

BEAUTY BUSINESS

102021
BEAUTYBIZ.IT

COMUNICAZIONE

LE VOCI DEI BRAND

RETAIL

LA VIA DELLE
ESCLUSIVE

LA LOGISTICA
SI FA GREEN

ARVAL

DNA SVIZZERO,
CUORE ITALIANO
E PROPRIETÀ
FAMILIARE

Alessandro Maiello
IDEABELLEZZA

VOGLIAMO
ESSERE
DOVE C'È IL
CONSUMATORE



Adria Arjona

armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

I AM WHAT I LIVE

GIORGIO ARMANI

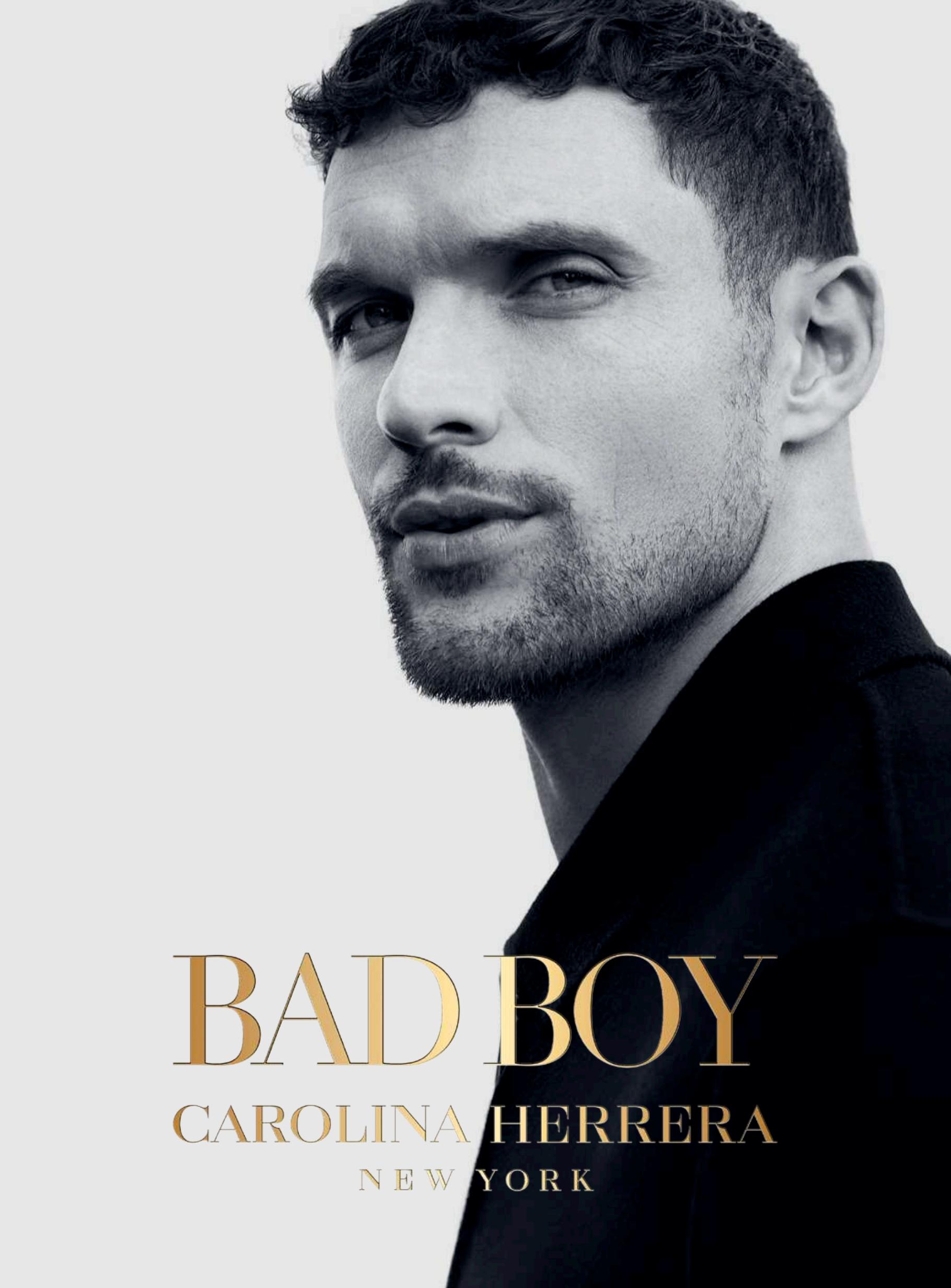


MY WAY

LA NUOVA EAU DE PARFUM INTENSE

RICARICABILE
PIÙ RESPONSABILE
SCOPRI DI PIÙ





BAD BOY

CAROLINA HERRERA

NEW YORK



THE NEW EAU DE TOILETTE

IT'S SO GOOD TO BE BAD



MUGLER.COM

WILLOW SMITH

ALIEN

G O D D E S S

THE NEW EAU DE PARFUM



MUUGLER

TOMMY  HILFIGER

IMPACT

INTENSE

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



ARIA DI NUOVO

DI CHIARA GRIANTI

Q uest'anno è l'autunno a portare con sé aria di cambiamento. Dopo una stagione primaverile ancora sottotono a causa della pandemia e delle conseguenti limitazioni, l'autunno si propone carico di novità e non solo dal punto di vista dei prodotti - che peraltro non mancano, anzi - ma anche a livello di organizzazioni aziendali. Basta dare un'occhiata alle nostre news per vedere quanti cambiamenti ci siano stati o siano in procinto di verificarsi all'interno di alcuni player del beauty. L'Oréal Luxe, The Estée Lauder Companies Italia e Lvmh P& C - rigorosamente in ordine di pubblicazione delle notizie - hanno o avranno a breve nuovi vertici che certamente porteranno con sé nuove squadre, nuovi progetti e nuove iniziative. Ma anche sul fronte retail non manca la voglia di fare. Tant'è che abbiamo registrato nuove aperture e rinnovamenti di store già esistenti come non ne accadevano da tempo. Il tutto alimentato dall'ottimismo generato da un auspicato e atteso ritorno alla normalità, o quasi. Dunque