

# BEAUTY BUSINESS

09 2021  
BEAUTYBIZ.IT



**SPECIALE  
CHI È NAÏMA?**

MERCATO  
È ancora revenge beauty?

ANTICIPAZIONI  
WHAT'S NEXT?

ZALANDO CREDE  
NEL BEAUTY

**HYBRID, SMART  
& ETHICAL**  
LE NOVITÀ IN ARRIVO  
NEI PUNTI VENDITA

Edoardo Bernardi  
Alessandro Dedé  
Girolamo Di Cresce

**CLINIQUE IS NOW  
OGGI PIÙ CHE MAI**

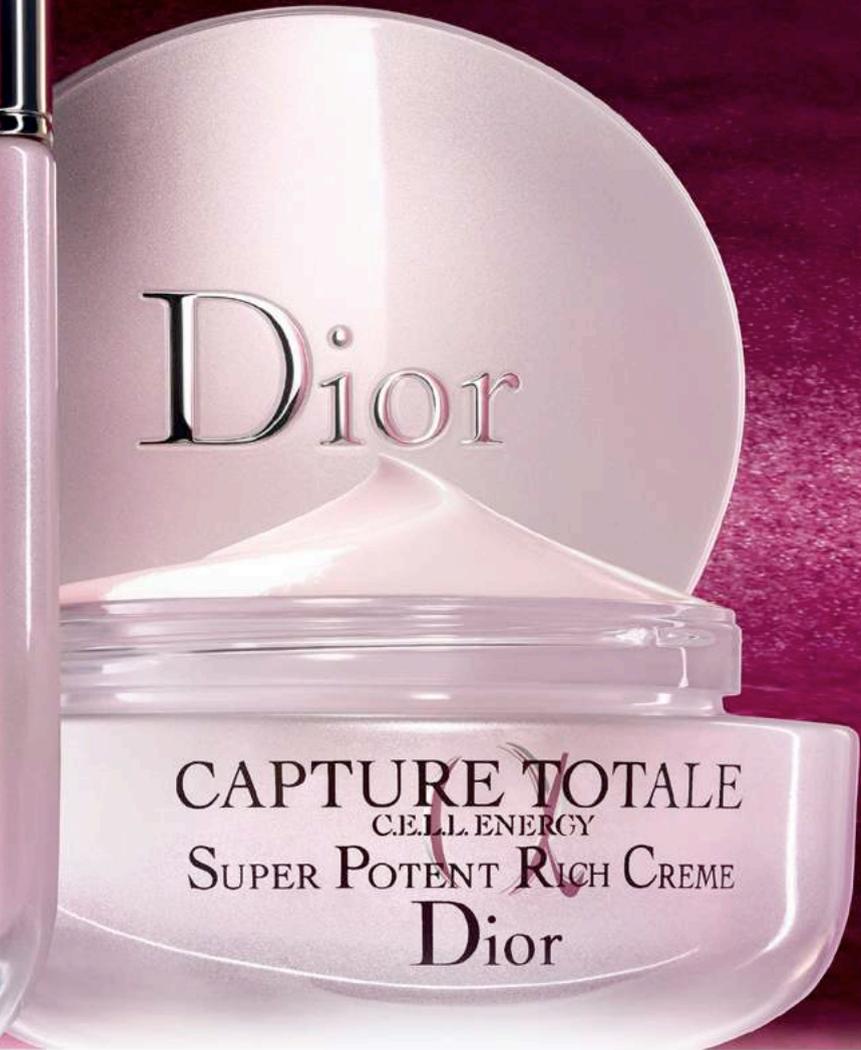
91%<sup>1</sup>

INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE  
CON LONGOZA RIVITALIZZANTE

+3 ORE<sup>2</sup>

DI SONNO PERCEPITO  
IN UNA NOTTE

- NOVITÀ -



# CAPTURE TOTALE

## SUPER POTENT SERUM & RICH CREME

IL MIGLIOR<sup>3</sup> DUO DI TRATTAMENTI ANTI-ETÀ  
PER CATTURARE IL POTERE DELLA NOTTE.  
UNA PELLE LEVIGATA, RIMPOLPATA E PIÙ LUMINOSA.

LA TUA PELLE, IL TUO POTERE.

<sup>1</sup>Solo per il siero. Valori calcolati in base alla norma ISO 16128-1 e ISO 16128-2 standard. Percentuale di acqua inclusa.  
<sup>2</sup>Test Monadic Double-Blind Use. Su 103 donne cinesi, 25-50 anni. <sup>3</sup>In Dior.

# DIOR



# PHANTOM



scan to meet  
phantom



the new fragrance for men

# paco rabanne

**Emilia Clarke**  
Clinique Global Brand  
Ambassador

©2021 Clinique Laboratories, LLC



**CLINIQUE**

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

\*Prezzo suggerito al pubblico.

Scansiona  
e scopri di più



# Dimentica tutto quello che sai sul fondotinta.

La tecnologia di 3 sieri skincare  
racchiusi in un fondotinta.

[cliniqueitaly.it](http://cliniqueitaly.it)

**Fino a  
42 tonalità.**



# PUPA

M I L A N O

## WINTER BLOOMING LIMITED EDITION





*I am Pupa.  
And you?*



DECORTÉ  
LIFT DIMENSION

DECORTÉ  
LIFT DIMENSION

DECORTÉ  
LIFT DIMENSION

# DECORTÉ

## LIFT DIMENSION

Effetto liftante tridimensionale.



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611



MÉTHODE  
JEANNE PIAUBERT  
PARIS

LA BELLEZZA HA IL SUO METODO.

# È TEMPO DI RIPARTIRE

DI CHIARA GRIANTI

Lo scorso anno ci siamo approcciati alla stagione invernale con grande entusiasmo, dopo la ripresa estiva e con la speranza pandemia avesse perso di vigore. È vero le novità erano più contenute di quanto accade normalmente tra settembre e ottobre, ma questa era una diretta conseguenza del lungo periodo di lockdown. Purtroppo ci sono state successive restrizioni causate dalla pandemia. E nonostante ciò il settore ha chiuso il 2020 con un segno molto meno negativo di altri comparti economici. Quest'anno ci avviciniamo al periodo più importante dell'anno forti di un primo semestre che ha registrato un significativo miglioramento rispetto al 2020, pur non uguagliando i livelli del 2019, e forti di una campagna vaccinale consistente e già a uno stadio avanzato. Lo facciamo, inoltre, con un portafoglio lanci di tutto rispetto. Con prodotti creati con la volontà di lasciare un segno nel mercato e con una potenza di fuoco messa in campo dalle industrie cosmetiche, in termini di comunicazione e di supporto al trade, come non se ne vedevano da anni. È tempo dunque per la distribuzione di mettere da parte i dubbi e le perplessità e guardare con ottimismo al futuro. È tempo di motivare il proprio personale a offrire un servizio ancora più in grado di fare la differenza. È tempo di costruire partnership ancora più solide per il futuro. È tempo di ripartire.



© FOTO IN COVER: VALERIO PARDI

## CLINIQUE IS NOW, OGGI PIÙ CHE MAI

DA SEMPRE ALTAMENTE RECLUTANTE E TRA I BEST SELLER PER VOLUMI DI VENDITA, OGGI IL BRAND DEL GRUPPO ESTÉE LAUDER È ANCORA PIÙ INNOVATIVO, DIGITALE, SOSTENIBILE E CAPACE DI INTERCETTARE LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI. NE PARLIAMO CON EDOARDO BERNARDI, ALESSANDRO DEDÉ, GIROLAMO DI CRESCe E MATTEO PUPPI

**ABBONATI**  
TI CONVIENE!



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



### 18 NEWS

## MERCATO

#### 66 VOGLIAMO ESSERE IL PUNTO DI RIFERIMENTO IN EUROPA PER LA MODA E PER IL BEAUTY

Intervista a Joanna Rogers, VP Beauty, e Riccardo Vola, director Italy and Spain di Zalando

#### 72 IL CAMBIAMENTO PARTE DALL'HR

I manager nell'HR mai come in questo momento sono chiamati ad afferrare il timone e tracciare una rotta che consenta alle aziende di approdare in modo sicuro verso un nuovo assetto

## OSSERVATORIO E-COMMERCE

#### 96 TRATTI DISTINTIVI

Abbiamo confrontato la proposta di eyeliner di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player

## EXTRA SETTORE

#### 80 SOSTENIBILI PER MISSIONE

Intervista a Paola Baj, ceo di Wala Italia, divisione dell'Italia del gruppo che controlla i marchi di cosmetica naturale Dr. Hauschka e quello di rimedi medicinali Wala

## PROTAGONISTI

#### 22 DAL FUTURO ARRIVA PHANTOM

Il nuovo maschile di Paco Rabanne esprime la tensione verso la modernità e l'avanguardia dello stilista di cui il brand porta il nome e la traduce in una perfetta sintesi di creatività umana e intelligenza artificiale

#### 45 CHI È NAÏMA?

"Naïma è un sogno in cui abbiamo creduto fino a realizzarlo" racconta Fabio Lo Prato, managing director Naïma

#### 70 CAMP SI REINVENTA VIRTUALMENTE

Il format statunitense di prodotti e servizi per bambini si è reinventato in modo digitale, sfruttando la partnership con il colosso Walmart

# GUERLAIN

PARIS

## ABEILLE ROYALE

IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

95%  
DI INGREDIENTI DI  
ORIGINE NATURALE<sup>4</sup>

NUOVO  
ADVANCED  
YOUTH WATERY OIL



ABEILLE  
ROYALE

ADVANCED  
HUILE-EN-EAU  
JEUNESSE

YOUTH  
WATERY OIL

*Guerlain*

LA PELLE SI AUTORIPARA  
9 VOLTE PIÙ VELOCEMENTE<sup>1</sup>

PER UN VISO VISIBILMENTE RIMPOLPATO, PIÙ LISCIO, PIÙ RADIOSO

La nuova Dynamic BlackBee Repair technology combina il miele puro dell'ape nera dell'isola di Ouessant con altre 3 potenti tipologie di miele provenienti da isole incontaminate e un'esclusiva pappa reale per stimolare i meccanismi di giovinezza della pelle<sup>2</sup>.

Risultati osservati dalle donne<sup>3</sup>: la pelle è visibilmente rimpolpata +56%; più liscia +32%; più radiosa +49%.

Da più di 10 anni, Guerlain è attivamente impegnata nella protezione delle api, sentinelle dell'ambiente. Scopri il nostro programma «GUERLAIN FOR BEES» su Guerlain.com

<sup>1</sup>Test strumentale, 20 volontari, 2 applicazioni al giorno, dopo 3 giorni. <sup>2</sup>Test in vitro sugli ingredienti. <sup>3</sup>Risultati per autovalutazione, 31 donne, 2 applicazioni al giorno, dopo 28 giorni.

<sup>4</sup>Calcolo basato sull'ISO internazionale standard 16128, inclusa l'acqua. Il restante 5% contribuisce ad ottimizzare l'integrità della formula nel tempo e la sua sensorialità.

# WHAT'S NEXT?

## INCHIESTA

### 32 È ANCORA REVENGE BEAUTY?

Cosa succederà nei prossimi mesi, i più importanti per il selettivo a causa del Black Friday e delle festività natalizie? Abbiamo chiesto al retail quali sono le sue aspettative

### 36 WHAT'S NEXT?

Oggi più che mai è importante riportare i consumatori nei punti vendita, un obiettivo per il quale le novità in arrivo giocheranno un ruolo fondamentale così come le strategie di comunicazione a supporto. Vi anticipiamo cosa succederà nei prossimi mesi con i responsabili marketing di alcuni brand cosmetici

## CLOSE UP

### 83 HYBRID, SMART & ETHICAL

È indubbiamente vero che la pandemia abbia accelerato dei fenomeni già in atto ma il beauty non si è fatto cogliere impreparato e i lanci dei prossimi mesi dimostrano che il settore ha saputo interpretare efficacemente le nuove tendenze

## RUBRICHE

### 74 IL PARERE DELL'ESPERTO

Più sicuri, più felici di acquistare

### 77 RETAIL TOOL

La logistica diventa automatizzata

### 98 DIGITAL BRAND

Rare Beauty

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

BEAUTY  
BUSINESS



Scarica su  
**App Store**



DISPONIBILE SU  
**Google Play**



# BEAUTY BUSINESS

N. 8/9 AGOSTO/SETTEMBRE 2021

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

Foto: 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/Forre A - 20143  
Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati  
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e  
potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni  
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION SRL**

Viale Giulio Richard 1/Forre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico  
**VITO SINOPOLI**

**Pubblicazioni Duesse Communication:**

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

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIALE DI SETTORE



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

# GIORGIO ARMANI

Adria Arjona

armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

I AM WHAT I LIVE

RICARICABILE  
PIÙ RESPONSABILE  
SCOPRI DI PIÙ



# MY WAY

LA NUOVA EAU DE PARFUM INTENSE



## FERRAGAMO SIGLA ACCORDO CON INTER PARFUMS

Salvatore Ferragamo e Inter Parfums hanno definito e concordato i termini dell'operazione per il trasferimento del business e la concessione di una licenza esclusiva a livello mondiale per la produzione e distribuzione dei profumi a marchio Ferragamo. L'accordo diventerà efficace nel mese di ottobre 2021 e avrà una durata iniziale di 10 anni. Al fine di garantire il massimo coordinamento con il brand Ferragamo ed i suoi valori fondanti, Inter Parfums opererà attraverso una società italiana interamente controllata, con sede a Firenze, e assicurerà una produzione basata in Italia.

## SEPHORA HA ACQUISTATO FEELUNIQUE

Palamon Capital Partners ha annunciato di aver firmato un accordo per la vendita di Feelunique a Sephora, di proprietà di LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. La transazione dovrebbe essere completata entro la seconda metà del 2021, a seguito dell'autorizzazione regolamentare consueta. I termini della vendita non sono stati resi noti. Con sede a Londra, Feelunique è un rivenditore online leader di prestigiosi prodotti di bellezza nel Regno Unito, offrendo ai suoi 1,3 milioni di clienti attivi una gamma di 35.000 prodotti provenienti da oltre 800 marchi affermati di lusso, di nicchia, indipendenti e sfidanti. Dopo l'acquisizione, Feelunique continuerà ad essere guidata dall'attuale team di gestione.



## NAÏMA PER I NAÏMALOGGERS CON L'ORÉAL LUXE

Si è tenuto il 28 giugno e si tratta del più grande evento virtuale di upskilling in profumeria in partnership con L'Oréal Luxe dedicato ai NaïmaLoggers. Oltre 400 NaïmaLoggers si sono connessi contemporaneamente in modo attivo e interattivo. L'evento si è aperto con le parole del presidente di Naïma, Stefano Biagi, di Fabio Lo Prato, managing director del gruppo, e Matteo Tiroto, direttore commerciale di L'Oréal Luxe Italia con il quale Naïma ha implementato il programma di upskilling. A guidare il percorso formativo Nilufar Addati, conduttrice Tv e influencer, insieme ad Alice Venturi, make up artist e content creator, in arte @alikelikeaudrey, e un'esperta di Facebook & Instagram. I NaïmaLoggers hanno appreso grazie all'esperienza, on the job dell'esperta Instagram e on the virtual field di Nilufar e Alice, gli step e i key-insight fondamentali per creare un profilo performante, credibile, rilevante e ingaggiante per interagire in modo consistente ed efficace con l'Omnicustomer. Il tutto con il valore aggiunto garantito dai trainer di Lancôme, YSL Beauté, Biotherm e Helena Rubinstein.

## ADAM DRIVER INTERPRETA BURBERRY

Adam Driver sarà il volto della nuova fragranza maschile di Burberry, la prima creata da Riccardo Tisci per la maison. "Sono molto felice di lavorare con Burberry per questa campagna e per il fatto di prestare il mio volto alla prima fragranza di Riccardo Tisci per il brand" ha commentato Adam Driver.



## NUOVA MUSA PER MUGLER

Willow Smith è stata scelta come volto di Mugler per la nuova fragranza femminile, Alien Goddess. Cantante, attrice, scrittrice, produttrice, a 21 anni, Willow Smith è un'artista da cui prendere ispirazione. "Quello che ci ha colpito durante l'incontro con Willow sono stati la sua apertura mentale, la sua determinazione, la sua sicurezza ed il suo desiderio di fare andare avanti il mondo" dichiara Sandrine Groslier, global brand president di Mugler Fashion & Fragrances.



## NOVITÀ IN FILORGA

Roberto De Santis è stato nominato direttore generale di Laboratoires Filorga Cosmétiques Italia a partire dal 1° ottobre 2021, succedendo a Fabio Guffanti che intraprenderà un nuovo percorso professionale. Già direttore commerciale della filiale italiana da luglio 2019 e precedentemente Direttore Commerciale e Informazione Medica di Laboratoires SVR Italia, De Santis in precedenza ha lavorato anche in Pierre Fabre e L'Oréal-Cosmétique Active.

## ANGÈLE VOLTO DI CHANEL

La cantante belga Angèle - ambasciatrice della Maison dal 2019 - è volto di Chanel nella campagna per la Collezione Occhi 2021. Artista impegnata, Angèle sostiene attraverso la sua musica e la sua fama le cause che le stanno a cuore. Balance ton Quoi, la sua canzone contro il sessismo, è diventata un inno femminista. Di recente la cantante è divenuta madrina della Fondazione KickCancer e ha fatto sentire la sua voce a sostegno della lotta al cambiamento climatico. Angèle debutterà sul grande schermo accanto a Marion Cotillard e Adam Driver nel musical "Annette"



## ARMANI BEAUTY SPONSOR UFFICIALE BEAUTY DEL FESTIVAL DI VENEZIA

Armani beauty rinnova, per il quarto anno consecutivo, la partnership con la Mostra Internazionale D'arte Cinematografica di Venezia, la cui 78esima edizione si svolge dal 1° all'11 settembre 2021. Quest'anno Armani beauty rafforza il suo rapporto con la Biennale Cinema con l'introduzione di un nuovo premio: Il Premio del Pubblico - Armani Beauty, Orizzonti Extra. Orizzonti Extra è un'estensione della sezione competitiva incentrata sulle nuove tendenze nel mondo del cinema. Il premio celebrerà il miglior film della nuova sezione votato da una giuria di spettatori. In qualità di Main Sponsor della Biennale Cinema 2021, Armani Beauty fornirà il servizio di make-up ufficiale agli ospiti del Festival, tra cui le celebrità destinate a calcare il red carpet. La partnership sottolinea il forte legame del marchio con il mondo del cinema e celebra l'amore di Giorgio Armani per il grande schermo. Per contribuire ulteriormente alla cultura, all'educazione e sostenere le future generazioni della città di Venezia, e per promuovere la bellezza e il mondo delle arti, Armani beauty rinnova il suo supporto al restauro della Gipsoteca dell'Accademia di Belle Arti di Venezia.

# MUGGLER

ALIEN

G O D D E S S

THE NEW  
EAU DE PARFUM



MUGLER.COM

WILLOW SMITH

## CLINIQUE, AVEDA E NAÏMA LANCIANO MISSIONE BEAUTY

È iniziata il 2 luglio la call to action per il nuovo talent show di Rai2, Missione Beauty, dedicato interamente alla bellezza e sponsorizzato da Clinique, Aveda e il gruppo di profumerie Naïma, condotto da Maria Grazia Cucinotta. Il contest chiama a raccolta i giovani talenti provenienti da tutta Italia, che sognano di sfondare nel mondo del Make Up e dell'Hair Style. I casting si terranno a Roma e Napoli, in uno dei beauty store Naïma, e a Milano e sottoporranno i candidati a dei pressure test make up con i prodotti Clinique, e di hairstyling con i prodotti Aveda. In particolare, i partecipanti saranno 8 coppie di ragazz\* con talento e una storia da raccontare. Ragazz\* di tutti i generi, provenienze, e look. Per candidarsi è necessario inviare il curriculum con un video di presentazione all'indirizzo email [redazione@kimeratv.it](mailto:redazione@kimeratv.it)



## VIOLETTE COLLABORA CON GUERLAIN

Chiamata a scrivere il prossimo capitolo della storia di Guerlain come Creative Director del Make-up, Violette dichiara: "Guerlain è una donna! Un'imperatrice moderna... dall'animo parigino. Sono felicissima di unirmi a questa iconica Maison dalla lunga tradizione, dove potrò trasmettere i valori di Guerlain nel make-up a una nuova generazione e condividerli con chiunque, a prescindere dal sesso, sia pronto a celebrare la bellezza, oggi e domani. Nel suo ruolo di pioniere, la Maison Guerlain dimostra il proprio impegno adottando un approccio rispettoso dell'ambiente, ma anche ampliando e diversificando il concetto di femminilità."

## ESTASI PROFUMERIE VINCE IL PREMIO INDUSTRIA FELIX

Nella cornice del Castello Aragonese di Taranto, una delle società del Gruppo Estasi Profumerie il 2 luglio è stata insignita dell'Alta Onorificenza di Bilancio per essere risultata tra le migliori imprese per performance gestionali e affidabilità finanziaria. Il Premio Industria Felix è stato attribuito a 90 aziende sulla base di una maxi inchiesta sui bilanci dell'anno 2019 di 850.000 società di capitali di tutti i settori economici. Le imprese premiate sono state individuate in base alle migliori performance gestionali e all'affidabilità finanziaria determinata dal Cerved Group Score Impact. Il gruppo Estasi Profumerie, unica del mondo della profumeria, desidera dedicare il riconoscimento ricevuto a tutti i suoi collaboratori che contribuiscono ogni giorno alla costante crescita dell'azienda e le consentono di essere tra le realtà più importanti del territorio di riferimento.



## NOVITÀ IN COTY LUXURY

Giuseppina Violante ha assunto il ruolo di vice president EMEA portfolio & business growth di Coty. Violante riporterà ad Isabelle Bonfanti, chief commercial officer Luxury. Entrata in Coty nel 2018, Giuseppina Violante si è distinta fin da subito per la sua visione strategica, le competenze ed il grande senso di ownership. A seguito di questa importante promozione Marco Malmassari assume il ruolo di head of marketing Luxury Italy. Daniela Galasso, in aggiunta alle sue attuali responsabilità, prende in carico il coordinamento dell'area Media e viene nominata head of Media, PR & Influencer Marketing Luxury. Entrambi riportano a Mauro Riccio Cfo & MD Italy. Inoltre Simone Dominici, già executive vice president EMEA, viene promosso a Head of Strategy Revenue Management, in aggiunta al suo attuale ruolo. Dominici lavorerà a stretto contatto con i team finance e commerciale per guidare la crescita di Coty a livello globale con particolare attenzione alla channel value creation.



## YARA SHAHIDI PER DIOR

Yara Shahidi è global brand ambassador di Dior per la moda donna e il make up. L'attrice e produttrice collaborerà con la maison, celebrando il design e le creazioni della direttrice artistica delle collezioni donna Dior, Maria Grazia Chiuri, e di Peter Philips, direttore della creazione e dell'immagine del make up. Etichettata come una delle voci di spicco della sua generazione e identificata come leader della nuova guardia di Hollywood, Yara Shahidi ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro al di fuori dell'intrattenimento. È stata indicata come una dei 30 adolescenti più influenti da TIME Magazine e inclusa nelle classifiche Forbes 30 Under 30, British Vogue Forces for Change e nominata Donna dell'anno della rivista Glamour.



RICCARDO  
MASCAMBRUNO

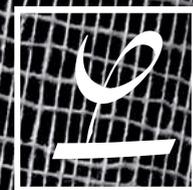


DAVIDE  
PEZZO

## NUOVA ORGANIZZAZIONE IN PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Riccardo Mascambruno ha assunto il ruolo di general manager in Parfums Christian Dior Grecia. Riccardo è entrato in Parfums Christian Dior Italia nel 2013 come national key account manager e dal 2016 ha ricoperto il ruolo di sales director. Al suo posto è stato nominato Davide Pezzo. Laureato presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione Iulm e con un Master in International Business a Cambridge (UK), Davide ha iniziato la sua carriera nel 2010 in L'Oréal Italia. Fra il 2015 e 2016, ha lavorato in Henkel come national account manager. Nel 2016 è entrato nel Gruppo LVMH Italia - Parfums Christian Dior ricoprendo la posizione di national key account manager con la responsabilità dei clienti Catene Nazionali. Nel suo nuovo ruolo di sales director Parfums Christian Dior riporterà a Giuseppe Oltolini, general manager Parfums Christian Dior.

HR  
HELENA RUBINSTEIN



LA CLINIC  
MONTREUX



HR  
HELENA RUBINSTEIN

REPLASTY  
AGE RECOVERY

CON IL 30%  
DI PRO-XYLANE™

**RE-PLASTY AGE RECOVERY NIGHT  
TRATTAMENTO ANTI-ETÀ**

ACCELERATORE DI RIGENERAZIONE CUTANEA  
INSTANT COSMETIC INTERVENTION™ - EFFETTO BENDAGGIO  
SVILUPPATO IN COLLABORAZIONE CON LA CLINIC MONTREUX

# DAL FUTURO ARRIVA PHANTOM

IL NUOVO MASCHILE DI PACO RABANNE ESPRIME LA TENSIONE VERSO LA MODERNITÀ E L'AVANGUARDIA DELLO STILISTA DI CUI IL BRAND PORTA IL NOME E LA TRADUCE IN UNA PERFETTA SINTESI DI CREATIVITÀ UMANA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

**P**rendete la tensione di uno stilista verso i nuovi materiali e la sperimentazione. Prendete la volontà di una maison di sorprendere con progetti non convenzionali, dirompenti. Prendete una fragranza che non solo vuole piacere ma far sentire bene e un flacone che è una porta di accesso per una nuova galassia. Mixate tutti questi ingredienti e avrete Phantom, il nuovo maschile di Paco Rabanne.

“Spingendo le esperienze oltre il limite possiamo cambiare il modo di pensare” affermava nel 1967 Paco Rabanne, lo stilista che ha rivoluzionato la moda proponendo abiti con metallo e plastica, saldati invece che cuciti. A questa affermazione fa eco quella dell'attuale direttore artistico della casa di moda, Julien Dossena, che la guida dal 2013: “Quando penso a Paco Rabanne, non penso al retro – penso alla rivoluzione, alla ribellione, al risascimento”. Ebbene con queste premesse non stupisce che Paco Rabanne si sia distinto nella storia della profumeria con fragranze dirompenti. Ve ne citiamo qualcuna? Se la nostra mente corre subito all'irriverente e ironico One Million, interprete dei valori prima dei Millennials e poi della Gen Z, non possiamo tralasciare pietre miliari come Calandre, il primo femminile lanciato nel 1969 costruito intorno a una rosa metallizzata futuristica ispirata alle auto affascinanti e al sesso più acceso. Oppure Paco Rabanne Pour Homme, che nel 1973 precorreva i tempi con un fougère aromatico. O ancora la

genderless Pacollection, una linea di profumi senza genere per esprimere ogni tipo di personalità. Il 2021 è il momento di Phantom che si propone come nuovo tanto nella fragranza, quanto nel packaging e nella comunicazione.

Il jus è inedito sotto molteplici punti di vista. Creato con la volontà di far sentire bene per alimentare fascino, sicurezza ed energia, è stato sviluppato da un team di quattro profumieri dell'IFF: Loc Dong per la sua folle creatività, Juliette Karagueuzoglou per la sua conoscenza dei materiali naturali, oltre ai Mastri Profumieri Dominique Ropion e Anne Flipo “per la loro capacità di affinare i più potenti e duraturi profumi mai creati da

Paco Rabanne”. Ne è derivata una fragranza aromatica dagli abbinamenti inaspettati, in cui il limone nella sua accezione più verde incontra una lavanda 3.0, miscelata ad hoc per Paco Rabanne con un cuore di lavandino realizzato a Grasse esclusivamente per Paco Rabanne, olio di lavanda sostenibile ed enfleurage di assoluto di lavandino biologico 2.0, una tecnica di estrazione nata a Grasse alla fine del 18° secolo, rivisitata per il 21° secolo. Il tutto abbinato a un cuore di patchouli, arrivato dall'Indonesia e ridistillato a Grasse, e vetiver di Haiti certificato “For Life”, uno standard globale per ingredienti forniti eticamente, ecologici e socialmente responsabili. Sì, perché Phantom è anche sostenibile: utilizza tecniche di estrazione all'avanguardia e materie naturali di prima qualità





sostenendo le comunità che le coltivano e salvaguardando il pianeta. Inoltre il flacone da 150 ml è ricaricabile.

E a proposito di flacone, Phantom non passa di certo inosservato per il suo design retro-futurista, non fine a se stesso bensì funzionale: il nostro robotino è la chiave di accesso a un nuovo universo, la Paco Galaxy. Nel tappo spray dei flaconi da 100 ml e 150 ml è presente, infatti, un chip NFC. Toccando la testa di Phantom con lo smartphone è possibile accedere a una serie di contenuti esclusivi curati da Paco Rabanne: filtri interattivi, playlist personalizzate, realtà aumentata e giochi interattivi.

Non poteva mancare una comunicazione degna di un universo retro-futuristico. Lo spot, diretto da Antoine Bardou Jacquet, propone un mondo immaginario Paco Galaxy, ambientato in un'epoca non meglio precisata ispirata alla cultura pop e ai classici di fantascienza. Il tutto ambientato nel contesto di una festa psichedelica - dove nessuno è stato invitato e chiunque può essere ciò che vuole - in una villa modernista di Palm Springs e con la colonna sonora di "You Make Me Feel (Mighty Real)", in-

no all'inclusività di Sylvester remixato dal duo 2 Many Djs. Il look attinge a piene mani dagli archivi della casa di moda e dalle più recenti creazioni di Julien Dossena. Il tutto con il tocco visionario della make up artist Isamaya Ffrench. Phantom è un invito a uscire dai confini dell'ordinario e a celebrare la vita. 

# CLINIQUE IS NOW OGGI PIÙ CHE MAI

DA SEMPRE ALTAMENTE RECLUTANTE E TRA I BEST SELLER PER VOLUMI DI VENDITA, OGGI IL BRAND DEL GRUPPO ESTÉE LAUDER È ANCORA PIÙ INNOVATIVO, DIGITALE, SOSTENIBILE E CAPACE DI INTERCETTARE LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI. NE PARLIAMO CON EDOARDO BERNARDI, ALESSANDRO DEDÉ, GIROLAMO DI CRESCE E MATTEO PUPPI

“**C**linique, oggi più che mai, riveste un ruolo fondamentale all’interno del portafoglio di Estée Lauder Companies. Clinique da sempre si è posizionata come un brand altamente reclutante, primo in profumeria per unità vendute in prodotti faccete, secondo nei fondotinta e stabilmente in top 3 tra gli investitori in pubblicità nella cosmetica selettiva. Oggi le caratteristiche di Clinique sono, quanto mai, attuali e all’avanguardia. Il rafforzamento del brand sul segmento dell’ansietà grazie alla linea Smart, l’investimento costante in innovazione sulla categoria dei fondotinta, unitamente a un cambio di immagine con la nuova testimonial Emilia Clarke e all’accelerazione digitale, consentono di avere un ruolo unico e da protagonista all’interno del portafoglio di ELC. Clinique, inoltre, è il brand che ha il compito di guidare l’accelerazione sulla sostenibilità da parte della company grazie al suo forte impegno nel declinare localmente un progetto di rilevanza internazionale: il lancio dei prodotti Clinique Clean e l’utilizzo di materiali sostenibili in tutte le produzioni locali”. È quanto ci racconta Edoardo Bernardi, amministratore delegato e direttore generale di The Estée Lauder Companies Italia, con il quale – insieme ad Alessandro Dedé, commercial officer del gruppo; Girolamo Di Cresce, brand manager Clinique e Darphin; e Matteo Puppi, direttore marketing di Clinique e Darphin – abbiamo parlato del ruolo di Clinique nel portafoglio aziendale e nella partnership con il retail,

della sua evoluzione e dell’innovativo approccio al consumatore. Ma prima di tutto facciamo il punto sul gruppo.

**A distanza di oltre un anno dall’inizio della pandemia, può tracciare un bilancio dell’impatto che il Covid-19 ha avuto su The Estée Lauder Companies Italia? Quali sono gli insegnamenti che ne avete tratto e quali le sfide ancora da affrontare?**

**Edoardo Bernardi:** La pandemia e i suoi effetti sull’organizzazione sono stati un grande stimolo per riflettere sulle nuove possibili modalità di lavoro del team e di consumo dei nostri clienti. Di fatto il Covid ha esclusivamente accelerato dei trend che erano già esistenti, qualcuno in fase solo embrionale e qualcun altro già evidente. E per questo ad esempio siamo stati costretti a introdurre più velocemente di quanto avremmo fatto in condizioni di normalità delle modalità di lavoro e di comunicazione remota con utilizzo di piattaforme decisamente più performanti di quelle che erano in uso solo pochi mesi prima. Modalità che saranno molto utili per completare nel futuro il lavoro che non potrà non prevedere un ritorno negli uffici per potere tornare anche a lavorare fisicamente insieme. Nello stesso modo tutto l’ambito della relazione virtuale con i nostri consumatori per attività di consulenza, supporto e vendita è stato accelerato in modo importante e rappresenterà una risorsa straordinaria ►





ALCUNE IMMAGINI DAL BACKSTAGE DELLA BEAUTY ROOM DELLA CELEBRITY HAIR STYLIST & MAKEUP ARTIST ELISA RAMPI AL 74TH FESTIVAL DEL CINEMA DI CANNES

## CLINIQUE CONTINUA A RAFFORZARE IL SUO POSIZIONAMENTO NELLA CATEGORIA MAKE UP CON PROGETTI CONSISTENTI

per il ritorno alla nuova normalità quando l'interazione fisica si potrà combinare molto efficacemente con quella virtuale. Con particolare profitto per il mondo dei prodotti di lusso e prestigio che hanno tantissimo da raccontare in termini di qualità ed efficacia e spesso hanno troppo poco tempo e spazio per farlo. Ma il più bel risultato in termini di rafforzamento che ci portiamo a casa è la grande prova in termini di resilienza e di entusiasmo per le nuove sfide del nostro fantastico team!

