pandemia?**

Ehm... per anni al centro delle preoccupazioni di tutte le aziende produttrici e distributrici c’è stato il tema prezzo. La competizione online e la conseguente

**VOGLIAMO CREARE UN SISTEMA D’OFFERTA CHE VADA OLTRE LA SEMPLICE COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI**

trasparenza nelle offerte aveva reso molto più dinamico il prezzo dei prodotti, portando molti operatori a vedere le vendite online con molta negatività. Per questo fa riflettere osservare come sia i grandi gruppi, sia gli operatori più storici e regionali del retail, abbiano reagito alla pandemia: hanno puntato in maniera drastica, fortissima, a tagli consistenti nei prezzi, spesso senza innovare, senza fare investimenti, senza mettere il cliente al centro. L'apice è stato l'ultimo Black Friday, a novembre 2020. Utilizziamo dei software per monitorare i prezzi offerti dai concorrenti e abbiamo notato che molte altre insegne nazionali e internazionali hanno avuto e continuano ad avere un approccio molto più aggressivo del nostro. Spero che tutti si siano accorti che questo tipo di visione è una visione di breve periodo, che invece è tempo di puntare sulla qualità, sull'assortimento, sul servizio, sulla comunicazione. Come noi abbiamo sempre fatto e faremo ancora di più nei prossimi mesi.

**Qual è il valore aggiunto che ProfumeriaWeb, essendo un "nativo digitale" rispetto a competitor brick and mortar, è in grado di offrire al consumatore finale che voglia acquistare beauty online?**

Semplice: una capacità di dialogo, di ascolto, di problem solving e di supporto che, per noi, è proprio scritta sul nostro certificato di nascita. Il tutto unito alla cura maniacale di tutte le fasi del processo di acquisto, del processo di spedizione e del post-vendita. Siamo un retailer che assicura una cura per il consumatore in tutti i touch-point.

**Recentemente il Tribunale di Milano si è espresso a favore di Shiseido Italy nella causa di urgenza contro Amazon, inibendo a tale player la vendita dei prodotti di lusso del Gruppo Shiseido. In precedenza una sentenza analoga era stata espressa a favore di Sisley. Cosa ne pensa?**

La domanda richiederebbe una lunga risposta, che però provo comunque a sintetizzare. Da un lato, capisco le preoccupazioni dei produttori come Sisley e Shiseido: un sito generalista, non specializzato nella categoria, può avere difficoltà nell'offrire un livello di servizio qualitativo paragonabile a quello offerto da retailer specializzati. Inoltre il beauty ha vissuto anni floridi proprio grazie alla specializzazione e verticalizzazione ed è quindi facilmente comprensibile l'ansia di chi vede stravolgere un sistema distributivo che ha funzionato per decenni.

Dall'altro lato, però, mi domando se questo modo



#### Prodotti in offerta



UNA SCHERMATA DEL SITO DI PROFUMERIAWEB, IL CUI ASSORTIMENTO COMPRENDE 24 MILA PRODOTTI. LA SUA COMMUNITY È, INVECE, DI CIRCA 500 MILA PERSONE

di agire non sia un po' combattere contro i mulini a vento oppure, in altri termini, come gli ultimi samurai giapponesi che ancora credevano che la Seconda Guerra Mondiale fosse in corso dopo anni dalla sua fine. Da ex amazoniano e da imprenditore digitale, chiedo da anni a gran voce un approccio più collaborativo, di confronto, di studio, di approfondimento e di comprensione. Senza pregiudizi, spesso assolutamente infondati. Lo dico perché anche noi siamo stati vittime di questo approccio. Con la conseguenza, cui accennavo prima, che il mondo e-commerce del beauty è rimasto davvero molto indietro e deve ancora sviluppare il suo potenziale, unendo forza ed esperienza dei brand con la forza del digital. Nel terzo trimestre 2021 entreremo nel panel Npd e l'impatto dei nostri risultati si farà sentire. Perché, allora, non parlarsi, non ragionare insieme, non studiare strategie comuni, invece che continuare a contrapporsi? D'altra parte, il cliente non vive affatto questa contrapposizione: per il cliente digitale è del tutto naturale cercare online un prodotto che acquista in un negozio fisico.

**In occasione del festival di Sanremo avete creato il format video trasmesso su YouTube "Sanremo Beauty Styles". Realizzerete altre iniziative di questo tipo? Con quale obiettivo?**

Certamente sì: l'iniziativa di Sanremo, che ha riscontrato un successo assolutamente notevole, con ormai oltre un milione di visualizzazioni dei nostri video, è la dimostrazione che non siamo solo un sito e-commerce e non vogliamo certamente limitarci a questo. L'iniziativa legata a Sanremo è un'altra tessera del puzzle che stiamo costruendo, per poi poter mostrare, in modo progressivamente sempre più chiaro, la nostra "big picture", la nostra visione, le cui parole chiave sono ecosistema e passione!



# "ALLENATI" AL CAMBIAMENTO

OGGI PIÙ CHE MAI È NECESSARIO ESSERE FLESSIBILI E REATTIVI. È QUANTO CI HA INSEGNATO LA PANDEMIA E LA BASE DI PARTENZA SU CUI COSTRUIRE IL FUTURO DELLE AZIENDE

La pandemia ci ha imposto un'attitudine al cambiamento che prima non avevamo o non avevamo tutti nello stesso modo, un'attitudine che riguarda tutti i livelli dell'organizzazione, dai vertici ai singoli manager. Essere aperti al cambiamento vuol dire, infatti, non farsi cogliere da sconforto di fronte a una crisi ma agire tempestivamente, in modo coerente con i valori aziendali e con un'ottica di lungo periodo. Qualche mese fa abbiamo letto un reportage dell'Harvard Business Review intitolato "Post-Pandemic Leadership: come cambia la gestione d'impresa al tempo del

Covid-19?". Ebbene secondo questo articolo per quanto riguarda nello specifico i leader aziendali: "la capacità di abbracciare il cambiamento, l'attitudine a vivere l'incertezza in modo costruttivo anziché ansioso e la passione per il proprio lavoro sono elementi chiave, in questo frangente più che mai. In particolare, (...) l'ibridazione sarà cruciale. Una miscela di soft e hard skills. La fusione di intuito, passione, imprenditorialità, creatività, dati e tecnologia. Una parola su tutte è emersa con straordinaria costanza in tutti i confronti: curiosità. Questi cambiamenti epocali ci spingono a riscrivere

completamente la grammatica dei modelli di leadership".

Secondo Punit Renjen, ceo di Deloitte, a seguito della pandemia i leader di successo sono coloro che definiscono il business con il cuore oltre che con la testa, pongono la mission aziendale al primo posto, puntano alla velocità invece che all'eleganza, governano la narrazione e abbracciano una visione di lungo termine.

Abbiamo chiesto a Stefano Malachin e Mauro Riccio di raccontarci in che modo la pandemia abbia influenzato le aziende che guidano e la loro visione.





## STEFANO MALACHIN, CEO DI BEAUTY AND LUXURY

**La pandemia ci ha imposto un'attitudine al cambiamento che forse prima non avevamo. Cosa significa per voi investire in innovazione costante?**

Flessibilità, rapidità, capacità di adattamento sono sempre state nel nostro Dna. Volendo trovare qualcosa di positivo in quanto accaduto, sentiamo di aver "allenato" ancora di più questi nostri punti di forza. Essendo dei distributori, non ci occupiamo di innovazione prodotto ma piuttosto di come implementare in maniera "innovativa" la strategia di marca sul mercato locale. In questo senso abbiamo lavorato e stiamo lavorando molto alla sperimentazione di strumenti che facilitino l'interazione fra la marca, l'insegna e il consumatore.

**In particolare, come si declina questa predisposizione a livello di processo?**

Per noi innovazione si traduce da un lato nella scelta di brand che incarnano i valori di oggi, dall'altro nella valorizzazione di quelli in portfolio con partnership innovative, in grado di raggiungere nuovi pubblici. A livello di processo, ciò che ci distingue è lo sguardo attento a intercettare i trend anche in settori molti distanti dal nostro. Siamo convinti che i brand debbano agire in maniera coerente con gli stili di vita e le scelte d'acquisto più responsabili e

attente. I consumatori oggi scelgono brand che offrono prodotti "di bellezza" in senso più ampio, e hanno una forte storia da raccontare.

**E come invece di organizzazione?**

In un'ottica di necessaria evoluzione, abbiamo attuato un passaggio ad un'organizzazione a matrice, più inclusiva e coinvolgente, che testimonia la predisposizione al cambiamento dell'azienda ma al tempo stesso quella dei collaboratori che l'hanno compresa, condivisa e ne hanno apprezzato l'impatto innovativo. Quello che non abbiamo fatto con l'arrivo della pandemia è stato disinvestire sulla formazione. Al contrario, abbiamo stanziato un budget straordinario per dare al nostro team gli strumenti adatti ad affrontare la situazione. Mi piace pensare che la nostra è una organizzazione "in ascolto", ricca di diversità, di esperienze e di competenze che generano nelle nostre persone il desiderio di esprimersi liberamente, senza paura di osare o di sbagliare.

SIAMO CONVINTI CHE I  
BRAND DEBBANO AGIRE  
IN MANIERA COERENTE  
CON GLI STILI DI VITA E LE  
SCELTE D'ACQUISTO PIÙ  
RESPONSABILI E ATTENTE



## MAURO RICCIO, CFO & MD DI COTY ITALY

**La pandemia ci ha imposto un'attitudine al cambiamento che forse prima non avevamo. Cosa significa per voi investire in innovazione costante?**

Innanzitutto è importante prendere atto che la pandemia è stata molto impegnativa per tutti, sia a livello professionale sia personale. Allo stesso tempo, il nuovo scenario imposto dalla pandemia, ha generato nuove opportunità di crescita. Sono lieto che come azienda siamo stati in grado di affrontare questa situazione senza precedenti con flessibilità e resilienza. Ci siamo focalizzati sull'online, accelerando la nostra presenza nell'e-commerce e migliorando le nostre capacità digitali in tutta l'organizzazione. Questo focus sul digitale ha già iniziato a dare dei risultati.

La nostra divisione Luxury ha saputo reagire positivamente in un mercato che ha mostrato forte resilienza come quello del lusso. Nell'area Emea, per esempio, la crescita è stata trainata dai pillar Boss Bottled, Chloé Signature e Gucci Guilty.

Infine, abbiamo rilevato che i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti make up che siano in grado di prendersi cura della pelle migliorandone l'aspetto (soprattutto in conseguenza dell'uso costante delle mascherine!). Definiamo ciò "Skinificazione del make up", una nuova esigenza del mercato che siamo pronti a cogliere.

**In particolare, come si declina questa predisposizione a livello di prodotto e processo?**

L'incertezza determinata dalla pandemia ha richiesto alle aziende di essere agili. Un atteggiamento simile a quello richiesto alle aziende per rispondere alle esigenze dei consumatori in rapida evoluzione.

In Coty, la sostenibilità è la massima espressione in termini di innovazione poiché i consumatori oggi più che sono attenti al valore del prodotto.

Per esempio, siamo la prima azienda a utilizzare l'etanolo sostenibile ottenuto dalle emissioni di carbonio recuperate dalla produzione di fragranze: un'importante svolta tecnologica con significative implicazioni nell'industria della bellezza. Per farlo abbiamo collaborato con LanzaTech, leader nella produzione di ingredienti green e sostenibili di nuova generazione. La nostra partnership con LanzaTech è un passo fondamentale nel nostro viaggio per dare vita a un business più circolare e un importante esempio di riciclo.

Le emissioni industriali, che altrimenti verrebbero rilasciate nell'atmosfera sotto forma di gas serra CO2, possono ora essere trasformate in fragranze da marchi come Gucci, Burberry, Marc Jacobs e altri!

Abbiamo adottato un approccio agile anche a livello di innovazioni dei brand per quanto riguarda tutto il nostro portafoglio. Lancaster è diventato il primo marchio di prodotti solari in assoluto a ricevere il prestigioso Certified Material Health Certificate al livello Silver dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Il premio indica che il 100% degli ingredienti della collezione Lancaster Sun Sensitive - la prima linea clean e vegan di Lancaster e la più rispettosa

dell'ambiente - soddisfa i severi criteri dell'Istituto. Allo stesso modo, CKEveryone è stata la prima fragranza a ottenere il Material Health Certificate a livello Silver dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute. CKEveryone è la fragranza più clean e attenta all'ambiente di sempre. Formulata con ingredienti di derivazione naturale, il profumo vegano è contenuto in una confezione che si può ripiegare su sé stessa per ridurre l'ingombro e contiene il 30% di materiali riciclati post-consumo. CoverGirl's Clean Fresh è la nuova linea cosmetica vegana e cruelty-free formulata senza parabeni, formaldeide, ftalati e solfati. CoverGirl è l'unico marchio di make up mass che ha la certificazione Leaping Bunny cruelty free di Cruelty Free International.

**E come invece di organizzazione?**

Dall'inizio della pandemia, tutti abbiamo dovuto adattarci a un nuovo modo di vivere. In Coty abbiamo abbracciato la transizione verso un luogo di lavoro virtuale con flessibilità e

resilienza. Ciò che conta più di tutto è la salute e la sicurezza dei delle nostre persone.

Come molte altre organizzazioni, la pandemia ci ha fornito un'esperienza pilota, un'opportunità per testare sia le nostre capacità tecnologiche sia il nostro desiderio di lavoro flessibile. Abbiamo adottato una filosofia di lavoro remoto più flessibile che speriamo dia a tutti la libertà di scegliere ciò che è più adatto alle loro esigenze individuali e li metta in condizione di lavorare al meglio. Questo è il nostro nuovo approccio omnivorking che intendiamo portare avanti oltre la pandemia.

SONO LIETO CHE COME AZIENDA SIAMO STATI IN GRADO DI AFFRONTARE QUESTA SITUAZIONE SENZA PRECEDENTI CON FLESSIBILITÀ E RESILIENZA



# DI NECESSITÀ VIRTU

SE UN TEMPO L'E-COMMERCE ERA CONSIDERATO UN COMPLEMENTO DEL SERVIZIO ALLA CLIENTELA, E COME TALE, APPANNAGGIO DI POCHI, OGGI È UN CANALE IMPRESCINDIBILE DI VENDITA. VI PROPONIAMO UNA PANORAMICA SULLO STATO DELL'ARTE NEL BEAUTY

**B**astano la pandemia e le misure messe in atto per contrastare l'emergenza sanitaria per spiegare il successo attuale dell'e-commerce? Bastano le chiusure dei negozi, dei parchi e dei centri commerciali per motivare il sempre più frequente ricorso dei consumatori al canale virtuale per i propri acquisti? In parte. Se è vero che gli accadimenti dell'ultimo anno hanno cambiato le esigenze, i comportamenti e le abitudini dei consumatori, lo è altrettanto il fatto che questi nuovi bisogni non sono piovuti dal cielo ma sono l'evoluzione di fenomeni giù in atto. Così se in passato l'e-commerce era percepito dai consumatori come un servizio aggiuntivo offerto da poche insegne - cui peraltro si chiedeva di poter acquistare il prodotto in tutta sicurezza e con tempi e costi adeguati, nulla di più - oggi ci avviciniamo agli e-shop con ben altro atteggiamento. Vogliamo essere "serviti" e consigliati da assistenti più o meno virtuali, che ci raggiungono via computer, telefono o video; vogliamo essere intrattenuti, in molti casi anche emozionati oltre che informati, e vogliamo trovare corrispondenza tra i nostri valori e quelli che l'e-shop ci propone direttamente o indirettamente. In modo del tutto analogo a quello che negli anni passati accadeva solo nei negozi fisici. E per chi l'e-commerce non ce l'ha?

Dipende, l'atteggiamento può variare molto, esser percepito da alcuni come un vero e proprio tradimento e da altri accettato come un'originalità ma del resto sarebbe ancora peggio avere un e-commerce inadeguato e non efficiente.

## QUANTO VALE?

Negli ultimi mesi non abbiamo fatto altro che sentir parlare di esplosione dell'e-commerce, ma possiamo quantificare l'entità di questo fenomeno? Secondo quanto emerso nella XVI edizione del Netcomm Forum nel 2020 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro, una cifra che di per sé non sembrerebbe così elevata - l'incremento anno su anno è del +3,4% - se non fosse che, considerando solo il comparto dei prodotti, la crescita sarebbe pari al 45%, per un valore di 25,9 miliardi di euro. Il giro d'affari complessivo sconta, infatti, la drastica riduzione dei servizi online, che sono calati del -52% (imputabile soprattutto al declino dei servizi nell'ambito Turismo e trasporti). Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C - Netcomm School of Management del Politecnico di Milano, l'online incide sul totale acquisti retail per il 9%, contro il 7% del 2019. In questo contesto i comparti che hanno registrato online, nel 2020, ►

## QUANTO VALE L'E-COMMERCE?



Fonte: Osservatorio eCommerce B2C - Netcomm School of Management del Politecnico di Milano

una crescita più significativa sono l'Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi di euro), il Food & Grocery (+1,3 miliardi di euro) e l'Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi di euro). "La pandemia ha avuto un duplice impatto. Da un lato, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita del mercato eCommerce B2c in Italia, che certamente sarebbe stata più elevata senza l'emergenza sanitaria, con l'eccezione di alcuni settori merceologici come il Food&Grocery in cui ha provocato un'accelerazione del mercato online. Dall'altro ha anche modificato gli equilibri tra online e offline forzando l'offerta a soddisfare le mutate esigenze di consumo e ad accelerare il suo processo di digitalizzazione e spingendo i consumatori a un utilizzo più frequente dei canali online. Questi cambiamenti sono segno di una generale maturazione che permetterà all'eCommerce B2c italiano di continuare a crescere anche nel 2021. In particolare, ci aspettiamo un ulteriore aumento degli acquisti online trainato da un consolidamento nei comparti di prodotto e da una leggera ma significativa ripresa dei servizi" ha commentato Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c - School of Management del Politecnico di Milano.