se industria e il retail stanno rispondendo con forza all'appello, affinché i prossimi mesi siano positivi per il selettivo non manca altro che il consumatore. Facciamo dunque tesoro di tutte le nuove energie nell'aria per rendere nuovamente attrattivo il canale selettivo e così riportare il consumatore nei nostri punti vendita.



VOGLIAMO ESSERE DOVE C'È IL CONSUMATORE

È QUESTO LO SPIRITO CHE ANIMA IDEABELLEZZA CHE A NAPOLI, AL VOMERO, LO SCORSO LUGLIO HA INAUGURATO UN NUOVO PUNTO VENDITA, CHE NASCE DALLA SINERGIA TRA IDEABELLEZZA E CARPISA. UN NUOVO FORMAT CHE VEDREMO PRESTO IN ALTRE LOCATION IN ITALIA. NE PARLIAMO CON ALESSANDRO MAIELLO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI GARGIULO & MAIELLO

ABBONATI
TI CONVIENE!



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



14 NEWS

52 SMARTWORKING TRA SOGNO E REALTÀ

Lo stato di emergenza causato dalla pandemia ha portato a smartworking da possibilità di pochi a necessità per tutti. Ma oggi cosa ne rimane? E cosa succederà in futuro?

EXTRA SETTORE

58 BIO E SEMPRE APERTO

La catena svizzera La Petite Épicerie propone prodotti alimentari biologici di produttori locali in un container in cui la tradizione incontra la modernità

60 COLTIVATORI DI CAMBIAMENTO

È quanto si prefigge di essere L'Occitane, gruppo con oltre 3.000 punti vendita in 90 Paesi nel mondo. Intervista a Michele Succio, country general manager Italia della società

PROTAGONISTI

18 AL VIA L'E-COMMERCE DI ETHOS PROFUMERIE

È già attivo l'e-shop della società consortile per azioni. Vi illustriamo alcune delle sue caratteristiche principali

20 RIPARA, RINNOVA E RIMPOLPA

Sono le tre azioni del nuovo Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum, il nuovo trattamento anti-tetà di Clinique per prevenire e ridurre la formazione delle rughe