**La pandemia ha indubbiamente accelerato il processo di digitalizzazione in atto nel retail, un processo che The Estée Lauder Companies Italia ha cavalcato conquistando la leadership sull'e-commerce. Come continuerete a preservare questo primato?**

**Edoardo Bernardi:** Estée Lauder Companies negli ultimi anni ha raggiunto un peso sempre più rilevante nelle vendite online su entrambi gli assi skincare e make up. Tale posizionamento è frutto di una partnership iniziata con gli e-retailer sin dal lancio delle piattaforme, attraverso un'offerta di brand e prodotti completa, la creazione di progetti customizzati e un'accelerazione, resa ancora più necessaria durante la pandemia, delle attività di virtual selling e virtual consultancy. Nel prossimo

fiscale vogliamo avanzare ulteriormente sull'aspetto delle consulenze virtuali. Il gruppo ELC sta inoltre lavorando a delle iniziative e animazioni multi-brand, volte a costruire progetti a 360° sulle categorie skincare, make up e fragranze top sellers, con un impatto soprattutto sui portali e-commerce dei nostri partner.

**Ci può tracciare un bilancio dei primi sei mesi dell'anno per Clinique?**

**Girolamo Di Cresce:** Nonostante il contesto difficile, da inizio anno la marca sta guadagnando quota di mercato sulle categorie skincare e make up. Il lavoro che abbiamo intrapreso negli ultimi due anni sul segmento dell'anti-età sta dando risultati di cui andiamo molto fieri e sull'idratazione la marca conferma e rafforza la sua leadership. Ma, soprattutto, si è visto un ritorno importante nell'acquisto di prodotti make up di Clinique. Il lancio dei nuovi correttori Even Better All-Over Concealer + Eraser, prima, e del nuovo fondotinta Even Better Clinical Serum Foundation, a febbraio, hanno contribuito al raggiungimento di questo target. Abbiamo apportato dei cambiamenti importanti a livello locale alla strategia di comunicazione del make up di Clinique, affiancandoci a make up expert e influencer, lavorando molto sui contenuti e mantenendo il nostro imprinting e le nostre caratteristiche distintive. Siamo molto ottimisti per il futuro. Le linee skincare stanno attraversando un ottimo momento e Clinique ha una strategia di categoria e di innovazione robusta su tutti i segmenti chiave. Il make up si sta risvegliando e Clinique è tornata protagonista. Abbiamo abbracciato da più di un anno un percorso di sostenibilità, volto a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti, che è stato rafforzato da iniziative locali.

**La pandemia, con il calo di socialità e l'obbligo della**



ALTRI SCATTI REALIZZATI AL FESTIVAL DEL CINEMA DI CANNES IN OCCASIONE DEL QUALE CLINIQUE ITALIA È STATA SPONSOR DELLA BEAUTY ROOM DI ELISA RAMPI



mascherina, ha impattato negativamente sul make up. Clinique mai come ora crede in questo asse, perché?

**Girolamo Di Cresce:** Negli ultimi mesi, evidenze di mercato ci hanno portato a tenere sotto controllo la categoria make up. Paesi nel mondo, come Usa e Cina, che sono stati colpiti dalla pandemia e che hanno anticipato le riaperture, hanno visto un'accelerazione in questa categoria dovuta soprattutto all'utilizzo meno frequente della mascherina e al ritorno a uno stile di vita più sociale. Localmente ci stiamo preparando alla nuova normalità e modalità di consumo. Vogliamo farci trovare pronti durante la ripresa del traffico e lo stiamo facendo in 3 modi. Stiamo lavorando a un'offerta prodotto rinnovata sulle categorie chiave del brand. Un esempio è l'ultima grande innovazione: Even Better Clinical Serum Foundation, un fondotinta tecnologicamente avanzato e con una strategia di comunicazione all'avanguardia. Stiamo lavorando al rinnovamento delle strutture make up e sull'esposizione dei prodotti, per permettere all'utilizzatore finale di poter navigare e scegliere le referenze in modo semplice e immediato. Stiamo anticipando le richieste dei retailer con progetti in partnership, razionalizzazione dell'assortimento ed esclusive prodotto.

**Even Better Clinical Serum Foundation è "portavoce" di valori emblematici per il brand (quali inclusività) e di un approccio unico: il make up migliora la pelle. Possiamo definirlo il primo passo della nuova strategia di Clinique nel make up?**

**Girolamo Di Cresce:** Quando il nostro internazionale ci ha presentato il nuovo Even Better Clinical Serum Foundation abbiamo capito subito che avremmo avuto in mano un prodotto che ci avrebbe permesso di fare il cambio di marcia nella categoria make up. Il concetto, sempre presente nei fondotinta Clinique, di combinare

l'efficacia trattante alla performace make up è stato portato ai massimi livelli. Si tratta di un prodotto make up da performance impeccabile in termini di copertura, finish e lunga tenuta, combinate a una tecnologia rivoluzionaria che integra all'interno della formula l'efficacia trattante di 3 sieri skincare. Questo lancio traccia la volontà del brand nel rafforzare il suo posizionamento unico nel make up e riuscire a rispondere a una/ un consumatrice/consumatore attent\* nella selezione di formule e ingredienti efficaci per la pelle. Quello che ha segnato il punto di discontinuità di Clinique è stata l'interpretazione del lancio e della strategia di comunicazione ad esso connesso, che ci ha permesso di guadagnare la leadership sulla categoria dei fondotinta nei primi 2 mesi dal lancio. Una strategia di comunicazione, frutto di un lavoro locale guidato da Matteo Puppi e del suo team, molto precisa e inclusiva che è stata riconosciuta e premiata anche dagli esperti di settore.

**Ci può anticipare i lanci più importanti dei prossimi mesi?**

**Girolamo Di Cresce:** Clinique continua il suo percorso guidato dall'innovazione di prodotto e dei progetti a supporto. Nei prossimi mesi, in particolare, torneremo a parlare di anti-età con il lancio del nuovo siero della linea Smart: Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum. Si tratta di un prodotto che rappresenta al massimo l'innovazione tecnologica del brand sviluppato da dermatologi, potenziato con 3 potenti attivi che agiscono su diverse angolazioni. In occasione di questo lancio svilupperemo una serie di servizi collaterali, Virtual Selling e Virtual Consultation, che ci permetteranno di accompagnare la/il consumatrice/consumatore nella scelta e nella comprensione del prodotto. L'approccio della strategia di comunicazione consiste nel ritornare a investire anche in Tv raccontando il prodotto e i servizi ►

disponibili. Il prossimo autunno torneremo a parlare di colore con il lancio di una linea di rossetti rossi Clinique Pop Reds e con un'animazione di categoria sul fondotinta Even Better Clinical Serum Foundation e sul correttore Even Better All-Over Concealer + Eraser. Clinique, in questo modo, continua a rafforzare il suo posizionamento nella categoria make up con progetti consistenti per supportare il ritorno a una make up routine completa.

**Tra i valori più importanti di Clinique vi è la sostenibilità. Quali sono i prossimi progetti al riguardo?**

**Girolamo Di Cresce:** Clinique continua anche quest'anno il suo importante percorso sulla sostenibilità, con l'obiettivo di essere motore di questo cambio di rotta nel mercato. Da sempre testato contro le allergie e privo di profumo al 100%, Clinique negli ultimi anni ha intrapreso un percorso volto innanzitutto alla trasparenza delle formule, rendendo consultabili da chiunque sul nostro sito l'inci di tutti i nostri prodotti. Abbiamo avviato un progetto, Clinique Clean, volto al rifacimento dei packaging dei nostri prodotti rendendoli più sostenibili. Stiamo promuovendo iniziative di sensibilizzazione per far comprendere la corretta modalità di riciclo. Parallelamente abbiamo implementato da gennaio la produzione locale sostenibile e i nostri materiali sono al 100% senza plastica e utilizzano carte Fsc. Nei prossimi mesi l'obiettivo è accelerare questo percorso: i nostri set locali e quelli partnership con i retailer, i materiali in punto vendita e di comunicazione sono realizzati in materiali sostenibili. Infine, i nostri prossimi lanci rientreranno nella categoria Clinique Clean così come lo farà il nuovo siero Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum.

**Even Better Clinical Serum Foundation ha riscosso un grande successo, anche per merito di una nuova strategia di comunicazione. Come avete raccontato questo nuovo prodotto?**

**Matteo Puppi:** Ora, più che mai, è fondamentale essere rilevanti per il consumatore, coerenti in ogni touch

VOGLIAMO SUPPORTARE I NOSTRI CLIENTI  
CREANDO OPPORTUNITÀ DI BUSINESS,  
ADDIZIONALI ALLE PROGETTUALITÀ DI BRAND,  
IN GRADO DI DIVERSIFICARE LE TIPOLOGIE DI  
ATTIVITÀ E OFFRIRE NUOVE ARGOMENTAZIONI  
AL PERSONALE DI VENDITA



EDOARDO BERNARDI,  
AMMINISTRATORE DELEGATO E  
DIRETTORE GENERALE DI THE  
ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

point e associarsi a partner media autorevoli e credibili. Con il lancio del nuovo Even Better Clinical Serum Foundation abbiamo fatto proprio questo, riuscendo a costruire un vero e proprio passaparola digitale che ha reso il prodotto estremamente desiderabile e amato dalla community. L'unicità di questo fondotinta sta nella capacità di unire una performance make up impeccabile alla potenza di 3 sieri skincare, un messaggio molto semplice, diretto e soprattutto perfettamente in linea con la crescente aspettativa di fondotinta trasformativi per la pelle. Si tratta di una comunicazione e claim che abbiamo rafforzato su ogni leva, affiancato, in un periodo particolarmente sensibile, al tema dell'inclusività. Dalla sua fondazione, Clinique promuove la diversità e l'inclusione, con la missione di prendersi cura della pelle, in tutte le sue tipologie, tonalità ed esigenze. Lo facciamo attraverso l'ampiezza delle shade dei fondotinta disponibili, alle texture skincare numerate per tipologie di pelle e alle beauty routine customizzate che accompagnano l'esperienza di utilizzo e la scelta. Credo nel ruolo positivo che un brand come Clinique può avere nel promuovere concretamente la diversità e favorire una rappresentazione della bellezza che sia sempre plurale, in termini di cultura, genere e fisicità. Con Even Better Clinical Serum Foundation abbiamo promosso il valore dell'inclusività e diversità attraverso una campagna di comunicazione tutta italiana che ha coinvolto 9 talent scelti perché condividevano con noi questo valore e i cui contenuti digitali seguono - e talvolta tracciano - questa strada.



ALESSANDRO DEDÉ,  
COMMERCIAL OFFICER  
DI THE ESTÉE LAUDER  
COMPANIES ITALIA

GIROLAMO DI  
CRESCIE, BRAND  
MANAGER CLINIQUE E  
DARPHIN

MATTEO PUPPI,  
DIRETTORE MARKETING DI  
CLINIQUE E DARPHIN

Ma non solo, abbiamo iniziato un percorso di revisione degli asset e dei testi per essere quanto più possibile coerenti a questi valori in cui crediamo.

**Come avete interpretato il consumatore di oggi e le sue esigenze?**

**Matteo Puppi:** La/Il consumatrice/consumatore di oggi ricerca brand affidabili, efficaci e in cui si possono rispecchiare dal punto di vista valoriale. Il Dna di Clinique, i suoi valori e i progetti che sta sviluppando in questi ultimi anni incarnano queste aspettative. In particolare, il brand è attivo in modo rilevante su temi dell'inclusività e della sostenibilità, temi che sono sempre di più nel cuore e nell'interesse di tutt\*. Inoltre, c'è un'attenzione sempre crescente nella ricerca di prodotti affidabili ed efficaci che rispondano in maniera puntuale a quelle che sono le esigenze e i desideri del mercato. In Clinique da una parte l'eccezionalità dei prodotti che da sempre sono formulati e sviluppati per rispondere a ogni tipo di esigenza e tipologia di pelle ci permette di essere rilevanti, dall'altra abbiamo scelto di affidarci a dei professionisti autorevoli e credibili, come i Make up Artist, che sapessero raccontare e valorizzare i prodotti sui loro canali, sui nostri, sulla stampa e sui magazine online. Abbiamo integrato nella nostra strategia di comunicazione volti riconoscibili e consistenti per le community sia in termini di beauty authority sia rispetto ai temi che ci stanno più a cuore come l'inclusività e sostenibilità. Il progetto influencer "Dimentica tutto quello che sai sul fondotinta" in occasione del lancio di Even Better Clinical Serum

Foundation ne è un emblema. Per ultimo, per venire incontro a quelle che sono le esigenze del mercato di informazione e di approfondimento, negli ultimi mesi abbiamo dato voce ai nostri esperti che sono stati a disposizione del pubblico con servizi di consulenze one-to-one, masterclass e dirette streaming.

**Recentemente Clinique Italia è stata sponsor della beauty room della Celebrity Hair Stylist & Makeup Artist Elisa Rampi al 74th Festival del Cinema di Cannes. In che modo si articola la vostra strategia di comunicazione relativamente al make up?**

**Matteo Puppi:** L'esperienza di Cannes è stata straordinaria ed è stata l'occasione di rafforzare un rapporto già molto positivo con Elisa. Elisa ci ha fortemente voluti come suoi partner nella beauty room a Cannes ed è stato un progetto di cui siamo molto orgogliosi e che ha risposto pienamente a quello che ci aspettavamo: dimostrare e mostrare che dietro prodotti sviluppati da dermatologi con una forte efficacia skincare c'è una performance make up impeccabile, a prova di red carpet. Il ruolo del make up Clinique efficace, attento agli ingredienti e potenziato da tecnologie skincare conferma l'unicità di Clinique in profumeria. Parallelamente stiamo lavorando con una strategia di comunicazione mirata, nel rendere il nostro portafoglio make up sempre più desiderabile. Questo lo facciamo rafforzando l'autorità, facendo parlare chi di make up se ne intende e mettendoci alla prova con progetti editoriali e in contenitori particolarmente attenti alle performance. Le attività di Cannes, così ►



come i tantissimi contenuti che abbiamo creato con i make up artist e influencer, veicolati alla stampa e ai magazine online, hanno saputo raccontare che con i prodotti Clinique e con le tecniche di applicazione il brand è anche glamour e sofisticato.

**Che ruolo rivestono gli influencer nella vostra strategia?**

**Matteo Puppi:** Partendo dal presupposto che rispetto ad altri paesi il consiglio, in Italia, è particolarmente importante, i contenuti degli influencer, oggi, sono sempre di più considerati autorevoli e credibili. In particolare, durante il periodo della pandemia, gli influencer sono cresciuti molto, ma si è anche potuto vedere chi sa fare contenuti e chi no, chi ha qualcosa da raccontare. Quello degli influencer è un fenomeno in costante crescita in cui credo molto, ma dal mio punto di vista va gestito con grande consapevolezza e conoscenza di quelle che sono le leve, le modalità di implementazione e gli influencer stessi. Noi crediamo che i creator siano un tassello fondamentale della nostra strategia di comunicazione. Più nello specifico, prediligiamo lavorare con influencer con i quali condividiamo valori comuni, con cui costruire collaborazioni di lungo periodo che rendano i nostri progetti credibili, coerenti e continuativi. Chiediamo, sempre, la piena trasparenza di Kpi di campagna e da parte nostra promuoviamo un lavoro editoriale fatto a quattro mani che permetta ai talent di esprimere al massimo creatività, punto di vista e sensibilità unendo la forza creativa del talent ai messaggi del brand.

**In conseguenza della pandemia, il selettivo ha abbracciato l'omnicanalità. Come avete supportato il retail in questa fase di transizione al phygital?**

**Alessandro Dedé:** Quest'ultimo periodo, delicato e complesso per tutti, ha modificato in modo significativo l'approccio alla multicanalità dei nostri clienti. Quelli più importanti, che, già da anni, hanno investito nelle vendite online, si sono resi disponibili a sperimentare, investire e progredire nell'offerta ai consumatori attraverso nuovi progetti. Ma il mercato ha recentemente visto anche l'ingresso

nel mondo dell'online di clienti più piccoli o precedentemente più focalizzati sul retail fisico. Essi hanno mostrato una rinnovata convinzione nell'investimento sull'omnicanalità e una forte volontà di essere vicini ai propri consumatori in modo diverso. Su quest'ambito ELC si è attivata come loro partner, mettendo a disposizione la nostra esperienza sull'online e sul consumer marketing e, soprattutto, riadattando in maniera flessibile l'organizzazione per metterla a servizio dei retailer. Fin dallo scorso anno abbiamo attivato progetti di Virtual Selling e di live streaming sulle piattaforme dei partner, con sessioni one-to-one, interattive o di gruppo insieme ai nostri esperti. Questi servizi offrono un'esperienza di acquisto completa che prevede la possibilità di fruire di informazioni dirette e prendere una decisione finale approfittando di offerte esclusive. Ad esempio, Clinique ha realizzato, durante la campagna antiage di marzo 21, un sistema di servizi one-to-one e masterclass, che sono stati integrati nella comunicazione di marca su tutte le leve, inclusa la Tv. Inoltre, abbiamo definito progetti ad hoc per i partner tracciando tutte le leve di comunicazione e atterraggio sul punto vendita. Parliamo in questo caso di omnicanalità dei progetti: dal canale tradizionale della Tv, ai canali social, all'atterraggio della comunicazione dedicata sul punto vendita e al coinvolgimento del personale dedicato. Nei prossimi mesi vedrete l'implementazione di un progetto con Clinique che rappresenta in pieno quest'ultimo punto.

**The Estée Lauder Companies Italia si propone al retail con un portafoglio brand ampio e strutturato e**



ACCANTO IL NUOVO TRATTAMENTO ANTIETÀ CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING SERUM, LA BRAND AMBASSADOR EMILIA CLARKE E IL FONDOTINTA EVEN BETTER CLINICAL SERUM FOUNDATION

**con brand leader nei diversi assi di riferimento. Qual è la vostra strategia nello sviluppo di progetti di categoria in partnership con il retail?**

**Alessandro Dedé:** Il gruppo ELC crede fortemente nei progetti di categoria e sta quindi accelerando nello sviluppo di progetti sui diversi assi ma con un approccio cross brand / cross target consumatore che coinvolgono i nostri prodotti top seller all'interno di momenti di acquisto chiave per la/il consumatrice/consumatore. Questa iniziativa nasce dalla volontà di supportare i nostri clienti sia sul canale fisico sia sull'online creando opportunità di business, addizionali alle progettualità di brand, in grado di diversificare le tipologie di attività e offrire nuove argomentazioni al personale di vendita. Svilupperemo delle animazioni esclusive con asset, dinamiche di sell-out e piani di comunicazione di co-advertising a supporto trasversale su tutti i marchi. L'obiettivo consiste nel sostenere i retailer nella pianificazione delle attività, sfruttando i momenti di massima attenzione e avere sempre attive delle dinamiche promozionali rilevanti online e in store sulle categorie chiave. A settembre partiranno i primi progetti pilota con l'obiettivo di integrare tutte le leve, da entrambe le parti, per cogliere e massimizzare al meglio le opportunità del mercato e dei nuovi trend.

**Perché un retailer dovrebbe inserire Clinique nella propria proposta?**

**Alessandro Dedé:** Clinique è uno dei nostri brand più importanti e consolidati all'interno del nostro portafoglio ma soprattutto è storicamente il brand che ha portato nuovi consumatori in profumeria grazie alla

sua radicata capacità reclutante da sempre connotata da una comunicazione chiara e focalizzata sui bisogni specifici del consumatore. I prodotti Clinique sono estremamente riconoscibili e hanno un ruolo fondamentale nella profumeria per reclutare nuove/i consumatrici/consumatori dalla farmacia, grazie al posizionamento dermatologico, e dal mass market, grazie al posizionamento prezzo che propone in diverse categorie chiave del mercato. Lo stesso vale per il target più giovane che spesso si avvicina alle prime routine skincare e al mondo della profumeria proprio attraverso i semplici primi gesti che propone Clinique. Un esempio emblematico è Moisture Surge 100H un prodotto semplice, immediato e con un entry price di 21,00 euro, capace di inserirsi in qualsiasi beauty routine e attrarre nuovi clienti. Dall'altra parte, Clinique è uno dei brand che investe di più ed è più innovativo in comunicazione, garantendo al partner una visibilità costante e sempre capace di cogliere i trend. Negli ultimi anni Clinique è saldamente nei top 3 degli investitori media a livello di totale mercato prestige, top 3 nel segmento del fondotinta e tra i top 5 nella categoria facecare. Inoltre, è il brand della company più attivo nella "differentiation strategy", sempre consistente nella creazione di progetti in partnership con i clienti con attivazioni di co-advertising, offerte di prodotto esclusive e servizi, virtuali e non, dedicati. Oggi Clinique sviluppa piani trade customizzati sul cliente e con il cliente, e questo comporta non solo tutti gli elementi a supporto della vendita ma anche investimenti comuni, con l'opportunità per entrambe le parti di sviluppare progetti a quattro mani.

**Quale messaggio si sente di dare alla distribuzione?**

**Alessandro Dedé:** Il gruppo ELC c'è e, in particolare, con Clinique siamo pronti a pianificare progetti di partnership dedicati ai retailer nazionali, regionali e locali. L'obiettivo per noi è costruire delle collaborazioni volte alla realizzazione di animazioni ad hoc, in termini di dinamica e creatività, modellabili sugli obiettivi comuni e soprattutto capaci di reclutare in store e sulle piattaforme e-commerce in modo rilevante e fidelizzante.



# È ANCORA REVENGE BEAUTY?

NESSUNO DI NOI HA LA SFERA DI CRISTALLO PER CAPIRE COSA SUCCEDERÀ NEI PROSSIMI MESI, I PIÙ IMPORTANTI PER IL SELETTIVO A CAUSA DEL BLACK FRIDAY E DELLE FESTIVITÀ NATALIZIE. ABBIAMO CHIESTO AL RETAIL QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE

DI CHIARA GRIANTI



FRANCESCA COMIS,  
SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY  
DI NPD GROUP

L'estate e i primi mesi dell'autunno dello scorso anno, dopo il lungo lockdown di primavera, erano stati caratterizzati da una ripresa significativa delle vendite di prodotti di bellezza, tanto che ne era nato un vero e proprio fenomeno, quello del Revenge beauty. Un trend dirompente ma prevedibile in quanto diretta conseguenza delle numerose settimane di chiusura che lo scorso anno avevano dovuto attuare sia i negozi sia i saloni per parrucchiere e i centri estetici. Ma quest'anno una simile chiusura non c'è stata e il semestre ha avuto un andamento decisamente più positivo dello scorso anno. La campagna vaccinale non solo è iniziata ma ha raggiunto una parte significativa della popolazione. Cosa accadrà quindi in autunno?

Andiamo per passi e prima di qualsiasi previsione

analizziamo con Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group, ciò che è successo nel primo semestre del 2021. Il mercato del selettivo ha registrato un incremento complessivo del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare le fragranze hanno realizzato un segno positivo pari al 41%. Il make up ha migliorato il proprio andamento ma "solo" del 16%. Lo skincare - l'asse meno colpito dalla pandemia - è cresciuto del 29%. E, infine, il segmento haircare ha segnato un +26%. "Ovviamente si registra una crescita del mercato, grazie anche all'effetto 'rimbalzo' rispetto al lockdown duro della prima ondata della pandemia con le chiusure di marzo e aprile del 2020. Il secondo semestre ed in particolare la stagione Natalizia e il Black Friday saranno quindi un momento cruciale per la chiusura dell'anno. Difficilmente si potrà tornare ai livelli del 2019. Nel contesto il 2021 è stato decisamente migliore rispetto al 2020, ma anche il 2021 non può che essere definito un anno 'anomalo' a causa delle restrizioni attuate" commenta Francesca Comis di Npd Group.

Quali sono le aspettative dei retailer per l'autunno 2021 e la prossima stagione natalizia? È ciò di cui abbiamo parlato con Piero Amoretti, titolare di Amoretti Profumi; Carlo Rossi, amministratore unico di Rossi Profumi; e Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie.



*2022*

2021



## PIERO AMORETTI DI AMORETTI PROFUMI

**Sulla base dell'andamento del mercato di quest'ultimo periodo, quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre? E per la stagione natalizia?**

Sono un positivo di natura quindi mi aspetto che i prossimi mesi dell'anno vadano meglio del 2020. Vediamo tutti che i consumatori hanno voglia di tornare a vivere, vogliono un ritorno alla quotidianità. Mi attendo che il secondo semestre e il Natale abbiano un

andamento positivo, in questa ottica abbiamo ordinato le confezioni natalizie con una proiezione positiva.

**Avete ideato iniziative per riportare i consumatori nei punti vendita? Di che tipo?**

Da settembre abbiamo pianificato una serie di investimenti sui social. Grazie all'agenzia media con cui collaboriamo, abbiamo sviluppato un calendario editoriale attraverso il quale parleremo della nostra

realtà e delle attività sul punto vendita, dei servizi così come dei prodotti. Oltre ai social investiremo anche sulla carta stampata.

**Qual è oggi la sfida del selettivo? E qual è il vostro auspicio per vincerla insieme all'industria?**

La sfida era, è e sarà il servizio. Tutti i punti vendita del selettivo vendono i medesimi brand e prodotti, di conseguenza l'unico modo per distinguersi è puntare sulla formazione

del personale e sugli strumenti che ti consentono di offrire un servizio d'eccellenza. È fondamentale conoscere il prodotto e sviluppare sempre più iniziative in una logica di sell out condivisa con l'industria in modo tale da incentivare i consumatori all'ingresso prima e all'acquisto poi. In questo senso approlo all'iniziativa Ripartiamo in bellezza di L'Oréal Luxe che penso possa essere un esempio anche per altre aziende perché porta visibilità e traffico al selettivo. È quella festa della profumeria di cui ci siamo fatti promotori come Fenapro ma che nel concreto non siamo riusciti a realizzare per questioni di budget. Speriamo che sia la prima di una lunga serie di attività analoghe da parte dell'industria cosmetica.

È FONDAMENTALE CONOSCERE IL PRODOTTO E SVILUPPARE SEMPRE PIÙ INIZIATIVE IN UNA LOGICA DI SELL OUT CONDIVISA CON L'INDUSTRIA



## CARLO ROSSI DI ROSSI PROFUMI

**Sulla base dell'andamento del mercato di quest'ultimo periodo, quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre? E per la stagione natalizia?**

Il periodo estivo sta andando molto bene e stiamo raggiungendo i numeri del 2019. Per il Natale ci auspichiamo un risultato uguale o superiore al 2019.

**Avete ideato iniziative per riportare i consumatori nei punti vendita? Di che tipo?**

Abbiamo programmato le nostre promozioni di insegna e le iniziative in collaborazione con i brand, legate alla stagionalità dei consumi.

**Qual è oggi la sfida del selettivo? E qual è il vostro auspicio per vincerla insieme**

**all'industria?**

La sfida del selettivo è sempre la stessa: essere a fianco del consumatore nel suo desiderio e volontà di effettuare acquisti esclusivi attraverso consigli e servizio d'eccellenza. La condivisione di questo punto di vista tra retail e industria è la chiave del successo oggi e nel futuro.



## MARA ZANOTTO DI ETHOS PROFUMERIE

### **Sulla base dell'andamento del mercato di quest'ultimo periodo, quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?**

Abbiamo chiuso il primo semestre 2021 a +45,64% vs il 2020 che, ricordo, ha però avuto dei mesi in controcifra praticamente nulli. Nella seconda parte dell'anno il 2020 ha totalizzato buonissimi risultati e la performance in variazione per questo motivo non potrà essere altrettanto eccellente come per il primo semestre. Contiamo di chiudere con +10% circa verso il 2020 che corrisponderebbe circa a un -5% verso il 2019.

### **E per la stagione natalizia?**

Ci aspettiamo buone performance seppur, come dicevo, il Natale dello scorso anno sia andato molto bene. Sicuramente le persone hanno voglia di stare insieme, di condividere e di farsi dei regali. Il momento economico ancora incerto aiuta il nostro canale a discapito di altri perché consente di regalare i grandissimi brand del segmento del lusso a prezzi più accessibili di quelli della moda o dei preziosi... confidiamo quindi di nuovamente un ottimo Natale.

### **Avete ideato iniziative per riportare i consumatori nei punti vendita? Di che tipo?**

Abbiamo cavalcato l'onda del cashback di Stato organizzando mensilmente con diversi brand delle attività esclusive di cashback da Ethos Profumerie che dessero al consumatore un valore aggiunto nell'acquistare e riacquistare dei prodotti. Abbiamo mantenuto la nostra formula vincente degli Happy Days: 5 giorni vantaggiosi per l'acquisto di brand selezionati. Concorsi sui punti vendita regalando oggetti di valore e tra i più desiderati, in ultimo il concorso organizzato

in occasione degli Europei di calcio dove regalavamo l'introvabile PlayStation 5 e le divise personalizzate della nazionale italiana... e direi che abbiamo portato fortuna anche all'Italia! Ultima attività in ordine di apparizione ma non di importanza è l'esclusiva collaborazione con Audrey faceworkout che siamo sicuri porterà nuovi clienti a far parte della nostra grande famiglia. Nell'ultimo quadrimestre dell'anno vedrete altre novità importanti!

### **Qual è oggi la sfida del selettivo?**

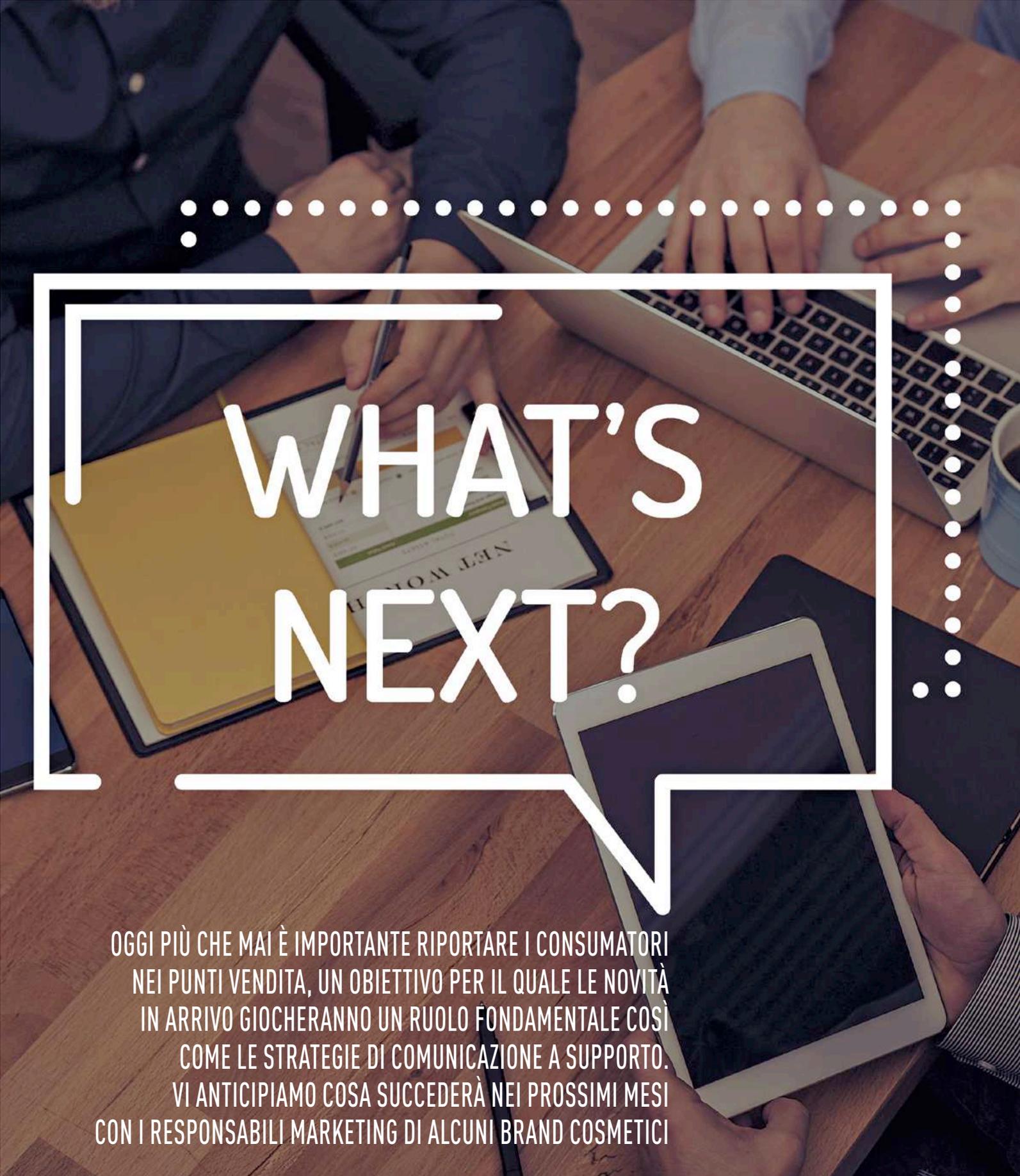
La sfida più grande è quella di continuare ad essere attrattivi per il consumatore che è sempre più bombardato da offerte sia di prezzo sia di canali diversi. La sfida è quella di non perdere il passo perché il mondo sta viaggiando a tripla velocità grazie all'avvento sempre più importante dell'online. Dobbiamo garantire al consumatore di poter trovare nei nostri punti vendita ciò che vede quotidianamente online, essere sempre aggiornati e pronti.