Fatta questa premessa "quantitativa" come è cambiato

**IL SOCIAL SELLING È UNO STRUMENTO ECCELLENTE PER GUIDARE LE VENDITE ED È DIVENUTO SEMPRE PIÙ POPOLARE**



il comportamento di acquisto degli italiani a seguito della pandemia? È ciò che analizza una ricerca realizzata da Netcomm in collaborazione con MagNews e presentata in occasione dell'ultimo Netcomm Forum. "I comportamenti di acquisto ad oggi dei consumatori italiani sono molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand, fenomeno evidentemente accentuato dall'attuale pandemia ma allo stesso tempo identificativo di una confidenza e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a disposizione dal digitale che era già in atto da tempo. Considerando l'elevata soddisfazione che da anni i consumatori dichiarano nell'acquistare online, è ipotizzabile che il ruolo dei punti di contatto digitali all'interno dei diversi percorsi d'acquisto intrapresi dagli italiani rimarrà elevato e che questo si ripercuoterà in maniera sempre più evidente nella necessità delle imprese di offrire esperienze di relazione e di shopping con i propri clienti che siano interconnesse" dichiara Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

Secondo la ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews i touchpoint più rilevanti all'interno del customer journey sono il digital wallet e le recensioni online. Di fatto per il consumatore il momento del



pagamento non è solo un passaggio necessario all'acquisto online ma un elemento strategico. Allo stesso modo le recensioni online. "Attraverso questa ricerca riscontriamo come la 'Customer Revolution' emerga non sugli strumenti o canali fortemente influenzati dalle restrizioni, ma anche nella maturità digitale e nell'accelerazione che ha cambiato abitudini e modalità dei consumatori, costringendoci a vivere esperienze e necessità che probabilmente avremmo raggiunto solo tra un po' di anni e forse non tutti. Si tratta di un passaggio di valore importante, facilitato e potenziato dalla Rivoluzione Digitale che sta interessando ogni settore industriale. Come gestire in modo ottimale questa Customer Revolution, punto di riferimento volutamente instabile? La strategia corretta da attuare da aziende e brand deve quindi vertere su tre concetti: la costruzione del Customer Journey, l'analisi dei comportamenti e dell'esperienza dell'utente e infine la creazione di un migliore percorso di business experience" dichiara Florida Farruku, general manager di Diennea. Nel comparto del Personal Care continua a essere fortemente connesso alla sfera offline, con meno della metà degli acquisti effettuati online. "Dalla ricerca emergono dati sorprendenti: sono le azioni e gli



strumenti di marketing più tradizionali (pubblicità in tv, buoni sconto e pagamento in contanti) a rappresentare i momenti più salienti del journey. L'interazione con un professionista e il passaparola sono momenti 'fisici' fondamentali per l'utente che deve acquistare un prodotto di personal care. La ricerca si sposta online quando gli acquirenti vogliono valutare delle alternative più economiche o più vicine alle proprie necessità. Si tratta di un percorso spesso time-sensitive, legato a una esigenza da soddisfare in modo rapido: per questo nasce offline, si sviluppa online e spesso si conclude in uno store fisico" afferma la ricerca.

## FOCUS SUL BEAUTY

Ma come si struttura l'arena competitiva virtuale nel beauty? Il panorama è estremamente variegato. Se da un lato continuano a crescere le realtà brick and mortar ovvero i siti e-commerce delle insegne del selettivo – saranno lanciati a breve gli e-commerce di Ethos Profumerie e quello di Lively Milano, mentre l'eshop di Beauty Star è online dalla fine di gennaio – dall'altro anche i pure player sono sempre più numerosi. Oltre ai generalisti come Amazon.it, Zalando.it, Idealo.it e ai vari club di shopping online, è cresciuto il numero dei pure player specializzati nel beauty come il nazionale ProfumeriaWeb o gli internazionali Notino.it, Makeup.it o Parfumdreams.it. Non mancano poi i siti direct to consumer dei brand cosmetici ovvero quelli gestiti direttamente dalle case cosmetiche. ▶

## GLI E-SHOPPER ITALIANI

75%

DEGLI ACQUIRENTI PROPENDE VERSO L'ACQUISTO DA UN BRAND O RIVENDITORE DI CUI RITENGA AFFIDABILE L'ATTIVITÀ SUI SOCIAL NETWORK

87%

APPREZZA BRAND O RIVENDITORI CHE HANNO COMUNICATO L'IMPORTANZA E IL RUOLO CENTRALE ASSEGNATO AI LORO CLIENTI E DIPENDENTI NEI MOMENTI PIÙ DIFFICILI DELLA PANDEMIA

61%

EFFETTUA ACQUISTI ONLINE ALLA RICERCA DI OFFERTE SPECIALI E ARTICOLI IN SALDO

41%

ACQUISTA ONLINE PER COMODITÀ

58%

VORREBBE RESI ONLINE GRATUITI PER TUTTI GLI ACQUISTI

Fonte: UPS Smart E-commerce 2021

Insomma è evidente che la situazione è variegata e complessa. Per quanto riguarda nello specifico l'e-commerce del selettivo facciamo il punto con Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group, che racconta: "È necessario fare una premessa: il nostro panel e-commerce include solo gli e-retailer, cioè gli e-commerce delle realtà del selettivo - non comprende i pure player e i direct to consumer. Detto ciò, prima della pandemia la vendita online di beauty era un fenomeno in crescita, ma con dei valori contenuti. In questo senso non dava un contributo significativo alla dinamica totale del mercato. Il Covid ha accelerato il trend, facendo in modo che il nostro Paese compisse quei passi che sarebbero stati realizzati in due o tre anni come evoluzione naturale. A fine 2020 il giro d'affari del canale e-commerce ha superato i 100 milioni di euro, mentre negli anni precedenti ci attestavamo sui 40 o 50 milioni di euro. È chiaro che a questo risultato ha contribuito da una parte il lockdown dello scorso anno, durante il quale l'e-commerce è stato quasi l'unico canale di vendita, raggiungendo punte del 90% di share. Dall'altra il fenomeno è frutto dell'accelerazione della presenza dello stesso retail nel canale virtuale proprio perché si sono resi conto che poteva essere l'unico o quasi l'unico canale di vendita. A oggi, il peso raggiunto dall'e-commerce sul totale mercato si è attestato all'8% circa. Chiaramente questo è un dato medio annuo, poi con dei picchi verso

**IL GIRO D'AFFARI NEL NOSTRO PAESE È RELATIVAMENTE CONTENUTO, QUINDI I MARGINI DI SVILUPPO SONO AMPI**

l'alto e il basso, a secondo dei periodi. Se confrontiamo l'Italia con gli altri Paesi europei siamo un po' il fanalino di coda. In Spagna l'e-commerce rappresenta il 14% del totale mercato, in Francia il 16%, ma vale il discorso fatto in precedenza sul campione. Se in Italia includessimo anche i pure player specializzati probabilmente arriveremmo a cifre analoghe a quelle spagnole. Un discorso diverso per quanto riguarda la Germania e la Gran Bretagna, dove il canale virtuale rappresenta rispettivamente quasi un quarto e il 44% delle vendite totali. In Italia difficilmente arriveremo a un peso analogo a Uk, perché secondo molteplici ricerche condotte in questi mesi gli italiani hanno ribadito di voler tornare nel canale fisico per effettuare i propri acquisti. Tanto più per il fatto che il selettivo propone prodotti come il make up e le fragranze che difficilmente possono prescindere dalla prova". Ma quali sono le categorie beauty che il consumatore italiano acquista maggiormente sul web? "A parte il discorso dei capelli, categoria nella quale il peso dell'e-commerce è decisamente superiore rispetto alle altre categorie rappresentando circa un quarto delle vendite totali, i prodotti più acquistati online appartengono all'asse skincare. Questo non ci stupisce perché una volta che il consumatore ha individuato la crema o il siero più adatto alla propria pelle e alle sue esigenze, il riacquisto può essere effettuato tranquillamente online. L'asse in cui il peso del canale è più contenuto è quello delle fragranze, mentre nel mezzo sta il make up. In generale, l'e-commerce favorisce le marche che hanno una



## I SOCIAL PER VENDERE

49%

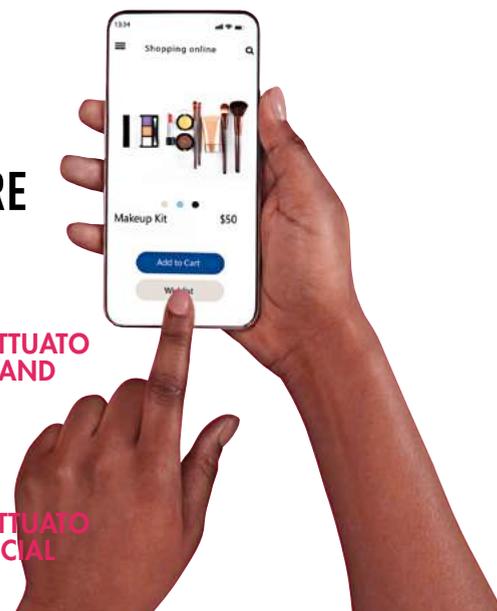
CONSUMATORI CHE HANNO EFFETTUATO ACQUISTI SUI SOCIAL DI UN BRAND

51%

CONSUMATORI CHE HANNO EFFETTUATO ACQUISTI SU MARKETPLACE SOCIAL

24%

CONSUMATORI INTENZIONATI AD UTILIZZARE DI PIÙ I SOCIAL PER COMPRARE



Fonte: UPS Smart E-commerce 2021

distribuzione limitata, che possono trovare nel canale virtuale un modo per raggiungere tutti i consumatori e i territori”. E per quanto riguarda il ricorso alla promozione? “Se facciamo un confronto con i punti vendita fisici, nell’e-commerce il peso della promozionalità è più elevato che nei negozi. Anche in questo caso stiamo parlando di un fenomeno generalizzato a livello europeo. Questo accade perché nel momento in cui si effettua una ricerca online è evidente che lo spread di prezzo sullo stesso prodotto può essere anche molto elevato, ma non è semplicissimo desumere se il singolo prezzo sia frutto di un taglio promozionale oppure di una specifica strategia di posizionamento. Tanto più se consideriamo che non tutte le realtà che vendono beauty online hanno le concessioni e quindi non sottostanno ad alcun tipo di linea guida da parte delle aziende cosmetiche” spiega Francesca Comis, che a proposito di evoluzione del canale prosegue: “Sicuramente, almeno per quanto riguarda l’Italia, l’e-commerce continuerà a crescere con tassi di incremento importanti. Questo per due ragioni. A oggi il giro d'affari nel nostro Paese è relativamente contenuto, quindi i margini di sviluppo sono ampi. Inoltre, molti attori del selettivo non hanno ancora fatto il loro ingresso nel canale virtuale ma o lo faranno a breve o comunque si stanno organizzando per lo sbarco online”.

### IL SOCIAL SELLING

Se l’e-commerce è imprescindibile per chiunque faccia retail il social selling lo è altrettanto? È quanto ci

siamo chiesti e abbiamo domandato ad Alison Bringé, chief marketing officer di Launchmetrics. “Il Social selling è uno strumento eccellente per guidare le vendite ed è divenuto sempre più popolare a seguito dei lockdown forzati che hanno interessato l’intero globo. Le abitudini dei consumatori sono drammaticamente cambiate e la popolazione, spendendo più tempo online e traendo ispirazione dalle proprie comunità digitali, ha permesso al fenomeno del social e-commerce di crescere” (l’intervista a pag. 28 e 29). Gli influencer i profili social dei marchi giocano quindi un ruolo cruciale nella vendita, come conferma anche la recente ricerca UPS Smart E-commerce 2021 – realizzata su un campione di 10 mila consumatori di otto mercati europei quali Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio e Polonia – secondo la quale il 75% dei consumatori italiani intervistati propende “maggiormente verso l’acquisto da un brand o rivenditore di cui ritenga affidabile l’attività sui social. Messaggi autentici e maggiore importanza alle persone piuttosto che ai profitti: le comunicazioni dei brand sui social media oggi più che mai vengono apprezzate dai consumatori e mostrano un collegamento con la preferenza di acquisto. (...) In Italia il 49% dei consumatori intervistati ha dichiarato di aver effettuato acquisti sui social come attraverso l’account Instagram di un marchio, e il 51% su marketplace social, con il 24 % degli intervistati intenzionato ad utilizzare di più questo canale, contro una media europea del 15%” conclude l’analisi. ▶

# IL RUOLO DEGLI INFLUENCER

INTERVISTA AD ALISON BRINGÉ, CHIEF MARKETING OFFICER DI LAUNCHMETRICS



ALISON BRINGÉ, CHIEF MARKETING OFFICER DI LAUNCHMETRICS

**U**n tempo quando si parlava di influencer, erano tutti concordi nell'affermare che il loro ruolo consisteva principalmente nell'accrescere la brand awareness della marca e quindi, in quanto tali, erano uno strumento aggiuntivo nell'ambito di una strategia di comunicazione ben strutturata. Ma ora non è più semplicemente così. Ne parliamo con Alison Bringé, chief marketing officer di Launchmetrics.

## Perché un brand o un'insegna dovrebbe oggi fare ricorso all'influencer marketing?

Da anni gli influencers stanno ricoprendo un ruolo di grande rilevanza per svariati brand e questa tendenza non andrà di sicuro ad affievolirsi. Secondo il più recente State of Influencer Marketing report stilato da Launchmetrics, il 94% dei brand nota come gli influencer siano efficaci nel trainare le vendite e da allora la loro popolarità è solo cresciuta.

In molti avevano preannunciato che l'influencer marketing avrebbe subito un declino a causa della pandemia, tuttavia gli influencer hanno trovato nuovi metodi di adattamento e nuove opportunità per avere successo nell'incrementare la brand performance proprio quando questi marchi ne avevano maggiormente bisogno. Sempre di più, i brand hanno necessità di trovare la Voce corretta per poter raggiungere il giusto cliente, e gli influencer hanno particolarmente successo in ciò, grazie alla cerchia di follower che li supportano saldamente. Con l'importanza crescente dei KOL (key opinion leader, ndr) e degli influencer, è fondamentale che i brand abbiano gli strumenti adeguati per identificare, in mezzo a tutto il rumore, le strategie vincenti.

**È possibile valutare l'impatto che questi "media" sono in grado di determinare in termini di vendita**

## per un brand/insegna?

Nel passato, misurare la brand performance è risultato essere difficoltoso per molto brand. Molti erano gli strumenti per misurare la performance di business e finanziaria, ma ai brand mancavano quelli in grado di misurare specificatamente le attivazioni a livello marketing e l'impatto delle campagne. Da quando Launchmetrics ha lanciato il suo Brand Performance Cloud nel 2020, finalmente i brand hanno avuto accesso a un tool congruo, in grado non solo di identificare ma anche misurare le Voci in grado di creare l'impatto maggiore, inclusa la Voce degli influencer. Il nostro data set è completamente dedicato al settore FLB ed include oltre 200 mila Voci. Grazie a ciò ed all'algoritmo Media Impact Value™, supportato da intelligenza artificiale e di proprietà di Launchmetrics, i nostri clienti possono confrontare la loro performance contro 2.000 competitor a livello internazionale.

I nostri strumenti permettono ai dirigenti di operare con maggiore agilità in questo settore che sta evolvendosi con grande rapidità e di prendere decisioni calcolate e supportate da dati, in modo tale da raggiungere con efficacia il consumatore moderno.

**Quali sono le caratteristiche dei contenuti veicolati tramite social che funzionano meglio in termini di ritorno dell'investimento? Originalità, autenticità, qualità ecc.**

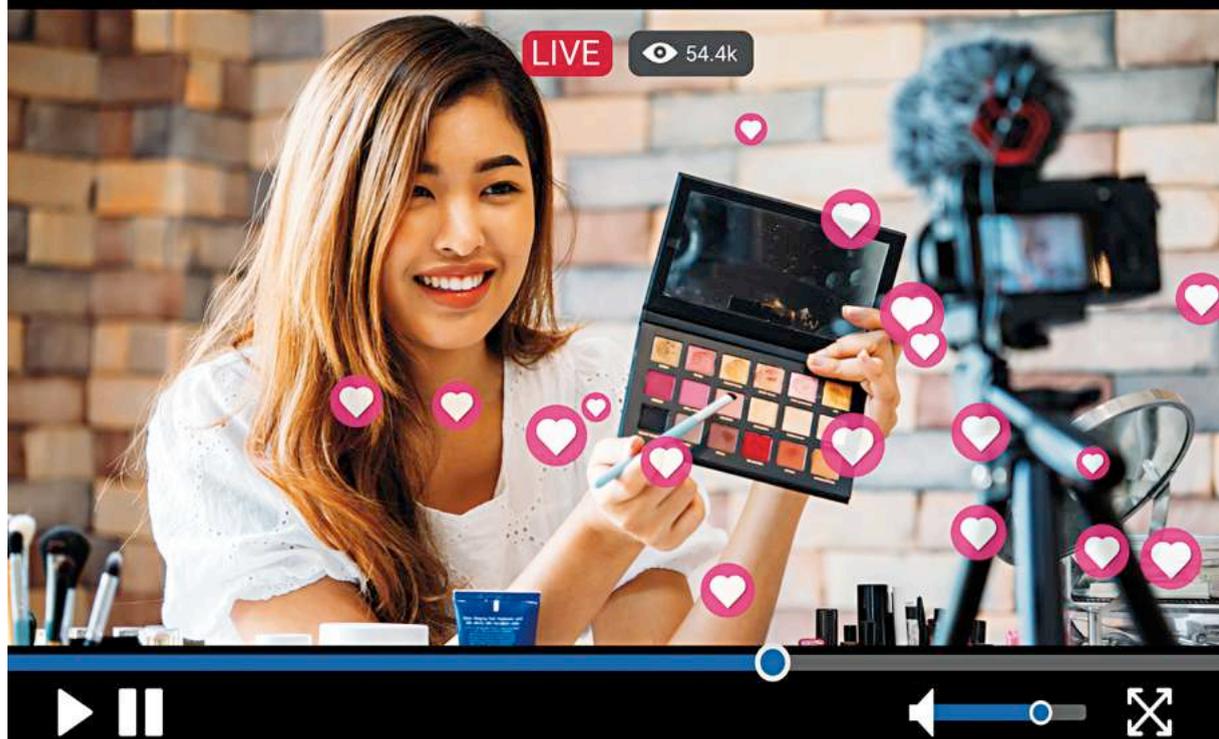
I contenuti più performanti sui social sembrano essere quelli guidati da valori e al quale è facile relazionarsi. Al giorno d'oggi non basta creare dei prodotti funzionali poiché i consumatori si aspettano contenuti coinvolgenti e inclusivi, ma soprattutto che i brand siano autentici nel produrli. Il consumatore odierno si aspetta che i brand ricoprano un ruolo significativo nella società e i marchi che riescono a

Intervenire in modo organico sono quelli in grado di raggiungere questi consumatori con maggior successo e creare il Media Impact Value™ più alto. Un esempio eccellente è la campagna The Unlimited Power of Beauty di Sephora, che celebra la bellezza in tutti i suoi colori, forme, età e misure. Il brand ha lanciato la campagna attraverso i propri media ed è riuscito a generare \$3.4M in MIV®, dimostrando quanto un brand può avere successo se in grado di comprendere i bisogni dei propri clienti e facendo uso della voce dei propri media.