22 MILLEFIORI COUTURE

Miss Dior Eau De Parfum si veste di nuova luce con un bouquet floreale vivace, allo stesso tempo fresco e vellutato, che trova il suo perfetto complemento in un fiocco prezioso come un abito d'alta moda e in una campagna perfetta sintesi di femminilità e modernità

46 ABBIAMO TANTI PROGETTI

È quanto ci racconta Piero Amoretti, titolare di Amoretti Profumi, che nell'ultimo anno ha inaugurato due punti vendita e ha sviluppato ulteriormente l'e-commerce

48 DNA SVIZZERO, CUORE ITALIANO E PROPRIETÀ FAMILIARE

È questo il valore aggiunto di Arval che si è rinnovata per essere ancora più moderna, dinamica, reattiva e attenta a ogni singolo mutamento: ne parliamo con l'architetto Luca Mazzoleni, presidente e direttore generale di Arval

PUPA

M I L A N O



VAMP! MASCARA
VOLUME SMISURATO
CIGLIA ESAGERATE

*I am Pupa.
And you?*

PUPA SOSTIENE EMERGENCY
E UNHCR



INCHIESTA

30 LA VIA DELLE ESCLUSIVE

Servono a differenziarsi dalla concorrenza e a fidelizzare la clientela, ma implicano anche un investimento da parte del retailer, non solo in termini di fiducia

34 LE VOCI DEI BRAND

Se in passato i testimonial prestavano solo il proprio volto alle case cosmetiche, oggi più che mai gli ambasciatori sono amplificatori dei valori della marca

VETRINA

63 PROSSIMAMENTE

Ecco alcune delle novità appena arrivate o in procinto di approdare sugli scaffali dei beauty store

RUBRICHE

54 IL PARERE DELL'ESPERTO

Ciò che conta è la rilevanza

56 RETAIL TOOL

La logistica si fa green

66 DIGITAL BRAND

Yuzen

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



BEAUTY BUSINESS

N. 10 OTTOBRE 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
Fotoit: 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 spertanze.

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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



LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

NUOVO

NCEF-SHOT

Il trattamento d'urto **con la massima concentrazione di attivi** in FILORGA.

10 GIORNI PER
UNA RIGENERAZIONE
ATTIVA. ⁽¹⁾

La pelle che hai sempre desiderato
nelle occasioni importanti. ⁽²⁾



GUARDA IL VIDEO E SCOPRI
I SEGRETI DI NCEF-REVERSE

IL PRIMO* LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA

In farmacia, parafarmacia, profumeria e su filorga/it_it

(1) Test strumentale 22 soggetti. (2) Test di auto-valutazione di NCEF-SHOT per almeno 10 giorni -100 donne -91% di rispondenti. * Fondato nel 1978.

CAMBIAMENTO AI VERTICI DI LVMH P&C ITALIA

Giuseppe Matteo Oltolini, oltre alla sua responsabilità come brand general manager di Parfums Christian Dior Italia, assume il ruolo di country general manager di LVMH P&C Italia.

Laureato in Business Administration and Management presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha iniziato la sua carriera in L'Oréal come product manager, per poi ricoprire posizioni nel marketing e nel commerciale. Nel 2007 raggiunge Parfums Christian Dior Italia come direttore commerciale. Nel 2013 viene nominato country general manager di Parfums Christian Dior Svizzera e Austria prima di prendere, nel 2018, il ruolo di brand general manager di Parfums Christian Dior Italia.



ACCORDO DI LICENZA TRA LIU JO E DESIRE FRAGRANCES

Liu Jo e Desire Fragrances hanno siglato un accordo di licenza esclusiva e internazionale per la creazione, sviluppo e distribuzione delle fragranze Liu Jo. La collaborazione prende il via dalla stagione FW21 e ha una durata di cinque anni con l'obiettivo di consolidare i prodotti Liu Jo all'interno del segmento fragranze e beauty. In particolare, la partnership darà vita a nuove fragranze pensate per lei e anche per lui e punta non solo al mercato domestico ma anche all'affermazione del brand all'estero.