### **E qual è il vostro auspicio per vincerla insieme all'industria?**

Non c'è distribuzione senza industria, l'auspicio è che l'industria non decida di diventare essa stessa distribuzione...

LA SFIDA È NON PERDERE IL PASSO  
PERCHÉ IL MONDO STA VIAGGIANDO A TRIPLA  
VELOCITÀ GRAZIE ALL'AVVENTO SEMPRE PIÙ  
IMPORTANTE DELL'ONLINE





# WHAT'S NEXT?

OGGI PIÙ CHE MAI È IMPORTANTE RIPORTARE I CONSUMATORI  
NEI PUNTI VENDITA, UN OBIETTIVO PER IL QUALE LE NOVITÀ  
IN ARRIVO GIOCHERANNO UN RUOLO FONDAMENTALE COSÌ  
COME LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE A SUPPORTO.  
VI ANTICIPIAMO COSA SUCCEDERÀ NEI PROSSIMI MESI  
CON I RESPONSABILI MARKETING DI ALCUNI BRAND COSMETICI

## BEAUTY AND LUXURY

### INTERVISTA A MARION DENERY, GROUP BRAND MANAGER - ELIE SAAB; E ILARIA CUTRI, GROUP BRAND MANAGER ICEBERG - ELIZABETH ARDEN



MARION DENERY



ILARIA CUTRI

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

**Marion Denery:** A settembre abbiamo un nuovo lancio molto importante per Beauty & Luxury, si tratta della nuova fragranza di Elie Saab: Le Parfum Lumière. La fragranza è stata ideata dal famoso naso profumiere Francis Kurkdjian che ha trasmesso il Dna di Elie Saab in questa nuova creazione grazie a delle note calde, molto luminose e femminili che rendono omaggio alla luce del Mediterraneo, il mare che bagna il Libano – paese di Elie Saab.

La fragranza è un bouquet floreale luminoso, solare, ricco di fiori bianchi accompagnati da legni ambrati. Un legnoso floreale in cui ritroviamo anche la firma olfattiva che distingue Elie Saab con le note di fiori d'arancio e patchouli. Il nuovo lancio sarà supportato da una campagna che vedrà di nuovo come protagonista la splendida modella Cindy Bruna. La ritroveremo nelle vesti di una dea ma anche di una principessa moderna, che grazie al suo meraviglioso abito luminoso e ai giochi di luce dell'ambientazione, ci invita a rivelare la nostra luce interiore insieme a Le Parfum Lumière. Elie Saab è un brand molto femminile, con dei profumi eleganti e delle fragranze altamente riconoscibili. Il suo universo è singolare, unico, è un equilibrio perfetto tra le linee puree dell'occidente e lo splendore dell'oriente. Il lancio è previsto a scaffale per il 6 settembre.

**Ilaria Cutri:** L'inizio del 2021 ha visto l'ingresso del marchio Iceberg all'interno del portafoglio distributivo di Beauty and Luxury, segnando il primo step della "nuova era" del brand, che ha come obiettivo il rilancio delle fragranze nel panorama distributivo italiano. Il nostro focus per il 2021 sarà volto principalmente a due obiettivi: rafforzare il posizionamento di Iceberg in profumeria rendendo la sua immagine di marca interessante e desiderabile ai clienti gen Z sia in termini di percezione del consumatore, sia a livello di visibilità in punto vendita. In questo senso per celebrare i 25 anni di Iceberg Twice, settembre ci vedrà protagonisti con due nuove declinazioni olfattive ispirate proprio all'iconica fragranza: Twice Nero per lui e Twice Rosa per lei. Iceberg Twice Nero e Iceberg Twice Rosa sono la versione sportiva della fragranza originale Twice e celebrano perfettamente il mindset del brand. Non sono fragranze per lo sport, ma piuttosto "Sportscents", per persone che hanno un atteggiamento Iceberg nei confronti della vita, incarnando appieno la filosofia Iceberg del "luxury sportswear". Passando al mondo del trattamento non possiamo non citare Elizabeth Arden, che ha rivoluzionato il mondo skincare con l'introduzione delle iconiche Ceramide Capsules più di 30 anni fa: una gamma completa di sieri monodose per rispondere a ogni esigenza della pelle, diventate un vero e

proprio love brand fra le consumatrici più fedeli. Il secondo semestre avrà come focus un lancio molto importante che andrà ad ampliare il portafoglio della franchise Ceramide: si tratta di Retinol Line Erasing Eye Cream, una crema contorno occhi con retinolo incapsulato e ceramidi potenziate (da utilizzare la sera, essendo il retinolo sensibile alla luce). Un trattamento innovativo dotato di tecnologia Smart Retinol, progettato per fornire ai consumatori una risposta veloce, mirata ed efficace nella delicata zona del contorno occhi.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

**Marion Denery:** A livello di comunicazione ci focalizzeremo sul digital ma anche sulla stampa dove in particolare faremo una partnership con un magazine importante, che ci permetterà di avere visibilità online e sui social media grazie a un concorso nazionale che avrà luogo in tutte le profumerie aderenti, in linea con i concetti chiave di questo nuovo lancio. Il premio del concorso è la possibilità di vincere un meraviglioso viaggio a Dubai per essere in linea con il Dna di Elie Saab: tra l'Occidente e l'Oriente. In store, invece, supporteremo Elie Saab con animazioni omnichannel, e quindi sia sul punto vendita fisico con gwp premianti e lussuosi elementi di visibilità, sia sul canale e-commerce delle profumerie.

**Ilaria Cutri:** A livello di comunicazione attiveremo strategie a 360° sia su Iceberg sia su Elizabeth Arden, attraverso formazioni, webinar, videopills, ma anche con mezzi di visibilità vetrina e in punto vendita, e

avremo infine gift-with-purchase dal percepito molto alto.

Il media sarà fondamentale per sostenere i nostri brand, in particolare con Iceberg punteremo ai giovanissimi, che saranno il target di riferimento di una campagna di comunicazione fra Settembre/Ottobre fortemente orientata al digital su Spotify e social media; saremo infine presenti anche sulla più tradizionale stampa, per farci vedere anche dal target "storico" di Iceberg. Anche per Elizabeth Arden attiveremo campagne digital mirate sul nuovo lancio Retinol Eye Treatment che ci consentirà di fare una remise-en-avant di tutta la franchise Ceramide, che per noi resta il focus del portafoglio skincare. Oltre alle leve social stiamo inoltre lavorando a un progetto speciale in partnership con un magazine molto importante che ci consentirà di essere presenti online e offline.

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

**Marion Denery:** La parola che sceglierei, in generale per tutti i nostri brand è omnicanalità. La nostra priorità è aumentare il traffico sia in profumeria che sul canale e-commerce, con una comunicazione e delle animazioni omnichannel sempre più creative, coinvolgenti e dirimpenti.

**Ilaria Cutri:** Con un mercato in così rapida evoluzione vogliamo trovare nuovi modi per sorprendere il consumatore con iniziative di comunicazione alternative e out of the box che soddisfino le nuove esigenze di consumo e che facciano leva sui media emergenti.



## COLLISTAR

### INTERVISTA A FRANCESCA BELLONE, BRAND DEVELOPMENT DIRECTOR

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

A settembre ci focalizzeremo su Attivi Puri, la nostra linea best seller, rinnovando totalmente quattro dei nostri prodotti iconici. Attivi Puri è la nostra linea pensata per offrire soluzioni di bellezza pure ed efficaci: per idratare (Acido ialuronico), rassodare (Collagene), illuminare (Vitamina C), ridurre le imperfezioni (Acido Glicolico). Tutte le nostre nuove formule sono studiate senza siliconi, senza alcool, senza ingredienti di origine animale e nickel tested: per garantire il massimo dell'efficacia e della tollerabilità, anche per le pelli più sensibili.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

La generosità e l'efficacia hanno da sempre

contraddistinto Collistar. Per supportare il traffico verso la profumeria, offriremo una settimana di trattamento Attivi Puri alle nostre clienti fedeli.

E non mancherà un forte sostegno make up, con l'operazione "Torna a sorridere con Collistar": speriamo di togliere presto le mascherine e ritrovare la voglia di indossare i rossetti, stimolati da un'iniziativa total look davvero speciale! Sosterremo il tutto con una forte attività media omnichannel, vedrete una Collistar totalmente nuova... stay tuned....

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

Rinnovamento. È una fase importante per Collistar: siamo partiti dalle nostre radici per costruire una marca contemporanea e internazionale.

▶ SIAMO PARTITI DALLE NOSTRE RADICI PER COSTRUIRE UNA COLLISTAR CONTEMPORANEA E INTERNAZIONALE



## ESTÉE LAUDER - CLINIQUE

### INTERVISTA A MATTEO PUPPI, MARKETING MANAGER CLINIQUE E DARPHIN

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Dopo un semestre in cui Clinique ha guadagnato nettamente quote di mercato negli assi skincare e make up, a settembre presentiamo un grande progetto anti-età, il nuovo siero Smart Clinical Repair, un prodotto straordinariamente efficace che consolida la strategia di espansione nella categoria. Insieme a Smart continuiamo a sviluppare Moisture Surge, leader del segmento idratazione e franchise dalla forte vocazione di reclutamento. Ma sarà ancora il make up, con i distintivi benefici trattanti oggi più che mai ricercati, a essere il protagonista dei prossimi mesi. Non solo prodotto, con i già iconici fondotinta e correttore Even Better, e un lancio colore deciso ed essenziale. Sarà un semestre ricco di contenuti ed experience

SARÀ UN SEMESTRE RICCO DI  
CONTENUTI ED EXPERIENCE  
PER IL CONSUMATORE E DI  
PROGETTI PER I PARTNER



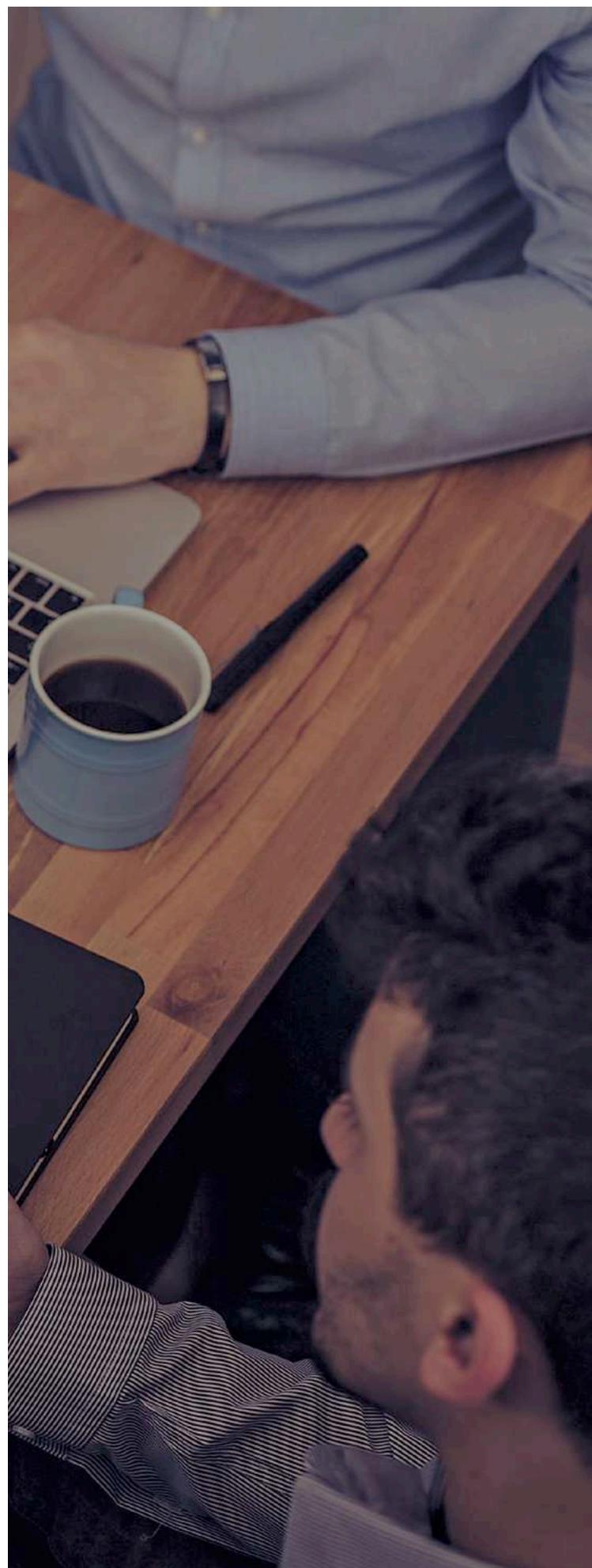
per il consumatore e di progetti con i nostri partner.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Nel complesso saremo tra i primi investitori su tutti i mezzi: TV, stampa e soprattutto digitale. Siamo però convinti che oggi conti più il come, del quanto. E negli ultimi 18 mesi per Clinique sono stati mesi di sperimentazioni e conferme, che ci hanno permesso di comprendere le nuove richieste e aspettative del consumatore: valorizzazione delle diversità, personalizzazione della consumer experience, omnicanalità e sostenibilità. In una frase Clinique si sta proiettando e preparando verso un futuro prossimo, in cui questi temi, core per Clinique, saranno sempre più determinanti nel mercato cosmetico e per i consumatori. Diversi retailer si sono mossi attivamente su questi aspetti e insieme abbiamo costruito progetti in partnership. Vogliamo continuarli a fare, con un approccio "tailor made", mettendo a disposizione il nostro know-how, practice e investimenti.

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

Insieme.





MOIRA D'AGOSTINI



MARIA GRAZIA SUFFREDINI



SILVANA GALIMBERTI

## ESTÉE LAUDER – FRAGRANCES

**INTERVISTA A MOIRA D'AGOSTINI, BRAND MANAGER FRAGRANCES - TOM FORD BEAUTY, JO MALONE LONDON, EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE, KILIAN PARIS E ARAMIS&DESIGNER FRAGRANCES; MARIA GRAZIA SUFFREDINI, CONSUMER MARKETING MANAGER DI JO MALONE LONDON, EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE E KILIAN PARIS; E SILVANA GALIMBERTI, MARKETING MANAGER DI ARAMIS&DESIGNER FRAGRANCES**

### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

**Maria Grazia Suffredini:** Tom Ford con Ombre Leather nella versione Parfum, per supportare uno dei nostri Hero di marca. Celebreremo uno dei classici di Jo Malone London, English Pear & Freesia con un'edizione speciale della linea e una nuova comunicazione sognante e onirica per poi avere una collezione speciale a Natale, in cui c'è un focus importante su uno dei nostri pillar, l'arte del regalo per Jo Malone London. Inoltre dopo alcuni anni Editions de Parfum Frédéric Malle torna con una nuova attesissima fragranza di Editions creata con il 'naso' femminile Anne Flipo e un'ispirazione urbana e contemporanea. Per quanto riguarda, invece, Kilian Paris, la collezione The Liquors si arricchirà di due nuove fragranze ispirate al mondo dei cocktail con una nuova e accattivante comunicazione.

**Silvana Galimberti:** A ottobre verrà lanciato Michael Kors Super Gorgeous, la versione intensa della nuova franchise di MK Gorgeous (lanciata a maggio sul mercato italiano), che sta già ottenendo dei risultati molto significativi e che costituirà il secondo pillar del brand Michael Kors, insieme a Wonderlust.

**Moira D'Agostini:** Per tutti i brand avremo

speciali support per il Black Friday e il Natale. **Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?**

**Moira D'Agostini:** Ogni brand ha una strategia di comunicazione diversa a seconda del posizionamento e della distribuzione. Per tutti sicuramente continuiamo con la strategia di focus Digital/Social (associata anche a mezzi più tradizionali per i brand più distribuiti), strategia che ci ha dato ottimi risultati negli ultimi anni, dato la crescente brand awareness e crescita quota di mercato su tutti i marchi. Questo Digital/Social focus ci permetterà anche di collaborare sempre di più lato Social con i nostri partner retail, mettendo in sinergia nostra e loro comunicazione sia sui canali Social sia sui siti online in un'ottica di omnicanalità, dove per noi anche il punto vendita fisico rimane cruciale, mettendo in evidenza focus di lancio nei punti vendita, in sinergia con la comunicazione. Continueremo poi a

sviluppare le nostre attività di consulenza e masterclass virtuali che hanno funzionato bene sui brand più esclusivi che hanno un autentico story telling, potendo però finalmente anche tornare nei punti vendita fisici con i nostri esperti (ovviamente in base alle linee guida vigenti). La nostra priorità è guardare al consumatore in ottica omnichannel per fare in modo che abbia un'esperienza "seamless" dovunque incontri il brand, online o nei punti vendita fisici.

**Silvana Galimberti:** MK Super Gorgeous, distribuito in esclusiva da Douglas, verrà supportato da un piano a 360°, sia online sia offline, che parlerà alla nostra consumatrice tramite campagne Social, social sampling targhettizzato, attività con Influencers, GWP esclusivi e tramite gli assets del nostro retailer partner ed ai canali social di MK fashion, che hanno un'audience molto forte in Italia. Il tutto sostenuto da una forte visibilità del marchio sullo scaffale e in vetrina.

**Se dovesse riassumere la strategia di marca per**

### il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

**Moira D'Agostini:** Ogni marca ha una sua strategia, quello che accomuna tutte è: supporto agli Hero's di marca (come noi in Estée Lauder Companies chiamiamo i nostri classici); presidio nei Key Shopping moments con proposte ad hoc rilevanti per consumatori e retailer, nel secondo semestre sono Black Friday e Natale; leverage sui fortissimi valori di marca: abbiamo un portfolio eccezionale, con brand molto diversi tra loro ma accomunati da evidenti specificità valoriali. L'ultimo periodo ha evidenziato come poter contare su forti valori, riconoscibili dai consumatori e dai retailer, sia la chiave per continuare a mantenere risultati anche quando il periodo è critico e di disorientamento (come stiamo tutti vivendo nell'ultimo anno e mezzo ormai). Punteremo ad evidenziarli e valorizzarli ancora di più questi aspetti vincenti in tutte le nostre comunicazioni e attività.

LA NOSTRA PRIORITÀ È GUARDARE AL CONSUMATORE IN OTTICA OMNICHANNEL PER FARE IN MODO CHE ABBA UN'ESPERIENZA "SEAMLESS" DOVUNQUE INCONTRI IL BRAND



## LUXURY LAB COSMETICS

### INTERVISTA A VANINA VIVIANI, BRAND CURATOR & BUSINESS PROCESS DIRECTOR

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Dallo scorso anno abbiamo una neonata Pharmacy Unit, che si affianca alla storica divisione Prestige di Luxury Lab Cosmetics. I lanci del secondo semestre saranno molti, con un importante focus sul Natale, che speriamo torni un momento magico anche rispetto ai desideri. La Pharmacy Unit amplierà la linea di punta Line Smoothing di RoC, il primo brand a stabilizzare il retinolo, con una crema 24 h a completamento della beauty routine che vede questo attivo come protagonista assoluto. AHAVA si conferma speciale, con i suoi cofanetti di Natale che propongono i best seller del brand, mentre continueremo con il supporto alla linea pRetinol che propone il suo "safe retinol" grazie alle proprietà dell'Alga Dunaliella, prezioso elemento del Mar Morto. Non ci sono ancora consentiti spoiler riguardo a una novità davvero speciale di Galénic, recentissimo arrivo in casa Luxury Lab Cosmetics, che proporrà un lancio che avrà come attivo principale uno degli elementi in assoluto più richiesti della consumatrice italiana. La divisione Prestige conferma i cofanetti Cellcosmet e Cellmen, occasione unica per una beauty routine che rappresenta la massima espressione del marchio svizzero, grazie al

metodo Cellcontrol. Da mettere sotto l'albero, se resistiamo al desiderio di aprirli, i cofanetti di Natura Bissè, iconici ed estremamente raffinati, insieme alle limited edition dedicate al Beauty Lovers Day, appuntamento annuale immancabile. REN invece, il brand "clean" nel nostro portfolio, punta tutto sulla rivisitata linea Bio Retinoid, la sua proposta anti-età che vuole però mantenere ben salda la filosofia - assolutamente contemporanea - che attraversa tutto il marchio: clean to skin, clean to planet.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Con ogni lancio, che sia una novità o un'iniziativa, ci occupiamo di creare tutto quello che occorre affinché vi sia un flusso comunicativo nitido e fluido, a supporto sia dei retailer sia dei partner. Condividiamo la cartella stampa dedicata con la nostra rete giornalisti per le testate consumer più in target con il nostro pubblico ma anche con magazine e portali trade così da raggiungere

effettivi e potenziali clienti e sostenere l'attività di presentazione della nostra rete di vendita. A questo si aggiunge la produzione di materiali per uso social media che possano essere riutilizzati dai nostri clienti per promuovere prodotti e iniziative sui propri profili, attività che riscontra particolare successo perché è un aiuto concreto anche per tutte quelle piccole realtà indipendenti che non sempre hanno risorse e tempo dedicati a questo canale ma ne riconoscono le importanti potenzialità. A tal proposito proponiamo anche consulenze individuali ai clienti che vogliono sviluppare tutto quel che nel web li rappresenta. Sia per lanci novità sia per iniziative co-marketing o partnership che organizziamo in esclusiva per il mercato italiano, attiviamo campagne di influencer marketing sia con ambassador del brand sia con profili selezionati di volta in volta per affinità con le tematiche, per incentivare la creazione di contenuti digitali relativi ai lanci. Inoltre, ogni novità e iniziativa prevede un tool kit di grafiche e materiali per la comunicazione in-store: cartelli, personalizzazione vetrine, promo card. Tutte le attività stesse di co-marketing sono acceleratori rispetto

alla comunicazione: consentono di raggiungere nuovi consumer che non pensavano di avere affinità con il marchio. Ed è così che nascono occasioni sorprendenti.

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

Se dovessi scegliere una parola che attraversa tutto il nostro portfolio sarebbe "vigore". È quello di cui tutto necessita ora, per andare oltre il concetto di ripartenza.

▶ LE ATTIVITÀ DI CO-MARKETING SONO ACCELERATORI DELLA COMUNICAZIONE: CONSENTONO DI RAGGIUNGERE NUOVI CONSUMER CHE NON PENSAVANO DI AVERE AFFINITÀ CON IL MARCHIO





## LVMH – DIOR

### INTERVISTA A MARIKA FERRO, MARKETING DIRECTOR DI DIOR

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre sarà un momento davvero molto importante per Dior con un focus particolare sulle fragranze. Fin dai primissimi giorni di settembre partirà la campagna di lancio per il nuovo profumo Miss Dior. Un progetto molto importante per il capostipite dei profumi Dior. Un progetto nel quale i fiori saranno i protagonisti assoluti della fragranza e della comunicazione, una vera e propria invasione di fiori che invaderà i media e i punti vendita con un grande impatto di colore. Il mese di ottobre sarà invece la volta dei profumi maschili. La linea Sauvage, best seller assoluta, si arricchirà di una nuova proposta e sarà protagonista della visibilità media e trade. A novembre e dicembre, avviandosi verso le feste, torneremo con J'adore, immancabile presenza di questo periodo e un nuovo prezioso tema natalizio che coinvolgerà le fragranze, il make up e lo skincare e che ci accompagnerà fino alla fine dell'anno.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Come sempre metteremo in atto una strategia di comunicazione a 360 gradi che coinvolgerà il media sia online sia offline e le profumerie con una grande visibilità e importanti eventi.

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

È molto semplice: DIOR.

METTEREMO IN ATTO  
UNA STRATEGIA DI  
COMUNICAZIONE A 360°  
CHE COINVOLGERÀ MEDIA  
E PROFUMERIE



## MICYS COMPANY

### INTERVISTA A ENRICA RICCI, GLOBAL COMMUNICATION DIRECTOR

#### Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Lavoreremo ancora molto sulla nostra franchise Vamp! Abbiamo iniziato il 2021 con il lancio di Vamp!edp ed è stata proprio la forza riconosciuta della franchise a suggerirci Vamp! come soggetto ideale per costruire un progetto nuovo nel make up. Vamp! Eye Pencil e Vamp! Lip Pencil sono i due nuovi accessori della famiglia Vamp! che, proprio come il profumo, hanno il pack ispirato all'iconica silhouette della mascara.

La proposta occhi si arricchisce con le nuove palette ombretti Vamp! Le sei proposte colore racchiudono 10 ombretti che vengono raccontati con le gamme colore e olfattive delle fragranze Vamp!edp: rosa, romantica e sognatrice; rossa, autentica e passionale ed infine nera, rock e audace.

La contaminazione del mondo olfattivo con quello colorato del make up riesce a creare interpretazioni inedite. La performance del prodotto è fantastica: texture innovative e finish sorprendenti per una straordinaria esperienza multisensoriale.

Sempre nel secondo semestre racconteremo nuovamente il fondotinta Wonder Me che è stato lanciato sul mercato in primavera. Perfeziona e uniforma la pelle in assoluta leggerezza e grazie alla formula waterproof è a prova di mascherina.

#### Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

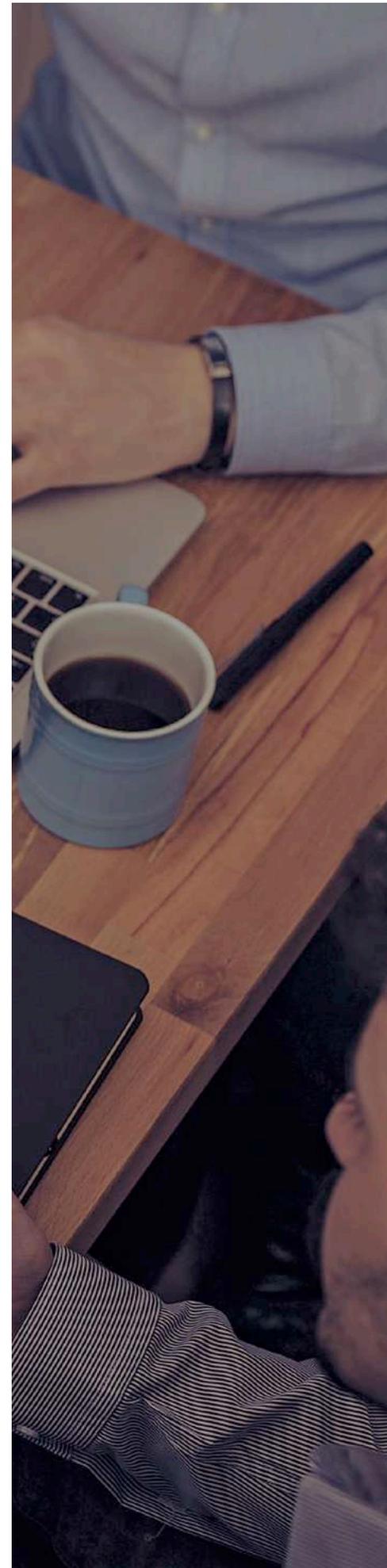
I prossimi progetti coinvolgeranno diversi touchpoint, con attività strategiche dal forte impatto sia online sia offline per sostenere obiettivi di awareness, conversion e drive to store.

#### Se dovesse riassumere la strategia di marca

#### per il secondo semestre in una parola, quale sarebbe?

"Express yourself" è sicuramente il cuore e la sintesi della nostra strategia intrapresa poco più di un anno fa e oggi sempre più viva ed attuale. Una strategia che, senza abbandonare l'idea di bellezza classica, vuole rappresentare canoni estetici non strettamente convenzionali, capaci di includere tutte e tutti e in grado di rispettare e valorizzare l'unicità, consapevoli però che la passione, il coraggio e il fascino di ognuna diventano la forza di tutte.

► COINVOLGEREMO DIVERSI TOUCHPOINT, CON ATTIVITÀ STRATEGICHE DAL FORTE IMPATTO SIA ONLINE SIA OFFLINE





# TRUSSARDI

THE NEW EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN





SPECIALE

CHIÈ

NAÏMA?

## UNA VISIONE FORTE E CONDIVISA

“Essere stato scelto come presidente Naïma mi riempie di orgoglio e mi dà sempre nuovi stimoli. Abbiamo, con il nostro progetto, il nostro brand, voluto dare nuova energia a un mercato un po' fermo sugli allori del passato. Abbiamo preso la storia della profumeria classica, che come famiglie rappresentiamo, e l'abbiamo (r)innovata in chiave moderna. In questi anni abbiamo portato avanti una visione forte e comune. È forse questa forza, questa unità di intenti che ci ha permesso di creare solide partnership con le aziende che hanno creduto in noi e ci hanno sostenuto per continuare a innovare senza sosta.

Da un anno a questa parte ci siamo consolidati e abbiamo raggiunto dei risultati mai raggiunti prima d'ora arrivando a coprire il territorio italiano grazie anche ai nuovi imprenditori entrati in Naïma al nostro fianco per costruire il futuro del beauty in Italia. Naïma è cresciuta esponenzialmente proprio perché ha messo al centro del suo business la conoscenza



del consumatore nelle sue abitudini di acquisto dando una risposta alle sue esigenze specifiche grazie ai NaïmAngels. Tutto questo è stato reso possibile dagli investimenti che tutti noi abbiamo fatto per rendere Naïma La Beauty Destination. Ora ci attende una nuova sfida, un progetto che ci vedrà, nel breve termine, realizzare un progetto di grande rilievo che, siamo sicuri, porterà Naïma verso una direzione ancora mai percorsa”.

**Stefano Biagi, presidente Naïma**

**N**el 2016 abbiamo lanciato un brand che aveva lo scopo di racchiudere la storia della profumeria italiana, le famiglie Naïma hanno fatto la storia passata e recente, alcune di loro addirittura dagli inizi del secolo scorso. Sono famiglie accomunate da uno sguardo rivolto al futuro, fondamento del progetto Naïma, che si sono unite per portare, sin dal primo giorno, innovazione in un settore ormai statico.

In pochi anni abbiamo cambiato le regole del gioco portando nuove idee e realizzandole: di quello che fai e fai quello che dici. Tutto questo è stato fatto anche in partnership con i migliori brand del mercato, i più visionari, per offrire al consumatore una shopping experience unica, customizzata e omnicanale. Siamo riusciti a creare la NaïShopping Experience: un nuovo metodo di vendita in grado di coinvolgere il consumatore in tutti i touch point della sua customer journey rendendolo così il nostro OmniCustomer.

In tutto questo, al centro del progetto abbiamo messo, da sempre, il nostro personale, i NaïmAngels. Abbiamo creato per loro programmi di upskilling innovativi, ingaggianti e sfidanti fino a

# NAÏMA È UN SOGNO IN CUI ABBIAMO CREDUTO FINO A REALIZZARLO

spingerci oltre con un'idea, o meglio un'intuizione che in nessun mercato era mai stata realizzata: creare i nostri influencer, i NaïmaLoggers, per dar voce ai valori di brand ma soprattutto per coinvolgere il consumatore attraverso il NaïPhigital Model per renderli protagonisti di un nuovo modo di interagire con lui. In un momento difficile, come l'anno appena passato e, in parte anche ora, il nostro cuore pulsante sono sempre stati loro, i NaïmAngels, che hanno saputo trovare il bello, che il nostro settore vuole esprimere, e l'hanno soprattutto saputo raccontare ai loro follower/clienti sempre con il sorriso, la nostra arma segreta.

Siamo una grande famiglia presente praticamente in tutte le regioni italiane e che porta quindi con sé differenze, peculiarità e quella visione diversa che stimola la creazione di nuove idee.

Come nuovo vuole essere il nostro NaïCommerce, un progetto in continua crescita che si propone di andare oltre la vendita per offrire una shopping experience il più vicina possibile a quella in store. Stiamo realizzando un progetto di “on life commerce”.

La nostra voglia di avanzare non si ferma mai e per il futuro, visto che siamo ragazzi coerenti, abbiamo disegnato, insieme alle



famiglie di Naïma, una strategia basata su un nuovo business model che sia uno step forward e che sia in grado di entrare nella vita del nostro OmniCustomer contribuendo alla realizzazione della sua beauty routine per offrirgli, attraverso i consigli e i prodotti, una “life in beauty”.