Tuttavia, i consumatori cercano soprattutto contenuti freschi da voci inaspettate. Per questo i brand devono fare leva sulla voce degli influencer, che rimane sempre la strategia più performante in termini di contenuti. Un singolo post pubblicato da un KOL cinese su Douyin, dove i prodotti di Mac Cosmetics erano stati incorporati all'interno di un video che ritraeva la sua routine giornaliera, ha raggiunto i \$1.32M in MIV®. Ciò dimostra l'importanza della voce degli influencer nel trainare la brand performance. I brand devono quindi creare dei momenti di impatto, insieme a delle esperienze a cui è facile relazionarsi e facili da tradurre in contenuti creativi. Questo è specialmente importante nel 2021. Stiamo infatti assistendo a una transizione da autenticità ad affidabilità come chiave di volta per quanto riguarda le strategie di influencer marketing; un cambiamento anche dovuto dalla pandemia e il periodo inedito che stiamo vivendo a livello globale.

#### **In che modo la pandemia ha impattato su queste dinamiche?**

Le abitudini della popolazione sono drasticamente cambiate e l'attenzione precedentemente data alle immagini curate e patinate è ora dedicata a contenuti che mostrano la vita reale dei creatori. Nell'ultimo anno i brand hanno dovuto accertarsi di proporre contenuti validi e con la mancanza di opportunità per creare contenuti "fisici", hanno dovuto trovare nuovi modi per coinvolgere i propri clienti. Molti marchi hanno approfittato delle relazioni di amicizia con influencer e celebrità per creare contenuti



## **I CONSUMATORI SI ASPETTANO CONTENUTI COINVOLGENTI E INCLUSIVI E CHE I BRAND SIANO AUTENTICI**

“at-home”. Considerando le circostanze per cui l'intera popolazione era costretta a casa, possiamo addirittura affermare che sia stato estremamente facile per il grande pubblico riconoscersi con questi contenuti. I brand si sono avvalsi di questa situazione particolare per collaborare con nomi rilevanti e creare engagement. Un esempio è sicuramente la collaborazione fra Givenchy e Kendall Jenner che con un singolo post ha generato \$1.5M in Media Impact Value™. Gli influencer sono dunque rimasti la forza trainante per i brand durante la pandemia ed hanno aiutato a guidare la brand performance nel momento in cui era più necessario.

#### **Qual è la possibile evoluzione delle piattaforme social come strumenti di vendita?**

Social selling è uno strumento eccellente per guidare le vendite ed è divenuto sempre più popolare a seguito dei lockdown forzati che hanno interessato l'intero globo. Le abitudini dei consumatori sono drasticamente cambiate e la popolazione, spendendo più tempo online e traendo ispirazione dalle proprie comunità digitali, ha permesso al fenomeno del social e-commerce di crescere. Il mercato di punta in questa strategia rimane la Cina, che si stima sarà il mercato del lusso più grande al mondo entro il 2025. Già ad oggi, la Cina risulta essere dai tre ai cinque anni in anticipo sui mercati occidentali e sta aprendo la strada per quanto riguarda i social media, l'e-commerce e i pagamenti mobile, attraverso l'adozione di strategie come il livestreaming e il Video commerce (V-Commerce).

© ISTOCK (7)

# BEAUTY BUSINESS AWARD: I VINCITORI

TUTTI I PREMIATI DELL'ULTIMA EDIZIONE DEI BEAUTY BUSINESS AWARD, IL RICONOSCIMENTO CHE IL RETAIL ASSEGNA AI PRODOTTI E AI SERVIZI OFFERTI DALLE AZIENDE COSMETICHE. E IN PIÙ TRE PREMI DEFINITI DALLA REDAZIONE

Vital Perfection Shiseido è il trattamento più performante in termini di business. Chanel il brand skincare più proattivo nel coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione. Clinique Even Better Serum Foundation il lancio di make up più adeguato al contesto. Dior la marca che ha saputo bilanciare meglio le novità e il catalogo nel maquillage. Sauvage Dior si conferma la campagna pubblicitaria che ha impattato maggiormente sulle vendite nel contesto delle fragranze. Dior il brand che ha messo a disposizione dei media del retailer – dal digital al punto vendita – i migliori materiali di comunicazione a disposizione. Infine è ancora Dior che si aggiudicato il premio per aver offerto maggiore supporto alla profumeria nel corso dello scorso anno e nei primi mesi del 2021. Come sono stati definiti i premi? Abbiamo chiesto ad alcuni dei più importanti retailer in Italia di darci la propria opinione. Hanno votato i rappresentanti di Ethos Profumerie, Douglas, Dmo, Pinalli, Rossi, Lively, Mabù, Unibee e Vallesi.

## I PREMI ASSEGNATI DALLA REDAZIONE

Quest'anno la redazione ha voluto assegnare tre premi. Il primo è un riconoscimento alla migliore comunicazione a Sephora per il progetto di sostenibilità, ambientale e sociale. La catena si è fatta promotrice, infatti, di un nuovo concetto di beauty con la selezione di prodotti Good For, che include: Good For you: formulazioni con un minimo di 90% d'ingredienti d'origine naturale; Good for a better planet: prodotti packaging ecologici e/o ingredienti di derivazione sostenibile; e Good for vegan: prodotti vegani, senza ingredienti d'origine animale. Ma non solo, Sephora punta anche a incentivare sul riciclo con il programma Good for recycling. Inoltre anche la Sephora Collection aderisce a We Care for Good, che si declina su tre livelli: formulazione, packaging e partnership produttiva rispettivamente con We Care for Good Formulas, We Care for GoodPackaging e We Care for Good Ways of doing. Il tutto parallelamente a un forte impegno della catena a favore della responsabilità sociale con il programma Sephora Stands.

Due premi speciali sono stati poi assegnati ad altrettanti progetti di charity che si sono distinti durante la pandemia. Tra le aziende, il beauty Business Award va a Micys Company che si è distinta per aver donato 100.000 euro a sostegno dei progetti di Emergency e all'Ospedale San Gerardo di Monza, impegnato in prima linea nella battaglia contro il Covid-19. Parte degli aiuti sono destinati ad Emergency per il rafforzamento del progetto domiciliarità in collaborazione con il Comune di Milano per aiutare le persone anziane e vulnerabili, con un servizio di trasporto di beni di prima necessità. Inoltre a Bergamo, l'equipe logistica e tecnica di Emergency ha collaborato alla progettazione del nuovo ospedale dedicato al Covid-19 insieme con la direzione sanitaria dell'ASST Papa Giovanni XXIII di Bergamo. Tutto ciò in parallelo a una campagna televisiva e digitale, #torneràilsorriso, che proponeva un messaggio di speranza e di fiducia sul futuro.

Tra i retailer, invece, vince Pinalli che per tutto il mese di Dicembre ha supportato la ricerca dell'IRCCS Ospedale San Raffaele di Milano contro il Covid-19 e in parallelo ha realizzato una serie di iniziative promozionali mirate a valorizzare le eccellenze del made in Italy.



## SKINCARE TRATTAMENTO PIÙ PERFORMANTE VITAL PERFECTION SHISEIDO

“Ogni volta che si parla di tecnologia e di andare a rinnovare delle linee storiche che vanno molto bene, questo spaventa un po' sia noi sia il retail che si trova a dover riconvertire la base di clientela sulla novità. Lo stesso è accaduto quando abbiamo lanciato Vital Perfection. Tuttavia questo lancio ancora una volta ci ha dimostrato che saper innovare e realizzare formule sempre più avanzate in termini tecnologici consente non solo di soddisfare le esigenze dei clienti già fedeli ma anche di conquistarne di nuovi. Lo testimonia il fatto che in tutti i Paesi, a livello internazionale, Vital Perfection ha avuto ottimi riscontri.

Da 150 anni Shiseido si distingue per l'innovazione all'avanguardia, il che è fondamentale per poter garantire ai consumatori uno skincare dalle performance sempre maggiori. Tutto ciò è reso possibile dall'impegno profuso a livello corporate in termini di ricerca e sviluppo. Basti dire che i nostri laboratori impiegano 1.500 ricercatori. Il nostro compito è trasferire questo impegno comunicandolo nel modo più corretto a retailer e consumatori finali, il che talvolta non è semplice. Tuttavia questo riconoscimento dimostra che ancora una volta ci siamo riusciti al meglio”.

**Luca Lomazzi, country general manager di Shiseido Italy**





## SKINCARE MIGLIOR ENGAGEMENT PERSONALE CHANEL

“È un orgoglio per la nostra Maison ricevere questo premio per la terza volta.

Un ringraziamento particolare ai nostri partner retailer e a tutto il personale di vendita, che ci hanno permesso di raggiungere questi importanti risultati nello skincare.

In questo anno, in cui abbiamo dovuto rivedere totalmente il nostro modo di fare formazione, questo riconoscimento è ancora più importante per noi.

La digitalizzazione ci ha permesso paradossalmente maggior vicinanza con il pubblico, offrendo formazioni ancora più su misura per contenuti, tempi e modalità.

La nostra forza è una combinazione di diversi ingredienti: risposta ad esigenze specifiche del mercato, valorizzazione di servizi e gestualità, expertise e ingaggio digitale su più fronti”.

**Corinne Clabaut Berrios,**  
amministratore delegato di Chanel Italia



## MAKE UP MIGLIOR NOVITÀ VS CATALOGO DIOR

“Mi fa molto molto piacere questo premio perché in un momento molto difficile per il mondo del make up. Per venire incontro alle esigenze da un lato dei retailer e dall'altro dei consumatori abbiamo lavorato con la logica di realizzare meno lanci ma di maggiore impatto. Prova ne è il successo riscosso da novità come il mascara Diorshow Iconic Overcurl, che ha esordito sul mercato in autunno, e il rossetto Rouge Dior lo scorso gennaio. I consumatori hanno riconosciuto l'eccezionalità del nostro prodotto sia dal punto di vista tecnico sia dal punto di vista del brand e del suo essere trendsetter e ne siamo molto felici”.

**Giuseppe Oltolini,** general manager Parfums  
Christian Dior



## MAKE UP MIGLIOR LANCIO **CLINIQUE EVEN BETTER SERUM FOUNDATION**

“Ringrazio tutti coloro che hanno votato per Even Better Serum Foundation, perché per Clinique rappresenta un ritorno credibile e di lungo periodo della marca sul make up. È un premio che ci rende particolarmente orgogliosi perché è un riconoscimento non solo al prodotto, che certamente è di grande qualità, ma soprattutto alle modalità con cui è stato realizzato il suo lancio. È un riconoscimento alla capacità di Clinique di ascoltare e di interpretare il consumatore e le sue esigenze. Pensiamo che questo sia estremamente importante e getti delle solide basi su cui costruire la partnership nel post pandemia”.

**Matteo Puppi, head of marketing and Pr di Clinique**





## PROFUMI MIGLIOR CAMPAGNA SAUVAGE DIOR

"Quando un progetto nasce bene si vede fin dall'inizio e continua così. Ogni anno Sauvage abbatte dei record. È un progetto straordinario in ogni sua angolazione, dalla fragranza al flacone, passando per la comunicazione. È eccezionale e una conferma anno su anno".

*Giuseppe Oltolini, general manager  
Parfums Christian Dior*





## MIGLIOR SUPPORTO DIOR

“Questo premio è il nostro orgoglio più grande. Quando a marzo dello scorso anno ci siamo trovati tutti in una situazione di grande pressione e i nostri distributori erano in altrettanta se non superiore difficoltà rispetto a noi, in quel momento molti hanno tagliato gli investimenti e ridotto le risorse a disposizione del mercato. Noi non lo abbiamo fatto. Dior è sempre stato un riferimento per il selettivo, un ruolo che il brand si è conquistato con tanto lavoro e con il supporto dei distributori. Ebbene riflettendo su ciò abbiamo capito che il nostro compito era sostenere il sistema. Ci siamo presi il rischio – senza fare alcun proclama – e abbiamo chiamato tutti i clienti, ridefinendo gli accordi con ciascuno di loro, abbiamo creato soluzioni ad hoc per ognuno venendo incontro a tutti coloro che hanno sposato i nostri valori e la nostra filosofia. Magari non avevamo una soluzione immediata per ogni problema ma non abbiamo mai smesso di rispondere al telefono. Sono fiero di dire che la squadra commerciale ha davvero rappresentato Dior per ciò che è”.

*Giuseppe Ottolini, general manager  
Parfums Christian Dior*



## PROFUMI MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER DIOR

“Ringrazio i retailer che ci hanno assegnato questo premio. Ci tengo anche a ringraziare tanto la squadra Dior perché, nel momento più complicato in assoluto, è riuscita con una flessibilità enorme a pensare, realizzare e rendere disponibili alla distribuzione tutti i contenuti – sia fisici sia digitali – necessari a supportarne le vendite e il dialogo costante con i consumatori finali. E questo tanto durante le chiusure quanto con le riaperture. Tutto ciò ha creato un grande valore aggiunto sia per Dior sia per il retail. Grazie davvero a tutti coloro che hanno contribuito a questo premio!”.

*Giuseppe Ottolini, general manager  
Parfums Christian Dior*





## MIGLIORE PROGETTO CHARITY RETAIL PINALLI

“Ringraziamo chi ha votato Pinalli per l’iniziativa Un dono Solidale, con cui è stato devoluto quanto sarebbe stato investito in confezioni regalo natalizie a sostegno della ricerca dell’IRCCS Ospedale San Raffaele di Milano contro il Covid-19.

Garantire attenzione e cura costanti nei confronti delle persone è uno dei valori fondamentali di Pinalli che promuove la bellezza come concetto completo di benessere esteriore e interiore.

L’operazione ha voluto supportare l’iniziativa ‘La bellezza della Ricerca’ del San Raffaele ed un concetto di ‘bene-stare’ generale dell’individuo che parte anche dalla salute.

Questo piccolo gesto, nato da una realtà italiana e locale che ha fatto del concetto di ‘vicinanza’ un suo punto di forza, dimostra in modo sincero e affettuoso la volontà di Pinalli di essere accanto alle persone non solo con i negozi, con l’e-commerce, con i diversi servizi di consulenza ma anche e soprattutto con il cuore”.

**Beatrice Donella, responsabile servizio marketing e comunicazione di Pinalli**

## MIGLIORE PROGETTO CHARITY INDUSTRY MICYS COMPANY

“Questo premio mi fa moltissimo piacere perché l’etica e la responsabilità sociale sono tra i valori fondanti di Micys Company. Basti pensare, essendo la quasi totalità del nostro personale rappresentato da donne, da anni siamo dotati di un asilo nido aziendale, realizzato con l’obiettivo di rispondere a un’esigenza molto concreta delle neomamme. Sempre sul tema della maternità da oltre 10 anni sosteniamo Emergency. In occasione della pandemia abbiamo creato un progetto integrato e di sostanza. Abbiamo, infatti, voluto dare un contributo concreto alle organizzazioni che erano coinvolte in prima linea nell’emergenza e un segnale di grande positività con la campagna televisiva #torneràilsorriso. Abbiamo pensato molto a come trattare questo tema, perché il rischio era sfociare in un messaggio di patriottismo che poteva risultare un po’ falso. Ecco perché abbiamo puntato su un messaggio emozionale e di positività e non abbiamo mai mostrato i nostri prodotti. Volevamo donare un sorriso e inviare un messaggio di speranza tutte le persone colpite da questa pandemia”.

**Valerio Gatti, ceo di Micys Company**





## MIGLIORE PROGETTO COMUNICAZIONE **SEPHORA**

“La sostenibilità è uno degli impegni più importanti per il nostro brand, un percorso di lungo periodo e in continua evoluzione in cui Sephora coinvolge dipendenti, fornitori, clienti e brand partner. Nel 2020 abbiamo sistematizzato questo nostro impegno in un vero e proprio statement d’Insegna con il programma Good For, raccontando tutti gli aspetti che compongono l’ecosistema complesso che passa dalla selezione dei prodotti, alla scelta dei fornitori fino all’organizzazione dei processi aziendali. È quindi per noi un grande onore ricevere questo premio”.

*Sephora (nella foto Beyhan Figen,  
general manager di Sephora Italia)*





# IL NOSTRO MODELLO È VINCENTE

ETHOS PROFUMERIE RAGGIUNGE 290 PUNTI  
VENDITA CONSORZIATI E SI APPRESTA  
A LANCIARE L'E-COMMERCE. PARLIAMO  
DELLE ULTIME NOVITÀ E DEI PROGETTI  
IN ARRIVO CON MARA ZANOTTO,  
DIRETTORE GENERALE DELLA  
SOCIETÀ CONSORTILE

// **E**thos Profumerie raggiunge quota 290 punti vendita, corrispondenti a 113 ragioni sociali, e diventa il primo gruppo in Italia per numerica. Dopo un anno complicato come il 2020, iniziare il 2021 con l'inserimento di 38 negozi, pari a circa 80 milioni di euro di fatturato, è una notizia che ci fa un enorme piacere". È con queste parole che Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie, annuncia la crescita della compagine della società consortile.