"La nostra esperienza trentennale ci ha permesso di sviluppare rapporti solidi e di fiducia con molteplici mercati internazionali e, grazie alla nostra passione e conoscenza del settore beauty, negli anni abbiamo arricchito il portfolio con brand in espansione e di fama mondiale. Per noi è una sfida appassionante utilizzare la nostra esperienza per il successo di un brand così legato all'identità italiana come Liu Jo" afferma Antonio Lemma, ceo di Desire Fragrances. In precedenza la licenza era appannaggio di Perfume Holding.

IN L'ORÉAL LUXE ARRIVA EMMANUEL GOULIN

L'Oréal Italia ha annunciato la nomina di Emmanuel Goulin a direttore generale della Divisione L'Oréal Luxe Italia. Emmanuel Goulin è entrato in L'Oréal come Product Manager di Lancôme in UK nel 2000. Nel corso degli anni ha sviluppato una carriera con responsabilità crescenti e posizioni internazionali fino alla più recente direzione del Travel Retail per l'APAC dove ha accompagnato una straordinaria crescita del business. Goulin entra a far parte del Comitato Esecutivo di L'Oréal Italia guidato dal presidente e amministratore delegato François-Xavier Fenart. Luca Guillot Boschetti ha deciso di intraprendere una nuova esperienza fuori dal Gruppo.

LANCÔME ITALIA CAMBIA ORGANIZZAZIONE

Elena Marchettini che, fino a qualche mese fa rivestiva il ruolo di general manager di Lancôme Italia, è stata nominata general manager di It Cosmetics / Urban Decay Europe. Al suo posto alla guida di Lancôme in Italia è salito Valentin Escuredo, che in precedenza – dopo un percorso professionale più che decennale in L'Oréal tra Spagna e Francia – era marketing director di Lancôme in Europa.



DIGITAL DUST PUNTA SU ROBERTO SERAFINI

L'agenzia di comunicazione specializzata nel mondo digital Digital Dust ha deciso di avvalersi dell'expertise di Roberto Serafini per ampliare il proprio raggio di azione e offrire al proprio portfolio clienti anche un concreto supporto in ambito retail. In particolare il manager è stato incaricato di ricoprire la funzione di sviluppo della strategia media e retail dei clienti del settore beauty di Digital Dust e di ampliare il portfolio dell'agenzia verso nuovi brand. La figura professionale di Roberto Serafini risulta particolarmente strategica e trasversale per supportare il team, sviluppare il potenziale della società e supportarla nelle continue sfide che il mondo della comunicazione e del retail costantemente propone. "Cercavo una agenzia come Digital Dust per dare valore alla comunicazione dei brand dei clienti con cui lavoro, e finalmente l'ho trovata. Di loro mi piace soprattutto la capacità di analisi e di raccomandazione delle aree principali di intervento che offrono ai loro clienti. La loro specializzazione anche nel beauty è essenziale nel contesto sempre più complesso di oggi" afferma Roberto Serafini.



PINALLI A QUOTA 57

Dopo l'inaugurazione di un negozio a luglio a Savona, Pinalli ha aperto lo scorso 11 settembre un nuovo store a Conegliano (TV). "Diventare sempre più capillare sul territorio italiano, per poter offrire una shopping experience sempre più omnicanale ai consumatori, è da sempre uno degli obiettivi primari di Pinalli" si legge nella nota stampa, che prosegue: "Attraverso il ritorno delle attività in store e le aperture di nuovi punti vendita, Pinalli vuole lanciare un messaggio di forte ripartenza e puntare sull'enorme importanza che gli store fisici hanno in questa era sempre più digitale". La proposta merceologica spazia da brand di prestigio come Chanel e Dior ad altri dal posizionamento disruptive come Veralab, Mulac, Mesauda, Nabla, Neve Cosmetics, Nyx, Gyada Cosmetics, Puro Bio, Mama Wata, Sachajuan e Zago. Inoltre lo store punta su marchi ad alto tasso di specializzazione come Kevin Murphy, Olaplex e Zoe Ayala. Brand partner dell'inaugurazione sono stati Paco Rabanne, per il lancio di Phantom, e Mesauda Milano.