Il tutto naturalmente fatto con i nostri valori chiave: cuore, passione, professionalità e soprattutto determinazione nel raggiungere gli obiettivi.

Valori che trasmettiamo ai nostri figli, il futuro delle aziende e la sicurezza di continuità per i nostri partner, grazie al percorso formativo studiato per renderli gli imprenditori del domani: il Naïma Future Lab è un altro sogno, un'altra visione che ad oggi ha già visto passare in questo percorso formativo al nostro fianco tanti figli delle famiglie Naïma: Sofia, Veronica, Martina, Camilla, Davide e adesso attendiamo Emma, Francesco e Tommy.

Oltre che coerenti siamo anche ragazzi creativi per questo il nostro nuovo hashtag è: #NaïmaNeverStopDreamInnovating

*Fabio Lo Prato, managing director Naïma*

## “NAÏMA ONE BRAND ONE SOUL”

Ecco del mondo Naïma cosa mi ha colpito: avere un'unica anima, andare tutti in un'unica direzione rispettandosi reciprocamente e aiutandosi nel conseguire gli obiettivi prefissati. Nessuno è abbandonato a se stesso, c'è una struttura centrale che analizza e propone attività trade innovative, esclusive e di grande impatto, garantendo una competitività assoluta con il resto del mercato. Entrando in Naïma respiri innovazione, senso di appartenenza e fidelizzazione. Naïma, cos'altro?!

**Massimo Zonca, chief commercial officer Naïma**





## NAÏMA ALINE MASSIMO CAVINI E EVA RAGONIERI

La Profumeria Aline apre nel 1911 nel cuore di Firenze e passa, ben presto, alla famiglia che ne è attualmente proprietaria. Varie generazioni si sono susseguite portando sempre nuove idee e molto impegno.

### Come vedete il futuro del nostro mercato?

Certamente questi ultimi anni sono stati difficili, sia per la situazione economica che per la recente emergenza sanitaria. Non solo, abbiamo assistito a un cambiamento repentino del livello di conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori sia per quanto concerne le novità che una maggiore attenzione dell'Inci e quindi della composizione dei prodotti.

Internet sta giocando un ruolo importantissimo e questo obbliga gli attori

del settore, come noi, ad essere sempre più adeguatamente preparati. L'industria in questo caso, giocando un ruolo fondamentale, dovrà sempre di più creare prodotti con tecnologie innovative perseguendo un programma di sostenibilità ecologica. La banalità non aiuterà mai il settore.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Perché Naïma è fatta di persone che continuano a impegnarsi e a offrire le loro idee per lo sviluppo di questo settore affascinante, la cui finalità è di far sognare la consumatrice in un mondo dove l'immagine è diventata una priorità nel rapporto interpersonale. Perché rappresenta l'innovazione, la serietà e la qualità. Perché Naïma ha nel suo Dna l'esperienza non di una ma di molte vite, e famiglie, trascorse a contatto con il consumatore.



## NAÏMA ALINE BARLETTA MASSIMO MILO

Le Profumerie Aline nascono nel 1971, grazie ai coniugi Milo che danno vita a una profumeria a Barletta. Oggi Massimo, secondogenito Milo, insieme alla moglie Laura Palmitessa gestiscono tutti gli store Aline. Ad oggi Profumerie Aline è tra le profumerie storiche più attive della città di Barletta, un vero e proprio punto di riferimento per il settore cosmesi, benessere e make up.

### Come vedete il futuro del nostro mercato?

Sebbene ci ritroviamo ad affrontare le problematiche di un momento storicamente unico e difficoltoso, la nostra voglia di crescita ci porta a ben sperare in una ripresa repentina del nostro mercato e a sperare in collaborazioni sempre più coese con i nostri brand per poterci supportare a vicenda e superare brillantemente le

difficoltà che stiamo già affrontando.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Sicuramente un progetto ambizioso e nello stesso tempo rivoluzionario in cui riversiamo le nostre aspettative del futuro. Uno degli aspetti più importanti è il grande coinvolgimento in ogni progetto sia di noi titolari che delle nostre NaïmAngels, le quali si rendono protagoniste indispensabili di propagande social con il rivoluzionario progetto NaïmaLoggers. Tutto questo ci dà il senso di famiglia.



## NAÏMA ALINE CONVERSANO SAVERIO E FRANCESCO VEZZOSO

Aline è una azienda storica che nasce in provincia di Bari nel 1986, come profumeria e pelletteria e si sviluppa negli anni in altri settori. Quello che contraddistingue il nostro brand è il continuo e costante desiderio di fare ricerca per offrire prodotti esclusivi e di tendenza. Il nostro focus è la soddisfazione dei nostri consumatori mettendo al servizio personale altamente qualificato.

### Come vedete il futuro del nostro mercato?

Riteniamo che sarà sempre più necessaria una vision omnicanale, in grado di soddisfare i bisogni del consumatore attraverso tutti i touch point della sua consumer journey.

Per competere nel futuro il punto vendita avrà bisogno di un category in grado di attrarre il consumatore, con uno scaffale più dinamico per concedere ai clienti una nuova esperienza sensoriale, che noi stiamo implementando attraverso il Naïma Retail Store

Format.

Inoltre sarà importante la ricerca di nuovi brand in linea con le tendenze e anticipatori delle stesse, prodotti da lanciare con un livello esperienziale unico in linea con l'esclusività del nostro canale. I servizi vanno ripensati in chiave singola per soddisfare le esigenze del consumatore in maniera completa e personalizzata.

Nella nostra strategia la forza sta nel nostro personale che grazie a continui programmi di upskilling è sempre al passo con quelle che sono le nuove competenze e sfide del mercato.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Innovazione, professionalità e competenza sono per noi gli aspetti che maggiormente ci hanno colpito del progetto Naïma. Avere la possibilità di usufruire di un know-how di altissimo livello, che viene costantemente condiviso dai vari team del gruppo, ci dà la possibilità di crescere in ogni funzione aziendale. I NaïmAngels e i NaïmaLoggers sono solo alcuni dei progetti che ci stanno permettendo di alzare esponenzialmente le competenze delle nostre vendee, di stimolare i nostri consumatori e di mostrarci al mercato come dei veri trendsetter. Naïma ci ha catapultati nel futuro.



## NAÏMA ALLSCENT ENZO ANNUNZIATA

Il concept delle Profumerie AllScent nasce nel 2012 grazie all'idea di Vincenzo Annunziata, già fondatore del network Profumerie Carmen, ceduto nel 2000. La voglia di innovare porta allo sviluppo di un nuovo format retail gestito da uno staff di professionisti, con una profonda conoscenza del mondo della profumeria selettiva e della cosmesi. Oggi AllScent ha 31 beauty store.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il mercato è sempre in continua evoluzione, le esigenze dei consumatori cambiano e al contempo l'offerta deve adattarsi ai continui cambiamenti che avvengono. Una parte del mercato tende a orientarsi sul prezzo, ma la leva del prezzo non è la strategia vincente che permette di consolidare un rapporto di fiducia e duraturo nel tempo tra cliente e punto vendita. Il consumatore ha bisogno di qualità e di soddisfare al meglio le proprie esigenze per cui è necessario focalizzarsi su un'offerta qualitativa sempre migliore, concentrandosi sui servizi aggiuntivi.

Il futuro, e la sfida del

nostro mercato, sarà quella di rafforzare il rapporto di fiducia e la fidelizzazione con i clienti, mettendo al centro il consumatore attraverso i servizi offerti, la consulenza professionale e l'offerta di prodotti esclusivi. Il futuro deve avere una visione innovativa e dinamica per garantire un'esperienza unica e fatta su misura per ogni singolo cliente. La profumeria diventerà così un hub interattivo dove l'esperienza di acquisto si fonde con il coinvolgimento emozionale e funzionale: rinnovando il momento dello shopping.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Naïma è la Beauty Destination, un'insegna nazionale di profumeria nata dall'unione di imprenditori con i quali condividiamo a pieno la mission e i key corporate values. Valori da sempre presenti anche nel nostro business e che ci hanno spinto a entrare nel gruppo Naïma per perseguire un progetto comune dettato da una vision strategica forte dell'expertise del passato ma allo stesso tempo proiettata nel futuro dell'innovazione.



## NAÏMA DAFNE

**TERESA RIBEZZI  
E MIMMO  
ANDRISANO**

Profumerie Dafne nasce dall'idea di Mimmo Andrisano che dal 1990 ha deciso di investire nel mondo della profumeria tutte le sue energie, coinvolgendo nel corso del tempo anche tutta la sua famiglia.

### Come vedete il futuro del nostro mercato?

Nel corso degli ultimi anni il mondo della profumeria è cambiato tantissimo. La profumeria online è cresciuta in modo esponenziale. Le abitudini di acquisto dei clienti sono cambiate anche per effetto del lockdown. Adesso bisogna puntare sui servizi offerti nei punti vendita che sicuramente fanno la differenza. Bisogna offrire ai clienti esperienze uniche, differenti da quelle che può offrire il mondo online; sarà quindi fondamentale l'experience che le nostre NaïmAngels sono in grado di offrire al consumatore, un'esperienza professionale ma, allo stesso tempo, intima e amichevole che fidelizzi all'acquisto e alla persona.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Il bello di Naïma?! Siamo una grande famiglia che si impegna con dedizione e passione per crescere e portare la rivoluzione nel mondo beauty.

Uno degli aspetti principali del progetto è la stretta collaborazione con le industrie e l'organizzazione di eventi indirizzati a portare nei beauty store nuovi consumatori, soprattutto giovani.

La voglia di innovare e di guardare al futuro la vediamo anche dalla grande importanza data ai NaïmAngels che partecipano a progetti di upskilling volti a prepararli ad offrire una shopping experience customizzata che passa anche attraverso i social dove diventano i nostri influencer, i NaïmaLoggers. Un altro aspetto fondamentale del progetto Naïma è la grande attenzione rivolta alle nuove generazioni, punto cardine su cui lavorare per gettare le basi della profumeria del futuro.



## NAÏMA DITANO LUIGI DITANO

Nel 1959 Pietro Ditano inaugura un negozio di articoli per profumeria nel centro storico di Fasano (Brindisi). In breve la profumeria Ditano diventa un punto di riferimento sul territorio non solo per il vasto assortimento offerto, ma soprattutto per via del gusto e della ricerca dei prodotti migliori. Nel 1984 viene inaugurato il nuovo punto vendita in piazza Ciaia, sempre a Fasano, con spazi e superfici più ampie. Nel 2020 una nuova profumeria a completamento di quel processo innovatore nel settore fragrance che sin dal principio ha segnato il cammino dell'azienda.

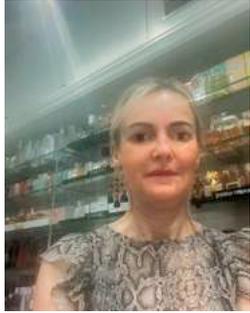
### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il futuro di questo mercato lo vedo sempre più concentrato. Oggi come oggi è impensabile restare soli. L'unione e l'idea di avere un'unica direzione sicuramente ci permettono di avere una forza diversa e una considerazione in più nei confronti dell'industria. Dal lato del consumatore ci saranno sicuramente

nuove sfide da affrontare. Il cliente vuol essere coinvolto sempre più nella sua vita quotidiana attraverso un contatto costante come attraverso i social con le dirette. Un aspetto legato a questo è la formazione del personale a cui insegnare, attraverso un costante upskilling, nuove tecniche di vendita e contatto. A mio avviso le sfide a cui andremo incontro nei prossimi anni sono fondamentalmente tre: la concentrazione del mercato, un nuovo approccio al consumatore omnicanale e smart, la costante formazione del personale per rendere sempre più customizzata la vendita.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Del progetto Naïma quello che più mi ha colpito è l'unione all'interno del gruppo: "Naïma One Brand One Soul". Il senso è quello di andare in unica direzione con rispetto e impegno per raggiungere gli obiettivi prefissati. Inoltre abbiamo la grande possibilità, data dalla nostra forza e affidabilità, di creare attività speciali ed esclusive per i nostri store in partnership con i migliori brand del nostro mercato.



**NAÏMA  
FIAMMELLI**  
**PATRIZIA FIAMMELLI**

Fiammelli nasce nel 1990 con l'acquisizione del primo beauty store da parte di Martino Fiammelli. Nel 2008 Patrizia e Susanna, le figlie, acquisiscono un secondo beauty Store nel centro storico di Crema.

**Come vede il futuro del nostro mercato?**

Il futuro per il nostro mercato sarà di grandi cambiamenti. Da parte di noi retailer dovremo continuare a puntare sull'offrire un servizio di altissima qualità e professionalità che è risultato essere vincente e soprattutto fidelizzante per il consumatore rispetto a una semplice offerta di scontistica al ribasso. La formazione del personale è imprescindibile nella nostra ottica di brand proprio perché rappresenta il contatto e la soddisfazione del consumatore.

**Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?**

Da marzo abbiamo deciso di entrare a far parte della grande famiglia Naïma capitanata da Fabio Lo Prato. La scelta di aderire al progetto deriva dalla prospettiva di essere in un gruppo dinamico con una strategia

innovativa legata alla realizzazione concreta di molte iniziative dedicate ai consumatori e all'upskilling dei NaïmAngels. Inoltre il rispetto della storicità delle famiglie che è diventato proprio il punto di forza di Naïma è un concetto a noi molto affine. Insieme a mia sorella Susanna e ad Achille Marieschi, proprietari delle profumerie Laboratorio del Duomo, siamo orgogliosi di farne parte. Un ringraziamento speciale a mio cognato Achille.



**NAÏMA FREE  
SPACE**  
**FRANCESCO E  
ADRIANA MASSARO**

La Profumeria Free Space nasce nel 1999, quando Massaro Mario decide di aprire il suo primo beauty store dell'insegna ad Andria forte di un'esperienza ventennale nel settore. In breve tempo diventa punto di riferimento del territorio. Attualmente i beauty store sono quattro.

**Come vedete il futuro del nostro mercato?**

L'evolversi del mercato globale ha portato anche a un inevitabile cambiamento del settore della profumeria. In quest'ottica evolutiva risultano importantissimi gli investimenti in ambito digitale ed e-commerce, ma è altrettanto importante circondarsi di personale altamente qualificato, che sappia unire le proprie conoscenze tecniche a strumenti di marketing e comunicazione. Il consumatore, infatti, sempre più consapevole ed appassionato, è alla ricerca di un servizio più attento alle proprie esigenze con cui creare un rapporto meno commerciale e più umano.

Occorre quindi adottare sempre più strumenti necessari alla fidelizzazione del consumatore.

Punti chiave per il futuro sono: impegno, costanza, dedizione e sostenibilità, cosa che, ci siamo resi conto, già diversi marchi hanno cominciato a realizzare utilizzando packaging biodegradabili e pertanto a basso impatto ambientale.

**Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?**

I punti chiave citati sono quelli che abbiamo rivisto in Naïma a cui si unisce l'importanza che ha l'unione tra famiglie, sia per la condivisione di know-how sia per la forza che siamo riusciti a dare insieme al nostro gruppo. Naïma offre una risposta alle richieste del mercato: upskilling per i NaïmAngels, e-commerce, innovazione social e profonda conoscenza del consumatore.



## NAÏMA GALEAZZI PATRIZIA QUERCETTI

L'azienda nasce ad Ancona negli anni '50 quando Ivano Quercetti rileva dal signor Galeazzi una profumeria nata appena due anni prima. Il brand inizia ad espandersi negli anni '80 quando il signor Ivano affiancato e supportato dalle sue cinque figlie, apre diversi punti vendita nel territorio marchigiano per poi espandersi anche in Abruzzo, Umbria ed Emilia Romagna.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Dopo aver risentito profondamente delle limitazioni e delle incertezze a livello mondiale legate alla pandemia, il settore è in ripresa. Tuttavia credo che tornare ai livelli sell out pre-Covid dovremo attendere il 2022. Le trasformazioni iniziate proprio a causa della pandemia erano già in atto e ora stanno accelerando dando al nostro settore una veste diversa, digitalizzata e sempre connessa. L'e-commerce è in continua crescita anche se rimane secondario alla fiducia che il consumatore ripone nel punto vendita.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

L'elemento che prima di ogni altro mi ha fatto scegliere di aderire al progetto è stato il rispetto della Famiglia di ciascuna insegna aderente al progetto. Le nostre storie sono sin da subito state parte integrante di una strategia volta a creare un'unica insegna nazionale che avesse però un forte legame con ogni singola regione. Nel tempo il lavoro di gruppo, sulla base della sensibilità e fiducia reciproca, ci ha portato a un miglioramento continuo fatto d'innovazione, soprattutto digitale, creatività, con progetti unici anche in termini di formazione, che hanno portato a una crescita dei NaïmAngels, e fidelizzazione del cliente. Tutto quello che avevamo pianificato si sta realizzando in maniera veloce e sta proiettando Naïma tra le profumerie del domani.



## NAÏMA GD ANDREA COSTELLA

Dal 1981 nel mondo delle fragranze e della cosmesi il gruppo GD ha sempre cercato di creare spazi, luoghi e occasioni capaci di celebrare la bellezza.

Con serietà, impegno e sensibilità da più di tre decenni GD esiste con i suoi 10 punti vendita ispirati dai colori e dai profumi della riviera ligure.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il mercato della profumeria è in grande e rapida evoluzione e quello cui assistiamo è una segmentazione della domanda in nicchie, che rappresenta, per la profumerie generalista, la più grande sfida dei prossimi anni. La consumatrice e il consumatore diventano non solo più esigenti in termini di spesa, aiutati dal facile confronto dei prezzi che si ottiene navigando su Internet, ma anche in termini di caratteristiche del prodotto. Specialmente le clienti più giovani hanno abiti di consumo dettati da mode transitorie e particolari che solo in parte l'offerta delle grandi maison è in grado di intercettare. L'attenzione globale per temi come la sostenibilità e l'ambiente si risolve nel nostro settore in una domanda

frammentata, che tende – in una percentuale prospetticamente crescente – a richiedere prodotti in qualche misura "naturali", "sostenibili", o riconosciuti come tali. La profumeria generalista dovrà, senza smarrire la sua anima e la sua vocazione, cimentarsi nel difficile equilibrio di affiancare all'offerta classica anche prodotti nuovi, con la consapevolezza che anche lei può giocare un ruolo nel proporre modelli e abitudini d'acquisto.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Naïma rappresenta la risposta della profumeria regionale, familiare, italiana alla concorrenza delle grandi catene internazionali; l'idea, se vogliamo, è semplice, ma al tempo stesso molto potente. Il pragmatismo, la capacità di adattare la struttura e l'operatività man mano che cambia, cresce, la compagine societaria, nella ricerca costante dell'equilibrio tra la riconoscibilità univoca esterna e la salvaguardia dell'autonomia dei singoli soci, è quel che fa la differenza. Ed è qua, in questo difficile esercizio, che l'idea semplice trova la sua complessità e diventa vincente: non solo ognuno si sente parte di Naïma, ovvero di un progetto comune, ma al tempo stesso si sente sorretto da Naïma nei suoi progetti particolari. E poi Naïma è votata alla crescita, è sempre stato così e non si fermerà nei prossimi anni. Questo è uno stimolo per ogni socio, perché impone velocità di pensiero e di azione.



## NAÏMA GE.PRO SIMONE DAINESE

Ge.pro nasce dalla volontà di due imprenditori visionari che nel 1982, stanchi di lavorare per la crescita altrui, intraprendono una sfida personale e professionale. Oggi la struttura, partita con un piccolo negozio di centro città, conta 11 punti vendita gestiti dagli eredi di uno di quei fondatori.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Per quel che riguarda il futuro del comparto profumeria, ritengo che sia sempre più importante legare il proprio nome a strutture forti a carattere nazionale e che possano avere un impatto significativo in sede di contrattazione con le aziende commerciali partner. La flessibilità e l'adattamento al contesto sono diventati dei must per poter affrontare i mutamenti economici e commerciali che contraddistinguono il mondo del business e, in quest'ottica, la nostra scelta di aggregazione acquista sempre più valore. Questo contesto di mercato pesantemente attaccato dal Covid-19 sta dando sempre maggior valore a modelli di aggregazione

delle forze distributive che diventano l'unica alternativa alla solitudine dell'indipendenza. Nella profumeria non basta più solo la novità prodotto, il futuro vede vincente l'azienda che racconta e spiega il percorso seguito per scegliere i prodotti e i brand da trattare, attraverso i quali comunica anche la sua immagine, la sua filosofia, il suo posizionamento. Il rapporto con il consumatore deve avvenire attraverso tematiche e metodologie più innovative, che vedranno al primo posto social media e web, nell'ottica di un rapporto sempre più empatico e più ravvicinato con il consumatore. Lo spazio digitale, in cui stabilire un contatto diretto, diventa luogo privilegiato di scambio di informazioni preziose. La pandemia ha reso i clienti più consapevoli di ciò che vale la pena avere e di dove recarsi per acquistarlo.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

La scelta di diventare socio del Gruppo Naïma è stata attentamente valutata da me e dalla mia famiglia e ci è sembrato naturale entrare a farne parte in quanto Naïma si configura oggi come un grande gruppo con valori famigliari solidi, una vision innovativa, una forte determinazione a contribuire alla costruzione del futuro del Beauty in Italia e una grande attenzione al consumatore e ai punti vendita. Attraverso Naïma la nostra realtà potrà contribuire a rinnovare il settore dando un

impulso forte e di qualità al mercato, non dimenticando mai i valori che sono alla base della nostra azienda e che ritroviamo nella gestione del gruppo Naïma. Ciò che mi ha convinto sempre più che Naïma Group fosse il "place to be" è stata la vision strategica e chiara che la contraddistingue e gli investimenti, mai diminuiti anche durante il periodo della crisi. Investimenti che hanno coinvolto social media e web senza mai dimenticare la realtà dei beauty store che sono diventati un canale di comunicazione e non solo un luogo in cui acquistare.



## NAÏMA GIUSY PROFUMERIE LOREDANA MAFFINI

Giusy Profumerie è una storica realtà nata nella splendida città di Sorrento nel 1968. Offre i migliori brand del mercato con un servizio di consulenza professionale e attento alle esigenze del consumatore.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Abbiamo vissuto un periodo veramente buio ed inaspettato, sia dal punto di vista aziendale sia personale, oggi con un po' di ottimismo, siamo sicuri che ripartiremo alla grande e che il nostro settore sarà protagonista sul mercato per la voglia di ripartire anche dalla bellezza. Per questo stiamo implementando progetti trade che coinvolgano il consumatore nella sua beauty routine.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Il brand Naïma è una realtà dinamica all'interno della quale siamo tutti protagonisti e attori del successo della strategia.

L'ambiente giovane e molto competente ha una visione innovativa del mercato strutturata per coinvolgere i consumatori a 360°. La possibilità di potersi confrontare su tutti i punti della strategia ci fa sentire partecipi di una grande famiglia che è quella in cui abbiamo deciso di entrare a far parte. I progetti trade che sviluppiamo sono coinvolgenti e l'aver messo al centro il nostro personale, formandolo come NaïmAngels, è stato ed è il plus che cercavamo per la nostra realtà e i nostri consumatori. Naïma è una realtà sorprendente!!!!



## NAÏMA GOCCIA DI RUGIADA

ALBERTO ODOLINI

L'insegna Goccia di Rugiada nasce nel 1997 a Brescia con il primo beauty store inserito in un centro commerciale di proprietà del nostro Gruppo Commerciale Italmark grazie alla volontà di sviluppare questo business nelle gallerie dei centri stessi. Nel tempo sotto la guida di Luigi Odolini e di sua figlia Daniela insieme a Alberto Odolini arriva a 17 store in provincia di Brescia, Mantova, Bergamo e Cremona.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il futuro del nostro mercato, della Profumeria Selettiva, dopo un anno e mezzo di pandemia in cui si sono visti forti contrazioni nelle vendite, specialmente per i negozi fisici tradizionali e ancor più quelli presenti all'interno di centri commerciali come i nostri, sarà in positiva ripresa come si evince dal primo semestre del 2021 anche se ci vorrà ancora tempo per raggiungere i livelli del 2019. I consumatori cercheranno, anche grazie al limitato uso delle mascherine, di ritrovare il piacere di aver cura di sé e riprenderanno

a volersi bene e sentirsi attraenti e fiduciosi nella bellezza propria ed altrui. Negli anni a venire vedo quindi la possibilità di ripresa e incremento delle vendite sia nel canale tradizionale sia in quello digitale specialmente dove innovazione, formazione, assortimento e servizi saranno sempre più protagonisti.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Del progetto Naïma mi ha colpito la forte volontà di considerare le Grandi Famiglie Italiane protagoniste del mercato della profumeria selettiva, del passato e di oggi. Siamo noi, la base per poter rinnovare il mercato e dare continuità al futuro attraverso i progetti di upskilling che Naïma ha creato per formare la nuova generazione dei nostri figli in un'ottica di un grande sogno comune che ruota intorno al nuovo concept del Naïma Retail Store Format e alla possibilità di relazione con le aziende protagoniste del mercato e partner fondamentali per la formazione dei NaïmAngels. Non da meno mi ha conquistato la possibilità di concorrere con gli altri player del mercato per esclusive, iniziative marketing, shopping experience del consumatore e visibilità sui media nazionali in chiave brand awareness.



## NAÏMA GRETA MAURIZIO ANNUNZIATA

Greta, brand che conta quattro punti vendita tra le province di Caserta e Napoli, nasce nel 1999 da Maurizio Annunziata insieme alla moglie Sarah e ai figli Alessia e Michele. Si definisce una "beauty factory" per la capacità di integrare i migliori brand del mercato, le tendenze beauty e una forte attenzione all'ascolto delle esigenze dei consumatori.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Gli scenari futuri vedranno una crescita del canale online sempre più integrato nell'offline e di certo uno aiuterà l'altro a creare consumi e ad attrarre nuovi clienti. Immagino una profumeria sempre più connessa, sempre più social, in grado di sfruttare al meglio tutte le tecnologie per offrire servizi e consulenza in maniera integrata. Dobbiamo capire dove va il consumatore per creare nuove opportunità di acquisto, nel futuro del nostro mercato sopravvivrà chi saprà adattarsi velocemente al cambiamento. Credo anche che l'industria abbia una grande responsabilità in questa partita, in uno scenario così mutevole è indispensabile che i

brand di riferimento, che rappresentano la storia e l'eccellenza del mercato, scelgano i propri partner, quelle realtà che sapranno coniugare qualità e servizio.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

L'entusiasmo, il senso di appartenenza e la concretezza del progetto mi hanno praticamente rapito. Il potersi confrontare con altre realtà imprenditoriali aggiunge un valore assoluto al nostro modello di business. Condividere il progetto Naïma vuol dire essere facilmente riconoscibili, e soprattutto identificabili grazie a un'unica insegna nazionale e a tutti i retail touch point del brand. Questo ci permette di accedere finalmente a quella parte di mondo beauty riservato in esclusiva a insegne che hanno per gioco forza monopolizzato il nostro settore. La nostra forza di famiglie viene portata avanti dal nostro personale, i NaïmAngels, che costantemente coinvolti nei progetti del brand si sentono parte di un grande gruppo affiatato con obiettivi comuni.



## NAÏMA GRIFFE FRANCESCO CASELLA

Profumerie Griffe nasce l'8 dicembre del 1981 a Capo d'Orlando, in provincia di Messina, da un parrucchiere gestito da Salvatore Casella e una profumeria della moglie Rosetta.

I figli Francesco e Marcello Casella, prese le redini, danno un nuovo sviluppo commerciale aprendo nuovi store Griffe collocati in aree geografiche importanti per il territorio siciliano. Attualmente Griffe ha 18 beauty store.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

La profumeria moderna si fonda su due pilastri: qualità e servizio. L'uno complementare dell'altro. I consumatori, più informati del passato grazie a Internet, desiderano i migliori brand, le mode del momento e un servizio customizzato che risponda alle loro esigenze.

Per questo la shopping experience in store è e, a mio avviso, rimarrà fondamentale e vincente nel nostro settore fatto di emozioni, profumi, percezioni. Quello che dovremo cercare nel futuro è di innovare il

processo di vendita online per offrire, almeno in parte, questo tipo di esclusività.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Naïma è beauty italiano. È un brand in cui la forte identità nazionale è sancita dall'unione di storiche famiglie italiane. Questo insieme alla volontà di innovare, che da sempre Naïma ha nel suo Dna, mi ha conquistato. Essere in un gruppo che ama e conosce il settore come il sottoscritto è uno stimolo costante e una sfida nel trovare sempre soluzioni innovative.

I nostri progetti si basano su una vision comune volta a offrire qualità al consumatore.



## NAÏMA KALEYA

### RAFFAELE SCARAMELLI

Kaleyra nasce, da una passione che ho sempre avuto per la profumeria, nel 1986. Il primo beauty store è stato aperto a Sesto Fiorentino, un paese attiguo alla città di Firenze. Negli anni hanno seguito la mia passione anche i miei due fratelli: Gabriele e Maria Grazia. Ad oggi abbiamo cinque beauty store nei dintorni di Firenze.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il futuro del nostro mercato a mio avviso si profila ricco di buone opportunità. Sicuramente tutto quello che stiamo attraversando porterà a un inevitabile cambiamento nel modo di approcciare la vendita e la comunicazione con il consumatore, ma lo considero un cambiamento che apre numerose opportunità a chi saprà coglierle, traghettando il proprio business al next level per rimanere competitivo sul mercato.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Del progetto Naïma sono rimasto colpito dalla forza e dall'organizzazione del gruppo che viene trasmessa in maniera

costante. La volontà, la passione e la determinazione, i key value di Naïma che ogni socio manifesta, sono la base di tutti i progetti che implementiamo oltre ad essere, per me, qualità vincenti e uniche sia a livello professionale sia personale. Sono queste le chiavi che ci garantiscono il raggiungimento di tutti i nostri obiettivi. Che sono sicuramente ambiziosi.



## NAÏMA LABORATORIO DEL DUOMO

### ACHILLE MARESCHI

La nostra azienda è stata fondata dai miei genitori all'inizio degli anni '80. Nel 1985 abbiamo aperto il beauty store di Cortemaggiore, nostro paese natale, proprio vicino al Duomo da cui deriva il nome Laboratorio del Duomo. All'inizio degli anni 2000, dopo aver aperto altri 3 punti vendita, insieme a mio fratello Andrea prendiamo in mano la gestione dell'azienda, riuscendo a far crescere in modo importante l'impresa che ad oggi rappresentiamo.

#### Come vede il futuro del nostro mercato?

Negli ultimi anni il mondo del beauty ha subito una profonda trasformazione che con la pandemia ha avuto un'ulteriore accelerazione. Come in altri settori stiamo assistendo a una continua concentrazione dei player sia lato industria sia distribuzione, meno attori e sempre più grandi. Ritengo il processo ineluttabile, solo organizzandosi in questa direzione condivisa vedo un futuro

a medio-lungo termine per le nostre attività. Inoltre sono convinto che l'interconnessione tra brick e clic sia diventata indispensabile per poter essere il più trasversali e competitivi, a diversi livelli, possibile per soddisfare le esigenze del consumatore che rappresenta sempre il più importante obiettivo da tenere in considerazione.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Sicuramente l'ingresso della nostra società nella "FAMIGLIA" Naïma è dovuto proprio alla condivisione di quanto detto per il nostro mercato. Il confronto con colleghi di spessore mi ha convinto a intraprendere questa affascinante avventura che ci deve portare verso un traguardo comune e, nonostante il breve periodo di appartenenza, mi sto rendendo conto che INSIEME abbiamo la possibilità di realizzare progetti fino a ieri impensabili. Stiamo implementando tutti gli strumenti omnichannel per rendere protagonista il consumatore che può trovare una risposta alle sue esigenze sia fisica sia virtuale. In tal senso l'upskilling dei NaïmAngels è un punto fondamentale che non ci limitiamo ad esplorare solo dal punto di vista prodotto, ma con grande interesse e professionalità coinvolgiamo i nostri NaïmAngels per insegnare loro le tecniche comunicative per far conoscere al consumatore i prodotti sotto una nuova luce informativa e coinvolgente per i consumatori.



## NAÏMA LADURNER

### JOACHIM LADURNER

La profumeria Ladurner a Merano viene fondata nel 1904 dal nonno Artur Ladurner come parafarmacia ed erboristeria. Negli anni si è sviluppata come alta profumeria con la consapevolezza di operare in una piazza con turismo di alto livello.

#### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il futuro lo vedo molto difficile con la sola possibilità di emergere con servizi particolari rivolti al consumatore quali una consulenza specializzata e sempre più professionale sfruttando al meglio gli ultimi risultati della ricerca cosmetologica e della scienza olfattiva seguendo e anticipando le ultime tendenze della moda e del make up.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

In Naïma mi ha colpito soprattutto l'entusiasmo dei fondatori oltre alla consapevolezza di operare in un gruppo strutturato in cui poter usufruire della storica esperienza delle singole famiglie. All'interno del gruppo abbiamo la possibilità di scambiare idea ed esperienze, trovando così soluzioni innovative per affrontare un futuro che richiede un impegno sempre maggiore.