#### **Che cosa significa essere primo gruppo in Italia?**

È una grande soddisfazione. Ancora di più per il fatto che non siamo una catena nazionale, ma un gruppo formato da profumerie tradizionali con tutta la complessità che ne deriva. Siamo un consorzio che mette insieme tanti imprenditori, tante famiglie, location geografiche diverse, realtà con metrature e target differenti. Il traguardo dei 290 punti vendita è la conferma che il nostro modello – nel quale ci mettiamo tanto impegno ed energie – funziona ed è vincente anche visti gli importanti cambiamenti avvenuti nel panorama retail della profumeria in Italia. I fatti in effetti iniziano a dimostrarlo.

#### **Quali sono i punti di forza di questo modello?**

Penso che il punto di forza fondamentale sia che per noi tutti i soci sono uguali. Uno vale uno e continuerà a essere sempre così. Non c'è un consorziato che pesi di più rispetto all'altro. Certamente questo implica un'elevata complessità dal punto di vista organizzativo e gestionale – sarebbe più semplice se il potere fosse concentrato nelle mani di pochi – ma d'altra parte ci consente di raccogliere adesioni e di essere davvero rappresentativi degli interessi di tutti.

#### **Oltre alla crescita, il 2021 di Ethos Profumerie prevede altre novità, una su tutte il lancio dell'e-commerce. Quando sarà operativo?**

Saremo online a luglio, ma lo lanceremo ufficialmente - con investimenti importanti in termini di advertising - a partire da settembre. Tutte le aziende più importanti hanno già aderito al progetto. Di tutti i nostri soci, circa una cinquantina faranno da socio attivo. Questo significa che circa una cinquantina di realtà sarà coinvolta attivamente nella gestione delle vendite, mentre gli altri saranno soci passivi, ovvero non beneficeranno delle vendite ma solo della redistribuzione degli utili a

fine anno. Questo è un aspetto che ci teniamo molto a ribadire: avendo investito risorse del consorzio per realizzare l'e-commerce – quindi risorse di tutti i soci – è giusto che tutti partecipino agli utili, in modo equo.

#### **Come saranno coinvolti, nello specifico, i soci attivi?**

In sostanza il socio preleva la merce dal proprio magazzino – e la rifattura a Ethos Profumerie – la confeziona con i materiali e secondo le indicazioni definite dalla centrale e la consegna al corriere, che a sua volta la recapita al consumatore finale. Vogliamo che il cliente ovunque si trovi abbia la sensazione che il prodotto sia venduto da un unico interlocutore, da Ethos Profumerie.

#### **Ci può anticipare la peculiarità del progetto?**

Un grande plus del nostro e-commerce è dato dal fatto che il nostro e-shop sarà interfacciato totalmente con i nostri sistemi di Crm. Se consideriamo che i sistemi avanzati Fedelium e Salesforce nascono proprio per l'online e li abbiamo adattati in questi anni all'offline con successo, sicuramente ci daranno ancor più grandi soddisfazioni nell'e-commerce. Anche considerato che abbiamo un database di partenza di circa un milione di utenti...

#### **Quando stimate di rientrare dell'investimento dell'e-commerce?**

Se tutto va come ci aspettiamo in meno di 24 mesi.

#### **Come procedono, invece, i progetti relativi alle private label?**

La gamma di Aria si amplierà in ottobre con la consegna sui punti vendita della nuova linea di skincare che comprenderà cinque referenze: due prodotti idratanti in consistenze diverse - uno per pelli tendenzialmente miste e l'altro per pelli normali/secche - una crema antietà, un contorno occhi e una maschera in tessuto non tessuto. Come il resto della linea Aria, anche le nuove referenze saranno prodotte da Hcs Cosmetics.

#### **E invece per quanto riguarda le fragranze Note d'Autore?**

Al momento non è previsto un allargamento dell'offerta. Non sarebbe coerente con il difficile contesto attuale. Questo non significa che non andiamo avanti con le nostre progettualità, al contrario non ci fermiamo, ma siamo consapevoli che non avrebbe senso sovraccaricare i nostri soci. Inoltre, stiamo facendo un lavoro di scouting di nuovi brand a favore dei nostri consorziati. ▶

**PENSO CHE IL PUNTO DI FORZA FONDAMENTALE SIA CHE PER NOI TUTTI I SOCI SONO UGUALI. UNO VALE UNO E CONTINUERÀ A ESSERE SEMPRE COSÌ. NON C'È UN CONSORZIATO CHE PESI DI PIÙ RISPETTO ALL'ALTRO**



UNO SCATTO FOTOGRAFICO  
DA UNA CONVENTION AZIENDALE  
DI ETHOS PROFUMERIE

### Di che cosa si tratta?

Stiamo analizzando le proposte di nuove realtà e nuovi brand, non presenti nel selettivo e con una distribuzione solo marginale nel canale fisico, che potrebbero entrare nei punti vendita dei nostri consorziati. Non si tratta tanto di un discorso di esclusiva ma piuttosto di allargamento dell'offerta verso marchi e prodotti – creati per esempio da influencer da esperti – che siano in grado di intercettare nuovi trend di consumo. Pensiamo ai nuovi brand clean e sostenibili...

### Ma questo discorso riguarda solo i punti vendita fisici o anche l'e-commerce?

Prevalentemente i negozi fisici, in quanto per essere referenziate anche nel nostro e-commerce, essendo quest'ultimo sviluppato a partire dalla proposta commerciale dei soci attivi, il singolo brand dovrebbe essere presente in una certa numerica di ragioni sociali. Al contrario ci piacerebbe allargare la proposta e-commerce verso la profumeria artistica. Data la presenza di molti brand di nicchia nei nostri punti vendita fisici, pur non avendo con questi fornitori contratti centralizzati, abbiamo chiesto loro se vogliono aderire al nostro e-commerce. Non vogliamo precluderci alcuna possibilità.

### Come sono andati questi primi mesi dell'anno?

A gennaio e febbraio abbiamo avuto un andamento positivo rispetto al 2020, un risultato che è ancora più incoraggiante se consideriamo che in quei mesi dello scorso anno la pandemia non ci aveva ancora travolto. A marzo chiaramente abbiamo registrato vendite di gran lunga superiori al 2020 ma i dati non sono paragonabili in quanto allora eravamo nel pieno del

lockdown... auspichiamo che il 2021 si chiuda tra un -5% e un -8% rispetto al 2019. Se fosse così – e non mi sembra improbabile – sarebbe un buon risultato. Da parte nostra ci stiamo preparando per una grande ripartenza nel 2022. Sono davvero fiduciosa che questo avvenga. Ecco perché con le aziende stiamo già stilando piani importanti, eventi, sponsorizzazioni. Non vogliamo farci cogliere impreparati.

### A proposito di eventi, cambierà il modo di fare animazioni in store o tutto tornerà come prima?

Nel 2022 dovremmo tornare a una pseudo normalità, quindi penso che torneremo a coinvolgere i consumatori con modalità analoghe al passato.

### Avete altri progetti per i prossimi mesi?

Certamente. Ethos Profumerie si appresta ad acquistare la sua sede. Si svilupperà su circa 1.000 mq, sorgerà a Verona Sud, nella stessa zona degli uffici attuali, ed è destinata a essere la nostra sede definitiva. Anche l'organico è in crescita per supportare l'e-commerce ma non solo.

### Essere il primo gruppo porta con sé anche delle responsabilità. Quali sono le battaglie che vorrebbe portare avanti come primo gruppo del selettivo?

Più che battaglie, mi piacerebbe che il canale capisse che farsi la guerra sui prezzi è controproducente per tutti. Nel mio piccolo sto cercando di spiegarlo, in primis ai miei consorziati, perché i tagli prezzo e i ribassi tolgono risorse a tutti e se la battaglia diventa solo il prezzo, escludendo il servizio e la competenza del personale, allora vantaggi solo altri canali che hanno principalmente la convenienza nel proprio Dna, come i casatoilette.





# LA GEN Z E GLI INFLUENCER

IN CHE MODO I CREATOR SONO IN GRADO DI IMPATTARE SULLE SCELTE DI ACQUISTO DEI GIOVANI ITALIANI? È QUANTO CHIARISCE UNA RICERCA DI BUZZOOLE CON KONIQA

La Gen Z – ovvero la generazione dei 18-24enni, che in Italia conta circa 4 milioni di persone – non ha dubbi quando si tratta di scegliere cosa acquistare e cercare nuovi brand: si fida del giudizio degli influencer. In particolare secondo una ricerca di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l’Influencer Marketing, in collaborazione con Koniqa, società di consulenza per le strategie di contenuto, su un campione di 2.000 ragazzi tra i 18-24 anni, rappresentativo della popolazione italiana, i giovani fanno affidamento su recensioni online nel 75% dei casi, sul passaparola di persone dalla propria cerchia nel 74%, su foto e opinioni sui social network di altri consumatori nel 70%. Il sito, le pagine social e tutte le informazioni ufficiali fornite dai brand continuano a essere importanti ma non sono recepite in modo asettico bensì messe a confronto con le opinioni di esperti (67%), blogger (66%), influencer esperti del prodotto (58%) e siti di comparazione prezzi (68%). La ricerca di Buzzoole e Koniqa ribadisce l’importanza

del punto vendita per la Gen Z: il 68% del campione ha dichiarato che il prodotto e la “prova sul campo” restano fondamentali.

“Il processo di acquisto non è più un viaggio individuale ma è ormai diventato sociale. La Generazione Z si affida ai propri pari più che alle marche nelle scelte di consumo: amici, familiari e influencer sono touchpoint fondamentali del processo. Siamo davanti a una generazione che, a dispetto dell’età, si presenta già molto caratterizzata e stratificata. Una segmentazione che i brand devono gestire nelle loro strategie di marketing” spiega Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole.

A riprova di ciò alcuni numeri: circa 3 ragazzi su 4 ricorrono ai social almeno una volta all’ora, con il 42% che li utilizza anche più volte in un’ora. La navigazione sul web è l’attività principale per il 74% dei ragazzi della Generazione Z, insieme all’uso delle app di messaggistica (72%) e dei social media (66%). Tra questi ultimi il preferito è Instagram (56%), che batte YouTube (42%), Facebook (37%) e anche Tik Tok (10%), Twitter (12%), Pinterest (7%), Twitch (4%) e LinkedIn (3%). Infine, la tv è seguita dal 64% degli esponenti della Gen Z (64%), che amano anche leggere libri (57%), andare al cinema (52%), leggere giornali o riviste (36%), ascoltare la radio (31%) e recarsi a teatro (15%).

# LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

È QUELLA CHE KIKO MILANO VUOLE OFFRIRE AI PROPRI CONSUMATORI, COME RACCONTA HEIKE LINNEMANN, BRAND GENERAL MANAGER DI KIKO MILANO

“Kiko Milano offre ai consumatori, alle comunità con cui si interfaccia e ai talenti che impiega in azienda la libertà di esprimersi, resa più intensa dalla passione per un modo di intendere la bellezza piena di colori, ispirata dalle ultime tendenze e dal nostro Dna italiano. Tutto ciò con prodotti di qualità affidabile a prezzi accessibili e il nostro impegno per ridurre l'impatto ambientale”. È quanto ci racconta Heike Linnemann, brand general manager di Kiko Milano, alla quale abbiamo chiesto di raccontarci la missione della marca.

**“Be What You Want to Be” è la visione della bellezza di Kiko. Cosa significa?**

Grazie alla nostra infinita varietà di prodotti, texture, finish e colori ogni acquirente può trovare il prodotto giusto per creare il suo stile individuale per ogni stato d'animo o occasione. Miriamo a creare un'esperienza multisensoriale affinché il cliente possa esplorare i prodotti in modo autonomo e giocoso. Kiko Milano vuole essere complice di bellezza, in modo che il consumatore possa creare il look che desidera. Crediamo che la vita sia migliore a colori. Crediamo nel senso italiano della bellezza. Crediamo che il trucco debba farti sentire favolosa. Crediamo che tutti possano essere alla moda senza perdere il loro stile unico

**Dal 1997 il mondo della bellezza è cambiato e soprattutto è cambiato il suo consumatore. Cosa cerca oggi**

**il consumatore nel campo della bellezza? Anche dopo la pandemia ...**

Quando è stato creato Kiko Milano ha rivoluzionato il modo di vendere il make up. Il consumatore continua a cercare qualità affidabile a prezzi accessibili e ovviamente innovazione, ma ora vuole anche una bellezza che sia responsabile. Questo va oltre il prodotto, il consumatore vuole capire e relazionarsi con le finalità del marchio. Il modo in cui i brand e le aziende coinvolgono e supportano le comunità e i talenti sta giocando un ruolo importante. La pandemia ha accelerato o rafforzato tendenze preesistenti come la sostenibilità, la trasparenza degli ingredienti, il benessere e la cura di sé, nonché l'emancipazione femminile e il confronto con la diversità etnica. Inoltre, il consumatore è alla ricerca di un'esperienza cliente impeccabile e non problematica, indipendentemente dal canale o dal punto di contatto.



### Come sono cambiati di conseguenza i prodotti, negozi e servizi?

Kiko Milano è focalizzato sul consumatore, quindi siamo impegnati nella soddisfazione dei principali trend di consumo. Nel 2018 abbiamo lanciato Green Me, che utilizza fino al 100% di ingredienti di origine naturale e imballaggi eco-compatibili. L'anno scorso abbiamo introdotto una collezione chiamata Konscious, che si rivolgeva al consumatore che cercava il "beauty clean", ovvero che fosse il perfetto connubio di un minimo di ingredienti per il massimo delle prestazioni. Continuiamo a rivedere i nostri imballaggi per migliorare la sostenibilità, ma non ci fermiamo alla progettazione del prodotto: stiamo prestando attenzione all'intera catena, dall'approvvigionamento degli ingredienti alla logistica fino al modo in cui vengono gestiti i nostri negozi. Stiamo progettando con cura i nostri prodotti per affrontare le varie tonalità di incarnato e le varie tipologie di pelle. Abbiamo a cuore le nostre comunità e abbiamo creato collaborazioni di lunga data, per esempio, con La forza e il sorriso e più recentemente con la Fondazione Veronesi. Per quanto riguarda quest'ultima partnership, abbiamo condotto una campagna con la Fondazione Veronesi su HPV e prevenzione del cancro. E faremo molto di più nel corso di quest'anno.

La nostra attività di e-commerce è cresciuta anno dopo anno e stiamo sviluppando un approccio omnicanale. Ciò significa soddisfare il consumatore indipendentemente dal percorso di acquisto prescelto dal singolo e dal canale attraverso il quale viene completato l'acquisto.

### Quali sono i valori associati a Kiko Milano?

Gli shopper Kiko Milano si godono un momento di fuga dalla routine quotidiana quando entrano nei nostri negozi. La qualità dei nostri prodotti, la varietà di prodotti e i prezzi accessibili - con un ottimo rapporto qualità-prezzo attirano acquirenti di tutte le generazioni. Siamo pronti a capitalizzare le nuove tendenze e abbiamo rafforzato il nostro Dna italiano negli ultimi 3 anni. Miriamo a consentire al nostro consumatore di

raggiungere un perfetto equilibrio tra look drammatici, sensuali, attuali, ma sempre indossabili.

### Quali sono le nuove tendenze emergenti e come intendete "cavalcarle"?

Abbiamo sempre attinto alle ultime tendenze e continueremo a farlo poiché questa è una parte importante del nostro modello di business. I grandi trend di consumo sono qui per restare: bellezza responsabile, emancipazione femminile e diversity, nonché benessere e cura di sé. Lo faremo attraverso le nostre collezioni, la comunicazione e le partnership.

### Come pensate che si evolverà il mondo della bellezza nel prossimo decennio?

I consumatori si aspettano che i prodotti siano progettati per la loro pelle e il loro tono. Quindi la personalizzazione sarà fondamentale. Questo implicherà anche la soddisfazione di esigenze di diversity. L'e-commerce e l'online svolgeranno un ruolo chiave nella personalizzazione del prodotto e nella fornitura al consumatore, nonché nell'offerta di un'ottima esperienza al cliente.



ALCUNI PRODOTTI DELLA COLLEZIONE GREEN ME, NATA NEL 2018 E INCENTRATA SUL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

# ZARA RIVOLUZIONA L'EXPERIENCE

CON UN'APP, ARRICCHITA DI UNA SERIE DI SERVIZI CHE PERMETTONO DI RENDERE LA VISITA AL PUNTO VENDITA PIÙ RAPIDA E AL TEMPO STESSO OTTIMIZZATA IN TERMINI DI REPERIMENTO DEI PRODOTTI E DI TEMPO

"G arantire una shopping experience semplice e veloce è una sfida importante per i retailer e lo diventa ancor di più durante il Covid, dal momento che molti clienti desiderano trascorrere poco tempo in negozio. Il leader globale del fast fashion Zara del Gruppo Inditex sta andando in questa direzione, continuando a innovare e facilitando l'esperienza multi-canale dei propri clienti. Nel settembre 2020 ha aggiunto alla sua app una nuova funzionalità, chiamata 'In-Store Mode', e la sta testando in 25 negozi di 8 città spagnole" racconta Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) che ha inserito questa case history nella ricerca Retail Innovations 16. Se il lancio di un'App di per sé non ha nulla di rivoluzionario, le funzionalità che questa offre sono molto interessanti. Questo strumento permette al singolo cliente di verificare in tempo reale l'assortimento presente in store, prenotare online e ritirare il proprio ordine nel negozio più comodo entro 30 minuti, evitando così file e attese. È inoltre possibile geolocalizzare i prodotti all'interno del negozio per cui il cliente può individuare il capo che gli interessa sulla App e poi essere guidato tra gli scaffali fino all'indumento vero e proprio; o ancora scansionare i codici dei prodotti che vuole provare e scegliere un orario in cui farseli recapitare in camerino da un addetto del punto vendita. L'App a sua volta può proporre dei capi da abbinare a quelli che il consumatore

ha già acquistato o intende acquistare con un semplice messaggio pop up che appare quando il cliente è in prossimità del capo o accessorio suggerito. Lo store prevede un check out evoluto: il cliente può pagare e rimuovere in autonomia anche l'antitaccheggio. Il pagamento è anche sostenibile perché al momento dell'acquisto viene automaticamente creato sullo smartphone un QR code che genera in cassa uno scontrino digitale salvato nell'app, evitando così la stampa dello scontrino cartaceo. "Ormai l'intreccio fra fisico e digitale è una realtà consolidata nell'esperienza dei clienti e il lancio della funzionalità 'in-store' dell'app di Zara risponde in modo intelligente alle aspettative di un'app utile anche in negozio. La sfida è riuscire a mantenere le promesse e a gestire in modo efficiente i vari servizi: geolocalizzazioni dei prodotti accurate, tempi di preparazione degli ordini rispettati, gestione adeguata di eventuali situazioni critiche create da clienti in coda che si vedono 'sorpassare' da quelli prenotati per il camerino" commenta Fabrizio Valente di Kiki Lab. 