Lancome.it Per informazioni, numero verde 800.916.485

La vie
est belle

L'EAU DE PARFUM

LANCÔME
PARIS



NAJ OLEARI BEAUTY PER GRANDE FRATELLO VIP

Per il secondo anno consecutivo Naj Oleari Beauty è sponsor ufficiale esclusivo per il make up all'interno del reality di Canale 5 nella versione Vip. Da ben cinque anni il format, infatti, ha inaugurato anche la versione Vip, raggiungendo un record incredibile di ascolti. La trasmissione ha preso il via il 13 settembre, data a partire dalla quale i partecipanti hanno avuto a disposizione un'ampia gamma di prodotti make up e skincare di Naj Oleari Beauty. Naj Oleari Beauty ha inoltre pianificato alcune sorprese durante il corso del programma che coinvolgeranno i concorrenti in prima persona alla scoperta di questo brand originale, fresco e divertente. "Naj Oleari Italian Beauty è un brand di culto tutto italiano. I nostri prodotti sono made in Italy e creati con le migliori formulazioni disponibili sul mercato. Siamo sicuri che grazie a questa partnership speciale riusciremo a far emergere al meglio un marchio storico e farlo apprezzare dalle concorrenti e dai telespettatori per dargli nuova spinta e nuova vita" ha commentato Giovanni Sgariboldi, presidente di EuroItalia. Naj Oleari Beauty esprimerà la sua essenza attraverso il claim 'Exercise your happiness!'

NUOVI RUOLI IN LABORATOIRE NATIVE ITALIA

Dal 1 settembre 2021 Pierluigi Bianchi ha assunto la carica di sales manager in Laboratoire Native Italia, che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowaé. Dopo aver maturato esperienze nel marketing e nel commerciale nel Gruppo L'Oréal, Pierluigi Bianchi arriva in Laboratoire Native nel 2019 come national account manager occupandosi della strategia delle catene di farmacie, parafarmacie, profumerie e grossisti. Pierluigi Bianchi si occuperà del coordinamento del team commerciale, retail ed online, del servizio clienti e della business intelligence. Contribuirà all'affermazione sul mercato delle marche del gruppo e allo sviluppo dei diversi canali di distribuzione.



SHISEIDO CEDE BAREMINERALS, BUXOM E LAURA MERCIER

Shiseido Company ha annunciato che Shiseido Americas Corporation ha deciso di vendere le attività dei brand prestige bareMinerals, BUXOM e Laura Mercier a Al Beauty Holdings Ltd, una nuova società di proprietà del private equity Advent International. Shiseido reinvestirà le risorse ottenute dal trasferimento in aree cruciali per la sua crescita a lungo termine, come lo sviluppo di marchi chiave e acquisizioni, principalmente nella categoria skincare, trasformazione digitale e miglioramento delle capacità produttive e delle innovazioni. Attraverso questi investimenti, la Società consoliderà le sue fondamenta per garantire la continuità aziendale nella nuova normalità durante e dopo la pandemia di Covid-19 e raggiungere la crescita necessaria per il completo recupero entro il 2023. La transazione prevede il trasferimento di tutte le attività correlate dei tre marchi – incluse tutte le azioni di Bare Escentuals KK (Giappone) – ad Advent. I termini della transazione non sono stati resi noti.