## NAÏMA LADY LORENZO TADDEI

Profumeria Lady nasce nel 1971 a Macerata per volere di Dante Taddei, persona attenta alle necessità del mercato della profumeria. Nel corso degli anni sono poi entrati come collaboratori i figli Michele, Lorenzo e Francesca che, grazie alla loro preparazione e unione, hanno portato l'azienda all'attuale sviluppo con l'obiettivo di crescere ancora nei prossimi anni.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Wellness è un termine che negli ultimi anni ha preso sempre più piede in quanto, di fronte al crescente ritmo della vita, ognuno di noi ha cercato di trovare nel proprio benessere il piacere dell'essere.

L'industria della profumeria, che fino agli anni scorsi era il simbolo del benessere economico, ha rivolto sempre più lo sguardo verso prodotti innovativi che oltre a soddisfare l'apparire hanno dato un nuovo concetto di piacere. I profumieri oggi hanno quindi la necessità di dare, ancor più di ieri, un'immagine professionale e propositiva nel trovare e soddisfare le esigenze dei

consumatori. L'utilizzo social come mezzo di reclutamento e informazione del consumatore sulle novità di mercato diventa una priorità per trovare nuovi consumatori e far conoscere le proprie capacità interpretative delle necessità del pubblico.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Naïma è oggi la realtà che più si avvicina a un nuovo concetto di profumeria dove l'unirsi sotto un'unica insegna massimizza gli investimenti verso il raggiungimento di nuovi obiettivi utilizzando tutti i canali di reclutamento che il momento sociale offre per far conoscere ai consumatori le nuove opportunità del nostro mercato.



## NAÏMA LYS GIANLUCA BABUCCI

Gianluca Babucci più di 30 anni fa sulle orme del padre e forte della sua passione per la profumeria apre a Perugia un beauty store dal format moderno ed innovativo, di immediato successo tanto da diventare a cavallo tra gli anni '90/2000 una catena di profumerie in tutto il centro Italia. Nel 2005 i 72 beauty store sono ceduti a una multinazionale. Dopo poco Babucci decide di costruire nuovamente qualcosa di suo che avesse come focus la customer satisfaction e fonda Lys Profumerie.

### Come vede il futuro per il nostro mercato?

Nei prossimi anni lo scenario sarà ancora più frammentato e competitivo soprattutto contando i numerosi player del beauty che negli ultimi anni hanno preso spazio, dalle farmacie alla grande distribuzione, passando per estetiste e il mondo della chirurgia estetica. Il nostro canale deve ricollocarsi in un contesto dove valorizzare la specializzazione ed il supporto delle venditrici e contemporaneamente sviluppare sempre maggiori e migliori

servizi al consumatore. Credo che nei prossimi anni la "battaglia" si dovrà fare su questi temi, a un consumatore sempre più evoluto e con infinite soluzioni di acquisto andranno offerte soluzioni sempre più puntuali, passando quindi attraverso un continuo e costante miglioramento della nostra offerta in termini di assortimento, consulenza e qualità del servizio in generale.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Oltre alla conoscenza e alla stima che ho sempre avuto per il Team di Naïma, sia tra i dirigenti sia tra le famiglie del gruppo, mi ha colpito anche il clima di grande familiarità che si respira all'interno di Naïma. Dal punto di vista strategico il progetto Naïma mi ha conquistato perché porta avanti un ideale che immaginavo già molti anni fa: mettere insieme un gruppo di famiglie di imprenditori, con una forte connotazione locale e regionale, con una vision comune e una strategia, per svilupparla, dal respiro nazionale con radici geolocalizzate.



## NAÏMA MARADINI MATTEO MARADINI

Maradini profumerie nasce nel 1980 e si inserisce nel mondo della bellezza e dei profumi grazie al sogno del sig. Mauro Maradini che apre negli anni diversi store.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Per il futuro immagino un ambiente di lavoro che ruoti a 360 gradi intorno al consumatore per offrire un'esperienza di acquisto ritagliata sulle abitudini di consumo di clienti fidelizzati. L'offerta sarà non solo una risposta alle sue esigenze ma una vera e propria consulenza che lo coinvolga su tutti i canali online e offline e che sia in grado di attrarre nuovi consumatori. Il nostro mondo ai consumatori!

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Come la goccia che scava la roccia o il granello di sabbia crea la spiaggia credo che il progetto Naïma sia una forza esplosiva che si allarga sempre

più a creare qualcosa di unico. L'unione fa la forza dicono e quale modo migliore di vederlo realizzato all'interno di un'azienda in continua crescita ma con solide basi famigliari. Noi siamo entrati a far parte di questa grande famiglia da poco ma gli sviluppi sono stati già tanti e fondamentali sia in termini di retail sia di coinvolgimento del personale sia dell'innovazione social.



## NAÏMA MARISA EMMANUELE DEL PRETE

Marisa è un brand nato a Napoli 40 anni fa, con l'apertura della storica profumeria di via Gemitto, che racchiude un universo fatto di cosmetici, fragranze e make up; una realtà in continua espansione che oggi conta 11 punti vendita distribuiti tra Lazio e Campania, nelle città di Napoli, Frattamaggiore, Formia, Cassino e Marcanise, da due anni partner e parte integrante dell'insegna nazionale Naïma.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Bella domanda. Difficile prevedere il futuro in un momento storico di cambiamenti così repentini, per i quali il futuro è già praticamente ieri. Gli ultimi due anni ci hanno profondamente destabilizzati mettendo in discussione molte certezze e costringendoci a una riflessione su quanto sia importante non adagiarsi e sapersi reinventare. È chiaro ormai che l'impennata delle vendite online non è stata una conseguenza della

pandemia, quest'ultima ha solo accelerato un processo già in atto; una naturale evoluzione del mercato che ora non potrà che avanzare inesorabilmente. Ritengo che da qui in avanti, per essere veramente vincenti, non potremo che raccogliere la lezione di questi ultimi anni, imparando a cavalcare l'onda del cambiamento, a comprenderne le cause e le logiche, e provando ad essere pronti ad accogliere le novità come un'opportunità e non più come un ostacolo.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Ciò che mi ha affascinato da subito è proprio la sensibilità, connaturata al gruppo, verso tutto ciò che rappresenta innovazione nel settore della profumeria. L'attenzione verso il consumatore, la volontà di offrire a quest'ultimo prima di tutto un servizio di qualità, ancor prima di un'offerta di prodotto. Inoltre, sin dall'inizio ho condiviso con i colleghi i valori della trasparenza e della semplicità dei processi, principi che hanno guidato tutte le scelte fatte finora e che sono sicuro ci consentiranno di crescere sempre di più, in un settore che amiamo tutti allo stesso modo e nel quale abbiamo scelto di investire facendo squadra. Innovazione, professionalità e competenza sono per noi gli aspetti che maggiormente ci hanno colpito del progetto Naïma. Avere la possibilità di usufruire di un know-how di altissimo livello, che viene costantemente condiviso dai vari team del gruppo,

ci dà la possibilità di crescere in ogni funzione aziendale. I NaïmAngels e i NaïmaLoggers sono solo alcuni dei progetti che ci stanno permettendo di alzare esponenzialmente le competenze del nostro personale, di stimolare i nostri consumatori e di mostrarci al mercato come dei veri trendsetter. Naïma ci ha catapultati nel futuro.



## NAÏMA MUZIO RICCARDO MUZIO

Il Gruppo Muzio è un gruppo in continua evoluzione: "Guardare al futuro", questo è l'assunto di base della famiglia Muzio, conosciuta tra i migliori profumieri di Roma. La loro storia parte da lontano, da S. Elena Sannita.

A distanza di oltre mezzo secolo, dalla creazione della prima profumeria romana, il gruppo Muzio rappresentato dal suo fondatore Giuseppe Muzio, si è radicato a Roma e provincia e oggi vanta una rete di profumerie ad insegna Naïma presenti in tutta Italia, con a capo il presidente Stefano Biagi.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

La pandemia ha evidenziato la necessità di creare le condizioni per poter raggiungere i nostri consumatori ovunque; quindi, se penso al futuro, immagino un mercato sempre più dinamico e interattivo, che parta dal negozio fisico e riesca a svilupparsi attraverso tutti i canali a nostra disposizione. Un mercato costantemente in movimento, animato da realtà imprenditoriali che sappiano adeguarsi alle nuove esigenze.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Sin da subito, Naïma ha evidenziato la volontà di dare una risposta forte ed univoca al settore della profumeria, potendo contare sulla storicità e l'expertise delle famiglie del gruppo, che vantano una capillarità importante su tutto il territorio nazionale e al contempo la capacità di proiettarsi caparbiamente verso il futuro, con la consapevolezza di poter fare grandi cose.



## NAÏMA NAPOLEONE

### FRANCESCO E GENNARO NAPOLEONE

La storia della nostra profumeria nasce oltre cinquant'anni fa da nostro padre, il nostro supereroe, che faceva l'arrotino ambulante. Oggi vantiamo due grosse sedi in due importanti città con un bacino di utenza di oltre 150.000 abitanti con una vendita multicanale.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Oggi come non mai vedo attualissima la teoria di Darwin, solo chi lotta e si perfeziona è destinato a sopravvivere, il resto è destinato ad una inesorabile estinzione. "Se fai un passo troppo grande puoi cadere, se resti fermo ti fai male uguale" non dimenticherò mai le parole di mio padre quando negli anni '90 ci consegnò le chiavi del suo piccolo impero economico. Ancora oggi il discorso fila, siamo attaccati su tutti i fronti ma non possiamo rimanere in trincea ad aspettare che torni l'arcobaleno. Evolversi ma

non snaturandosi del tutto questa è la nostra nuova "Teoria".

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Quando ci hanno presentato il progetto Naïma ho parlato sin da subito con persone competenti, alcune le definirei autentiche macchine da guerra pronte a cavalcare un futuro che possiamo e dobbiamo fare nostro. Competenza, forza e coesione sono il nostro cavallo di battaglia per la costruzione di un futuro innovativo che stiamo scrivendo con una strategia che ci porterà ad essere attori del nostro futuro che ci siamo immaginati ricco di importanti novità.



## NAÏMA NUUR ROBERTO NADDEI

Nuur nasce 42 anni fa a Pomigliano d'Arco come boutique aperta dall'artista Umberto Naddei. Oggi sono i tre figli che portano avanti l'attività con una profumeria classica che negli ultimi anni si è sempre più concentrata sul selettivo.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Per quanto riguarda il futuro del nostro settore sono positivo nella ripresa del nostro mercato. Di sicuro la vendita on line sta crescendo moltissimo, ma la vendita all'interno dei beauty store è, e resterà sempre una delle scelte che prediligono i consumatori. Per questo la formazione del personale è necessaria e fondamentale per offrire un servizio customizzato che faccia provare al consumatore l'esperienza di entrare in un beauty store e immergersi in un'emozione sensoriale unica.

### Cosa vi ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Il progetto Naïma ci ha colpiti da subito! Un progetto tutto italiano, fatto di famiglie rappresentanti la storicità delle profumerie nel nostro paese corrisponde

ai nostri valori familiari. Inoltre le partnership create con i brand leader del mercato sono un continuo stimolo per il consumatore che nei nostri beauty store può trovare un'offerta esclusiva e una comunicazione omnicanale coinvolgente e interessante. Il lavoro di marketing di Naïma ha la capacità attrattiva sul cliente che si sente continuamente, settimanalmente, stimolato.



## NAÏMA OLIVIERO ENRICO OLIVIERO

La famiglia Oliviero è attiva nel settore della profumeria dal 1920, anno in cui Enrico Oliviero aprì il primo beauty store. Oggi, alla terza generazione, stiamo lavorando per porre le basi affinché il futuro continui per la quarta.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Per il futuro prevedo una maggiore digitalizzazione nell'esperienza di acquisto, con un aumento considerevole del cross tra web e store di prossimità. Naïma in questo processo di evoluzione del nostro mercato, vuole fare sempre da precorritrice creando progetti ad hoc, volti ad aumentare le competenze dei NaïmAngels per renderli sempre più cuore del progetto. La fidelizzazione del consumatore è la chiave del futuro. È necessario offrire un'esperienza di shopping customizzata in grado di rispondere alle esigenze specifiche. La guerra dei prezzi non fidelizza il cliente, l'experience esclusiva sì.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Naïma è comunità d'intenti da parte di famiglie italiane

d'imprenditori che hanno voglia di affermarsi sul territorio, e magari oltre. Questo è solo uno dei dettagli che ci ha spinto a credere nel progetto del quale facciamo orgogliosamente parte. La verità è che Naïma è un insieme di sfaccettature con alla base un unico credo: l'innovazione. Che passa attraverso i programmi di upskilling, i progetti marketing con le aziende, la rivoluzione social con le NaïmaLoggers. Naïma per noi è futuro presente e passato insieme.



## NAÏMA PRESTIGE

### PASQUALE ATTANASI

La Profumeria Prestige nasce a Francavilla Fontana alla fine degli anni '80, come un progetto che intendeva diffondere nella "Città degli Imperiali" e nel territorio circostante la cultura della bellezza e dell'eleganza. Oggi, a distanza di oltre 30 anni persegue la sua mission in Naïma.

#### Come vede il futuro del nostro mercato?

In un mercato sempre più attento alle esigenze del consumatore, che ricordiamo è sempre più informato sui prodotti e le novità, la naturale evoluzione del retail non potrà che avere come focus specifico la capacità di offrire servizi di consulenza altamente qualitativi, che noi sviluppiamo con l'upskilling dei NaïmAngels, le attività di Marketing e Trade Marketing con cadenza settimanale e un assortimento in grado di seguire e anticipare le mode del mercato includendo naturalmente i top brand del selettivo.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

La scelta di entrare nel gruppo Naïma è stata fatta per la quantità e qualità di

strumenti di crescita che il brand fornisce. Abbiamo usufruito e portiamo avanti una moltitudine di strumenti di trade marketing, tipici della profumeria selettiva tradizionale, strutturati in chiave moderna, omnicanale e coinvolgente per i nostri consumatori. Abbiamo acquisito dimestichezza con la parte online del nostro mercato che si sta evolvendo sempre più. La forza del nostro gruppo è la riconoscibilità dell'insegna, elemento ad oggi indispensabile per essere al passo in un mercato che segue una logica distributiva ormai orientata alla concentrazione, e la competenza dei NaïmAngels capaci di consigliare in maniera professionale i prodotti più adatti alle esigenze del singolo consumatore che si fida e affida a loro.



## NAÏMA ROCCO

### DAVID ADAMUCCIO

Rocco Profumerie nasce nel 1959 a Maglie in provincia di Lecce da un'idea di Rocco Adamuccio che, supportato dalla moglie Rosa, integra il parrucchiere con un piccolo negozio di profumeria. Alla morte di Rocco i figli decidono di ampliare la loro attività con l'apertura di punti vendita che coprono l'intero territorio salentino.

#### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il futuro del nostro mercato lo stanno già scrivendo tutti i protagonisti di questo meraviglioso mondo. Un futuro evolutivo con molte sfaccettature da guardare e fare proprie. Si andrà sempre di più nella direzione della vendita online e noi siamo pronti. I canali social avranno una parte predominante per la comunicazione e per incentivare i consumi e anche in questo abbiamo la nostra arma vincente con i NaïmaLoggers. Chi segue il consumatore, i nostri NaïmAngels, avrà bisogno di nuove competenze e nuovi approcci per relazionarsi che noi forniamo con progetti di upskilling

innovativi. Gli spazi espositivi avranno bisogno di nuovi format che sappiano comunicare e parlare al cliente in maniera chiara e coinvolgente come il Naïma Retail Store Format. Sicuramente anche l'industria sarà pronta ad abbracciare e condividere gli stessi nostri ideali mettendo i consumatori al centro di tutto.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Il progetto Naïma ci è piaciuto sin da subito perché è una formula aperta a tutte le innovazioni possibili. La ragione più importante in cui crediamo è la condivisione dei progetti. Ci troviamo facilmente d'accordo perché ognuno di noi è parte di un'azienda di famiglia quindi tutti noi ci alziamo la mattina con lo scopo di conseguire i risultati. Abbiamo un management vulcanico che ci stimola e ci supporta giorno per giorno. Tutti quanti crediamo nel futuro delle nostre aziende per mezzo dei nostri figli che sono molto entusiasti del cambiamento da noi adottato. Essere in Naïma significa proiettarsi nel futuro, accrescere notevolmente le nostre competenze perché non si finisce mai di imparare, ma rimanere ancorati alla tradizione che ci ha permesso di arrivare a questa svolta. Trovo un'idea vincente anche il progetto di adottare un format comune per rinnovare i nostri store, infatti è in programma a breve il restyling di Gallipoli. Quindi un grande entusiasmo ci pervade nel perseguire il progetto Naïma.



## NAÏMA ROSSI PROFUMERIE NICOLA POLACCI

A&N Profumerie Srl viene fondata nel 2007 da Nicola Polacci e Anna Belli che rilevano l'insegna Rossi Profumerie di Viareggio e Pietrasanta. Attualmente i beauty store sono due a Viareggio e uno a Pietrasanta.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Saremo folli, ma crediamo che il futuro riservi ottime prospettive per chi è paradossalmente legato al passato. Il servizio qualificato, i rapporti umani, l'assortimento, la fidelizzazione, il reclutamento e più in generale il lavoro in store, fulcro della profumeria tradizionale, sono la base di partenza per un florido futuro. In un'epoca di corsa alla digitalizzazione, di chiusura negozi fisici a favore del commercio online, vince chi sa giocare le carte della passione, dell'emozione, dell'esperienza d'acquisto fisica e del rapporto umano. Salutare per nome ogni consumatore, ricordarsi il profumo che usa e metterlo da parte per lei,

il farla sentire come a casa, sono le chiavi per aprire le porte al futuro. Personale qualificato, consulenze e quick make up con approccio tailor made, forti partnership con industria tramite beauty expert o make up artist sono il nostro credo che ruota intorno alla condivisione strategica con il personale. Il layout dei beauty store deve essere orientato all'interazione. Il futuro è ottimizzare tutto questo per far trovare un meccanismo pronto ad accelerare seguendo il progetto che recentemente abbiamo sposato grazie all'ingresso in Naïma.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Quello che mi ha colpito è la possibilità, che avevamo sperimentato in Beauty 3.0, e il beneficio di poter interagire costantemente con colleghi di grande valore e di usufruire di servizi a 360° come il progetto di digitalizzazione degli store e i piani marketing/sviluppo al primo posto. Scoprendo giorno dopo giorno il vivere Naïma la cosa che colpisce è la capacità immediata di adeguarsi alle opportunità o esigenze di ogni giorno. Nonostante l'imponenza del gruppo, che si respira in ogni iniziativa proposta, la reattività e la capacità di analisi sono stupefacenti e denotano una chiarezza di idee dove lo spirito di appartenenza a un'unica anima è al centro del progetto che non lascia indietro nessuno. Tutti devono avere la stessa mentalità e il percorso va portato avanti tutti insieme perché solo così

può funzionare e dare risultati. Siamo sicuri che una volta completamente a regime con le linee guida operative del progetto avremo modo di apprezzare tutto il potenziale di questo nuovo gruppo e che i risultati saranno tangibili.



## NAÏMA SERRA ALESSIO E ILARIA SERRA

La Profumeria Serra nasce nel cuore della città di Oristano nel 1936, da tre generazioni è un costante punto di riferimento nell'ambito della cosmetica.

### Come vede il futuro del nostro mercato?

Il mercato della profumeria è in continua evoluzione, è importante mantenere il rapporto tradizionale col cliente, che trova nel punto vendita una figura preparata a rispondere alle sue esigenze, ma sicuramente bisogna adeguarsi ai cambiamenti rendendo il negozio fisico sempre più aggiornato ed è importante essere presenti nelle piattaforme online.

### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Il progetto Naïma ci ha colpito per il suo enorme potenziale. Rispecchia infatti perfettamente i valori cardine della profumeria tradizionale pur inserendosi nel mercato sempre più competitivo del beauty. Naïma è riuscita a coinvolgere nel suo progetto tante profumerie tradizionali di qualità che avevano sicuramente

bisogno di una direzione comune che le rendesse aggiornate sulle nuove strategie di mercato, senza snaturare le caratteristiche che contraddistinguono ogni insegna in certi casi da ben oltre 50 anni.



## NAÏMA SQUILLACE

### GIUSEPPE SQUILLACE

Nel 1966 Domenico Squillace fonda, con la sua amata Stella, il primo punto vendita di distribuzione cosmetica a Reggio Calabria "l'angolo più bello del mondo". In pochi anni gli store si moltiplicano, tra Calabria e Sicilia, grazie ad un perfetto mix tra servizi, professionalità, selezione delle marche e costante innovazione. Il passaggio generazionale, con alla guida l'avanguardista ultimogenito Giuseppe Squillace, insieme ai fratelli Carmelo e Deborah, porta l'insegna a una crescita esponenziale tanto da essere una pietra miliare del brand Naïma.

#### Come vede il futuro di questo mercato?

La nostra azienda, sul mercato da oltre 60 anni, è riuscita con il passare del tempo ad adattare la sua forma di business ai vari cambiamenti che si sono susseguiti: dal negozio di prossimità all'evoluzione dei centri commerciali, all'avvento delle catene internazionali fino all'esplosione dei prodotti cosmetici venduti in farmacia o nelle erboristerie. Oggi il mercato sta subendo un'ulteriore

evoluzione: l'e-commerce è entrato nel mondo della profumeria e sta piano piano affermandosi, complice il lockdown. La scelta di condividere la nostra idea di business assieme ad altri colleghi, che con il tempo sono diventati amici, è stata sicuramente la scelta più corretta. La condivisione credo sia uno dei nostri punti di forza più grandi. La profumeria nel prossimo futuro che vedo avrà, e sta avendo, una forte digitalizzazione, con sistemi di coinvolgimento anche virtuali del consumatore, su mercati differenti rispetto a quello nazionale, e con maggiore attenzione alla qualità e all'innovazione. Quello che il consumatore 4.0 della profumeria richiede sono i servizi. Il lockdown ha permesso alle persone di rivedere il proprio stile di vita, dando sempre più importanza alla necessità di vivere dei momenti per il proprio benessere psico-fisico.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Sono stato uno dei promotori del progetto fin dai tempi de Le Profumerie d'Italia, nato per contrastare l'avvento delle grandi catene internazionali all'interno del nostro mercato. Un gruppo di storici profumieri italiani che volevano continuare il loro percorso di crescita all'interno dell'area geografica di riferimento mantenendo invariati gli ideali di servizio al consumatore e professionalità. Il passaggio successivo è stato quello di unire sotto un'unica grande insegna tutti i nostri punti vendita, e questo, grazie anche al grande lavoro

di Fabio Lo Prato è stato possibile. Certo, non nego che veder sostituito il nostro nome, presente sul mercato da oltre 60 anni, in favore di un'altra insegna, mi ha fatto un certo effetto e forse in un primo tempo lo avrà fatto anche al nostro consumatore abituale, ma la scelta di intraprendere questo percorso futuristico assieme a tutti gli altri colleghi era molto più grande.

L'idea di continuare a dare alla Calabria dei servizi di bellezza all'avanguardia con la ricerca di brand sempre più esclusivi, di punti vendita e di esperienze di acquisto sempre più emozionali, ed oggi di servizi di benessere tramite il nostro nuovo centro, credo sia il giusto percorso intrapreso da mio padre e che io ed i miei fratelli stiamo continuando a portare avanti. Quello che mi colpisce del progetto Naïma è la continua ricerca all'innovazione, mantenendo però invariato il rapporto con la storia di ogni singola insegna, alla ricerca di quel connubio tra passato e futuro che è il nostro valore aggiunto. L'attenzione al cliente, al centro di tutti i progetti, offrire sempre maggiori servizi mettendo a disposizione la professionalità e l'esperienza dei NaimAngels è un altro punto che mi ha fatto sposare a 360° questo grande progetto.



## NAÏMA YOO

### JUNJIE JIN

Nel 2009, dopo un'indagine di mercato, abbiamo notato l'assenza di una profumeria professionale a Venezia, soprattutto dedicata ai turisti in grado di offrire servizio e qualità dei brand. Nel 2014 abbiamo aperto ufficialmente la nostra prima profumeria che ci ha portato a una crescita costante. Nel 2021 abbiamo aperto una nuova profumeria a Roncade.

#### Come vede il futuro del nostro mercato?

Ho sempre avuto un atteggiamento positivo verso il futuro del mercato, anche sotto l'influenza del Covid il mercato ha ancora un grande potenziale. Quello di cui abbiamo bisogno in questo momento è di essere proattivi facendo la scelta giusta al momento giusto. Rispondere attivamente e rapidamente ai nuovi cambiamenti sia di acquisto sia dall'introduzione di nuove tecnologie che stanno prendendo sempre più piede. È necessario adattarsi portando con sé il proprio know how per rispondere alle nuove richieste e abitudini dei consumatori.

#### Cosa l'ha spinto ad abbracciare il progetto Naïma?

Siamo molto felici di essere entrati in Naïma. Nel business contemporaneo c'è molta competizione e la cooperazione è un elemento fondamentale e vincente, per questo Naïma ha il valore aggiunto di essere composta da imprenditori che hanno una vision e un fine comune che li rende molto affiatati. Quello che mi ha spinto ad aderire al progetto sono tre elementi fondamentali: la forza di un'insegna unica, in grado di dare al consumatore un'immagine forte e che ci consente, allo stesso tempo, di contraddistinguerci all'interno del mercato. Il secondo elemento sono gli strumenti di marketing, come il What's Hot, che ci danno la possibilità di proporre le novità e i prodotti best seller, ma coinvolgono il consumatore online e offline grazie a una comunicazione integrata e a livello nazionale. Uno dei tratti distintivi che ci distingue dalle catene internazionali e ci rende unici sul mercato sono i nostri consulenti di bellezza: i NaimAngels e NaïmaLoggers. Un progetto visionario che porta il nostro personale a entrare nella beauty routine del consumatore rendendo così anche il consumatore finale parte della grande famiglia Naïma.

# #RIPARTIAMOINBELLEZZA UN SUCCESSO PER TUTTO IL CANALE

SI È CONCLUSA L'INIZIATIVA REALIZZATA DA L'ORÉAL LUXE ITALIA. NE PARLIAMO CON MATTEO TIROTTO, DIRETTORE COMMERCIALE DELLA DIVISIONE, E CON TRE BEAUTY ASSISTANT PROTAGONISTE DALL'ANIMAZIONE

Dal 5 al 31 luglio la divisione L'Oréal Luxe Italia ha portato in profumeria un'iniziativa all'insegna della bellezza e della generosità volta a riportare i consumatori a vivere l'esperienza d'acquisto nei beauty store: #Ripartiamoinbellezza. A conclusione del progetto, ne parliamo con Matteo Tiroto, direttore commerciale di L'Oréal Luxe Italia: "A inizio anno, nel mezzo della seconda ondata, ci siamo guardati negli occhi e interrogati su come potevamo sostenere e supportare in modo straordinario il nostro canale e, in particolare, le donne e gli uomini esperti di bellezza che ogni giorno con professionalità e passione elevano nei punti vendita il valore dei nostri marchi ai consumatori finali e che, più di tutti, hanno subito le conseguenze di questo periodo. Da questo interrogarsi, dopo settimane di creatività e duro lavoro, è nata #Ripartiamoinbellezza, la campagna di comunicazione L'Oréal Luxe Italia a sostegno della Profumeria, per una prima originale animazione-evento che ha visto i punti vendita concessionari aderenti coinvolti in una vera e propria #Festadellaprofumeria.

Cinque leve hanno racchiuso l'essenza di questo straordinario investimento: 1) una campagna media ed advocacy senza precedenti, dove l'allure dei nostri prodotti crea una cornice tricolore che invita a ripartire in bellezza entrando in Profumeria; 2) la creazione di traffico al centro di ogni contenuto di media-comunicazione con il sito [festadellaprofumeria.it](http://festadellaprofumeria.it) dedicato a identificare i punti vendita aderenti dove ritirare un kit di campioni senza obbligo d'acquisto (fino

esaurimento scorte); 3) un forte impegno sociale con la realizzazione da parte di QUID - il brand di moda etica che mette al primo posto donne con un vissuto di fragilità - di un Gwp (gift all'acquisto) etico: la borsa dell'estate made in Italy per la cui realizzazione hanno lavorato 30 persone e sono stati recuperati 20.000 metri di tessuto; 4) offerte prodotte generose dedicate al periodo estivo sia per reclutamento che per fidelizzazione; 5) il più importante, le persone esperte di bellezza al centro: una speciale serata di e-formazione con migliaia di partecipanti in occasione del solstizio d'estate, il portale [learninglux.it](http://learninglux.it) e decine di contenuti digitali ad hoc creati dai nostri formatori esperti, inoltre in punto vendita un piccolo bracciale simbolico per diventare ambasciatori del 'movimento della ripartenza', con il suggerimento a diffondere sui social i contenuti che meglio esprimano i valori che la Profumeria da sempre incarna.

Siamo molto contenti: nel mese di Luglio non solo abbiamo registrato bellissime performance del mercato Profumeria, finalmente molto simili a quelle del 2019, ma abbiamo anche visto sui social migliaia di contenuti organici creati ad hoc dalle esperte ed esperti della

## LA PAROLA ALLE BEAUTY ASSISTANT

#Ripartiamoinbellezza è espressione della profumeria e del fatto che questo canale sia perfetta sintesi di esperienza e consulenza, professionalità ed empatia. Abbiamo chiesto a tre beauty assistant, che sono state protagoniste dell'iniziativa con la loro preparazione e passione, la loro visione di ripartenza in bellezza.



### VALENTINA CASELLA DI PROFUMERIE CHIASTRA - ETHOS PROFUMERIE

Dopo un anno così impegnativo i nostri negozi sono tornati a rendere felice la nostra clientela. La profumeria è, infatti, un luogo di gioia e benessere e #Ripartiamoinbellezza ci ha permesso di trasmettere un messaggio di ripartenza, appunto. I clienti hanno compreso e condiviso lo spirito positivo dell'iniziativa, si sono informati e hanno dimostrato grande coinvolgimento. In particolare hanno apprezzato la borsa e il progetto di collaborazione con Quid, realtà made in Italy di cui abbiamo raccontato l'attività e l'impegno ai consumatori.



### IRENE MALAGOLO DI PROFUMERIA VACCARI

Dopo più di un anno di chiusura in cui la gente è stata lontana dai negozi o comunque ha approcciato la profumeria in modo molto diverso, in cui si è dimenticata la gestuelle che è propria del nostro mondo, questa iniziativa ci ha permesso di richiamarli con una coccola, un regalo e un pensiero... è stato un bel segnale sia per i consumatori sia per noi. Penso che sia una gioia per tutti poter ricominciare pian piano, anche se questo implica che nel nostro mondo dobbiamo un po' reinventarci nelle modalità. Penso che iniziative come questa ci portino un po' di speranza e mi auguro che in futuro tutto vada per il meglio.



### PAMELA PEVERINI DI NAÏMA LYS

#Ripartiamoinbellezza ha avuto il merito di farci rimettere in gioco, dopo i mesi difficili e tristi che abbiamo vissuto. Abbiamo veicolato alla clientela un messaggio di positività perché avere dedicato loro una coccola, avergli offerto una consulenza e un omaggio e averli accolti parlando loro di prodotti di bellezza è di per sé un segnale di speranza. Il beauty fa bene oltre che al corpo anche allo spirito. #Ripartiamoinbellezza ci ha permesso di donare alle nostre clienti una borsa che non è solo un prodotto, ma un progetto di supporto a persone in difficoltà, e di accogliere dei nostri negozi tanti giovani, ragazzi e ragazze, che normalmente non sarebbero entrati.

bellezza di tutta Italia, qualificanti di tutta la gioia e la professionalità che il nostro settore racchiude. Durante queste settimane abbiamo poi ricevuto tantissime manifestazioni di ringraziamento e soddisfazione, percependo forte una grande voglia di festeggiare, di farlo insieme, riportando al centro il contatto umano, il servizio, la professionalità. Speriamo che questa #FestaDellaProfumeria sia solo la prima di una lunga serie

e possa essere di buon auspicio per la ripartenza. Intanto è stata di buon auspicio per la nostra Nazionale e per questo i festeggiamenti per tutti gli Italiani sono stati doppi ;-)

La bellezza è una forza potente che ci muove. Un grande grazie da parte di tutta la squadra L'Oréal Luxe Italia a tutte le persone che ogni giorno, con passione-energia-creatività, rendono così magico questo Canale".

# “VOGLIAMO ESSERE IL PUNTO DI RIFERIMENTO IN EUROPA PER LA MODA E PER IL BEAUTY”

INTERVISTA A JOANNA ROGERS, VP BEAUTY, E RICCARDO VOLA, DIRECTOR ITALY AND SPAIN DI ZALANDO

DI CHIARA GRIANTI

**H**a appena annunciato l'accordo con Sephora per creare “un esclusivo punto di riferimento online per il beauty di alta classe per milioni di clienti che così reinventeranno il modo in cui acquistano prodotti di bellezza su Internet”. Questo a ulteriore riprova dell'importanza che il beauty riveste per Zalando. Dei progetti e delle strategie nell'universo della bellezza della piattaforma online per la moda e il lifestyle parliamo con Joanna Rogers, VP Beauty, e Riccardo Vola, director Italy and Spain di Zalando.