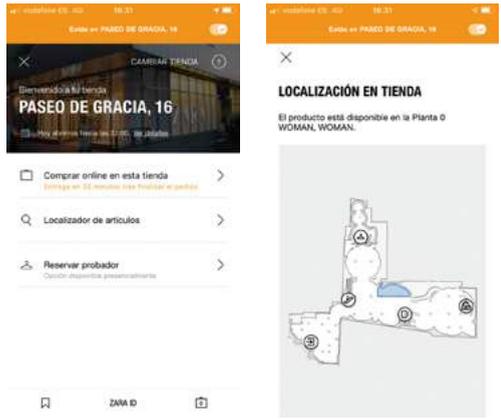




## CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALY (GRUPPO PROMOTICA)

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari

settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. È frequente speaker su temi legati a retail, innovazione, cambiamento, motivazione dei team in convegni e convention in Italia e all'estero. È presidente della giuria che assegna il premio Innova Retail e membro delle giurie che assegnano i premi del World Retail Congress e di Confcommercio.



ALCUNE IMMAGINI CHE ILLUSTRANO I NUOVI SERVIZI LANCIATI DA ZARA CON LA FUNZIONE IN-STORE MODE NELLA SUA APP. TRA QUESTI LA POSSIBILITÀ DI PRENOTARE CAPI E TAGLIE DIFFERENTI PER LA PROVA IN CAMERINO

# RIPARTIAMO

# in Bellezza

## L'ORÉAL LUXE ITALIA A SOSTEGNO DEL CANALE PROFUMERIA

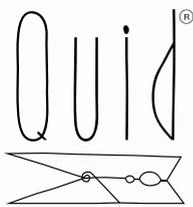
DAL 5 AL 31 LUGLIO LA DIVISIONE L'ORÉAL LUXE ITALIA PROPONE UN'INIZIATIVA ALL'INSEGNA DELLA BELLEZZA VOLTA A RIPORTARE I CONSUMATORI A VIVERE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO NEI BEAUTY STORE.

In profumeria è possibile trovare qualcosa che non è presente in nessun altro canale. Questo qualcosa è la perfetta sintesi di esperienza e consulenza, professionalità ed empatia, il tutto in un ambito – quello della bellezza – che è espressione di autostima e benessere personale.

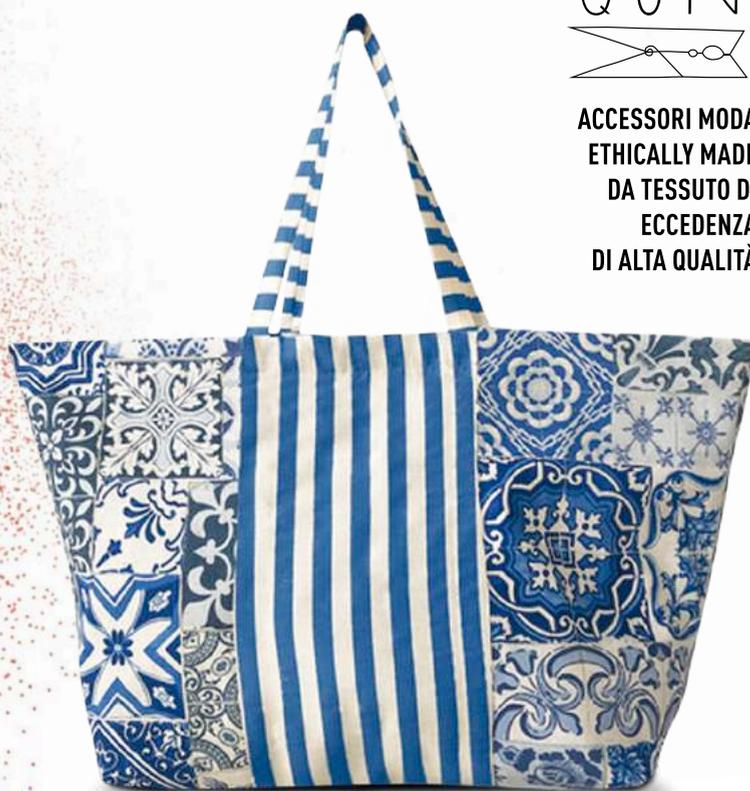
Un periodo complesso che ha colpito molti settori, in che modo è possibile ripartire?

#Ripartiamoinbellezza è l'iniziativa creata da L'Oréal Luxe Italia come atto di generosità nei confronti di tutte le donne che hanno voglia di tornare a rivivere le emozioni legate alla bellezza,

sia da consumatrici che da esperte della cosmetica. La bellezza è una forza potente che ci muove. Insieme continueremo a scrivere una storia che aiuterà le donne a ritrovare la loro femminilità celebrando la rinascita del settore, è questa l'idea alla base del progetto studiato da L'Oréal Luxe Italia. Chiunque entrerà nelle profumerie concessionarie di L'Oréal Luxe dal 5 al 31 luglio, riceverà, infatti, una consulenza gratuita e servizi privilegiati come una giftbox senza obbligo di acquisto, contenente un rituale con numerose mini-taglie. Tante le offerte di reclutamento e fidelizzazione presenti in punto vendita durante il periodo estivo e per coloro che



ACCESSORI MODA  
ETHICALLY MADE  
DA TESSUTO DI  
ECCEDEXZA  
DI ALTA QUALITÀ



**BORSA MARE REALIZZATA  
DALLE DONNE DELL'IMPRESA  
QUID, TRA LE AZIENDE  
PIÙ RAPPRESENTATIVE  
DEL PANORAMA ITALIANO  
IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ  
E INCLUSIONE.**

BEAUTY BUSINESS PROMOTION

effettueranno un acquisto di 89 euro delle marche della divisione (Lancôme, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Helena Rubinstein, IT cosmetics, Kiehl's, Diesel, Azzaro, Urban Decay, Ralph Lauren, Cacharel e gli altri brand di L'Oréal Luxe) riceveranno in omaggio una Maxi Borsa mare made in Italy, realizzata da Quid, un'impresa sociale fondata a Verona nel 2013 che offre opportunità professionali a coloro che vivono in circostanze di fragilità, con particolare attenzione alle donne. Grazie a questa visione innovativa ed etica nascono collezioni ethically made e sostenibili da tessuti di eccedenza e di fine-serie altrimenti inutilizzati di grandi marchi del settore tessile e moda. La realizzazione delle borse mare ha impegnato per circa un mese e mezzo di lavoro 30 donne con vissuti di fragilità, e ha permesso il recupero di ben 20 mila metri di tessuto. L'Oréal Luxe Italia vuole che il canale selettivo sia un grande esempio di ripartenza, valorizzando la competenza e la professionalità delle sue beauty assistant. Il progetto sarà arricchito da una serie di video realizzati dal team formazione di L'Oréal Luxe Italia, a disposizione dei retailer per essere condivisi sui loro canali. Ogni pillola – venti in tutto – sarà focalizzata sui prodotti must have dell'estate e valorizzerà l'importanza della consulenza che avviene in profumeria.



**GIFTBOX COMPOSTA DA  
MINI-TAGLIE DI TUTTI I GRANDI  
MARCHI DI L'ORÉAL LUXE,  
IN OMAGGIO PER I CONSUMATORI.**

I beauty assistant saranno i grandi protagonisti del progetto formativo ad hoc, che si terrà nella serata del 21 giugno, volto a spiegare la dinamica dell'operazione. Saranno loro, infatti i veri protagonisti della rinascita, offrendo ai consumatori una consulenza gratuita. I beauty assistant giocheranno un ruolo di primo piano anche sul fronte social: saranno tutti invitati a pubblicare sui loro canali un post - usando gli hashtag #Ripartiamoinbellezza e #Festadellaprofumeria - in cui raccontano la loro personale visione di come sarà possibile ripartire in bellezza e di come attraverso la bellezza la propria clientela possa superare questo momento difficile. Alcuni di questi post saranno i protagonisti di un racconto sulle pagine di Beauty Business del prossimo settembre. L'elenco completo delle profumerie che aderiscono alla campagna Ripartiamo in Bellezza è disponibile sul sito [www.festadellaprofumeria.it](http://www.festadellaprofumeria.it)



**UNO DEI POST INSTAGRAM  
REALIZZATI DAL TEAM FORMAZIONE DI  
L'ORÉAL LUXE ITALIA.**

# #RIPARTIAMOINBELLEZZA

GIAN ANDREA POSITANO,  
RESPONSABILE DEL CENTRO  
STUDI DI COSMETICA ITALIA

48

MANAGEMENT

# NUOVO MERCATO, NUOVÉ COMPETENZE

IN CHE MODO LA PANDEMIA HA DETERMINATO IL CAMBIAMENTO DELLE FIGURE PROFESSIONALI? OGGI PIÙ CHE MAI C'È BISOGNO DI COMPETENZE IN GRADO DI GESTIRE L'INTERMEDIAZIONE DIGITALE TRA I VARI COMPARTI

DI ANNA TORTORA

In poco più di dodici mesi tutto il mondo ha dovuto riconsiderare modelli economici, direttrici di sviluppo e soprattutto i relativi tempi di attuazione. La parola "acceleratore" si sente sempre più spesso attribuita al Covid-19, che ha portato alla luce in modo drammatico le inadeguatezze e le lacune di ciascun Paese. Per quanto riguarda l'Italia, gli studi pubblicati negli ultimi tempi segnalano la crescita esponenziale di tutto ciò che ha a che fare con la tecnologia digitale, dalla domanda di dispositivi alla connettività in banda larga, dall'offerta di servizi online e naturalmente al ricorso all'e-commerce. Quest'ultimo in particolare, continuerà a condizionare la ripresa delle attività commerciali e industriali, e sarà molto importante conoscerne dinamiche e limiti. Non in tutti i settori, per esempio, i livelli raggiunti durante la pandemia rimarranno stabili. Nel caso della cosmetica, infatti, gli studi condotti da Lattanzio-Kibs, società di consulenza strategica che opera a livello mondiale, mostrano che il 60% del campione (1.200 soggetti scelti per rispecchiare i consumatori reali) tornerà in negozio appena possibile, perché legate al prodotto cosmetico ci sono delle

motivazioni emozionali, personali, di fiducia che il canale online non soddisfa. Il 55% vuole provare di persona il cosmetico, il 36% deve verificare il prodotto, e il 12% teme di acquistare qualcosa di diverso da quanto proposto. Significa che il digitale rimarrà marginale nel mercato della cosmetica? Al contrario, non solo non se ne potrà fare comunque a meno, ma i meccanismi con cui interagirà con il consumatore saranno più complessi. "Il cambiamento delle figure professionali, dal marketing alla gestione dei database ma di tutte le fasi della filiera, rispecchia le modificazioni previste per il settore, che Euromonitor aveva quantificato in 5-10 anni e che invece con la pandemia si sono concentrate in pochissimo tempo" commenta Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia. "Oggi più che mai c'è bisogno di competenze che gestiscano l'intermediazione digitale tra i vari comparti, dalla produzione al marketing, dalla comunicazione al retail. Non sono skill che si creano da nulla, già da qualche tempo le facoltà economiche indirizzano la formazione in questo senso, noi da tempo abbiamo un sodalizio con lo Iulm che sta investendo tantissimo nel marketing digitale evoluto. Più che di nuove figure ci sarà bisogno di un aggiornamento delle proprie competenze digitali, sia relative alle mansioni di ciascun livello, sia nel complesso perché poi ci si possa interfacciare in modo efficiente." Un possibile fattore di ritardo in questo sforzo complessivo, è l'età degli occupati, che più si sale nell'organigramma, più aumenta:





**60%**

DEL CAMPIONE (1.200 SOGGETTI SCELTI PER RISPPECCHIARE I CONSUMATORI REALI) TORNERÀ IN NEGOZIO APPENA POSSIBILE

**55%**

VUOLE PROVARE DI PERSONA IL COSMETICO

**36%**

DEVE VERIFICARE IL PRODOTTO

**12%**

TEME DI ACQUISTARE QUALCOSA DI DIVERSO DA QUANTO PROPOSTO ONLINE

Fonte: Lattanzio-Kibs "Le logiche di consumo del cosmetico durante la pandemia: dall'evoluzione e-commerce alle nuove abitudini di acquisto"

“La media ai ruoli apicali parte dai 40 anni, e oltre quest’età si fa fatica a comprendere le logiche e la necessità di rieducarsi”. Invece sarà fondamentale, soprattutto in prospettiva, perché se oggi il gruppo dei grandi spendor va dai 35 ai 50 anni, il target di domani saranno Millennials e Gen Z, che non premieranno brand e prodotti deludenti sotto il profilo dei due grandi requisiti generazionali: innovazione tecnologica ed approccio esperienziale. Fondamentale resterà la customer experience, articolata sotto i vari aspetti come il canale di vendita, lo stile e il mezzo comunicativo, l’utilizzo di app dedicate, chatbot e geolocalizzazioni, la ricerca della

cosiddetta “connected experience” la cui importanza strategica è stata sottolineata da osservatori del calibro di Forbes e Forrester, vale a dire la capacità di progettare esperienze complesse in grado di restare nel cuore e nella memoria dell’utilizzatore finale. Fortunatamente il 53% degli utenti dà il consenso al tracciamento dei comportamenti, per ottenere sconti e promozioni mirate (fonte: Cosmetica Italia), ma questo implica anche la capacità di raccogliere adeguatamente i dati e saperli interpretare in senso di politiche industriali.

Il mindset da sviluppare, quindi, prevede l’approccio al cliente come un vero e proprio business partner e il rapporto sarà dialogico, nonché determinato dai continui feedback sulle proposte del brand. Proposte che non possono esimersi dall’aver un importante contenuto valoriale, altro grande spartiacque tra il prodotto di successo e quello destinato all’inesorabile declino. Il target di domani, infatti, avrà comunque una capacità di spesa minore, proprio in conseguenza della crisi economica e della generale sfiducia nel futuro che ha innescato: il reddito medio delle persone di età compresa tra i 25 e i 29 anni nel 2020 è calato del 6% e non è poco. Ma verrà speso con maggior capacità critica: sarà strategico per il brand che cerca un posizionamento forte puntare sui 4 pilastri del coinvolgimento secondo Cosmetica Italia, che - oltre a innovazione - prevedono valori, proattività e prezzo. La percezione da parte del pubblico di un brand proattivo, che ascolti le esigenze sarà premiante: in tempi di contagi e limitazione all’interazione sociale, altre forme di interazione saranno vincenti, social media, ma non solo: piattaforme innovative, servizi di realtà aumentata e virtuale, gamification, rappresentano la risposta delle aziende alle esigenze del loro pubblico, che resteranno anche dopo. Sul terreno del digitale si gioca altresì la presentabilità del brand, il suo impegno nei confronti della sostenibilità sociale e ambientale, da perseguire attraverso politiche ecologiche e conversioni industriali che adottino tecnologie a basso o nullo impatto, come l’ottimizzazione dei processi produttivi, della logistica e della distribuzione, attraverso sistemi evoluti come machine learning e intelligenza artificiale.



© ISTOCK

# MAI SOTTOVALUTARE L'IDRATAZIONE

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

L'idratazione è alla base della skincare routine, perché una pelle ben idratata è naturalmente più giovane. Ecco perché abbiamo deciso di focalizzarci su questo segmento dello skincare viso analizzando le proposte di molteplici e-commerce brick & mortar e pure player del beauty. In particolare, abbiamo preso in considerazione 14 prodotti di altrettanti brand confrontandoli presso 15 insegne fisiche del selettivo e 5 pure player specializzati, di cui quattro specializzati nel beauty. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate tutte nella giornata del 21 maggio.

RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFIT	IDABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	MAMA.IT	PINALLIT	PROFUMERIAMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO															
CHANEL	Hydra Beauty Crème	50 ml	n.d.	n.d.	63,99	62,00	n.d.	n.d.	n.d.	67,90	n.d.	62,00	n.d.	n.d.	52,70	52,70	62,50
CLARINS	Hydra-Essentiel Crème désaltérante	50 ml	48,00	37,44	44,99	n.d.	38,40	48,00	43,50	51,00	36,10	41,30	33,60	48,00	43,20	33,60	n.d.
CLINIQUE	Moisture Surge 100H	50 ml	36,50	27,38	32,99	n.d.	29,21	36,50	24,40	36,50	29,30	31,80	25,55	36,50	32,85	25,55	36,50
COLLISTAR	Crema di Idratazione Profonda Viso	50 ml	33,50	24,12	n.d.	27,60	26,80	33,50	20,70	34,10	23,50	27,50	23,45	33,50	25,12	23,45	31,50
DIOR	Hydra Life Fresh Hydration-Sorbet Crème	50 ml	n.d.	49,80	54,99	54,45	n.d.	60,70	n.d.	57,89	48,70	54,60	45,55	60,50	48,64	45,53	60,50
ELIZABETH ARDEN	Eight Hour Cream Intensive Daily Moisturizer For Face Spf 15	50 ml	n.d.	22,50	n.d.	n.d.	24,40	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	21,00	30,50	n.d.	19,95	n.d.
ESTÉE LAUDER	Daywear Multi-Protection Anti-Oxidant 24 H Moisture Cream	50 ml	49,90	38,92	43,99	43,04	39,92	49,90	n.d.	32,90	40,00	43,40	34,93	50,00	37,42	34,93	50,00
GUERLAIN	Super Aqua-Gel Hydratation Perfectrice Fini Mat	30 ml	n.d.	49,82	n.d.	54,16	n.d.	63,90	n.d.	n.d.	n.d.	53,60	51,12	n.d.	n.d.	44,73	63,00
LA MER	The moisturizing Soft Cream	60 ml	n.d.	259,25	304,99	304,00	268,36	305,00	n.d.	303,99	304,90	305,00	n.d.	305,00	266,48	n.d.	305,00
LA PRAIRIE	Skin Caviar Luxe Cream	50 ml	n.d.	n.d.	439,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	480,10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LANCÔME	Hydra Zen Crème Hydratant Anti-Stress	50 ml	71,00	53,17	55,99	n.d.	56,72	70,90	n.d.	81,10	53,30	58,10	49,63	71,00	56,72	49,63	44,40
SENSAI	Cellular Performance Hydrachange Cream	40 ml	n.d.	130,05	173,95	141,75	134,64	153,00	n.d.	n.d.	n.d.	137,70	n.d.	153,00	137,70	n.d.	n.d.
SHISEIDO	Essential Energy Moisturizing Cream	50 ml	77,00	57,75	71,99	63,36	61,60	77,00	66,90	82,50	61,60	63,10	53,90	77,00	60,00	53,90	72,90
SISLEY	Crème Hydratante au Concombre	50 ml	145,00	n.d.	144,99	131,85	124,53	146,50	n.d.	160,20	n.d.	131,80	n.d.	146,50	n.d.	117,20	146,50

	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSEBELLA.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELEZZA.IT	MARONIAUD.IT	MAIMA.IT	PINALI.IT	PROFUMIERIEMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMIERE.IT	SEPHORA.IT
<b>SPESA DI SPEDIZIONE</b>	I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio.	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 inferiore a 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatto eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sono gratuite	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo è pari a 5 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 è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita

## PURE PLAYER

MARCA	NOME	FORMATO	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMIERIWEB	PARFUMDREAMS.IT
CHANEL	Hydra Beauty Crème	50 ml	63,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS	Hydra-Essentiel Crème désaltérante	50 ml	33,50	n.d.	33,50	34,30	n.d.
CLINIQUE	Moisture Source 100H	50 ml	n.d.	n.d.	29,50	28,80	28,95
COLLUSTAR	Crema di Idratazione Profonda Viso	50 ml	26,92	n.d.	33,00	23,70	32,95
DIOR	Hydra Life Fresh Hydration-Sorbet Crème	50 ml	54,99	n.d.	n.d.	58,50	49,95
ELIZABETH ARDEN	Eight Hour Cream Intensive Daily Moisturizer For Face Spf 15	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	19,40	27,95
ESTÉE LAUDER	Daywear Multi-Protection Anti-Oxidant 24 H Moisture Crém	150 ml	43,40	n.d.	n.d.	41,50	42,95
GUERLAIN	Super Aqua-Gel Hydratation Perfectrice Fini Mat	30 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LA MER	The moisturizing Soft Cream	60 ml	289,71	n.d.	n.d.	n.d.	285,95
LA PRAIRIE	Skin Caviar Luxe Cream	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LANCÔME	Hydra Zen Crème Hydratant Anti-Stress	50 ml	56,90	50,39	50,90	57,70	40,95
SENSAI	Cellular Performance Hydrachange Cream	40 ml	n.d.	117,00	n.d.	131,60	126,95
SHISEIDO	Essential Energy Moisturizing Cream	50 ml	48,90	63,34	48,90	53,90	55,95
SISLEY	Crème Hydratante au Concombre	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	117,95

## RETAILER PURE PLAYER

	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.COM	PROFUMIERIWEB	PARFUMDREAMS.IT
<b>SPESA DI SPEDIZIONE</b>	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendano esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendano anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna standard in 2-3 giorni lavorativi è pari a 2,70 euro per ordine (1,70 euro per le consegne presso i punti di ritiro), in caso di ordini che comprendano esclusivamente prodotti delle categorie Libri, Musica (CD e vinili), Videogiochi, Software, DVD e Blu-ray; a 3,99 euro per ordine (EUR 2,99 per le consegne presso i punti di ritiro) per prodotti diversi, articoli voluminosi esclusi; a 1,99 euro per pacchi di formato e peso particolarmente contenuti; a 6,99 euro per articoli voluminosi	La spedizione è gratuita se l'importo dell'ordine supera 29 euro. Per un'ordine fino a 29 euro il costo di consegna è di solo 4,90 euro (pagamento con la carta di credito) o 7,90 euro (pagamento in contanti)	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

# MAI TRASCURARE LA WEB REPUTATION

PERCHÉ LA PANDEMIA HA RESO MENO FACILE LA VISITA IN NEGOZIO, MA HA AVVICINATO CON IL DIGITALE LA POSSIBILITÀ DI OSSERVARNE LA PERFORMANCE GRAZIE ALLE OPINIONI DEGLI ALTRI CONSUMATORI. LA PAROLA AD ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

DI SILVIA BALDUZZI

**L**a brand reputation sul web, oggi più che mai, è fondamentale anche per i retailer. È un fatto che viene percepito, secondo lei, o è un aspetto su cui ancora c'è da porre grande attenzione?

Ciascuno ha un proprio algoritmo personale con cui soppesa i commenti che trova sul web per giudicare un negozio, un prodotto o un brand: la consapevolezza in merito al carattere – spesso soggettivo,

talvolta inautentico – delle recensioni le rende tali da essere valutate, ma con equilibrio da parte dei consumatori. Per questo, per quanto sia molto cresciuta nel corso del tempo, l'attenzione nei confronti della loro gestione deve essere mantenuta alta anche perché nel frattempo si sono evoluti gli strumenti per la loro analisi e per sviluppare la principale forma per migliorarne l'impatto, il customer care online.

**Perché, secondo lei, i retailer dovrebbero averne cura?**

Le recensioni su internet non impattano solo su una presunta "reputazione online", separata dalla percezione che il brand possa avere in generale, anche al di fuori della rete. Il percorso decisionale del



consumatore è infatti cambiato: prima si provava un prodotto e se ne condivideva l'esperienza con il passaparola agli amici, oggi le opinioni vengono valutate per scremare le opzioni di scelta prima della visita al negozio. È quello che Google chiama lo "Zero Moment of Truth" e che richiede quindi piattaforme di ascolto per monitorare il sentiment di un marchio o di un prodotto e risorse per gestire le critiche e, nel contempo, valorizzare gli elogi. Tutto questo laddove si forma la decisione del cliente: risultati di ricerca, conversazioni sui social media, forum e altri ambienti di confronto da parte degli utenti online.

### Quali sono le strategie che consiglia a un retailer per migliorare la propria web reputation?

Una strategia occorre per due ordini di ragioni: perché deve informare l'intervento di operatori differenti e perché diversa è la modalità con cui occorre gestire i commenti a seconda che questi provengano da clienti o potenziali tali oppure vengano fatti da hater e troll ovvero da utenti che, per ragioni più o meno giustificabili, attaccano l'azienda in modo strumentale e senza alcun intento costruttivo. Nel caso in cui la reputazione si veda compromessa a causa di lamentele condivise da clienti e utenti, è evidente quanto sia importante, se possibile, rimediare alla situazione attraverso un

customer service "social", scusandosi e mantenendo la conversazione all'interno dell'ambito in cui si è prodotta con l'intento di comunicare anche ad altri lettori quanto l'azienda si sia rivelata attenta a prendersi a cuore la problematica per poi risolverla. Per favorire questa attività, occorrono procedure chiare per ottenere le informazioni necessarie a comunicarle con chiarezza ed efficacia. Nel caso in cui invece le lamentele arrivino da troll o hater è necessario distinguere fra rilievi di carattere puntuale ed attacchi di carattere generale: di fronte a rilievi puntuali, è utile cercare di spostare la conversazione fuori dal contesto pubblico, cercando di stemperare la tensione che si è prodotta e poi rimediare nel merito la criticità che è stata segnalata. Se le critiche sono di carattere generale, occorre non trascendere – non è una conversazione in cui dall'altra parte c'è la disponibilità a essere convinti – ma spiegare la propria posizione avendo come destinatari soprattutto coloro che appartengono al proprio target.

### Quali sono gli indicatori da cui un retailer può percepire quale sia la propria reputazione sul web e sui social network?

Le piattaforme di sentiment analysis online aiutano a tenere sotto controllo in primo luogo la quantità di menzioni che, nel tempo e in riferimento non solo ai concorrenti, ma anche all'impatto generato da lanci di prodotto e attività di comunicazione, riguardano l'azienda. In secondo luogo, supportano una valutazione qualitativa di tali menzioni del brand andando ad effettuare carotaggi ▶





## ANDREA BOSCARO

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

delle conversazioni presenti in rete in merito all'accostamento della marca con termini a connotazioni positive o negative. Terza tipologia di indicatori, l'efficacia delle attività di social customer service quali la quantità di richieste prese in carico e il buon risultato che ne è derivato.

### Quali sono i "luoghi virtuali" principali da esaminare per effettuare un'analisi di web reputation? (motori di ricerca, community, blog, social...)

Occorre tenere in considerazione gli ambienti coinvolti nel processo decisionale: gli ambienti che insistono nella parte alta del funnel (social media dei brand, loro citazioni in forum e blog) e i touch point che intervengono nella parte bassa quali i profili social dei rivenditori fisici e digitali e le recensioni lasciate sui motori di ricerca. La pandemia ha reso meno facile la visita in negozio, ma ha avvicinato con il digitale la possibilità di osservarne la performance grazie alle opinioni degli altri consumatori.

### Quali sono gli errori più comuni che ha rilevato? L'errore principale sta nel pensare che la gestione



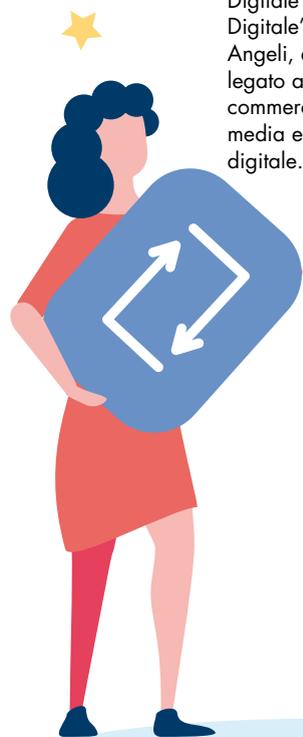
## THE VORTEX IN BREVE

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

dei commenti online sia un'attività di customer care. Lo è, ma è anche un'attività di comunicazione. Le risposte – così come le domande – sono scritte online con l'inchiostro, non con la matita, e richiedono pertanto di essere pensate per essere lette da altre persone meno informate nel merito e in una forma duratura nel tempo. Altri errori sono di carattere operativo: limitato uso di strumenti di alerting (Google News Alert, Social Searcher, Social Mention, Rankur), mancato utilizzo di forme di efficienza nella predisposizione di risposte salvate o automatizzate (interessante notare come Facebook ed Instagram abbiano sviluppato Creator Studio per facilitare tali attività) e limitato ricorso a un solido ambiente di FAQ sul sito a cui rimandare per anticipare le domande e a cui rimandare per rispondervi.

### Secondo lei, i consumatori oggi sono molto più attenti, rispetto al passato, alla presenza di informazioni recensioni sul web quando decidono di recarsi in un punto vendita o acquistare da un e-retailer?

Non solo sono più attenti ed esigenti, ma sono più "pigri". Si aspettano di trovare le informazioni online, ma anche di potersi rivolgere a negozi e aziende attraverso Facebook Messenger, Instagram DM e soprattutto WhatsApp e Telegram: per questo l'utilizzo di piattaforme di efficienza è necessario per affrontare con successo la presenza online che è innanzi tutto un'attività di ascolto della rete e di assistenza al cliente. 



# PIÙ SICURI, PIÙ PROTETTI, PIÙ RESPONSABILI

LA LINEA SOLARI MULTIFUNZIONE DI PUPA MILANO  
ASSICURA UN'ABBRONZATURA A PROVA DI RAGGI  
ULTRAVIOLETTI E I RAGGI INFRAROSSI E PIÙ  
RISPETTOSA DELL'AMBIENTE



BEAUTY BUSINESS PROMOTION

**È** possibile conciliare un'abbronzatura più sicura e duratura con la protezione dell'ambiente? È la sfida che si è posta Pupa Milano. Una sfida che è stata vinta perché la linea Solari Multifunzione di Pupa Milano è Marine Friendly, le formule contengono una concentrazione di filtri ridotta rispetto a un solare tradizionale con pari fattore di protezione e tutte le formule sono prive di ossibenzone, sospettato di essere tra i filtri più dannosi per l'eco-sistema marino.

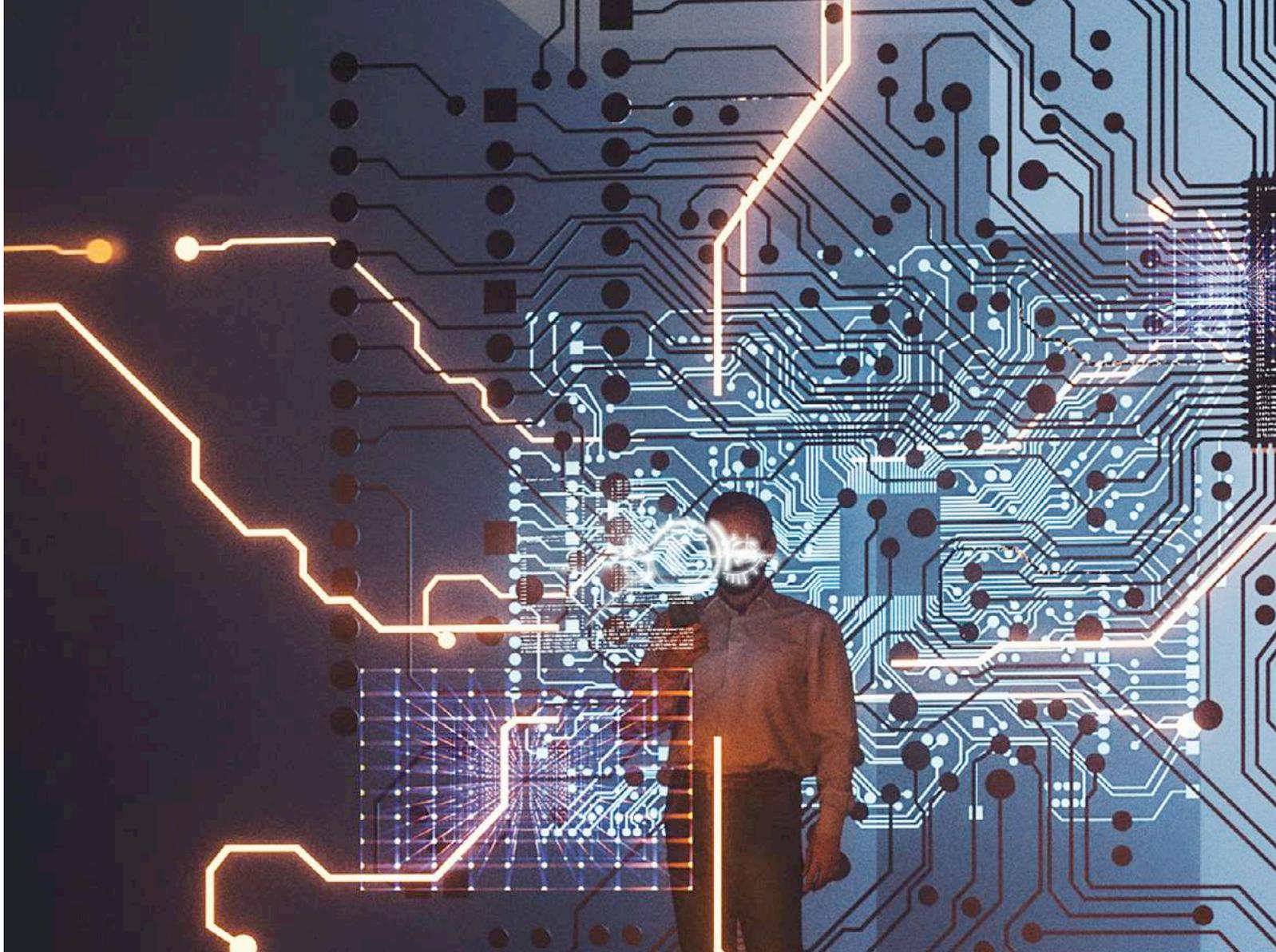
Le formule propongono una miscela di filtri UVB, UVA e UVA lunghi perfettamente bilanciati e in grado di contrastare le radiazioni ultraviolette e offrono una protezione dagli effetti dei raggi infrarossi. Un insieme di tre complessi capaci di donare un'abbronzatura rapida e duratura.

Sun Booster attiva la naturale produzione di melanina in ogni strato dell'epidermide. Melastim Tech stimola la melanina; mentre Sun Optimizer fissa e prolunga l'abbronzatura.