MISSIONE BEAUTY È ON AIR

Clinique, Aveda e Nàima presentano Missione Beauty, il talent show dedicato alla bellezza che ha preso il via il 30 settembre e vedrà la seconda puntata in onda venerdì 1° ottobre, inaugurando l'appuntamento fisso settimanale del venerdì alle ore 17.15 che accompagnerà il pubblico fino alla finale del 10 dicembre. Presentato da Melissa Satta, lo show ha tre giudici d'eccezione: Manuele Mameli, Celebrity Fashion Make-up Artist e Hair-Stylist per il make up; Elisa Rampi, Celebrity Hair-stylist & Make-up Artist per l'hair styling; e Guido Taroni, fotografo di moda e di interior design per i look. A loro è affidata la selezione dei concorrenti tra i 24 candidati prima e della coppia – un make up artist e un hair stylist – vincitrice tra le 8 finaliste poi. Il tutto nell'arco di otto puntate. Ai due vincitori che si sono distinti per professionalità, personalità e stile un contratto da Ambassador e Tutorship con Clinique per il Make-up, e con Aveda per l'Hairstyle per iniziare così una nuova vita professionale. "Missione Beauty non è solo un talent show, è anche un progetto di comunicazione, che vuole valorizzare due professioni – quella del Make-up Artist e dell'Hair Stylist – centrali nel nostro mondo, quello della bellezza. Abbiamo voluto investire sui giovani talenti, le/i 16 ragazze/i provenienti da ogni parte d'Italia hanno infatti tra i 22 e i 28 anni. Si sfideranno nel corso delle 8 puntate raccontando le loro storie, i loro sogni e i loro sacrifici, che sono poi quelli di molti altri giovani. Missione Beauty è infine un inno all'individuo, uno spazio dove ognuno può esprimere se stesso pienamente, nella sua diversità" spiega Matteo Puppi, head of marketing di Clinique.

NOVITÀ PER THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Dal 1 ottobre 2021 Edoardo Bernardi è stato nominato general manager Canada di The Estée Lauder Companies e membro del Nord America Leadership Team. Dopo 20 anni di collaborazione con Estée Lauder Companies Italia, nel suo nuovo incarico, avrà la responsabilità di ottimizzare la strategia di crescita e redditività in Canada, un mercato chiave per il Gruppo e sarà parte attiva del comitato di direzione del Nord America. Edoardo Bernardi garantirà la transizione della filiale fino al 1 novembre 2021. A partire dal 1 gennaio 2022 Federica Polinori assumerà la carica di general manager Italia, continuando a supportare lo sviluppo strategico delle fragranze in Emea. Federica Polinori rientra nella filiale dove ha iniziato nel 2009 la sua esperienza in ELC, nel ruolo di brand manager Clinique, dopo un percorso di successo in P&G. Dal 2018 è Emea vice president & general manager della Divisione Fragranze.



Nuovo.

**Agisci in modo
intelligente.**



©2021 Clinique Laboratories, LLC

**L'84% di chi lo ha provato dichiara che
anche le rughe profonde appaiono ridotte.***

Non tutte le rughe e linee d'espressione sono uguali. Contrastale in modo intelligente grazie a 3 potenti attivi: l'esclusivo CL1870 Laser Focus Complex™, un potente retinoide e l'acido ialuronico. Anche le rughe profonde inizieranno ad apparire meno visibili in soli 10 giorni.**

Clinique Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Serum. A partire da 90.00€***

*Test di autovalutazione effettuato su 358 donne dopo 10 giorni.
Rughe frontali; test clinici su 69 donne dopo 10 giorni di utilizzo.*Prezzo suggerito al pubblico.

CLINIQUE



AL VIA L'E-COMMERCE DI ETHOS PROFUMERIE

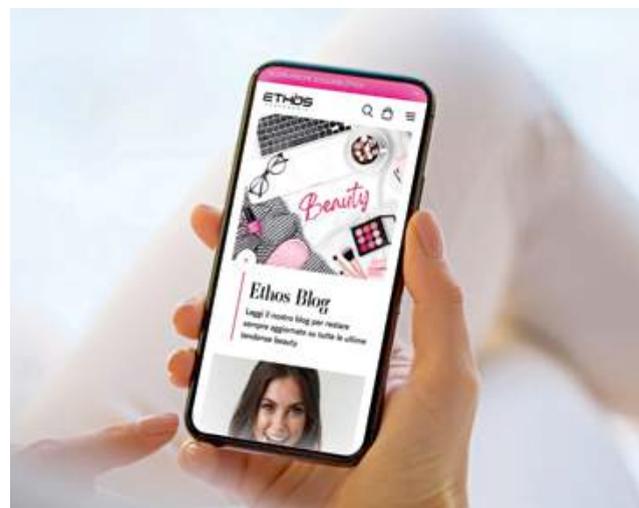
È GIÀ ATTIVO L'E-SHOP DELLA SOCIETÀ CONSORTILE PER AZIONI. VI ILLUSTRIAMO ALCUNE DELLE SUE CARATTERISTICHE PRINCIPALI