**Che ruolo riveste il beauty nella strategia di Zalando?**

**Joanna Rogers:** Il beauty è un elemento importante per una piattaforma online di moda e lifestyle leader come Zalando. Vogliamo essere la destinazione a cui i clienti europei si rivolgono per la moda, il lifestyle e il beauty. La nostra categoria Beauty si è sviluppata molto da quando è stata lanciata nel 2018: in tre anni



siamo riusciti a raddoppiare il nostro assortimento arrivando a offrire quasi 15.000 articoli di circa 350 brand, ma la nostra offerta si è anche ampliata a 10 mercati. Oggi, i clienti Zalando in Germania, Italia, Polonia, Austria, Svizzera, Svezia, Danimarca, Belgio, Francia e Paesi Bassi possono acquistare prodotti nelle categorie di expert skin, make up, cura dei capelli, skincare, profumi e bellezza sostenibile. Dato che la domanda dei clienti per prodotti sostenibili è in crescita, lo scorso anno abbiamo introdotto un filtro nella ricerca che permette ai clienti di trovare facilmente prodotti beauty and care più sostenibili.

**Quale ruolo volete che il beauty rivesta nel medio e lungo periodo?**

**Joanna Rogers:** La nostra visione è quella di essere il punto di riferimento in Europa per la moda e per il beauty. Il mercato della bellezza è per noi una grande opportunità: sappiamo che i clienti apprezzano la comodità di acquistare prodotti fashion e beauty su un'unica piattaforma. Abbiamo visto, infatti, che 3 dei 5 carrelli



JOANNA ROGERS, VP BEAUTY



RICCARDO VOLÀ, DIRECTOR ITALY AND SPAIN DI ZALANDO

dei nostri clienti con prodotti beauty contengono anche articoli di moda, quindi le due categorie sono naturalmente connesse. Ci impegniamo, quindi, a continuare a investire nella crescita della nostra categoria Beauty. Il nostro obiettivo è quello di guidare un'esperienza differenziata che aiuti i clienti a trovare, ordinare e ricevere i prodotti beauty migliori per le loro esigenze. Continueremo ad ampliare il nostro assortimento, sfruttando la nostra esperienza nel fashion e aggiungendo nuove esperienze per il settore beauty, come lo shopping live e le prove virtuali dei prodotti.

**Recentemente avete siglato un accordo con Sephora. Come rientra nella vostra strategia di sviluppo nel beauty?**

**Joanna Rogers:** La partnership con Sephora è un importante passo verso la nostra ambizione di diventare il punto di riferimento per la moda e per il beauty. L'obiettivo è chiaro: creare un'esperienza d'acquisto di prodotti beauty che sia entusiasmante e pratica. Questa partnership mette insieme l'impareggiabile

customer experience e l'esperienza nell'e-commerce di Zalando con il curato assortimento di Sephora che vanta oltre 300 brand esclusivi e prestigiosi, così come contenuti editoriali e competenza nel beauty di prestigio. Non vediamo l'ora di offrire ai nostri clienti un'esperienza di shopping beauty sempre più di livello.

**Quando l'accordo sarà attivo anche in Italia?**

**Joanna Rogers:** La partnership inizierà in Germania nel quarto trimestre del 2021 e sarà implementata in altri Paesi europei selezionati a partire dal 2022. Al momento, purtroppo, non possiamo divulgare ulteriori dettagli poiché la tempistica concreta del roll-out verrà elaborata e comunicata in una fase successiva.

**In che modo scegliete i brand che compongono l'offerta? Quali sono i criteri utilizzati?**

**Joanna Rogers:** La nostra sezione Beauty offre una vasta gamma di brand per soddisfare le diverse esigenze dei clienti in base a prezzo, brand nuovi o affermati, che lavorano su scala mondiale oppure locale. Nello specifico, per quanto riguarda la partnership con ►



notizia che i nostri clienti italiani potranno presto acquistare una selezione più ampia di profumi e prodotti per unghie su Zalando.it.

**In che modo il beauty va a integrare gli acquisti realizzati dal cliente di Zalando.it in altre categorie merceologiche?**

**Riccardo Vola:** In generale, abbiamo riscontrato che la nostra categoria Beauty completa in maniera naturale l'offerta moda e che 3 carrelli di prodotti di bellezza su 5 contengono anche articoli di moda.



ALCUNI VISUAL DI ZALANDO

**Quali sono le esigenze beauty del cliente di Zalando.it?**

**Riccardo Vola:** Penso che gli elementi chiave per cui i clienti Zalando si rivolgono alla piattaforma siano una scelta impeccabile, un alto livello di convenienza e un'esperienza digitale perfetta. I nostri clienti Beauty desiderano essere in grado di acquistare tutte le categorie, fasce di prezzo, brand globali e italiani locali in un unico posto. Desiderano anche avere accesso a brand e prodotti di tendenza ed essere in grado di fare acquisti che siano in linea con i propri valori (per questo motivo offriamo una vasta gamma di prodotti di bellezza sostenibili).

**Come sono cambiate queste esigenze a seguito della pandemia?**

**Riccardo Vola:** Con la pandemia, e in linea con i trend di mercato, abbiamo osservato alcuni cambiamenti nelle tendenze di acquisto dei prodotti da parte dei nostri consumatori di bellezza. L'interesse dei consumatori dopo il lockdown si è spostato sui temi del benessere, dell'home Spa sui prodotti di bellezza da utilizzare a casa. Abbiamo anche riscontrato che clienti stavano semplificando le proprie routine di bellezza o tornando alle origini. Ciò si è tradotto nella rapida crescita dei prodotti per la cura della pelle, in particolare per la cura del viso. D'altra parte, il lockdown, con un conseguente maggior tempo trascorso in casa, ha portato a una tendenza decrescente per i prodotti per il make up decorativo. Tuttavia, la categoria continua a essere la principale e si sta lentamente riprendendo con l'allentamento delle misure restrittive. Ultimo ma non meno importante, abbiamo osservato un crescente interesse per i prodotti di bellezza sostenibili, che rappresentano ora una parte importante del nostro business. ❖

Sephora, offriremo gli stessi brand che Sephora mette a disposizione in un determinato mercato.

**Che tipo di mix merceologico proponete? E quante sono le referenze proposte?**

**Joanna Rogers:** Offriamo un'ampia gamma di prodotti di bellezza nelle categorie come expert skin, make up, cura dei capelli, cura della pelle, profumi e bellezza sostenibile, complessivamente circa 15.000 prodotti di circa 350 brand.

**Quali sono le categorie di prodotto più performanti?**

**Riccardo Vola:** Per tutti i nostri mercati collettivamente, le due categorie principali sono il make up e lo skincare. Se guardiamo specificatamente all'Italia, il make up e i prodotti per la cura del viso sono le categorie più ricercate. I nostri clienti italiani apprezzano particolarmente lo shopping di prodotti MAC, Make-up Revolution, Clinique, Kiko Milano, NYX Professional Make-up. Inoltre, siamo anche lieti di condividere la

# ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

# Antimacula

Luminosità immediata

**85%\***

macchie meno  
numerose

**90%\***

macchie  
più chiare



**80%\***

ha una pelle  
più luminosa

**75%\***

ha una pelle  
più uniforme

**Risultati in 8 settimane**

testata presso il Dipartimento di Scienze Biomediche UNISS

\*Percentuale di soggetti (20 donne di età compresa tra i 30 e i 50 anni con pelle discromica) che hanno riscontrato un miglioramento visibile dell'effetto vantato.  
Test psicoreologico, effettuato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss. Risultati ottenuti dopo 60 giorni.

# CAMP SI REINVENTA VIRTUALMENTE

IL FORMAT DI PRODOTTI E SERVIZI PER BAMBINI SI È REINVENTATO IN MODO DIGITALE, SFRUTTANDO LA PARTNERSHIP CON IL COLOSSO WALMART

“**D**urante il lockdown Camp ha trovato soluzioni digitali coinvolgenti per ridisegnare l’esperienza online e ora continua a proporle anche a negozi riaperti. La partnership con Walmart è stata una mossa strategica che ha permesso a Camp di continuare a interagire con il proprio target, attraverso l’app di Walmart, e anche di raggiungere nuovi clienti. La sfida sarà rendere sostenibile il modello, che comporta ingenti investimenti, e riuscire a raggiungere un adeguato livello di vendite anche online” racconta Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) su questa case history, inserita nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

I negozi Camp - 5 punti vendita complessivi - sono dedicati ai bambini con una fortissima esperienzialità, laboratori e aree giochi anche di grandi dimensioni. I punti vendita più grandi raggiungono i 10 mila mq e la caffetteria offre ristoro anche ai genitori. Il negozio propone un ampio assortimento di giocattoli, ma ben il 20% del fatturato proviene dalle quote di associazione che i genitori sottoscrivono per ricevere vari servizi. Vengono organizzate fino a sette attività al giorno, dal canto allo yoga, dal giardinaggio all’artigianato. L’elemento che affascina di più i bambini è che i negozi Camp sembrano piccoli, ma, come nelle storie gialle più classiche, esiste sempre la zona esperienziale nascosta da una parete girevole: la famosa “porta magica”. Durante il lockdown Camp ha reinventato l’esperienza del negozio offrendo la possibilità di organizzare feste



di compleanno virtuali gratuite ogni giorno alle 17. Tramite un link virtuale è stato possibile creare la propria lista ospiti, invitando familiari e amici, e Camp si è resa disponibile per personalizzare la festa in base alle richieste specifiche del festeggiato. Inoltre, Camp ha creato una partnership con Walmart e personaggi famosi per offrire l’esperienza virtuale del campo estivo direttamente sull’app Walmart. Fra le tante esperienze digitalizzate hanno avuto particolare successo le lezioni di arte interattiva e il coinvolgimento dei clienti con sfide avvincenti.

L’azienda ha dimostrato di essere in continua evoluzione ed è riuscita a creare un luogo in cui le famiglie possono rilassarsi e divertirsi. La strategia commerciale per rendere sostenibile il modello si basa su un continuo rinnovamento dell’assortimento, con frequenti novità esclusive, e un costante aggiornamento del look & feel con nuovi temi ogni due mesi.

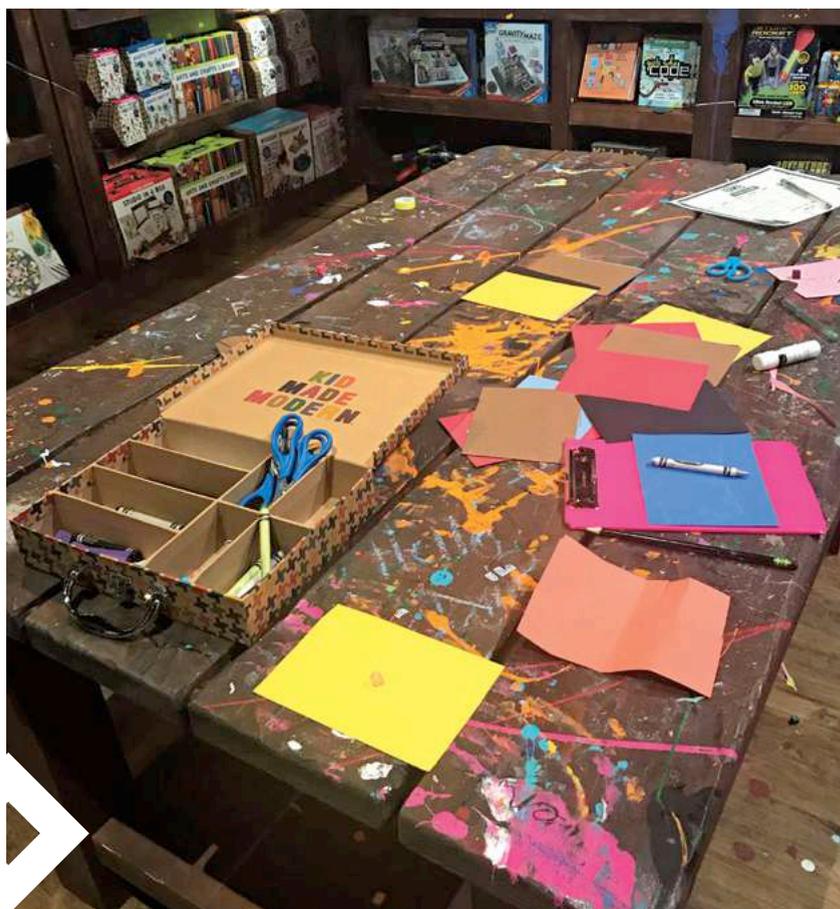
Dopo il lockdown l’azienda ha riaperto i negozi con una stretta osservanza delle regole per la protezione e il distanziamento: mascherina per tutti, a partire dai bambini di 2 anni, divieto di mangiare in negozio per evitare di togliere la mascherina, igienizzazione delle superfici di contatto dei clienti ogni 30 minuti e sanificazione dei materiali in uso per i 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. Il prossimo evento Kiki Lab (Promotica) è "Innova Retail Award & Ki-Best 2021", evento phygital Milano + diretta streaming, che si terrà il prossimo 23 novembre 2021.



ALCUNI SCATTI DEI PUNTI VENDITA CAMP. QUI ACCANTO E SOPRA IMMAGINI DEI LABORATORI

# IL CAMBIAMENTO PARTE DALL'HR

I MANAGER NELL'HR MAI COME IN QUESTO MOMENTO SONO CHIAMATI AD AFFERRARE IL TIMONE E TRACCIARE UNA ROTTA CHE CONSENTA ALLE AZIENDE DI APPRODARE IN MODO SICURO VERSO UN NUOVO ASSETTO

DI ANNA TORTORA

**T**ra qualche anno ci guarderemo indietro e probabilmente potremo dipingere un quadro dell'epoca Covid con contorni netti e delineati. Per ora no, i cambiamenti sono ancora in atto, e su quali direttrici è arduo prevedere: sicuramente, però, il mondo del lavoro è tra i settori che ha subito gli sconvolgimenti più dirompenti. Nelle sue configurazioni di base soprattutto. Lo smart working non ha semplicemente spostato l'ambiente lavorativo da una location all'altra, e le dimensioni di massa del fenomeno costituiscono un ulteriore fattore di complessità.

Il lavoro da remoto, smart working, lavoro agile, o qualunque formula più o meno avanzata sia stata adottata per far fronte alla pandemia, ha modificato profondamente l'approccio al lavoro dei dipendenti e dei manager, la comunicazione all'interno dei quadri gerarchici nonché tra gerarchie di settori diversi. L'impulso all'adozione di tecnologie informatiche, necessarie proprio per consentire lo svolgersi delle attività da remoto, ha scopercchiato il vaso di pandora delle competenze, della capacità di adattamento a vari livelli da parte del personale, nonché di governo del cambiamento da parte della leadership.

Ma chi opera nelle risorse umane sa bene che il cambiamento deve partire proprio da lì, perché gli input, le politiche di produttività e di ottimizzazione delle capacità della forza lavoro dipendono da una visione del futuro. Un po' visionari, un po'

profeti, i manager nell'HR mai come in questo momento sono chiamati ad afferrare il timone e tracciare una rotta che consenta alle aziende di approdare in modo sicuro verso un nuovo assetto, che superi le criticità eventualmente emerse e soddisfi le esigenze di produttività e modernità richieste dall'economia post-Covid.

Considerando quanto è emerso dall'indagine svolta dall'Osservatorio sulla Digital Innovation del politecnico di Milano, infatti, a fronte di un modesto aumento negli investimenti in Human Resource nel corso del 2020 (+7,5% medio), l'impatto sul mercato del lavoro del lockdown è stato importante. Un lavoratore su 4 dichiara che il senso di appartenenza all'azienda è calato drasticamente, -23% il livello medio di engagement da parte dei lavoratori, spalmato abbastanza equamente tra interazione tra i diversi team di lavoro





## PIÙ PERSONE, MENO RISORSE

Il contesto sociale e lavorativo che si è venuto a creare quindi, ha riportato pienamente l'ambito delle Risorse Umane nel suo ruolo strategico e centrale per la configurazione del futuro aziendale. E il termine chiave è 'umane': lo spiega chiaramente Deloitte nell'indagine 2021 HC Trends, quando insiste sul fatto che sono le persone il motore di qualsiasi azienda, e che è il loro angolo di visuale che va tenuto presente nell'approccio a ogni decisione. Purpose, potenziale e prospettive sono le chiavi che Deloitte individua per uno sviluppo "umano" del lavoro nel futuro prossimo. È sulla condivisione dei valori che bisogna lavorare, il purpose è il collante che tiene insieme i contesti lavorativi quando intervengono fattori imprevisti che sconvolgono gli ambienti (il Covid ne è un esempio), nonché generatore di benessere e senso di appartenenza, concentra le energie verso l'obiettivo indicato. Seguire il potenziale implica l'abbandono dei ruoli statici, un maggior ricorso alla fiducia e all'apporto di creatività che ogni singolo lavoratore può fornire quando si abbattano gli schemi. Sono sinergie che – in prospettiva – consentono di ristrutturare il lavoro intorno alle effettive capacità di ogni lavoratore, non una volta per tutte, ma in un processo 'in progress' che evolve insieme ai traguardi raggiunti di volta in volta dai singoli. Sarà fondamentale per le aziende ridisegnare i propri meccanismi per integrare cambiamenti e benessere del personale, perché quest'ultimo possa esprimersi e raggiungere il massimo rendimento. Anche la tecnologia ha un ruolo importante in questo processo, laddove l'intelligenza artificiale abbinata al potenziale umano consente di definire nuove modalità di lavoro, più performanti e più specializzanti. È l'employer branding con cui l'HR contribuisce a mantenere alto il profilo di occupabilità dei dipendenti sul medio e lungo termine, attraverso il potenziamento delle competenze e l'acquisizione di nuove: soft e hard skills, secondo l'indole e le potenzialità dei singoli. Leadership compresa. 

(23%), all'interno del proprio team (18%) e anche nei confronti della leadership (16%). Le attività definite più critiche sono state proprio relative al supporto nel lavoro da remoto (54% del campione), migliorare l'engagement (52%), la comunicazione interna (42%) e la formazione (40%). Proprio relativamente a quest'ultimo parametro è emerso anche che la seconda sfida più rilevante per l'anno in corso sarà la riqualificazione della forza lavoro (42%). Ma su quali basi? Secondo Mauro Marcato di Niuko, società di formazione e consulenza, bisogna abbandonare la concezione della formazione che definisce "make up", quella programmata in modo meccanico perché 'va fatta', invece di studiare dei percorsi anche pluriennali, ma strutturati sulle reali competenze del personale e che incidano efficacemente sul funzionamento dell'azienda.

# PIÙ SICURI, PIÙ FELICI DI ACQUISTARE

IL CUSTOMER SERVICE È UN TASSELLO FONDAMENTALE DEL SERVIZIO AL CONSUMATORE TANTO IN PRE-VENDITA QUANTO IN POST-VENDITA SIA PER ACCRESCERE IL TASSO DI CONVERSIONE DI UNA VISITA AL SITO QUANTO PER MIGLIORARE LA REPUTAZIONE DEL BRAND. INTERVISTA AD ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

**P**ossiamo dire che sapere organizzare al meglio il proprio customer service è un'opportunità per far crescere la propria realtà imprenditoriale?

Per anni si è pensato che un business online avesse come proprio destinatario un consumatore razionale, con un'elevata dimestichezza con la tecnologia, capace di scegliere e completare i propri acquisti

autonomamente. Solo in un secondo momento si è compreso come questa descrizione racconti solo una parte della storia e come, anche in una progettualità e-commerce, il customer service sia rilevante, tanto in pre-vendita quanto in post-vendita sia per accrescere il tasso di conversione di una visita al sito quanto per migliorare la reputazione del brand. Da allora, il customer service è rientrato a

pieno titolo nell'allocazione delle risorse necessarie a sviluppare un'iniziativa imprenditoriale e, in alcuni casi, la responsabilità del team di customer service è confluita nella figura che segue le attività digital dell'azienda perché sempre di più è il canale online che avvicina consumatori ed aziende.

**Un customer service eccellente può portare i clienti ad acquistare più prodotti e servizi?**

Molti siti di e-commerce (es. Velasca) stanno integrando WhatsApp nei flussi di acquisto online consapevoli del fatto che l'acquirente più ha la percezione di poter essere assistito in caso di bisogno, più si sentirà sicuro e potrà completare con serenità l'ordine. Per anni si è pensato che l'e-commerce non avesse bisogno del customer service: oggi si comprende come un team efficiente riduce le ansie dell'acquisto online e orienta le scelte laddove le competenze dell'operatore sappiano valorizzare il prodotto e l'affidabilità dell'azienda. Ecco perché stanno emergendo modelli di e-commerce che prevedono la video-chat con il personal shopper (es. [www.mysephorabeautycoach.it](http://www.mysephorabeautycoach.it)), in ciò spronati anche dal periodo di chiusura dei negozi per via dell'emergenza sanitaria.

**Quali sono i consigli che può darci su come deve essere implementato il customer service?**

Il customer service online richiede un'automazione a monte e una personalizzazione a valle. Accanto alle scelte software che sempre più richiedono l'integrazione del Crm con i canali online, social, instant messenger, è importante definire dei protocolli di risposta allineati all'offerta online, capaci di rappresentare in modo efficace le fattispecie di richieste che verranno formulate, le regole di ingaggio previste, i contenuti da usare per la risposta, la gestione della pratica. La personalizzazione richiede la maturazione di competenze di comunicazione sui social media per accrescere la consapevolezza del linguaggio da adottare e delle criticità, anche di tipo personale, che una risposta online può includere. La formazione del personale e

l'organizzazione del team, in stretto contatto con chi gestisce i social media, sono altrettanto necessari dei software e del Crm.

**Quali gli errori assolutamente da evitare nella sua gestione?**

Il customer service online è pieno di trappole: la velocità e la a-sincronicità degli strumenti digitali non devono far dimenticare la cura della relazione: il cliente si aspetta dall'operatore di customer care la stessa flessibilità e la stessa accoglienza che trova nel punto vendita: le piccole concessioni che vengono fatte nell'ambito di una relazione fisica, supportate da sguardi e parole d'intesa, vengono richieste anche quando si usano siti web, canali social, sistemi di messaggistica, e-mail, telefonate ed app. Inoltre, le relazioni online sono più veloci e l'utente si sente protetto dallo schermo che lo induce a toni meno formali e più amichevoli, non sempre funzionali a una conversazione professionale. Per questo gli errori principali che si possono compiere derivano dalla mancata consapevolezza del contesto in cui l'assistenza ha luogo e che deve essere improntata a un equilibrio fra il rispetto delle procedure e dei flussi informativi definiti e la gestione delle aspettative che il canale digitale produce. Proprio per questo, sono egualmente effetti distorti dell'uso del digitale i seguenti errori: rispondere istintivamente agendo di petto senza prendersi il giusto tempo per riflettere e trovare la risposta più adatta; cancellare le risposte su un social network o su un instant messenger, esponendoci all'accusa di non essere trasparenti; promettere ciò di cui non si è certi, con l'ansia di essere accomodanti; metterla sul personale o, al contrario, assumere un atteggiamento burocratico; usare l'istinto per scusarsi: occorre prendersi il tempo per pensarci bene... se l'azienda è in torto (in particolare se la colpa è grave), bisogna studiare una risposta di scuse che sia adeguata e che contenga possibilmente una soluzione; se si rimane in parola con il cliente, non assicurarsi che abbia effettivamente risolto. ►



## 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.

### Come deve essere integrato il customer service quando la propria realtà è multicanale – negozio fisico, online e social network?

Le piattaforme di social customer service che permettono un'integrazione più puntuale delle informazioni provenienti dai canali social (es. Multichat, Radian6) non si limitano far confluire le richieste in un'unica console, ma supportano l'operatore a risalire ad alcuni elementi che abilitano la relazione omni-canale con il cliente. Se si tratta di una visita sul punto vendita derivante da un coupon ottenuto online, il sistema lo sblocca e trasferisce in tempo reale l'evento agli strumenti che gestiscono le campagne social che l'hanno generato. Se si tratta di una menzione, di una critica da parte di un utente molto seguito sui social, si evidenzia come tale situazione richieda un intervento di comunicazione, non solo di customer care. Come si può dunque notare, l'integrazione deve essere effettuata non solo nel rispetto dell'allineamento tecnologico dei dati, ma anche nell'evidenza che va data alle informazioni soggettive dell'utente, tanto più quanto l'azienda attua politiche multicanale in cui una richiesta formulata sul punto vendita

## 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.

origina dal sito e-commerce e viceversa.

### Quando è in grado di fare la differenza la personalizzazione all'interno del proprio customer service?

Il cliente vuole la soluzione, non è interessato a come ci si arriva ed ecco perché l'integrazione con il Crm per il veloce reperimento della pratica in cui è coinvolto e la bravura dell'operatore nell'individuare la tipologia di cliente che ha di fronte, lo stato d'animo che sta vivendo, le componenti di razionalità ed emozionalità che sta vivendo ed infine la relazione che vive con l'azienda sono essenziali. La personalizzazione però avviene a valle, a monte le aziende debbono sviluppare soluzioni tecnologiche e flussi informativi che permettano in modo tempestivo al personale di concentrarsi sulla comunicazione, avendo alle spalle strumenti e processi attrezzati a consentirgli di fare al meglio il suo lavoro.

### Qual è il futuro del customer service?

Se si guarda oltreoceano a servizi come Hey-betty.com, si osserva come l'acquisto online diventi sempre più parte di una conversazione con un personal shopper o con un servizio efficiente di product discovery: probabilmente il futuro del customer service sarà la sua confluenza se non con la vendita, con la maturazione di una scelta dove la ricchezza dei contenuti e dei servizi online e la maggior efficacia degli algoritmi renderà più puntuale ed efficace la risposta.



# LA LOGISTICA DIVENTA AUTOMATIZZATA

OTTIMIZZARE PROCESSI E TEMPISTICHE LOGISTICHE E DI GESTIONE DEL MAGAZZINO È FONDAMENTALE SEMPRE, MA ANCORA DI PIÙ NEL CASO DI UN E-COMMERCE. NE PARLIAMO CON LUCA GUGLIELMI, REGIONAL RETAIL SALES LEADER DI BD ROWA ITALIA

Che la profumeria sia uno dei comparti del retail con il maggior numero di item è un dato di fatto, valido anche in passato. Ma, con lo sviluppo dell'e-commerce e di un concetto di esclusività di brand sviluppata anche solo online, la proposta merceologica è cresciuta ulteriormente. Ecco perché oggi più che mai ha senso investire in un magazzino automatizzato che sia efficiente e in grado di gestire in modo ottimale dal punto di vista della tempistica la movimentazione della merce. Ne parliamo con Luca Guglielmi, regional retail sales leader di BD Rowa Italia, azienda con oltre 25 anni di expertise nel campo dell'automazione e della digitalizzazione.

**Qual è il valore aggiunto che un magazzino automatizzato/robotizzato offre ai retailer?**

Nel corso dei suoi 20 e più anni di storia, la nostra azienda, nata proprio per risolvere le esigenze di logistica di esercizi retail, in origine solo nel mondo pharma, si è evoluta oggi in un player mondiale della logistica automatizzata. Il fondamentale valore aggiunto che si ottiene, data la sempre crescente presenza di stock con profondità ed estensione di

gamma rivolti a soddisfare una clientela variegata e informata, consiste nella possibilità di mantenere un controllo accuratissimo del proprio stock, in volume e valore, con certezza di inventario e tracciamento di ogni accesso anche fisico, potenziando al contempo le capacità commerciali del retailer, anche in termini di attenzione e disponibilità verso il cliente.

**In particolare, quali sono i benefici per un retailer che abbia rete fisica ed un e-commerce?**

Certamente per un retailer fisico, la possibilità di avere maggiore tempo da dedicare al proprio cliente, riducendo drasticamente i tempi di lavorazione delle merci in ingresso come la ricerca del ▶



LUCA GUGLIELMI, REGIONAL RETAIL SALES LEADER DI BD ROWA ITALIA



prodotto da esitare, o del campione dimostrativo, possono giocare un ruolo importantissimo. Ma anche, e non secondariamente, la possibilità di delocalizzare lo stoccaggio, della merce o dei campioni, in locali adiacenti, sottoposti o sovrapposti, magari non idonei al pubblico ma utili ad alloggiare un magazzino automatico. In questo modo si amplia lo spazio commerciale, senza necessità di effettuare spostamenti per prelevare il prodotto, generando un valore aggiunto strategico. Nel caso di un e-commerce, oltre gli aspetti di compattezza e concentrazione e controllo dello stoccaggio, il valore aggiunto si può sintetizzare nella riduzione dei tempi di allestimento dovuti alla riduzione della quota di picking manuale, alla conseguente riduzione del tasso di errore in allestimento e di successiva rilavorazione in RMA, ed alla maggiore quota quindi di allestimenti per unità di tempo

**Che tipo di spazio è necessario per implementare un magazzino automatizzato/robotizzato in grado di movimentare merci di piccole dimensioni come sono quelle della profumeria?**

La nostra esperienza ventennale nasce dalla movimentazione di confezioni piccole, e tra loro diverse, e anche molto spesso mutevoli, come ad esempio le scatole di farmaci; lo spazio necessario da dedicare alla implementazione, poi, in realtà dipende davvero caso per caso, dal volume di stock, dal tipo di composizione dello stock, e dall'equipaggiamento tecnologico della macchina. Per dare un termine di confronto, possiamo dire che un assortimento di circa 8.000 scatole è stoccabile in una superficie di poco più di 7 metri quadrati.

**Quale ruolo gioca il personale del retailer nell'ambito di un magazzino automatizzato/robotizzato?**

Le risorse umane rivestono un ruolo fondamentale proprio perché l'automazione dei processi logistici interni ne esalta il valore e le competenze in termini di riutilizzo in ambiti con maggior valore aggiunto, che siano l'allestimento del punto vendita, piuttosto che il contatto con il pubblico, piuttosto che la comunicazione. Le testimonianze dei nostri clienti confermano che l'automazione genera



la riorganizzazione e l'efficientamento del personale, determinando una maggiore produttività.

**In che modo il magazzino automatizzato/robotizzato si integra con il resto della logistica?**

Dipende dalla quota di automazione del processo già esistente, ovvero, in presenza di attrezzature e impianti già esistenti, si dovrà collegare oltre che logicamente, mediante protocolli di interfaccia, estremamente standardizzati e semplici da raggiungere, anche fisicamente, il sistema automatico al resto dell'impianto.

In presenza invece di realtà che affrontano per la prima volta una automazione di processo e di magazzino, occorrerà provvedere all'interfacciamento



## CHI È BD ROWA?

BD Rowa è sinonimo di prodotti innovativi e affidabili adatti a tutti gli aspetti della logistica del farmaco. In qualità di pioniere nel campo dell'automazione e della digitalizzazione, l'azienda, con sede a Kelberg, in Germania, sviluppa e produce soluzioni per farmacie, ospedali, industria farmaceutica e centri di blisteraggio. 800 dipendenti in tutto il mondo si impegnano a prendersi cura dei clienti in modo competente e affidabile. BD Rowa fa parte della multinazionale di tecnologia medica Becton Dickinson (BD). La sua visione condivisa è rendere la logistica a prova di futuro.

 **BD Rowa™**

con i sistemi gestionali esistenti.

### **Quanto tempo è necessario per realizzare un magazzino automatizzato/robotizzato?**

Anche i tempi dipendono naturalmente dalla complessità dello strumento, e dalle esigenze del singolo cliente. In termini generali, comunque, si può andare da soluzioni semplici, installabili e collaudabili nel giro di circa 10 giorni, sino a soluzioni più complesse, per le quali possono occorrere alcune settimane. Ogni soluzione, in ogni modo è sicuramente ritagliata attorno alla specifica necessità, e pronta all'uso nei tempi concordati.

### **Qual è il tipo di investimento?**

Anche qui, come per la tempistica, il valore

dell'investimento è assolutamente conforme alle necessità ed alla quota di automazione del processo che si desidera raggiungere. Di conseguenza vi possono essere investimenti da diverse decine di migliaia di euro, per piccoli retailer, sino ad investimenti consistenti, per grandi piattaforme logistiche, di alcune centinaia di migliaia di euro. Utile probabilmente sapere che tali investimenti rientrano nelle agevolazioni fiscali previsti dai dispositivi c.d. Industria 4.0, e, per il Mezzogiorno nel cosiddetto "Bonus Sud", per cui in specie in questo momento, oltre gli indubbi vantaggi operativi, godono anche di un'importante defiscalizzazione. 