Per il 2021 la linea Solari Multifunzione si amplia con due novità. Spray Dopusole Invisibile Multifunzione - Corpo, Cuoio Capelluto è un trattamento rinfrescante e riparatore ad asciugatura immediata. In particolare, grazie all'esclusivo principio attivo Sun Optimizer stimola la produzione di melanina e prolunga l'abbronzatura; mentre lenisce i rossori ripristinando la corretta idratazione grazie all'olio estratto di calendula, ricco di vitamina A, dalle proprietà restitutive, idratanti e lenitive, e al burro di karitè, che ripristina il corretto equilibrio della barriera cutanea e rende la pelle morbida e idratata. È dermatologicamente testato, paraben free e non disperde gas propellenti nell'ambiente. Gel Doccia Prolungatore Di Abbronzatura, invece, garantisce un'abbronzatura intensa e duratura grazie all'attivo Sun Booster. Si utilizza sotto la doccia e dona una freschezza immediata dopo una giornata di sole come al rientro in città per prolungare l'abbronzatura.

## A PROVA DI SOLE

La gamma Solari Multifunzione di Pupa Milano comprende anche tre Acceleratori di Abbronzatura (Attivatore Di Abbronzatura Multifunzione 3 In 1 per corpo e viso; Unguento Abbronzante Multifunzione per corpo, viso, labbra e capelli; e Acqua Abbronzante Multifunzione per corpo, viso e capelli); i trattamenti protettivi nelle tre quattro versioni Spray Solare Invisibile Multifunzione per corpo, capelli e cuoio capelluto con SPF6, SPF15, SPF30 ed SPF50+, Latte Spray Solare Multifunzione per corpo e viso con SPF15 ed SPF30, e Crema Solare Multifunzione per corpo, viso, labbra e capelli con SPF15, SPF30 ed SPF50. Completano la proposta la Crema Solare Anti-Età Multifunzione per viso, collo e décolleté con SPF30 ed SPF50, la Crema Viso Dopusole Multifunzione per viso, collo e décolleté e il Latte Dopusole Multifunzione.



# ALLA SCOPERTA DELL'IPERIDENTITÀ

ELENA CROCI, DOCENTE IN MARKETING CULTURALE PRESSO L'ACCADEMIA DI BRERA, CONSULENTE E FONDATRICE DI COMUNICAZIONE CULTURALE, CI PARLA DI UN NUOVO CONSUMATORE CHE VIVE NEL MONDO REALE, MA ANCHE IN QUELLO VIRTUALE, L'IPERMONDO, E CHE SI RELAZIONA CON IL PRODOTTO IN MODALITÀ "PERSONALIZZATA"

DI SILVIA BALDUZZI

**N**el suo libro parla di iperidentità e genesi di un uomo nuovo, descrivendo il vecchio e il nuovo e i cambiamenti in atto. Come si può declinare questo discorso sul nuovo consumatore?

Molto è cambiato nel giro di poco tempo; il nuovo consumatore oggi si relaziona con il prodotto in modalità "personalizzata", tramite una visione dal basso verso l'alto - bottom-up - e non più

dall'altro verso il basso - top-down. La sua iperidentità, il suo costante interagire con i social e con un mondo globalizzato fatto di stimoli su vasta scala, lo porta al confronto, a vedere cosa dicono i social circa quel dato prodotto e dove si possa effettuare l'acquisto più conveniente. Questo uomo nuovo è co-autore del prodotto: lo vota, lo fotografa, lo posta, scrive recensioni, lo fa vivere o lo fa morire.



## IL LIBRO IPERIDENTITÀ TRA REALE E VIRTUALE: I GESTI E IL NUOVO MARKETING DELLA CONTEMPORANEITÀ

L'iperidentità è un fenomeno molto contemporaneo; è presente in tutti coloro che possiedono uno smartphone o un computer. È quella parte di noi, quell'altra materia, capace di ampliare, estendere e rafforzare la nostra identità. Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in quello virtuale. Siamo qui ma

siamo anche altrove, in cloud, in chat, su piattaforme globalizzate che collegano i vari continenti a persone e culture diverse. In questo contesto, il nostro desiderio di instaurare relazioni virtuali e amicizie, ha avuto un'accelerazione che pare non volere cessare. Foto, filmati, flash, pensieri dove i protagonisti siamo noi, sempre collegati, sempre in cerca di like, consenso mediatico e approvazione. Perché? Quali i fenomeni scatenanti? È solo una moda passeggera seguita soprattutto dai giovani o è una concreta manifestazione di una nuova cultura e di una trasformazione in atto? Un libro che, attraverso l'analisi dell'iperidentità, cerca risposte, anche positive a comportamenti e tendenze che il mondo contemporaneo analizza, a volte, con occhio critico, dove il vecchio e il nuovo si confrontano con sguardi e capacità differenti, forse complementari. Un saggio per ragazzi e adulti, per una maggiore consapevolezza dei propri gesti, ma anche per acquisire più strumenti di dialogo e "connessione" tra le diverse generazioni. Il libro è edito da Franco Angeli Edizioni.



Qual è oggi lo sguardo del consumatore, che vive in cloud, in chat, sui social, che si nutre di foto, filmati, flash e pensieri e che vuole essere unico protagonista, sempre collegato e in cerca di like? Lo sguardo del nuovo consumatore è curioso ma contemporaneamente cinico; sa che la sua opinione sul mercato ha un valore e dunque si comporta come farebbe un bambino viziato in un negozio di giocattoli: li vuole tutti per sé, uno alla

volta, customizzati, come dice lui. Tiene un giocattolo per mostrarlo e mostrarsi, lo usa per costruire una bella scenografia da fotografare, da postare, dove all'interno ci sarà solo lui, unico protagonista di una straordinaria esperienza da filmare e riportare naturalmente via web. Finiti i like e i commenti il giocattolo/oggetto perderà valore, finendo in qualche angolo o rivenduto on-line, per alimentare un nuovo ciclo. ►

**ELENA CROCI**

Esperta in comunicazione e marketing culturale, nel 2005, da giovane imprenditrice, fonda Comunicazione Culturale con clienti quali Istituti bancari, Fondazioni e Istituzioni pubbliche e private, tra cui Merrill Lynch, Banca della Svizzera Italiana e La Biennale di Venezia. Laureata in scienze umanistiche alla Sorbona di Parigi, Elena Croci è docente in marketing culturale presso l'Accademia di Brera. È capitano

dell'Esercito italiano con diverse missioni in Afghanistan dove per anni ha approfondito attuali tematiche quali la memoria storica, l'identità e il concetto di società contemporanea formulando innovative strategie per i differenti contesti. Autrice di diverse pubblicazioni, oggi è consulente per società nazionali e internazionali per un nuovo ripensamento del significato di benessere all'interno di una dimensione lavorativa. [comunicazioneculturale.it](http://comunicazioneculturale.it)

concetto completamente differente dove tutto vive "oltre l'oggetto". È una nuova realtà molto interessante e in via d'evoluzione. Come detto, IO, sono al centro del mio mondo fatto di mie opinioni, like, amici, foto, video, balletti ecc.; tutto questo mio capitale si confronta oggi con il "mondo oggetto" dove ciò che io guardo non è più l'oggetto stesso ma i valori, i pensieri che ruotano attorno ad esso. Se ci fate caso qualsiasi cosa io voglia vendere deve essere parte di un racconto, di una narrazione di un tema che io, azienda, sposo, e in essa mi riconosco. Oggi molte società parlano di sostenibilità, di gender gap, di parità femminile e molto altro.

**In che modo questa corsa a estendere e rafforzare la nostra identità, può impattare sulle modalità di consumo e acquisto?**

Come detto si tratta di un utilizzo veloce, dove l'interesse è focalizzato sull'esperienza con un consumatore avido di momenti unici, belli, perfetti, fatti di sperimentazioni indimenticabili da comunicare al mondo esterno per un consenso globale, per la creazione di un proprio mondo, scandito via social momento per momento dove l'io rappresenta il centro che irradia la propria esistenza. La shopping experience diventa, quindi, un momento importante perché possibile luogo da cui fare partire una serie di messaggi. Essa può avvenire nel mondo reale ma anche tramite l'on-line. L'oggetto verrà poi postato – dopo avere scelto un'accurata coreografia – e utilizzato condividendone le emozioni in un tempo che perdurerà quanto i like. Più like, più l'io-oggetto sarà protagonista in prima linea.

**Come sta cambiando e deve cambiare il concetto di marketing in relazione al fenomeno dell'iperidentità?**

Non è più il marketing classico del valore aggiunto – rispetto alla concorrenza; oggi si parla di marketing dei mondi, di marketing trasformativo, un

**Cosa si intende per marketing espansivo?**

Qui si entra in un ambito molto contemporaneo. Come visto, l'esperienza personale non basta più, l'intento del singolo è oggi espandere il proprio io. Si entra così in un nuovo fenomeno di marketing dinamico, dove la ricerca va oltre al consenso; entra in gioco la relazione con il mondo globalizzato, una volontà di empatia con il prossimo. Come a dire "Quanto più potrò comunicare la mia esperienza, tanto più mi sentirò accettato e compreso dalla comunità".

**In cosa consiste il passaggio da esperienziale a espansivo?**

Il marketing esperienziale riguarda solo me stesso, un momento di unicità personale; il passaggio ad espansivo avviene quando tutto l'esperito viene trasmesso all'esterno, tramite i tanti canali oggi a nostra disposizione, in una dinamica di dialogo, dove su quella esperienza si può costruire una chat, una piattaforma di scambio.

**Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?**

Un mondo diverso, un modo differente di fare marketing e di guardare alle cose, ai prodotti. Siamo in una fase molto interessante dove le strategie stanno mutando tanto quanto questo "uomo nuovo" si sta imponendo come centro da cui ripartire. Una nuova sfida per chi è del settore e sicuramente una grande opportunità per chi saprà cogliere i giusti segnali.



# VOGLIA DI LEGGEREZZA

59

CLOSE UP FRAGRANZE

UNA PANORAMICA SULLE FRAGRANZE LANCIATE NEGLI ULTIMI MESI.  
INNO ALLA FRESCHEZZA E AL DESIDERIO DI SVAGO E DIVERTIMENTO

## 1/ANNICK GOUTAL AMBRE SAUVAGE

Creata da Camille Goutal e Isabelle Doyen, partendo dall'ambra e dalle sue infinite sfumature. Selvaggia e delicata al tempo stesso è un racconto sensuale, dove i contrasti si abbracciano, tra la raffinatezza dell'iris e la forza del legno scuro e del patchouli.



## 3/BYREDO OPEN SKY

In edizione limitata, vera e propria celebrazione del tempo sospeso, si propone come sintesi del viaggio. Nelle sue note, sentori di pomelo, la cui freschezza è resa elettrica da un tocco di pepe nero. Nel cuore foglie di canapa su una base di Palo Santo e vetiver.

## 2/BULGARI ALLEGRA

Create dal Master Perfumer Jaques Cavallier, le dieci fragranze 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 floriente 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.



2

#### 4/CALVIN KLEIN CK ONE SUMMER

Creato da Clément Gavarry, è una vera e propria esplosione di freschezza con note agrumate di limone e arancio, quelle vivaci del rabarbaro, su cui si posa l'accordo acqua fresca e la nota di buccia di pesca. Per questa edizione estiva il flacone si tinge di tonalità blu e verdi a richiamare il colore del mare.

#### 5/CAROLINA HERRERA VERY GOOD GIRL

Il nuovo capitolo dell'iconica fragranza è stato creato da Louise Turner e Quentin Bisch giocando con il fiore della rosa, in una versione moderna, vellutata e sensuale. L'esordio è di ribes e di litchi, che cedono il passo alla rosa in una trasposizione cremosa e cipriata. Nel fondo, infine, il vetiver, la cui forma grezza evoca l'aroma del legno, insieme alla vaniglia.

#### 6/CHANEL LES EAUX - PARIS- ÉDIMBOURG

Nuovo capitolo de Les Eaux De Chanel, collezione unica, nata del 2018 e ispirata ai luoghi significativi di Mademoiselle e al tema della freschezza, questa fragranza è stata creata da Olivier Polge come omaggio alla natura scozzese che Coco conosce grazie al Duca di Westminster. Questa Eau trae i sentori dai boschi e dalla torba per un effetto androgino e boisé. In particolare, alle note bacche di ginepro e del cipresso, Olivier Polge aggiunge un pizzico di lavanda, cedro e vetiver, scaldandoli infine con note di vaniglia e muschio.



#### 7/DAVIDOFF COOL WATER PARFUM

Concepito da Christophe Hérault (IFF), un allievo di Pierre Bourdon, il creatore di Davidoff Cool Water, esordisce con un mix di pepe rosa del Madagascar e limone Primofiore, un'apertura frizzante che è bilanciata da un cuore di vetiver e un fondo reso sensuale e intenso dal legno di sandalo. Il vetiver "For Life" è naturale e di provenienza etica da Haiti.

#### 8/DIOR MAISON CHRISTIAN DIOR EDEN-ROC

Omaggio di François Demachy al celebre hotel di lusso l'hotel du Cap-Eden-Roc, che ha celebrato il suo 150esimo anniversario, è una composizione minerale e vegetale al tempo stesso. Si apre con una nota salata che evoca un approdo dal mare a bordo di un motoscafo Riva. Prosegue con delicati sentori di gelsomino di noce di cocco a evocare il relax di un olio solare e con le fragranze vivide e aromatiche della macchia mediterranea: cisti ladaniferi e lentischi dall'odore intenso, verde e vegetale. Al loro culmine i fiori estivi, come il gelsomino, tipico della Costa Azzurra.

## 9/DSQUARED2 2 WOOD

Un'unica fragranza per raccontare al tempo stesso l'uomo e la donna Dsquared2, autentici, sensuali e sicuri di sé. Si apre con gli accenti frizzanti di cedro e limone, esaltati dal pepe rosa, i cui sentori sono stati ottenuti tramite avanzate tecnologie di estrazione a basso impatto ambientale. Gli agrumi cedono il passo ai legni: dal vetiver di Haiti, proveniente da agricoltura sostenibile, ai legni di cedro della Virginia e dell'Alaska fino ai toni resinosi dell'abete bianco. Nel fondo musk e ambra vegetale, insieme al vulcanolide, un'esclusiva molecola dal risvolto minerale e dall'elevata persistenza.



## 10



## 12/JO MALONE LONDON BRIT COLLECTION

La nuova limited edition The Marmalade Collection si ispira ai ricordi del passato e alle riunioni familiari, al profumo delle marmellate fatte in casa e ai vasetti con il coperchio rivestito di tela a quadretti. Si compone di quattro nuove fragranze - Tanga Rhubarb caratterizzato dall'aroma del rabarbaro selvatico, Rose Blush con petali di rosa appena accennati e fusi con basilico e litchi, Orange Peel ispirato alle marmellate di agrumi ed Elderflower Cordial dai sentori di fiori di sambuco - che si abbinano tutte alle note fruttate di Blackberry & Bay.

## 10/HUGO BOSS BOSS BOTTLED UNITED EAU DE PARFUM

Lo sport come linguaggio universale raccontato da questa fragranza, a cui hanno prestato il proprio volto cinque campioni del calcio: il centrocampista tedesco Toni Kroos, l'attaccante inglese Harry Kane, il difensore francese Raphael Varane, il centrocampista spagnolo Sergi Roberto e l'attaccante colombiano Radamel Falcao. In edizione limitata propone note di agrumi, menta e legni. In apertura buchu sudafricano e arancia rossa, nel cuore menta verde, menta piperita e iris. Nel fondo vetiver, patchouli e cashmeran.

## 12



## 11/JEAN PAUL GAULTIER LE MALE PRIDE

Libero da tutte le convenzioni Jean Paul Gaultier lancia l'edizione limitata Le Male Pride, un inno alla libertà, oltre che alla lavanda, alla vaniglia e alla menta. Il suo flacone si veste per l'occasione dei colori dell'arcobaleno. In esclusiva da Douglas.



## 11



## 13

## 13/JULIETTE HAS A GUN PEAR INC.

"Ho creato questa nuova fragranza sognando il ritorno delle calde giornate di sole e del mio frutto preferito, la Pera. (...) Composta per l'85% da acqua, nonostante la pera sia un frutto dissetante, ricco di vitamina C e dalle proprietà idratanti, in profumeria rimane un ingrediente raro. Con Pear Inc., ho immaginato una fragranza rinfrescante, con un tocco gourmand. Un muschiato fruttato, impreziosito da Ambroxan e Pera, come la promessa di un'estate bellissima" racconta Romano Ricci, il suo creatore.

**14/KATE SPADE  
KATE SPADE**

La prima fragranza della maison di cui porta il nome. Creata da Marie Salamagne, è una celebrazione delle fragole selvatiche, mixate nell'esordio con note frizzanti di bergamotto. Nel cuore, un bouquet floreale di essenza di rosa e fresia porta una nota fresca e femminile. Nel fondo un accordo legnoso di ambroxan e cashmeran.



14

**15/LAURA  
BIAGIOTTI  
ROMA UOMO  
GREEN SWING**

Roma Uomo incontra il mondo del golf, sport per il quale la maison ha una passione, tanto da aver creato il Marco Simone Golf & Country Club nei pressi di Roma.

La fragranza ha un cuore verde di geranio, foglie di violetta, fava tonka che oscilla (to swing) tra la freschezza agrumata del bergamotto, l'aroma del cardamomo e la dolcezza della mela cotogna. Daphné Bugey di Firmenich, chiude la partitura olfattiva con le note legnose di cedro, vetiver e legno di cashmere.



15

**16/MONTBLANC  
EXPLORER ULTRA  
BLUE**

Celebrazione del legame tra la Maison e la natura, creato da Jordi Fernandez di Givaudan, Olivier Pescheux e Antoine Maisondieu, è un inno all'esplorazione. L'esordio è di bergamotto italiano e agrumi, con un pizzico di bacche di pepe rosa, pepe ed elemi. Nel cuore si sviluppa un accordo acquatico, con note ozoniche, iodate e salate che contrastano con quelle dell'ambra grigia. Nel fondo patchouli proveniente dall'isola di Sulawesi in Indonesia e lavorato esclusivamente per Montblanc.



16

**17/PACO  
RABANNE  
INVICTUS  
VICTORY**

Un perfetto mix di freschezza e intensità. Il primo è dato da un accordo di agrumi il secondo da vaniglia e fava tonka, che aggiungono un tocco di intensità e mistero. Il risultato è magnetico. Il tutto custodito in un flacone nero sormontato da un V di Vittoria dorata.