È on air da settembre l'e-commerce di Ethos Profumerie, di cui Mara Zanotto, direttore generale della società consortile, ci aveva anticipato: "Tutte le aziende più importanti hanno già aderito al progetto. Di tutti i nostri soci, circa una cinquantina faranno da socio attivo. Questo significa che circa una cinquantina di realtà sarà coinvolta attivamente nella gestione delle vendite, mentre gli altri saranno soci passivi, ovvero non beneficeranno delle vendite ma solo della redistribuzione degli utili a fine anno. Questo è un aspetto che ci teniamo molto a ribadire: avendo investito risorse del consorzio per realizzare l'e-commerce – quindi risorse di tutti i soci – è giusto che tutti partecipino agli utili, in modo equo". Nel concreto, spiega Mara Zanotto, "il socio preleva la merce dal proprio magazzino – e la rifattura a Ethos Profumerie – la confeziona con i materiali e secondo le indicazioni definite dalla centrale e la consegna al corriere, che a sua volta la recapita al consumatore finale. Vogliamo che il cliente ovunque si trovi abbia la sensazione che il prodotto sia venduto da un unico interlocutore, da Ethos Profumerie".

Come si struttura dunque l'e-shop? In homepage sono enfatizzate le promozioni dedicate all'e-commerce e i prodotti consigliati che variano in funzione della stagionalità e delle esigenze. In Ethos Per Te l'utente può trovare le promozioni e i servizi, come il Beauty Podcast, l'Ethos Mag e tutte le informazioni sulla Gift



MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE



Card. Ma non solo, ampio spazio è dato ai progetti di marketing che sono realizzati dal consorzio. Tra questi la ginnastica facciale Face Workout con Audrey per la tonificazione del viso, il contenitore Ethos Blog e una sezione dedicata al programma di fedeltà Ethos Card dove è possibile accedere a promozioni, buoni omaggio, vantaggi esclusivi e inviti personalizzati. A proposito del programma di fedeltà, "Un grande plus del nostro e-commerce è dato dal fatto che il nostro e-shop è interfacciato totalmente con i nostri sistemi di Crm. Se consideriamo che i sistemi avanzati Fedelium e Salesforce nascono proprio per l'online e li abbiamo adattati in questi anni all'offline con successo, sicuramente ci daranno ancor più grandi soddisfazioni nell'e-commerce. Anche considerato che abbiamo un database di partenza di circa un milione di utenti..." spiega Mara Zanotto.

Insomma, l'integrazione tra online e offline è fondamentale. A ribadirlo sull'homepage, nella parte sinistra della schermata, è inserito un bollo che segue lo scroll della pagina e invita l'utente a scoprire le promozioni attive sui punti vendita fisici, differenti e aggiuntive rispetto a quelle disponibili online. 

CREDI *ai tuoi occhi*

Dai creatori delle
Retinol Capsules pluripremiate*

Per una zona
del contorno occhi
più tonica, luminosa
e dall'aspetto più giovane
in sole due settimane**



**NUOVA Retinol Ceramide
Line Erasing Eye Cream**

Formulata con la tecnologia Smart Retinol



Elizabeth Arden
NEW YORK

RIPARA, RINNOVA E RIMPOLPA

SONO LE TRE AZIONI DI SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING SERUM, IL NUOVO TRATTAMENTO ANTIETÀ DI CLINIQUE PER PREVENIRE E RIDURRE LA FORMAZIONE DELLE RUGHE

Può un siero antirughe idratare il viso, rimpolpare la pelle riducendo le rughe e stimolare la produzione di collagene naturale in una sola volta? Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum ci riesce, grazie a una formula potente e al tempo stesso delicata – tanto da poter essere usato due volte al giorno – che contiene il complesso CL1870 Laser Focus e il Next Generation Retinoid. Di che cosa si tratta? Il primo è una miscela di ingredienti che stimolano la produzione di collagene e hanno un effetto lenitivo e riparatore sulla pelle, come la proteina del siero del latte, la caffeina, l'estratto di alga, l'esapeptide Acetilico-8 e il Palmitoyl Tripeptide-1 e -7. Il secondo è un derivato del retinolo che stimola il rinnovamento cellulare. Il risultato è che nell'immediato la pelle è idratata a fondo con la conseguenza di attenuare le rughe sottili e profonde. Dopo una decina di giorni la pelle è più luminosa e le linee d'espressione sono meno visibili. Dopo un mese la pelle è più compatta ed elastica e con l'uso i benefici si amplificano ulteriormente. Di Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum parliamo con Daniela Pistoia, corporate education manager di Estée Lauder Companies.