# SOSTENIBILI PER MISSIONE

INTERVISTA A PAOLA BAJ, CEO DI WALA ITALIA, DIVISIONE DELL'ITALIA DEL GRUPPO CHE CONTROLLA I MARCHI DI COSMETICA NATURALE DR. HAUSCHKA E QUELLO DI RIMEDI MEDICINALI WALA



PAOLA BAJ, CEO DI WALA ITALIA, DIVISIONE ITALIANA DEL GRUPPO CHE CONTROLLA I MARCHI DI COSMETICA NATURALE DR. HAUSCHKA E QUELLO DI RIMEDI MEDICINALI WALA

// Consideriamo la protezione dell'ambiente come nostra primaria responsabilità, da conservare e trasmettere alle future generazioni. In Wala tutte le misure a protezione dell'ambiente sono basate su alcuni principi fondamentali: uso di materie prime naturali, se possibile da fonti biodinamiche; lavorazione responsabile delle materie prime, riciclandole per quanto possibile; uso di sostanze o materie prime da risorse rinnovabili; minimo consumo di risorse energetiche e ricorso a fonti rinnovabili per quanto possibile; no test su animali. Sintetizzo l'impegno di Wala per l'ambiente in numeri: 100% cosmesi naturale, certificata dal 1967. Ente certificatore Natrue; 600 tonnellate di natura vs chimica ogni anno; 80% materie prime vegetali, da coltivazioni biologiche; conversione del 100% all'alluminio riciclato PIR (post industrial Recycling); entro 2025 riciclabili il 90% delle confezioni; la sede di Wala assorbe il 100% delle emissioni di CO2 e e compensa il rimanente con Atmosfair". È quanto ci ha raccontato Paola Baj, ceo di Wala Italia, divisione italiana del gruppo che controlla i marchi di cosmetica naturale Dr. Hauschka e quello di rimedi medicinali Wala, con la quale abbiamo parlato di cosmetica naturale e di nuove tendenze.

**In una fase in cui la sostenibilità e il biologico cosmetico da nicchia sono diventati interesse di molti consumatori, come veicolate il vostro impegno al consumatore finale?**

Dal 1986 l'azienda appartiene al 100% a una fondazione dove confluiscono i profitti delle singole country.

L'obiettivo principale della Fondazione consiste nel conservare intatta la mission di Wala, cioè quella di sviluppare cosmetici e medicine che possano aiutare a fare bene all'uomo, alla società e al pianeta, in modo continuativo e sostenibile. Il profitto viene, quindi, investito totalmente in progetti di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti in linea con questa filosofia e ricerca di nuovi fornitori di materie prime, anche nei paesi in via di sviluppo, per sostenere un commercio equo e solidale. Il logo Wala è la trasposizione grafica della mission: il puntino rappresenta l'uomo al centro di tutto ed i 3 semicerchi i 3 regni vegetale, animale, minerale. Wala, nel suo modo di operare, racchiude in sé il rispetto per tutti questi elementi. I nostri brand message sono: naturalità, sostenibilità, diversità ed efficacia.

Naturalità significa che i prodotti sono 100% naturali, certificati Natrue, da oltre 50 anni. Sostenibilità perché tutti i processi e i prodotti sono disegnati nel rispetto totale delle persone, della società e del pianeta. Diversità si traduce in un approccio cosmetico olistico che si basa sulla "bellezza interiore ed esteriore". La cosmesi Dr. Hauschka aiuta la persona e la pelle a mantenersi sana e bella avvalendosi delle proprie forze. Grazie alle formulazioni mirate a base di piante officinali, ogni bisogno della pelle trova in ogni momento un impulso efficace dalla detergenza, alla tonificazione, ai trattamenti viso e corpo, fino al make up. Inoltre per permettere alla pelle di rigenerarsi durante la notte, la lasciamo respirare senza coprirlo con prodotti a base grassa o oleosa. Efficacia in quanto la cosmesi Dr. Hauschka utilizza da sempre le proprietà curative della natura, le stesse che sono utilizzate nei medicinali Wala. Le proprietà specifiche di ogni pianta officinale rendono le nostre formulazioni cosmetiche ancora più efficaci: e questo grazie anche alla competenza e alla cura di un produttore storico di medicinali.

#### **Quali sono i valori associati a Dr. Hauschka?**

I valori associati al brand Dr. Hauschka sono molteplici. Rispetto: il brand dr. Hauschka viene associato a un forte senso di rispetto delle persone, della società, del pianeta. Trasparenza/Credibilità: Dr. Hauschka è un brand percepito come molto trasparente, credibile in tutto quello che fa. Gioia: i consumatori Dr. Hauschka sono felici, perché sanno che stanno utilizzando prodotti efficaci che fanno bene alle persone e al pianeta.

**Dr. Hauschka è make up, skincare viso e corpo ed**

## **CONSIDERIAMO LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE COME NOSTRA PRIMARIA RESPONSABILITÀ**

#### **haircare. Quanto rappresentano ciascuno di questi segmenti nel vostro business? E qual è il loro potenziale?**

Dr. Hauschka ha il suo punto di forza nel segmento Viso, che rappresenta circa il 70% del totale fatturato, seguito dal Corpo/Hair, in forte crescita soprattutto negli ultimi mesi e che appresenta circa il 16%; il make up pesa il 9% ed è l'unico segmento ancora in leggera sofferenza per la crisi pandemica e l'utilizzo delle mascherine. Abbiamo infine una linea, Med, ad azione protettiva e riequilibrante, che rappresenta un 5% del fatturato, in forte crescita, dedicata alle pelli sensibili e problematiche. Per quanto riguarda il potenziale, in linea generale, tutti i prodotti naturali avranno dei trend di crescita superiori a quelli dei cosmetici di sintesi. Per esempio, il report Cosmesi 2021 del Centro Studi del Sole 24 Ore prevede una crescita dei cosmetici naturali del +44% tra il 2019 e il 2025. Nello specifico, penso che il potenziale di Dr. Hauschka sia ancor più alto della media del mercato dei cosmetici naturali, considerato che si tratta di uno dei pochissimi brand storici, sul mercato da oltre 50 anni, 100% naturale, certificato, ben lontano dagli innumerevoli player, nati soprattutto negli ultimi anni, più "greenwasher" che reali attori seri e credibili del comparto. Un'altra conseguenza della pandemia è rappresentata dalla significativa crescita dell'e-commerce. Intendete sviluppare un e-shop di Dr. Hauschka?

Sicuramente la pandemia ha accelerato le vendite nel canale e-commerce anche nel mercato cosmetico (+42% nel 2020 vs 2019). Nell'ultimo anno abbiamo rafforzato la presenza di Dr. Hauschka nei siti e-commerce dei nostri clienti e di conseguenza il fatturato in questo canale è cresciuto molto. Per fine 2021 abbiamo in piano anche di lanciare un nostro sito di vendita diretta al consumatore finale, rafforzando ulteriormente, in modo qualitativo, la posizione di Dr. Hauschka nel canale delle vendite on line.

#### **Quale tipo di distribuzione avete adottato per Dr. Hauschka?**

La distribuzione di Dr. Hauschka è multicanale e con rispetto del posizionamento premium del brand: il canale più importante rimane quello dei negozi bio/naturali, seguito dalle farmacie e dalle profumerie. L'e-commerce è cresciuto molto, soprattutto nell'ultimo anno. Infine lavoriamo anche con le estetiste, che devono prendere una certificazione, per poter effettuare trattamenti estetici Dr. Hauschka, nel rispetto dei protocolli di utilizzo prodotti/manualità, sviluppati da Elisabeth Sigmund nel lontano 1967, al lancio della gamma cosmetica!

#### **Che tipo di supporto chiedete al partner del retail?**

Considerata la nostra qualità, storicità e serietà di approccio al segmento naturale e di relazione con i nostri consumatori, ai nostri clienti partner chiediamo supporto in termini di visibilità qualitativa/premium del brand, assortimento corretto, argomentazione corretta e professionale dei prodotti (investiamo molto anche in formazione sui nostri clienti). I nostri clienti partner sono anche nostri fedeli consumatori. ►



ALCUNI PRODOTTI COSMETICI,  
IN PARTICOLARE DI SKINCARE  
E MAKE UP, DI DR. HAUSCHKA

### Come pensa che evolverà il mondo del beauty, biologico e naturale in particolare, nell'arco del prossimo decennio?

Il mondo del beauty continuerà a crescere, perché il cosmetico è considerato un “lusso accessibile” e normalmente un bene “consolatorio” anche in momenti di eventuale crisi (il famoso “effetto lip stick”). In particolare la cosmesi naturale, che attualmente rappresenta circa il 15% del totale, crescerà più della media del mercato cosmetico, in quanto il 2020 ha accelerato dei trend già visibili ante pandemia: i consumatori, diventati più consapevoli, informati, focalizzati su ciò che realmente conta e sul rispetto, prediligono sempre di più prodotti naturali/bio, che rispettano l'ambiente e fanno bene alla persona, e aziende impegnate nel sociale e in progetti equo solidali. Naturale/bio e sostenibilità sono i trend più forti in questo momento. L'e-commerce continuerà a crescere a doppia cifra e la multicanalità sarà sempre più importante. Le aziende si devono organizzare per gestirla al meglio e in modo professionale. Per quanto riguarda l'e-commerce, la sfida sarà quella di cercare di rendere il più “sensoriale” possibile l'esperienza d'acquisto on line, utilizzando realtà virtuale, personal beauty assistant, ecc. Si svilupperà il tema della personalizzazione. La maggior attenzione nei confronti dei prodotti acquistati è affiancata da una costante ricerca di una vera e propria “esperienza beauty” ritagliata ad hoc sulla singola persona. Nascerà quindi l'esigenza di avere prodotti sempre più personalizzati, che vadano incontro a tutte le specificità e a tutti i bisogni del singolo cliente. In quest'ottica si assisterà inoltre un aumento dei prodotti genderless. Avremo poi una crescita del make up con proprietà curative. L'emergenza sanitaria che ha caratterizzato il 2020 ha fatto nascere nuove esigenze in termini di beauty e make up. I consumatori, per esempio, stanno privilegiando i prodotti dedicati allo sguardo, da quelli per le

**I CONSUMATORI PREDILIGONO SEMPRE DI PIÙ PRODOTTI CHE RISPETTANO L'AMBIENTE E FANNO BENE ALLA PERSONA**

sopracciglia a quelli per gli occhi. Per quanto riguarda il make up, i consumatori stanno ricercando anche sempre più prodotti non coprenti, ma che abbiano più delle proprietà curative per la pelle (una sorta di “prolungamento” dell'effetto dei prodotti skin) e regalino un “trucco naturale”. Infine crescerà l'approccio olistico al beauty. La bellezza parte anche e soprattutto da dentro. Prendersi cura del proprio corpo, infatti, serve a sentirsi bene e a donarsi non solo il benessere fisico, ma anche quello mentale. Il prossimo anno, quindi, si assisterà a una crescita del mercato di prodotti contenenti principi attivi naturali calmanti e rilassanti e di quelli che promuovono la bellezza “from-within”: integratori, beauty foods, beauty drinks.

Inoltre, guardando ancora un po' più in là, in Italia siamo e saremo sempre più un popolo di longevi, un target importante che vede la bellezza come benessere e non fine a sé stessa. Secondo alcuni studi, nel 2050, i consumi di cosmetici degli over 65 rappresenteranno il 30% del totale della cosmetica. Questo significa che i consumatori prediligeranno prodotti che interpretino la bellezza in un modo alternativo (bellezza esteriore ed interiore). Sarà anche un mercato più orientato al premium perché, probabilmente, questi consumatori avranno più potere di spesa rispetto alle generazioni più giovani.

### E Dr. Hauschka in particolare?

Dr. Hauschka continuerà a fare quello che ha fatto dal 1967! Ogni trend menzionato (green/sostenibilità, personalizzazione, approccio olistico, multicanalità) è già nel nostro Dna dal 1967. Per questo diciamo che la cosmesi green è oggi di moda.....ma per noi lo è dal 1967!



# HYBRID, & SMART, ETHICAL

83

SPECIALE NOVITÀ

**È INDUBBIAMENTE VERO CHE LA PANDEMIA ABBAIA ACCELERATO DEI FENOMENI GIÀ IN ATTO MA IL BEAUTY NON SI È FATTO COGLIERE IMPREPARATO E I LANCI DEI PROSSIMI MESI DIMOSTRANO CHE IL SETTORE HA SAPUTO INTERPRETARE EFFICACEMENTE LE NUOVE TENDENZE**



IL BEAUTY SI CONTAMINA E PRENDE LE MOSSE DA SENSAZIONI, IMMAGINI, DESIDERI, ISTANZE SOCIALI E IN CERTI CASI ANCHE ARTE E DIVENTANO PARTE DI PROGETTI CHE SI SONO ANCORA BEAUTY, MA ANCHE MOLTO DI PIÙ

## 1/ARMANI BEAUTY LIP POWER

Rossetto a lunga tenuta dal colore vivido, dalla formula leggera e confortevole e dal finish satinato. Il tutto racchiuso in un pack dal design sottile ed ergonomico, elegante nel suo minimalismo. Nella formula olio dal finish satinato, semi-volatile, che forma una sorta di film protettivo che dona il massimo comfort alle labbra, e pigmenti puri concentrati che regalano un colore ricco e luminoso per otto ore. In 25 tonalità, è una vera e propria affermazione di self empowerment.



## 2/CAROLINA HERRERA BAD BOY

Il suo simbolo è un fulmine – tant'è che il pack ha proprio questa forma – a esprimere la sua forza e velocità insieme alla sua capacità seduttiva. È un maschile aromatico orientale in cui la luminosità di salvia, bergamotto verde e pepe si contrappongono all'oscurità e sensualità di fava tonka, cacao e legno ambrato. La campagna è interpretata dall'attore britannico Ed Skrein.



## 3/CHANEL ULTRA LE TEINT

Un fondotinta fluido che unisce lunga tenuta e comfort per un risultato impeccabile che non richiede ritocchi durante la giornata. Disponibile in una gamma di 35 tonalità, è no transfer e garantisce un finish opaco. Tutto ciò grazie a Perfect Skin, un complesso filmogeno che resiste al calore e all'umidità mantenendo un incarnato perfetto. Con glicerina naturale, contiene il Luminous Perfection Complex, che combina una polvere soft focus che corregge le imperfezioni e illumina le aree scure con una selezione di pigmenti resistenti all'acqua per una copertura ottimale.



## 4/DIOR SAUVAGE ELIXIR

François Demachy rivisita il bestseller di Dior con spezie in grado di far emergere ancora di più la lavanda. In testa gli agrumi: il pompelmo che si mixa con le note di spezie, estratte a bassa temperatura per preservarne gli aromi. Tra queste le pungenti cannella e la noce moscata e il più fresco cardamomo, tutte avvolte da un'assoluta di rum della Martinica. Ecco quindi la lavanda, o meglio l'essenza di lavanda di Nyons Dop, frutto di un assemblaggio di vari raccolti selezionati da François Demachy per essere arricchita da una nota "fieno" un po' vanigliata, ricca e selvaggia. Nella scia i legni con un accordo ambrato, che si svela nelle sue sfumature di tabacco, con nota di liquirizia e vetiver di Haiti. Attorno a loro, un cuore di patchouli.



## 5/GUCCI BEAUTY ROUGE À LÈVRES VOILE, STYLO À SOURCILS WATERPROOF E VERNIS À ONGLES

La linea di rossetti si amplia con cinque nuove tonalità brillanti, pensate da Alessandro Michele per arricchire e completare la collezione di lipstick idratanti e confortevoli, dal finish luminoso: ispirate all'Età dell'oro hollywoodiana, si presentano in una varietà di colori che, passando per sfumature neutre, include le tonalità dell'arancio, del rosso e del rosa. Il packaging è quello consueto, piacevolmente vintage e celebrativo dei codici contemporanei della maison. La nuova matita stilo in sei tonalità disegna e riempie le sopracciglia. Con mina estraibile e punta triangolare, da un lato ha la mina e dall'altro uno scovolino per sfumare il colore e pettinare le sopracciglia. La formula è leggera e non secca, per un risultato impeccabile e a lunga tenuta. Per le unghie un colore luminoso, altamente coprente e a lunga tenuta, in dieci tonalità. Lo smalto è intenso fin dalla prima stesura e il finish lucido. La formulazione contiene ingredienti di originale vegetale e il pennello permette un'applicazione rapida e uniforme. Il tutto in un pack glamour e vintage.



## 6/GUERLAIN L'ART & LA MATIÈRE COLLECTION

Trasformare le materie prime in arte. È questo il proposito con cui nasce questa collezione di 17 fragranze, veri e propri capolavori olfattivi concepiti e realizzati con maestria, rigore e passione a partire da un ingrediente grezzo, una materia prima che il parfumeur trasforma in opera d'arte. Fanno parte della collezione i profumi floreali: Rose Chérie, Rose Barbare, Joyeuse Tubéreuse, Cruel Gardénia e Embruns D'ylang; gli esperidati: Néroli Outrenoir, Frenchy Lavande ed Herbes Troublantes; i legnosi: Santal Pao Rosa, Bois D'arménie, Iris Torrifié ed Épices Volées; gli orientali: Cuir Béluga, Angélique Noire, Spiritueuse Double Vanille, Tonka Impériale e Céillet Pourpre. Sono tutti racchiusi in un flacone gioiello, ispirato allo Square Bottle, parte del patrimonio della Maison fin dal 1870, con incisa l'iconica ape di Guerlain. Total black per l'etichetta e il tappo ottagonale contenente una targhetta dorata con incisa la doppia G del logo.

## 7/ICEBERG TWICE NERO E TWICE ROSA

Declinazione sportiva della fragranza Iceberg Twice originale, lanciata nel 1995, questi due profumi "esaltano, emulano e incarnano pienamente la filosofia del lusso sportivo italiano di Iceberg" spiega James Long, direttore creativo di Iceberg. Il maschile, Twice nero, propone sentori fruttati e di menta che incontrano i legni e il muschio per un'esperienza davvero rinvigorente e duratura. Le note chiave includono mandarino, menta, elemi, legno di cedro, fava tonka e muschio di quercia. Il femminile, Twice Rosa, esordisce con accenti freschi e fruttati che si mixano con quelli di legni. Le note chiave includono ribes rosso, pompelmo rosa, petali di gelsomino, semi di carota, semi di ambretta e legno di cedro. Entrambe sono state create da Ilias Ermenidis.

## 8/LANCÔME IDÔLE AURA

Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlantezec e Adriana Medina, creatrici del mondo olfattivo di Idôle, hanno dato vita a una fragranza che prende le mosse dalla prima della famiglia e dalla sua firma floreale e clean, infondendogli una sfaccettatura radiosa e solare. L'esordio è minerale con le note saline di fiori di sale, che si combina con bergamotto e pera. Nel cuore un trio di rose e un duo di gelsomini esaltano la



sfumatura floreale della fragranza, su cui va a stendersi l'accordo di muschio. Nel fondo vaniglia al bourbon e fiore di eliotropo. Idôle Aura condivide la determinazione nel varcare ogni limite sia concettualmente sia nel concreto in quanto questa fragranza utilizza nella sua formula ingredienti naturali ottenuti con metodi di lavorazione e di coltivazione sostenibili, incarnazione dell'impegno della maison verso la bellezza sostenibile. Il flacone è quello iconico ma arricchito di dettagli. Il vetro resta trasparente, ma sul retro, il centro ricurvo è una rosa dorata che evoca una profonda forza interiore; mentre il davanti è illuminato da un'aura bianca iridescente.

## 9/MUGLER ALIEN GODDESS

Essenza di bergamotto e super-infusione di gelsomino Grandiflorum coltivato in India, trattato a caldo con infusione di vaniglia bourbon del Madagascar e cashmeran. È la sintesi di questo nuovo capitolo di Alien, che conferma l'ossessione di Mugler per la qualità degli ingredienti e la sostenibilità ambientale. È così che i delicati fiori del gelsomino Grandiflorum sono raccolti a mano all'alba per preservare il loro profumo e la vaniglia bourbon del Madagascar, creata per la maison, prevede una lavorazione a mano di ogni fiore e i baccelli vengono messi ad asciugare per oltre sei mesi, affinché venga sviluppato il loro aroma unico. Nel segno della sostenibilità l'iconica Fontana Mugler lascia il posto alla ricarica domestica: ogni bottiglia vuota può essere riempita nuovamente di jus con gli appositi refill da 100 ml.

## 10/MORESQUE TAMIMA SILLAGE

Una fragranza sontuosa e sensuale, che esordisce con arancia, pepe bianco e artemisia. Il cuore è floreale con neroli, iris, ambra, cardamomo verde, coriandolo, cumino e sfuma tra gli accordi boisés del legno di cachemire e di agar, levigati dalle resine e avvolti dalla vaniglia, creando un effluvio persistente e sofisticato, nel quale sussurrano anche note di cipriolo, labdano e mirra. È la fragranza di una donna misteriosa.

11



### 11/SENSAI LASH CONDITIONER

Un esclusivo siero per le ciglia formulato per agire come una vera e propria maschera e per rinforzare ciglia deboli e fragili, idratarle e fortificarle. La sua formula protegge esternamente le cuticole con una barriera setosa che dona lucentezza ed elasticità; ripristina le proprietà leganti delle proteine negli strati interni dove, a causa delle quotidiane aggressioni esterne, le proteine stesse tendono a diradarsi, creando delle piccole cavità che indeboliscono la struttura delle ciglia. A ogni applicazione le ciglia diventano così più forti, dense e spesse. Si applica ogni sera.

### 12/TOM FORD OMBRÉ LEATHER PARFUM

Si ispira al west americano, quello nel quale lo stilista ha trascorso la propria infanzia, questo profumo della linea Signature. La fragranza si caratterizza per un dualismo con note di cuoio mixate con assoluta di foglie di violetta Orpur, tanto intenso da richiamare alla mente un bouquet di violette, contrapposto al legno di cedro. Ma le note floreali non finiscono qui perché i sentori di assoluta di gelsomino sambac di India Orpur, raccolto prima della stagione dei monsoni, donano un tocco sensuale e la doppia concentrazione di iris si contrappone all'intensità del cuoio. Il flacone è in vetro nero opaco con targhetta in cuoio vegano color avorio.



14



### 13/VALENTINO BEAUTY VOICE VIVA INTENSA

Fedele ai tre pilastri della Maison - Color, Cool, Couture - questa fragranza è stata creata da Honorine Blanc e Amandine Clerc Marie per connotare l'originale con ancora maggiore sicurezza, carisma e determinazione. L'esordio è di bergamotto di Calabria con essenza di mandarino italiano leggermente piccante a cui si aggiunge un accordo strutturato di pera verde. Nel cuore l'iconico bouquet di fiori bianchi rivela una nuova intensità con gelsomino Sambac, il fiore d'arancio è esplorato nei suoi estremi insieme all'accordo di gardenia per un tripudio di fiori bianchi dai sentori fruttati e speziati. Nel fondo un accordo di muschio cristallino, rafforzato da legno di cedro texano e l'avvolgente essenza di vaniglia del Madagascar. Il flacone di Voce Viva Intensa è sfaccettato con l'emblematico Rockstud della Maison e infuso con un tocco di bordeaux.

### 14/VILHELM PARFUM LONDON FUNK

Immagina un pomeriggio a Londra negli anni '70. In testa ginepro, basilico, cardamomo, bergamotto; nel cuore marijuana, gemma di ribes nero, legno drift; nel fondo, infine, vetiver, yerba maté, legno di cedro, ambra grigia e sandalo.

### 15/YSL BLACK OPIUM EAU DE PARFUM EXTREME

Un nuovo capitolo del gourmand della maison reso ancora più audace da una nota ancora più forte di caffè nero e da un'overdose di patchouli. Il tutto arricchito con un bouquet di fiori bianchi portato all'estremo, appunto. Nathalie Lorson, Olivier Cresp, Honorine Blanc e Marie Salamagne, rivelano la loro ispirazione per la nuova fragranza: "Un tuffo nella più estrema oscurità della notte, quando le luci della città si spengono!". Come? Con un accordo di caffè extra nero, un patchouli intenso e profondo. La vaniglia Black in cui l'infuso di vaniglia bourbon del Madagascar rivela vibrazioni profonde. Il tutto contrapposto a fiori bianchi su cui domina un infuso di gelsomino dell'India e un accordo fruttato di note di succo di pera, mandarino dolce e limone piccante. Perché la notte è ancora più sexy con un tocco di glitter.



**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

**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

SEMPRE PIÙ ETICI NEL SENSO DI RISPETTOSI DELL'AMBIENTE E DELLE PERSONE CHE LO ABITANO. I BRAND BEAUTY HANNO INTRAPRESO UN PERCORSO FATTO DI IMPEGNO COSTANTE E DI ATTENZIONE A TUTTO CIÒ CHE LI CIRCONDA

## 1/ARMANI BEAUTY MY WAY INTENSE

La fragranza di Armani afferma come il superamento del conosciuto amplifichi la percezione di sé. L'esordio è luminoso, con bergamotto di Calabria, coltivato in Italia, e fiori d'arancio, coltivati in Egitto ed estratti con il processo esclusivo di enfleurage, in grado di cogliere le sfumature più articolate del fiore. Nel cuore si trovano due assolute di tuberosa, composte da fiori raccolti a mano nella regione indiana del Mysore. Il cuore di tuberosa, un'esclusiva di Giorgio Armani, viene estratto con un innovativo metodo di distillazione molecolare. La tuberosa si combina con il gelsomino grandiflorum di origine indiana e il gelsomino sambac. Nel fondo legno di sandalo della Nuova Caledonia, e infusione di vaniglia bourbon del Madagascar proveniente da fonte sostenibile. La fragranza - a zero emissioni di carbonio - utilizza alcol a base vegetale da barbabietole coltivate in Francia in condizioni rispettose dell'ambiente.



## 2/BIOHERM CERA REPAIR CREAM

Creato con l'obiettivo di rafforzare la barriera cutanea, trae la sua efficacia dalla Blue Beauty di Biotherm. Ansietà, specifico per i primi segni del tempo, contiene la frazione probiotica Life Plankton, di origine naturale dalle proprietà cosmetiche riparative, e le BIOCERAMIDI, che proteggono e rafforzano la barriera cutanea, sono ricavate dal grano e ricche di acidi grassi omega 3, 6 e 9. La formula - effetto "seconda pelle" grazie a cere vegetali e a un emulsionante di origine naturale certificato Ecocert per stabilizzare la formula - è al 90% biodegradabile e con il 94% di ingredienti di origine naturale, mentre il pack utilizza materiale riciclato e sostenibile.



## 3/CHRISTIAN LOUBOUTIN ROUGE LOUBOUTIN SO GLOW

La prima collezione ricaricabile e personalizzabile - scegliendo tra 15 tonalità, 3 custodie, 6 charms - dei rossetti Rouge Louboutin. La texture è vegana e altamente pigmentata, trasparente al primo passaggio il colore diventa più intenso alla seconda applicazione, senza perdere nulla in quanto a comfort. La case di Rouge Louboutin è proposta in tre colorazioni pop: rosso, rosa e giallo; mentre il charm spazia da una borsa a una sneaker, dalle labbra rosse a uno stiletto, passando per il fiore preferito dal creatore: una viola.



## 4/COLLISTAR MILANO FONDOTINTA COMPATTO

Un bestseller che si rinnova per offrire la coprenza di un fluido, l'effetto idratante, protettivo e levigante di una crema, la leggerezza e la modularità di una polvere e la funzionalità di un correttore. Waterproof, con una texture cream to powder all'applicazione si trasforma in una polvere setosa e leggera, che uniforma ed esalta il colorito grazie a finissime polveri multi-riflettenti. Contiene microsfele di acido ialuronico, vitamine A ed E, con proprietà antiossidanti, energizzanti e dermorestitutive, e biossido di titanio, per difendere la pelle dai danni dei raggi UV-B. Il pack è all'insegna della sostenibilità: la trousse è in plastica riciclata; l'astuccio in carta FSC mix riciclabile; e la confezione è refillable.

## 5/DIOR MISS DIOR EAU DE PARFUM

La nuova Eau de Parfum Miss Dior si reinventa in una profusione di fiori per diventare ancora più luminosa. Composta da François Demachy, che racconta: "La rosa 'Sweet Love', un nome che le calza a pennello, è stata una scoperta per me. Mi è apparsa da subito molto bella, con i suoi petali generosi, di un bel colore rosa madreperla pallido e iridato. Poi, sono stato sorpreso dal suo profumo. Che forza! Che potenza esplosiva e avvolgente, con picchi vivaci, fruttati e dolci assolutamente inaspettati! È stata la mia base di partenza creativa per questa nuova Eau de Parfum. Ho voluto circondarla di fiori per ottenere un mazzo vivace ed elegante al tempo stesso, sensuale senza essere pesante". Nel bouquet si trovano, infatti, la rosa centifolia, il mugugno esaltato da una nota verde, la peonia e un iris poudré. Nel fondo i muschi, la vaniglia di Papua, il benzoino, la fava tonka e il legno di sandalo.

## 6/ENOLEA LINEA MAN

Una linea di sei prodotti - Crema Viso anti-età, Crema da Rasatura, Balsamo Dopobarba, Balsamo Multifunzione, Gel Contorno Occhi e Cera Barba e Baffi - pensati per proteggere e idratare la pelle maschile durante e dopo la rasatura. Con estratti di mirto dalle proprietà tonificanti, purificanti e sebo normalizzanti; estratto di lentisco dal potere balsamico e lenitivo; ed estratto di uva rossa con resveratrolo che protegge dai radicali liberi e stimola la produzione di collagene. I prodotti contengono altri attivi come estratto di caffè, olio di argan e cera di girasole.

## 7/GUERLAIN

### ABEILLE ROYALE ADVANCED YOUTH WATERY OIL

Più di 10 anni di scoperte scientifiche, dalla riparazione alle proprietà degli ingredienti attivi delle api, hanno dimostrato il potere di una nuova miscela di mieli e pappa reale sulla pelle in grado di agire sulla connessione fondamentale tra le cellule nervose e quelle cutanee nel processo di riparazione dei segni dell'invecchiamento. Questo trattamento contiene, infatti, oltre al miele dell'ape nera dell'Isola di Ouessant, anche un mix di tre tipologie di miele provenienti da altrettante isole: Corsica (Francia), Icaria (Grecia) e le Isole Åland (Finlandia). L'azione combinata velocizza i naturali meccanismi di autoriparazione della pelle, favorendo le connessioni tra pelle e cellule neuronali. In particolare il miele di Ouessant stimola la reinnervazione, favorendo la crescita neuritica. Il miele della Corsica mira alla neuro-infiammazione. Il miele di Icaria stabilizza la rete neuronale. Il miele delle Isole Åland stimola l'approvvigionamento di energia alle cellule cutanee. La pappa reale stimola la ricolonizzazione, favorendo la propagazione di cellule giovani, più attive e reattive.

## 8/LANCÔME

### ABSOLUE THE SERUM

Dal 1965, Lancôme Absoluè è un simbolo di prodotti di trattamenti di lusso ispirati alla capacità della natura di rigenerarsi. Quest'anno Lancôme entra in una nuova frontiera scientifica per definire la prossima generazione di prodotti per la cura della pelle, la Skin Longevity Science, alla cui base c'è un fiore, l'Absoluè Perpetual Rose coltivata biologicamente nel Plateau de Valensole nel sud della Francia. Se è vero che non è possibile fermare l'invecchiamento, è tuttavia possibile rallentarlo attraverso questo trattamento che combina le proprietà dell'Absoluè Perpetual Rose – o meglio del Grand Rose Extracts, che è miscela unica di molecole attive dal cuore della rosa, combinato con Proxylane - con un estratto di palissandro appositamente sviluppato per agire sullo stress ossidativo. Il nuovo Absoluè The Serum è un acceleratore di rinnovamento cellulare epidermico e per una pelle visibilmente più giovane, ridensificata, rimpolpata e radiosa.

## 9/LANCÔME

### ADVANCED GÉNIFIQUE SENSITIVE

Dedicato alle pelli sensibili e reattive è una cura in 30 giorni, perfetto complemento ad Advanced Génifique. È composto da due concentrati miscelati insieme all'ultimo momento per mantenere la loro freschezza. Il siero base sfrutta la scienza del microbioma di Lancôme, contiene 7 frazioni pre- e probiotiche selezionate per la loro azione complementare sul microbioma e sul suo ambiente; e acido ialuronico. The Active Blue Booster, invece, è arricchito con acido ferulico puro al 98% e vitamina E ed è una potente protezione antiossidante contro i danni dei radicali liberi.

7



8



10

## 10/SHISEIDO

### WASO SHIKULIME, SATOCANE, YUZU-C E RISO KOSHI

Il meglio dei super food giapponesi si traduce in trattamenti skincare efficaci, sostenibili e clean. La gamma si amplia con quattro nuovi superfood per un totale di sette nuove referenze. Shikulime Gel-to-Oil Cleanser, detergente struccante ibrido, arricchito con Shikuwasa Lime per riequilibrare la funzione barriera; Shikulime Mega Hydrating Moisturizer, crema super idratante arricchita con Lime Shikuwasa per riequilibrare la funzione barriera; Shikulime Color Control Oil-Free Moisturizer, idratante colorato oil-free che si intona al colorito naturale nascondendo le imperfezioni e proteggendo la pelle dai raggi UV (SPF 30); Yuzu-C Beauty Sleeping Mask, maschera notte idratante e illuminante; Satocane Pore Purifying Scrub Mask, maschera all'argilla minerale che agisce con una profonda azione detox sui pori e rimuove impurità e punti neri; Koshirice Calming Spot Treatment, trattamento delicato senza alcol che riduce la visibilità di brufoli e imperfezioni; e Koshirice Tinted Spot Treatment, trattamento ibrido, anti-imperfezioni e correttore.