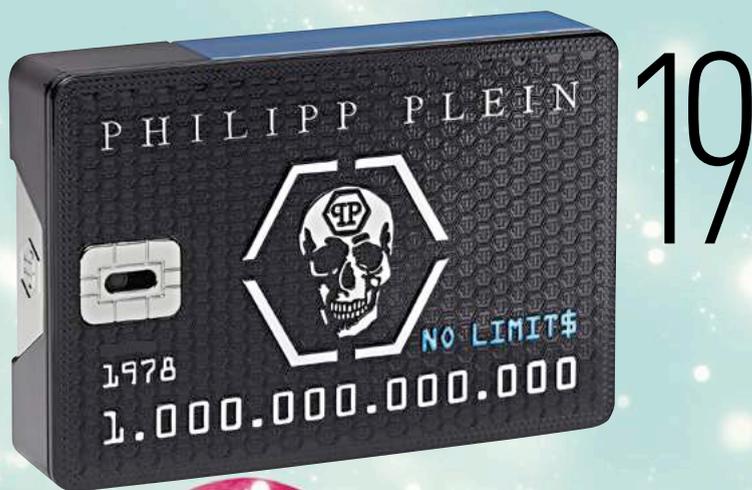
17

**18/  
PENHALIGON'S  
RACQUETS EAU  
DE PARFUM**

Un agrumato legnoso che gioca con note di essenza di limone, legno di Guaiaco, ambrox e woodleather. Una moderna interpretazione di Racquets, uno dei più celebri classici di Penhaligon's.



18



19

## 19/PHILIPP PLEIN NO LIMIT\$ SUPER FRESH

Ancora una volta è Alberto Morrilas, che già era stati l'autore di No Limit\$, a creare questa nuova fragranza che parte dalla prima creazione, di cui amplifica le note di testa, per offrire ancora maggiore freschezza. Si sviluppa su tre accordi: le note acquatiche che si mixano con ribes nero e fico nero e sono amplificati da lavanda e artemisia; l'energia è data da bergamotto e pompelmo che sono rese frizzanti da zenzero, cardamomo e pepe nero; la luminosità è creata con legni caldi e cuoio, cioccolato bianco e vaniglia bourbon.

## 20/ROCHAS GIRL

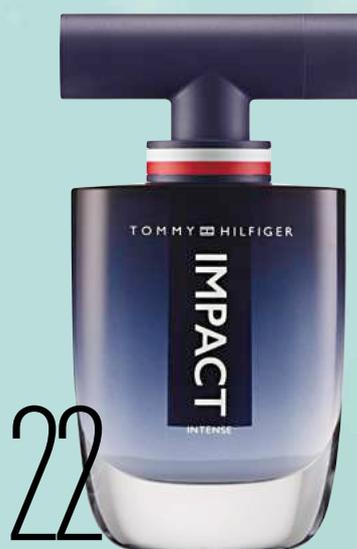
Eau de toilette floreale, agrumata, legnosa, che segna il nuovo corso del brand. Creata da Anne Flipo, ha una formula vegana, al 90% di origine naturale, che risulta più leggera grazie all'estratto di neroli dalle proprietà rilassanti. In esordio la freschezza del neroli, che apre la strada ai germogli di ribes nero e ai grani di pepe rosa. Nel cuore un bouquet di fiori bianchi, come fiore d'arancio, gelsomino e orchidea. Nel fondo legno di sandalo e legno di cedro. È contenuto in una bottiglia eco-consapevole per il 40% con vetro riciclato (da raccolta locale, per ridurre l'impronta di carbonio della produzione del 9% e il consumo di acqua del 12%), il tappo è realizzato in plastica parzialmente riciclata e la sua carta tracciata e certificata FSC.



20



21



22



23



## 21/TOM FORD SOLEIL BRÛLANT

È il profumo dei fiori baciati dal sole e scaldati dall'ambra. L'esordio è di mandarino e bergamotto, che si fondono con il pepe rosa e poi cedono il passo a un cuore di gelsomino sambac, tuberosa, assoluta di fiori d'arancio e miele nero. Tutto ciò amplificato dal calore brunito dell'ambra, impreziosita da resine e legni. Nel fondo caffè arabica, fava tonka, incenso, vetiver e cuoio.

## 22/TOMMY HILFIGER IMPACT INTENSE EAU DE PARFUM

Un omaggio al ruolo positivo che l'uomo moderno vuole giocare nella società, raggiungendo sempre nuovi obiettivi e traguardi. Nella fragranza note di mela rossa e sentori di legni resinosi che si fondono con un accordo di castagna, ambra e Akigalawood, un estratto boisé, speziato di patchouli. Volto italiano della fragranza è nuovamente Carl Brave.

## 23/TRUSSARDI TRUSSARDI

Un chypre fiorito creato da Julie Massé e Violaine Collas all'insegna dell'italianità e dell'audacia femminile. In testa le note dell'italiano accord e del mandarino italiano sapientemente mixate con il neroli. Nel cuore la lavanda, che si sviluppa su una partitura di assoluta di gelsomino e dalia bianca. Nel fondo accordi di svede, rappresentativi del Dna del brand, violetta e olio essenziale di patchouli.

# IL RETAIL E LA RESPONSABILITÀ

IN CHE MODO I BEAUTY SHOP STRANIERI INTERPRETANO LA PROPRIA RESPONSABILITÀ SOCIALE? PARLANDO DI DIVERSITÀ E DI BELLEZZA AUTENTICA

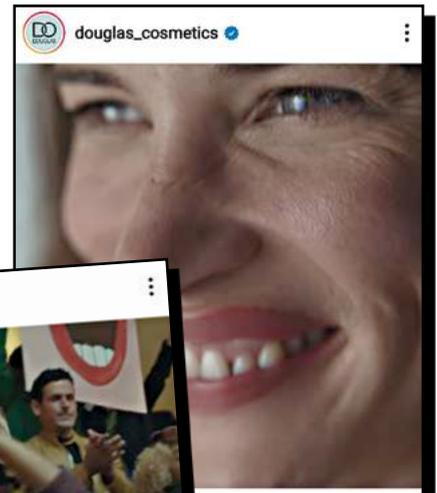
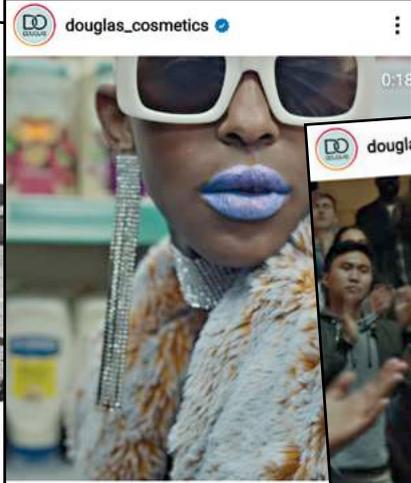
Tutti i profili Instagram dei retailer stranieri sono ricchi di prodotti. Tra private label, esclusive e partnership con marchi industriali dalla distribuzione più o meno ampia non c'è giorno in cui non siano pubblicati flaconi, vasetti e ogni genere di referenza make up. E poi ci sono messaggi che le aziende retail inviano per esprimere il proprio credo e la propria filosofia di business. In un periodo storico in cui sempre più aziende rivendicano un ruolo anche sociale e si fanno promotrici di pensieri di inclusione piuttosto che di visione di bellezza svincolata da stereotipi e legata invece a concetti come l'autenticità e la self confidence, vi mostriamo i post di Instagram realizzati da tre catene estere (per quanto riguarda Douglas abbiamo considerato la pagina social relativa alla Germania). Le rilevazioni sono state realizzate nella giornata del 27 maggio.

@Sephorafrance





@Douglas\_cosmetics



Pliace a **selmapaulinahz** e altre persone  
**douglas\_cosmetics** Schön ist, wer Gutes tut!  
Wahre Schönheit definiert sich nicht über volle Lippen oder tolle Augen. Sie definiert sich über das, was wir tun. Deswegen: LET'S DO BEAUTIFUL! Lasst uns Komplimente verteilen und so unsere Lippen schöner machen! Lassen wir die Augen anderer strahlen, indem wir Gutes tun! Denn das ist es, was uns wirklich schön macht!

Pliace a **selmapaulinahz** e altre persone  
**douglas\_cosmetics** Schön ist, wer Gutes tut!  
Wahre Schönheit definiert sich nicht über volle Lippen oder tolle Augen. Sie definiert sich über das, was wir tun. Deswegen: LET'S DO BEAUTIFUL! Lasst uns Komplimente verteilen und so unsere Lippen machen! Lassen wir die Augen anderer strahlen, indem wir Gutes tun! Denn das ist es, was uns wirklich schön macht!

Pliace a **selmapaulinahz** e altre persone  
**douglas\_cosmetics** Schön ist, wer Gutes tut!  
Wahre Schönheit definiert sich nicht über volle Lippen oder tolle Augen. Sie definiert sich über das, was wir tun. Deswegen: LET'S DO BEAUTIFUL! Lasst uns Komplimente verteilen und so unsere Lippen machen! Lassen wir die Augen anderer strahlen, indem wir Gutes tun! Denn das ist es, was uns wirklich schön macht!

Pliace a **selmapaulinahz** e altre persone  
**douglas\_cosmetics** Schön ist, wer Gutes tut!  
Wahre Schönheit definiert sich nicht über volle Lippen oder tolle Augen. Sie definiert sich über das, was wir tun. Deswegen: LET'S DO BEAUTIFUL! Lasst uns Komplimente verteilen und so unsere Lippen schöner machen! Lassen wir die Augen anderer strahlen, indem wir Gutes tun! Denn das ist es, was uns wirklich schön macht!

Pliace a **selmapaulinahz** e altre persone  
**douglas\_cosmetics** Schön ist, wer Gutes tut!  
Wahre Schönheit definiert sich nicht über volle Lippen oder tolle Augen. Sie definiert sich über das, was wir tun. Deswegen: LET'S DO BEAUTIFUL! Lasst uns Komplimente verteilen und so unsere Lippen schöner machen! Lassen wir die Augen anderer strahlen, indem wir Gutes tun! Denn das ist es, was uns wirklich schön macht!

PROTAGONISTA DEL PROFILO INSTAGRAM DI DOUGLAS IN GERMANIA È LA CAMPAGNA "LET'S DO BEAUTIFUL" (PRESENTE ANCHE IN ITALIA). IL FOCUS È SULLA BELLEZZA AUTENTICA E LE IMMAGINI GIOCANO SULL'EMOZIONE: "LA VERA BELLEZZA NON È DEFINITA DA LABBRA CARNOSE O OCCHI GRANDI. SI DEFINISCE ATTRAVERSO QUELLO CHE FACCIAMO. QUINDI: FACCIAMO DELLA BELLEZZA! FACCIAMO I COMPLIMENTI E RENDIAMO LE NOSTRE LABBRA PIÙ BELLE! FAI BRILLARE GLI OCCHI DEGLI ALTRI FACENDO DEL BENE! PERCHÉ È QUESTO CHE CI RENDE DAVVERO BELLII! QUAL È IL COMPLIMENTO PIÙ CARINO CHE HAI RICEVUTO ULTIMAMENTE?".

@Ulta



Pliace a **thickiethickchic81** e altre persone  
**ultabeauty** Fully Asian. Fully American. That's the beauty of belonging to the AAPI community. We're proud to celebrate the diverse cultures within the Asian and Pacific Islander diaspora and committed to amplifying AAPI voices this month and beyond. #ultabeauty #apahm  
\* Artist: Sravya @sravyaa \*  
"I was born in India, grew up in Korea and Hong Kong, so I was very lucky to be influenced by both East-Asian and South-Asian cultures. Being a third-cultured artist, I use my art to explore my identity, celebrate my cultural influences and the impact of my upbringing on my mental health.  
The art is closely inspired by the vibrant colors and shapes in India that are a visual celebration of the diversity in language, faith, and tradition. More importantly, color is embedded into South-Asian daily life - in our clothing, rituals, festivals. They're bright, joyous, and full of life. This is the core of my artistic inspiration and how I connect with my culture and celebrate it proudly.

Pliace a **thickiethickchic81** e altre persone  
**ultabeauty** Fully Asian. Fully American. That's the beauty of belonging to the AAPI community. We're proud to celebrate the diverse cultures within the Asian and Pacific Islander diaspora and committed to amplifying AAPI voices this month and beyond. #ultabeauty #apahm  
\* Artist: Sravya @sravyaa \*

Pliace a **camellepink** e altre persone  
**ultabeauty** During Asian Pacific American Heritage Month, we're spotlighting artists and their expressions of what makes AAPI culture beautiful. Check back for more!  
\* Artist: Joey Chu (@\_joeychu) \*  
"The AAPI community is diverse, vibrant, and beautiful. We are not a monolith and each culture within the AAPI community are immensely distinct, rich and deserve their own space. As a Chinese immigrant in America, I believe it's only right to showcase my culture as I can speak to it best. Some of my favorite things about Chinese culture are our traditions, games and food. Sharing delicious food is the way we show love with one another, and is apparent in our language and lifestyle. In my family instead of saying "How are you", we say "have you eaten?" As a kid, I always looked forward to dinner time as it is the only time I could catch up with my busy parents. However, the most beautiful aspect in the Chinese culture to me is our resilience. My upbringing has been largely shaped by the strength and perseverance of the Chinese people. I grew up in a life, and I only wish to continue it."

Pliace a **camellepink** e altre persone  
**ultabeauty** During Asian Pacific American Heritage Month, we're spotlighting artists and their expressions of what makes AAPI culture beautiful.

MAGGIO È IL MESE DEDICATO ALLA VALORIZZAZIONE DEI CONTRIBUTI E DELL'INFLUENZA DEGLI AMERICANI ASIATICI E DEGLI AMERICANI DELLE ISOLE DEL PACIFICO NELLA STORIA, NELLA CULTURA E NEI RISULTATI DEGLI STATI UNITI. PER CELEBRARE QUESTO EVENTO ULTA REALIZZA UNA SERIE DI POST E RACCONTA LE STORIE DI DONNE ASIATICHE E DELLE ISOLE DEL PACIFICO, COME QUELLA DELL'ARTISTA SRAVYA "SONO NATA IN INDIA, CRESCIUTA IN COREA E HONG KONG, QUINDI SONO STATA MOLTO FORTUNATA A ESSERE INFLUENZATA SIA DALLA CULTURA DELL'ASIA ORIENTALE CHE DA QUELLA DELL'ASIA MERIDIONALE. ESSENDO UN'ARTISTA DI UNA TERZA CULTURA, USO LA MIA ARTE PER ESPLORE LA MIA IDENTITÀ, CELEBRA LE MIE INFLUENZE CULTURALI E L'IMPATTO DELLA MIA EDUCAZIONE SULLA MIA SALUTE MENTALE. L'ARTE È STRETTAMENTE ISPIRATA AI COLORI E ALLE FORME VIBRANTI IN INDIA CHE SONO UNA CELEBRAZIONE VISIVA DELLA DIVERSITÀ NELLA LINGUA, NELLA FEDE E NELLA TRADIZIONE. ANCORA PIÙ IMPORTANTE, IL COLORE È INCORPORATO NELLA VITA QUOTIDIANA DELL'ASIA MERIDIONALE - NEI NOSTRI VESTITI, RITUALI, FESTIVAL. SONO LUMINOSI, GIOIOSI E PIENI DI VITA. QUESTO È IL FULCRO DELLA MIA ISPIRAZIONE ARTISTICA E IL MODO IN CUI MI CONNETTO CON LA MIA CULTURA E LA CELEBRO CON ORGOGLIO".

DUE DEI FONDATORI DEL BRAND,  
NATO CON UNA PROPOSTA  
SKINCARE E DI RECENTE  
APPRODATO ANCHE AL MAKE UP



# FRESHLY COSMETICS

NATO CON LA MISSION DI PROPORRE COSMETICI  
NATURALI, SOSTENIBILI, INNOVATIVI E HEALTHY,  
METTENDO LE PERSONE E IL PIANETA AL PRIMO POSTO

## NOME

Freshly Cosmetics. Il suo obiettivo è accelerare la transizione del mondo verso una cosmetica naturale, sana e sostenibile

## CREATO DA

Mireia Trepát, Miquel Antolín e Joan Miralles sono tre giovani ingegneri chimici, che creano il brand ispirati dalla passione della madre di Miquel per la realizzazione di cosmetici naturali.

## DATA DI FONDAZIONE

Nasce nel febbraio del 2016 in Spagna.

## STORIA

Mireia Trepát, Miquel Antolín e Joan Miralle hanno un obiettivo: rivoluzionare il mondo della cosmetica. Oggi Freshly Cosmetics è presente in Spagna, Italia, Francia e Portogallo e impiega circa 200 persone con un laboratorio composto da biochimici, biotecnologi e ingegneri chimici impegnati in una ricerca continua per creare prodotti con oltre il 99% di ingredienti naturali e packaging sostenibili.

## PRODOTTI

La proposta comprende prodotti skincare e dallo scorso maggio anche make up. Tutti i prodotti sono naturali, con formulazioni innovative, healthy, sostenibili, vegane e love animals. Tutte le referenze contengono oltre il 99,0% di ingredienti naturali di alta qualità, con concentrazioni elevate di



attivi naturali e innovativi ed evitando qualsiasi sostanza che possa essere dannosa per la pelle. Inoltre il packaging dei prodotti è realizzato in alluminio o vetro riutilizzabile e riciclabile al 100%. Ma non solo Freshly Cosmetics insieme a Weforest ha piantato più di 120.000 alberi e lavorato a diversi progetti per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Il brand è distribuito direttamente tramite e-commerce.





# IL CINEMA TI VALORIZZA.

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



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

thewashingmachine.it

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA



Laura Biagiotti  
**ROMA**  
UOMO

**GREEN SWING**

THE NEW WOODY FRAGRANCE FOR MEN