11



## 11/VERSACE

### EROS PARFUM

Una fragranza esperidata, aromatica, orientale che è un'ulteriore crescita di potenza nell'universo mitico di Versace al maschile. L'esordio è di mandarino e limone italiani Orpur, accompagnati da litsea cubeba, elemi, pepe nero Madagascar Orpur. Nel cuore l'aroma di pomarose, geranio Egitto Orpur, lavanda e salvia sclarea, che le conferiscono la sfaccettatura aromatica orientale. Nel fondo benzoino Orpur, cashmeran, patchouli Coeur Indonesia Orpur, vaniglia e vetiver Haiti Orpur. Eros Parfum è una fragranza compatibile con i principi vegani. Il flacone è azzurro intenso.

9



CLEAN, PERFORMANTI, RISPETTOSI DELL'AMBIENTE E IPER TECNOLOGICI. I PRODOTTI BEAUTY SONO IN GRADO DI CONCILIARE MOLTEPLICI ASPETTI IN COSMETICI, TRUCCHI E FRAGRANZE CHE PRENDONO IL MEGLIO DELLA NATURA E LO TRASFORMANO IN PRINCIPI ATTIVI HI TECH

## 1/ARVAL ANTIMACULA

La linea dermo specialist sviluppata per trattare le pelli con discromie si rinnova e offre performance ancora maggiori: azione illuminante, dal whitening al soft focus; azione depigmentante, che riduce e previene la comparsa di tutti i tipi di macchie; azione anti-età con attivi ad azione antiage, con proprietà specifiche per ogni area del volto, azione correttiva dal peeling al volume e azione protettiva grazie all'utilizzo filtri Spf e mix di antiossidanti. Le referenze sono quattro: Face & Neck Cream Spf 30, Bright Eye Cream Spf 20, Spotless Serum e Brightening Cleanser & Scrub. Inoltre tutta la linea risponde allo standard di sostenibilità di Arval, Eco Friendly Company, non utilizza Cellophane, usa solo carta FSC e propone un'etichetta ambientale, con un'informazione completa per una corretta indicazione di riciclaggio.



## 2/CELLCOSMET CHILL-OUT RITUAL

Kit con routine relax per la skincare viso, che racchiude alcuni dei best seller del brand per ritagliarsi un momento di Spa domestica con Activator Gel (formula esclusiva Cellcosmet che potenzia i trattamenti successivi), Exfoliant Dual Action e Anti-Stress Mask, con azione idratante e lenitiva, con argille acqua di fiori d'arancio e di fiori di rosa, estratto di liquirizia.



## 3/CHANEL LE LIFT LE FLUIDE E SOIN LÈVRES ET CONTOURS

Il primo è un fluido anti-età e al tempo stesso opacizzante, grazie a due estratti vegetali selezionati dai laboratori di ricerca Chanel. L'alfalfa è una pianta millenaria - coltivata in Francia con metodi biologici - particolarmente ricca di minerali e oligoelementi, il cui concentrato botanico è estratto dai semi della pianta secondo un procedimento biotecnologico green. Agisce sulla differenziazione e sulla proliferazione dei cheratinociti e induce un ispessimento dell'epidermide del 13%, stimola la sintesi di collagene e rinforza la barriera cutanea. L'estratto di semi di anatto, invece, riduce la produzione di sebo e la dimensione dei pori. La pelle è opacizzata a lungo e la grana della pelle è affinata. Il secondo trattamento, invece, leviga, rimpolpa e rassoda le labbra. Al suo interno il concentrato botanico di alfalfa insieme a un biopolimero vegetale dall'effetto liftante istantaneo.



## 4/CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING SERUM

Siero antirughe che agisce visibilmente da 3 diversi punti di vista sui segni dell'età: idrata attenuando l'aspetto delle linee d'espressione, rimpolpa la pelle riducendo le rughe profonde, e favorisce la produzione di collagene naturale. Contiene il complesso CL1870 Laser Focus, una miscela di peptidi, che stimolano la produzione di collagene e svolgono una funzione riparatrice sulla pelle, attenuando linee d'espressione e rughe di diversa profondità; e Next Generation Retinoid, un derivato del retinolo che stimola il rinnovamento cellulare. Questo nuovo trattamento fa parte della linea Clinique Clean, il cui packaging è realizzato con materiali sostenibili.



## 5/COLLISTAR MILANO LIFT HD CORPO

Crema ultra-liftante anti-età, combatte i principali segni di invecchiamento anche nei punti più critici. La sua formula contiene Tens-Activ, complesso di origine vegetale con attivi derivanti dai semi di tara, pianta nativa del Perù, e oligosaccaridi della cicoria, per un effetto lifting immediato. Inoltre il Lift HD Body Complex associa un tetrapeptide bioattivo - già presente nella linea Lift HD Viso - a un estratto sostenibile di una microalga, proveniente da scarti di produzione di integratori alimentari (Algaktiv), che contrasta l'invecchiamento cellulare da stress ossidativo, favorisce la proliferazione dei fibroblasti e stimola la sintesi di collagene ed elastina. Nella formula anche: un attivo dal riso italiano iperfermentato, che minimizza le imperfezioni, aiuta la circolazione cutanea e uniforma l'incarnato; la papaina, che accelera il rinnovamento cutaneo, affina la grana e minimizza le imperfezioni; e l'acido etil ascorbico, che protegge dagli effetti nocivi dei radicali liberi.



## 6/D.S. & DURGA ST. VETYVER

Un'interpretazione del vetiver tra piante caraibiche. Questa fragranza è un omaggio alle acque di colonia dei marinai. Il vetiver di Haiti invecchiato si mixa con le note di bambù e di rum agricolo. I sentori di erba di mare incontrano quelli di arancia amara tropicale, pepe rosa e ancora canna da zucchero e foglie di garofano. Le creazioni di D.S. & Durga si propongono di vivere al pari della grande musica, pittura e letteratura. Un profumo è un mondo attraverso il quale viaggiare in luoghi reali o immaginari.



## 7/DECORTÉ LIFT DIMENSION

L'invecchiamento causa la ceduta della struttura tridimensionale del derma - composta da fibre di elastina - per questo motivo la pelle matura ha contorni meno definiti e la pelle risulta meno compatta ed elastica. Per contrastare la degenerazione delle fibre di elastina Decorté ha creato una nuova linea di trattamento a base di: estratto da Rosa multiflora che contiene polifenoli ed estratto di radice di Panax ginseng che agiscono sull'elasticità della pelle; tripeptide di collagene che preserva la compattezza e la tonicità della pelle ed estratto di rosa Charles de Mills dalle numerose proprietà cosmetiche. La linea comprende il siero Lift Dimension Serum contenente glucosil naringina, l'emulsione Lift Dimension Plump + Firm Emulsion / Er (Extra Rich), la lozione tonificante Lift Dimension Replenish + Firm Lotion / Er (Extra Rich), il detergente Lift Dimension Refining Cleansing Cream, l'olio Lift Dimension Smoothing Cleansing Oil e la schiuma Lift Dimension Purifying Foam Cleanser, Lift Dimension Clarifying Toning Lotion e la crema Decorté Lift Dimension. Il tutto per quattro step di trattamento, dalla detersione all'idratazione.



## 8/DIOR ROUGE DIOR FOREVER LIQUID

"Rouge Dior Forever Liquid vanta un'incredibile formula no transfer che consente alle donne di indossare le loro tonalità preferite con un magnifico effetto colore, una consistenza leggera e un'applicazione estremamente facile. Risultati che fanno di Rouge Dior



Forever Liquid un vero nuovo classico in grado di sopravvivere a qualsiasi maschera" spiega Peter Philips. Nella texture un'esclusiva combinazione di oli pigmentati e agenti filmogeni, che fanno sì che il colore si fonda con le labbra, senza spostarsi e senza accumularsi nelle pieghe. L'esclusivo applicatore, ispirato alla forma di un petalo, è progettato per garantire una copertura intensa in un'unica passata e massima precisione nella stesura.

## 9/EDITIONS DE PARFUMS FRÉDÉRIC MALLE

### SYNTHETIC JUNGLE

Si ispira alla natura ma la ricrea con sostanze sintetiche. Questa fragranza è la visione di Anne Flipo di una giungla. Ispirato all'accordo verde del profumo Private Collection di Estée Lauder, ne conserva l'uso del basilico, insieme a un bouquet di giacinto, mugugno, gelsomino e olio di Ylang Ylang, cui si aggiungono ribes nero sintetico e acetato di stiralile.

Non mancano note Chypre e di cuoio e il patchouli per un effetto finale all'insegna dai risvolti enigmatici.



## 10/ELIZABETH ARDEN RETINOL CERAMIDE LINE ERASING EYE CREAM

Una miscela anti-età di retinolo microincapsulato, peptidi e niacinamide che leviga, illumina e sgonfia il contorno occhi. Il trattamento utilizza la tecnologia Smart Retinol che prevede: Potere Smart - il retinolo microincapsulato penetra 5 volte più in profondità con un rilascio continuo e dosaggio controllato per 8 ore; Risultati Smart - Una miscela di retinolo, peptidi e niacinamide che aiuta a levigare, illuminare, eliminare il gonfiore e mantenere idratata la delicata zona del contorno occhi; Dosaggio Smart - Eroga la quantità perfetta di prodotto tramite una pompetta con tecnologia airless per preservare l'efficacia della formula. Il pack eroga la quantità perfetta di prodotto.

10



## 11/JUVENA MIRACLE ANTI-DARK SPOT HYALURON FACE FLUID E HAND CREAM

Un duo di trattamento per viso e mani. La formula intensiva contiene l'esclusivo acido ialuronico costituito da due componenti con effetto sbiancante combinato con un complesso di principi attivi composto da sostanze attive naturali ed estratti di ribwort (piantaggine), una combinazione di attivi da miglio e tannino, pentaviitina e acidi ialuronici a catena lunga e corta. Pigmenti luminosi e oli pregiati fanno svanire pigmentazione indesiderata e macchie dell'età prevenendone la



11

12



formazione. Linee sottili e rughe sono distese e i pori ridotti, per una carnagione che risplende e una pelle uniforme.

## 12/LA PRAIRIE SKIN CAVIAR NIGHTTIME OIL

Trattamento notturno che agisce in combinazione con i ritmi circadiani della pelle. La texture è in olio - per la prima volta il Complesso Cellulare Esclusivo di La Prairie è contenuto in un olio - per trattenere l'idratazione e creare un immediato effetto barriera sulla pelle. Inoltre il trattamento è arricchito con il Caviar Retinol, una combinazione di retinolo e lipidi derivati dal caviale, esclusivo de La Prairie, che ha un elevato potere levigante e aiuta a contrastare i segni dell'età. È l'ultimo step della routine notturna.

## 13/LA MER THE HYDRATING INFUSED EMULSION

Il Miracle Broth si infonde in un'emulsione fluida e leggera, che unisce tecnologia e ingredienti innovativi per penetrare in profondità nella pelle. Il trattamento contiene, infatti, l'alga Kelp, super-alimento con alte concentrazioni naturali di calcio e vitamine A, C, D ed E, oltre a zinco, iodio, magnesio e ferro, che accrescono la capacità della pelle di trattenere idratazione; la soia, sostanza ricca di acidi grassi, fitonutrienti e proteine; e il Lime Tea Concentrate, un antiossidante che combatte i radicali liberi e quindi l'invecchiamento della pelle. La particolare texture dell'emulsione è ottenuta con un processo di omogeneizzazione ad alta velocità abbinato a un riscaldamento rapido, che permettono di avere un trattamento tanto leggero quanto performante.

13



14

## 14/MÉTHODE JEANNE PIAUBERT

### MÉTHODE FOR MEN

Una linea completa in quattro referenze creata con l'obiettivo di aumentare il livello di energia della pelle maschile fornendo benefici globali e mirati per combattere ogni causa di invecchiamento. Al suo interno l'attivo di polifenoli di corteccia di pino in grado di neutralizzare gli attacchi ossidativi, energizzare e rigenerare la pelle, difendendola dallo stress ambientale determinato dall'inquinamento e purificarla, riducendo la produzione di sebo. Ha inoltre proprietà idratanti e lenitive, riducendo le infiammazioni cutanee causate dai raggi UV e da agenti irritanti. La linea comprende: Gel 3 en 1 Nettoyant Exfoliant & Purifiant, Baume Apres-Rasage Apaisant & Nourissant, Gel Fraicheur Hydratation Intense, Soins Concentrés Anti-Rides. Quest'ultimo è arricchito con l'estratto di Inca Inchi, che nutre e ripara la pelle.



## 17/SHISEIDO ULTIMUNE

Il trattamento iconico di Shiseido si reinventa grazie a una formula potenziata con la tecnologia Lifeblood, che coniuga il potere di difesa interna della pelle e la microcircolazione. Come sappiamo le cellule di Langerhans proteggono la pelle dalle aggressioni esterne. Tuttavia, se sono eccessivamente stressate, non riescono a rigenerarsi efficacemente. L'obiettivo di Ultimune è da sempre stimolare la rigenerazione, un'azione ulteriormente perseguita con la tecnologia di seconda generazione chiamata ImuGeneration, che agisce attraverso una miscela di anti-ossidanti di origine vegetale. Ma non solo. La ricerca Shiseido ha individuato un nuovo tipo di cellule, le cellule NK, in grado di indentificare le cellule senescenti e i corpi estranei nella pelle per sopprimerli prima che causino troppi danni. Il nuovo Ultimune ha scoperto il modo per riattivare il potere delle cellule NK e, quindi, fermare il peggioramento dei segni dell'invecchiamento, tramite l'estratto fermentato di Rosella. In questo modo rinforza il sistema di auto-difesa della pelle. Infine il trattamento migliora la circolazione sanguigna con l'estratto di Houltuyunia Cordata, un principio attivo in grado di aumentare l'espressione dei sensori APJ. Un circolo virtuoso permette, quindi, di preservare l'integrità dei capillari e la loro capacità di trasportare cellule immunitarie. La pelle è protetta, rafforzata e ha un aspetto più sano.

## 15/ROC SKINCARE RETINOL CORREXION SMOOTHING MAX HYDRATION CREAM

Formulata con retinolo RoC e acido ialuronico, dona idratazione intensa fino a 48 ore e riduce visibilmente rughe e linee sottili in una sola settimana, con risultati clinicamente provati.



15

## 16/SENSAI TOTAL EYE TREATMENT

Trattamento per il contorno occhi dalla doppia azione che non solo dona nutrimento alla pelle ma sublima anche lo sguardo. La linea comprende Sensai Refreshing Eye Essence e Sensai Melty Rich Eye Cream. Il primo è un siero dalla texture in gel setoso, dotato di applicatore a sfera in acciaio inossidabile nickel-free per una perfetta stesura, che, scorrendo delicatamente sulla pelle, rinfresca il contorno occhi e la fronte. Formulato con Total Eye Complex e Koishimaru Silk Royal, distende e minimizza le rughe d'espressione e le linee sottili, promuove il metabolismo energetico cellulare e migliora la compattezza del tessuto cutaneo. Dona idratazione e luminosità per uno sguardo più disteso. Il secondo è una crema dalla texture ricca e perlata che riscalda la zona del contorno occhi grazie all'applicazione con un'apposita tecnica di massaggio. È formulata con Total Eye Complex, Hydro Optimiser Complex e Koishimaru Silk Royal, attenua i gonfiore, le occhiaie, le rughe e le linee sottili e al contempo mantiene a lungo l'idratazione. I pigmenti perlescenti illuminano lo sguardo e lo rendono più disteso.



16

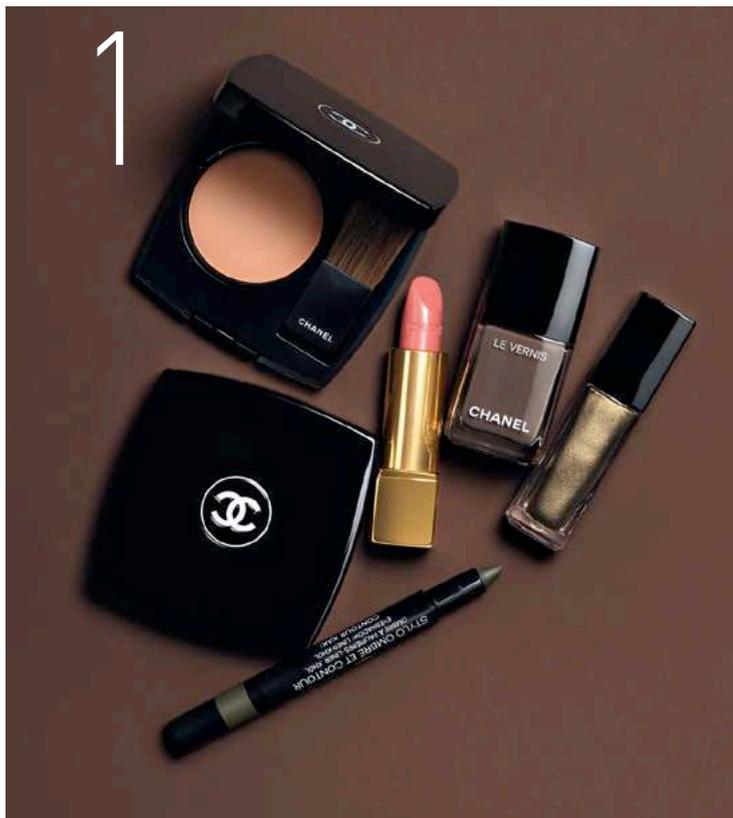


17

ED ECCO ALCUNE NOVITÀ MAKE UP ALL'INSEGNA DEL COLORE PER LA STAGIONE INVERNALE

## 1/CHANEL TON SUR TON

Ispirata al tono su tono e creata con l'obiettivo di valorizzare lo sguardo, questa collezione stagionale si declina in quattro nuance - un grigio caldo, un ventaglio di kaki, un terracotta ispirato ai toni naturali e un rosso brunito - ciascuna delle quali è declinata in tre prodotti. Con Stylo Ombre Et Contour e Ombre Première Laque gli occhi si arricchiscono di un riverbero metallizzato, in contrasto con il finish opaco del viso. Le guance si vestono di una radiosità naturale con Joues Contraste nella declinazione Ombre. La collezione comprende due nuove nuance di Rouge Allure Velvet: Low Key, un rosa pesca, e Made, un rosso mattone deciso.



Lo smalto Dior Vernis Birds of a Feather dallo stile camouflage e tonalità bicromatiche perlescenti.

## 3/GUERLAIN ROUGE G LUXURIOUS VELVET

Il celebre rossetto si riveste di un effetto velvet a tutto tondo. La raffinata formula matte vellutata, la prima nata dalla collaborazione con Violette, nuovo director of make-up creation della maison, è proposta in 15 nuance e racchiusa in sei 6 nuove cover rivestite da tessuti vellutati spaziando dai motivi a quadri ai zigzag, fino ai tartan e ai tweed. La formula è infusa di burro di mango ed estratto di albero della seta ad azione opacizzante. La formula è pigmentata, ad alta saturazione, e offre 16 ore di colore intenso.

## 2/DIOR BIRDS OF A FEATHER

Sono degli uccelli spettacoli, con piume iridescente, l'ispirazione di Peter Philips, direttore creativo e dell'immagine del Make-Up Dior. "Mi piace l'idea di una collezione di colori complementari, in cui si possano combinare effetti e pigmenti iridescenti, toni verdi, rosa, oro e platino. Birds of a Feather è molto versatile: permette di creare look autunnali scenografici, sexy o naturali" spiega Peter Philips. Prodotto star della collezione stagionale, la palette 5 Couleurs Couture Birds of a Feather reinterpreta la luminosità cangiante del piumaggio degli uccelli e i colori dell'autunno. La matita Diorshow 24H2 Stylo è proposta in rosa perla e in due tonalità iridescenti. Per le labbra il rossetto a matita Rouge Graphist o, solo per l'e-commerce, il Rouge Dior Ultra Rouge. Sulle guance il Rouge Blush Birds of a Feather, in nuance corallo luminoso e beige rosato. Infine sulle unghie



## 4/NAJ OLEARI VELVET ROMANCE

Atmosfere vellutate, tonalità naturali e calde illuminate da bagliori e microperle. La nuova collezione autunnale si focalizza sullo sguardo con colori caldi ed enfatizza le labbra con nuance intense, brillanti e a lunga tenuta. Le formulazioni sono arricchite con principi attivi naturali che, oltre a rendere i prodotti più performanti, ne garantiscono anche i benefici skincare. Facciamo un esempio? Il Glow Me Perfecting Primer contiene il 98% di ingredienti naturali – come l'acqua di rosa damascena, un derivato dalla noce di cocco emolliente naturale ricco di vitamine, l'estratto di frutto di Evodia e l'estratto di fiore di loto – e non contiene parabeni. Prodotto star la Velvet Romance Face Palette, con terra abbronzante, 2 fard e 1 illuminante per sublimare il colorito e scolpire i volumi del viso, con un pack delicatamente vellutato.



## 6/VALENTINO BEAUTY VALENTINO COLLECTION

La prima linea di make up firmata Valentino Beauty è stata creata per rappresentare il concetto di "crea il tuo sogno di bellezza". Ogni prodotto, infatti, è versatile - multiuso e multi-finish - per inviare un messaggio di libertà espressiva. Inoltre i rossetti e le polveri compatte sono ricaricabili. Tra i must have la Go-Clutch, una mini pochette con catena che racchiude un rossetto MiniRosso e una cipria, e i rossetti Rosso Valentino, in 50 sfumature con il Roma-Light Complex, un booster di colore che assicura luminosità ed intensità, proposti in due texture. Da provare anche il fondotinta Very Valentino con tecnologia Light Lasting, dalla finitura semi-opaca. Modulabile, leggero e della durata di 24 ore, in 40 tonalità. Il packaging è rosso Valentino, mentre la firma VLogo di Valentino rende omaggio alla Maison: "V".



## 5/PUPA MILANO WINTER BLOOMING

Una collezione stagionale che tocca le note dell'emozione e dell'intimità, raccontando le sensazioni di una donna immersa in una passeggiata solitaria in un rigoglioso giardino, inebriata dalla magia dei profumi e dei colori inaspettati delle fioriture invernali. Dominano il magenta e il blu, nuance che fanno da sfondo alle sfumature dei petali di rosa, scaldati da preziosi riflessi dorati. Da non perdere il Trattamento Labbra Nutriente con Petali di Fiori, un'infusione di petali di fiori in olio naturale che idrata e nutre le labbra proposto in un packaging roll-on che rilascia un film leggero e sottile dal finish trasparente luminoso; e Winter Blooming Serum, trattamento ricco di acido ialuronico che è un vero e proprio concentrato di idratazione con estratto di rosa, per un viso fresco e radioso. Una speciale molecola crea un film protettivo che difende la pelle dalle aggressioni dell'inquinamento.



# TRATTI DISTINTIVI

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

**A** matita, a pennarello o in pot con pennello. Qualsiasi sia la loro forma gli eyeliner sono gli strumenti perfetti per valorizzare lo sguardo. Dai tratti più sottili ai grafismi, dal nero più profondo alle nuance shocking o ai classici ma con brio, blu e marrone, l'eyeliner è preferito da molte consumatrici alla classica matita per il suo tratto marcato e l'effetto che spazia dal glitterato al vinilico. Ecco perché abbiamo deciso di focalizzarci su questo strumento di make up analizzando le proposte di molteplici e-commerce brick & mortar e pure player del beauty. In particolare abbiamo preso in considerazione 15 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 nella giornata del 12 e 13 luglio.



RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFIT	IDEABELLEZZA.IT	MARONNAUD.IT	MAMA.IT	PIVAL.IT	PROFUMERIAMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO															
BY TERRY	Ligne Blackstar	0,8 ml	n.d.	30,50	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	30,50	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CHANEL	Le Liner de Chanel	2,5 ml	n.d.	n.d.	39,00	37,00	n.d.	n.d.	n.d.	37,00	34,00	37,00	n.d.	n.d.	31,45	31,45	n.d.
CLARINS	3-Dot Liner	0,7 ml	28,00	19,60	30,95	23,76	22,41	22,95	25,50	n.d.	n.d.	n.d.	19,60	28,00	25,20	19,60	27,90
CLINIQUE	Pretty Easy Liquid Eyelining Pen	2 ml	n.d.	19,13	25,99	n.d.	20,40	22,95	17,20	n.d.	n.d.	22,20	17,85	25,50	23,58	17,85	25,90
COLLISTAR	Eye Liner Shock	0,4 ml	23,00	16,10	16,99	18,88	18,40	18,40	n.d.	15,00	19,00	18,90	16,10	23,00	18,40	15,41	22,50
DIOR	Diorshow 24H Stylo Eyeliner	0,2 gr	n.d.	23,70	26,49	25,92	n.d.	n.d.	n.d.	22,80	26,00	26,00	n.d.	29,00	23,12	21,68	28,50
ESTÉE LAUDER	Little Black Liner Eyeliner	2 ml	31,00	25,42	26,49	23,38	24,80	27,90	28,50	23,03	n.d.	27,30	21,70	31,00	31,85	21,70	27,90
GIORGIO ARMANI	Eyes to Kill Lacquered Eyeliner	1,4 ml	n.d.	29,52	37,99	35,90	28,81	32,40	n.d.	30,80	36,00	n.d.	n.d.	36,00	29,60	25,20	36,90
GUERLAIN	Mad Eyes Intense Liner Eyeliner	5 ml	n.d.	30,36	42,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	30,80	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	36,81	28,63	37,90
LANCOME	Liner Plume Eyeliner	1,3 ml	39,00	29,79	28,99	32,08	31,37	33,32	32,50	32,00	n.d.	33,30	27,44	39,00	30,00	27,44	34,90
PUPA MILANO	Vamp! Definition Liner	2,5 ml	18,00	12,91	13,50	14,80	n.d.	14,40	n.d.	n.d.	11,90	14,40	13,60	14,50	14,40	9,90	n.d.
SENSAI	Designing Liquid Eyeliner	0,6 ml	n.d.	39,10	46,99	n.d.	40,48	n.d.	n.d.	n.d.	46,00	41,40	n.d.	46,00	41,40	n.d.	n.d.
SHISEIDO	ArchLiner Ink Eyeliner	0,4 ml	26,50	20,67	21,00	21,84	22,00	18,55	22,90	19,60	22,00	22,50	n.d.	26,50	21,20	18,55	27,90
SISLEY	So Intense Eyeliner	1 ml	53,00	n.d.	52,99	n.d.	44,63	47,25	n.d.	57,20	n.d.	47,20	n.d.	52,50	47,25	42,00	54,50
YSL	Couture Eyeliner	3 ml	42,50	33,09	n.d.	n.d.	n.d.	34,60	n.d.	32,20	n.d.	37,30	n.d.	n.d.	34,88	n.d.	25,50

## SPESSE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESSE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA.IT	GIUNPROFUMI.COM	GRIFFIT.IT	IDABELEZZA.IT	MARIONAID.IT	NANIMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIALLARDOLLO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
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 minore di 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese 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	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
BY TERRY	Ligne Blackstar	0,8 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	31,95
CHANEL	Le Liner de Chanel	2,5 ml	n.d.	50,52	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS	3-Dot Liner	0,7 ml	30,95	20,20	20,40	18,30	n.d.
CLINIQUE	Pretty Easy Liquid Eyelining Pen	2 ml	19,49	n.d.	18,10	22,80	18,95
COLLISTAR	Eye Liner Shock	0,4 ml	16,99	15,29	22,50	14,80	22,95
DIOR	Diorshow 24H Stylo Eyeliner	0,2 gr	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
ESTÉE LAUDER	Little Black Liner Eyeliner	2 ml	24,42	n.d.	n.d.	23,60	n.d.
GIORGIO ARMANI	Eyes to Kill Lacquered Eyeliner	1,4 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	30,95
GUERLAIN	Mad Eyes Intense Liner Eyeliner	5 ml	39,44	28,71	29,00	n.d.	n.d.
LANCÔME	Liner Plume Eyeliner	1,3 ml	n.d.	23,26	23,50	30,50	26,95
PUPA MILANO	Vamp! Definition Liner	2,5 ml	15,00	12,15	n.d.	13,40	n.d.
SENSAI	Designing Liquid Eyeliner	0,6 ml	40,72	n.d.	n.d.	44,90	36,95
SHISEIDO	ArchLiner Ink Eyeliner	0,4 ml	23,99	18,71	18,90	18,60	21,95
SISLEY	So Intense Eyeliner	1 ml	n.d.	n.d.	n.d.	50,40	41,95
YSL	Couture Eyeliner	3 ml	37,00	22,95	24,00	35,30	28,95

## RETAILER PURE PLAYER

SPESSE DI SPEDIZIONE	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna standard in 2-3 giorni lavorativi è pari a 2,70 euro per ordine (1,70 euro per le consegne presso i punti di ritiro), in caso di ordini che comprendono esclusivamente prodotti delle categorie Libri, Musica (CD e vinili), Videogiochi, Software, DVD e Blu-ray; a 3,99 euro per ordine (EUR 2,99 per le consegne presso i punti di ritiro) per prodotti diversi, articoli voluminosi esclusi; a 1,99 euro per pacchi di formato e peso particolarmente contenuti; a 6,99 euro per articoli voluminosi	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	



# RARE BEAUTY

È IL BRAND DI MAKE UP CREATO DA SELENA GOMEZ DOPO TRE ANNI DI STUDIO E DI RICERCA. NASCE PER DARE A CIASCUNO LA POSSIBILITÀ DI ESPRIMERE LA PROPRIA UNICITÀ



## NOME

Rare Beauty. “Sono emozionatissima di lanciare dei prodotti di bellezza che non sono solo belli, ma celebrano anche ciò che rende ognuno di noi raro” ha commentato Selena Gomez, fondatrice e creatrice di Rare Beauty.

## CREATO DA

Selena Gomez, attrice e cantante statunitense con oltre 240 milioni di follower su Instagram. Selena crede che ogni persona sia unica e rara e utilizza il suo brand di make up per parlare di bellezza, auto-accettazione e salute mentale. “Non solo vogliamo che tutti si sentano bene con se stessi, vogliamo aiutare tutti a sentirsi connessi in modo più autentico gli uni agli altri e sentirsi meno soli in questo mondo”.

## DATA DI FONDAZIONE

Lanciato negli Stati Uniti a settembre 2020, è approdato in Europa dal 1 luglio di quest'anno.

## STORIA

L'un per cento di tutte le vendite dei prodotti Rare Beauty è destinato al Rare Impact Fund, fondazione che raccoglie fondi a sostegno della salute mentale. Il Rare Impact Fund si propone di raccogliere 100 milioni di dollari nei prossimi 10 anni per aiutare a colmare le lacune nei servizi dedicati alla salute mentale nelle comunità più svantaggiate.

## PRODOTTI

Tutti i prodotti Rare Beauty sono stati sviluppati con il coinvolgimento diretto di Selena. La gamma comprende: Always An Optimist 4-in-1 Mist, una brume ultra fine che si può utilizzare prima del trucco per idratare e preparare la pelle o successivamente per fissare e illuminare; il primer Always An Optimist Illuminating



Primer; il fondotinta leggero ma dalla copertura modulabile Liquid Touch Weightless Foundation; il pennello per fondotinta vegan Liquid Touch Foundation Brush; il correttore idratante e modulabile Liquid Touch Brightening Concealer; il pennello Liquid Touch Concealer Brush; la matita per sopracciglia Brow Harmony Pencil&Gel; l'eyeliner liquido e waterproof Perfect Strokes Matte Liquid Liner; l'ombretto Stay Vulnerable Liquid Eyeshadow; l'illuminante Positive Light Liquid Luminizer setoso, come una seconda pelle; il blush liquido Soft Pinch Liquid Blush; il blush in crema effetto liquido Stay Vulnerable Blush; il Lip Souffle Matte Lip Cream, una panna montata per le labbra che dona con una sola passata un colore vivido, dalla finitura vellutata; il balsamo labbra idratante With Gratitude Dewy Lip; il balsamo labbra gloss Stay Vulnerable Glossy Lip Balm; il Blot & Glow Touch-Up Kit, un cofanetto con refill contenente cartine sebo-assorbenti e un piumino infuso con cipria per una finitura leggermente flou; e Stay Vulnerable All-Over Eyeshadow Brush, un pennello soffice e dall'angolatura che imita la punta delle dita.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Il brand è distribuito da Sephora, negli store fisici e su Sephora.it.



Il tuo sguardo,  
le tue espressioni,  
le tue emozioni.

## Nuovo Advanced Night Repair Eye Concentrate Matrix

**Le linee d'espressione e i segni d'età appaiono ridotti** in tutta la zona del contorno occhi.

L'applicatore in acciaio criogenico **aiuta a ridurre visibilmente il gonfiore.**

Per uno sguardo dall'aspetto luminoso,  
più giovane e pieno di vitalità.

Per tutte le età, tutte le carnagioni  
e tutti i tipi di pelle.

Brevettato fino al 2033.

NUOVO



# ESTÉE LAUDER

[esteelauder.it](http://esteelauder.it)

# CHANEL



BLEU  
DE  
CHANEL

EAU DE PARFUM