Che cosa rende Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum innovativo?

La sua innovativa formula che "affronta" le rughe

da diverse angolature. Per questa formula, la nostra Ricerca interna ha collaborato con un panel di scienziati consulenti per sviluppare una tecnologia senza precedenti. Lo studio ha incluso tutte le rughe e i segni per trovare il giusto modo di trattarle e renderle meno visibili. Il nuovo Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum svolge tre azioni fondamentali: RIPARA, CL1870 Laser Focus Complex stimola la naturale produzione di collagene grazie a una selezione di peptidi che si sono dimostrati molto performanti; RINNOVA la superficie grazie all'azione ritexurizzante di una nuova generazione di retinoidi. Il 94% delle donne che hanno provato il prodotto hanno dichiarato di vedere e sentire una pelle liscia e uniforme dopo 10 giorni di utilizzo; e RIMPOLPA grazie all'azione dell'acido ialuronico.





Questo fa sì che il prodotto risulti adatto a tutti coloro che desiderano seguire un trattamento anti rughe in qualsiasi fase queste siano. La combinazione delle tre azioni darà risultati visibili in qualsiasi caso siano esse, iniziali, di espressione o per la riduzione della zona dermica.

Come si inserisce nella propria routine?

Il nuovo Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum può essere integrato nella beauty routine da giorno ma anche a quella di sera. Basta prelevare 1-2 gocce di prodotto e applicarlo su tutto il viso, evitando la zona del contorno occhi. Il nostro suggerimento è sempre quello di completare la routine: deterzione e lozione adeguata al proprio tipo di pelle, segue il siero Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting e la crema secondo necessità. In Clinique è possibile scegliere il detergente e la lozione in base alla tipologia di pelle, basta solo individuare il proprio numero (1: pelle molto arida, 2: tipologia di pelle da arida a normale, 3: da normale a oleosa, 4 molto oleosa). Durante le settimane di trattamento con Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting consigliamo di utilizzare sempre un Spf, anche un fondotinta con Spf va bene. Alcuni suggerimenti per ottenere i migliori risultati e agire delicatamente sulla pelle: per coloro che non hanno mai provato un prodotto con retinolo suggeriamo sempre di iniziare ad applicarlo sulla pelle a giorni alterni; non applicare, in aggiunta, altro prodotto contenente retinolo; terminiamo sempre la beauty routine con una crema. Ideale Clinique Smart Clinical MD per restituire volume e definizione o Moisture Surge 100h di idratazione intensa.

Qual è il target di riferimento?

Consigliamo il nuovo Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum a tutte le tipologie di pelle e a tutte le beauty routine anti-età, dalla/dal consumatrice/consumatore che desidera prevenire a quella/o che vuole contrastare le rughe profonde. 

MILLEFIORI COUTURE

MISS DIOR EAU DE PARFUM SI VESTE DI NUOVA LUCE CON UN BOUQUET FLOREALE VIVACE, ALLO STESSO TEMPO FRESCO E VELLUTATO, CHE TROVA IL SUO PERFETTO COMPLEMENTO IN UN FIOCCO PREZIOSO COME UN ABITO D'ALTA MODA E IN UNA CAMPAGNA PERFETTA SINTESI DI FEMMINILITÀ E MODERNITÀ

Da sempre il profumo dell'amore, della felicità e della poesia, Miss Dior ribadisce oggi questo messaggio in modo più dirompente, con Miss Dior Eau De Parfum, un bouquet floreale vivace, allo stesso tempo fresco e vellutato, come un abito di alta moda sapientemente ricamato con fiori e boccioli multicolori. Fonte di ispirazione per questa fragranza è stata una nuova rosa, che si trova nei giardini di Carole Biancalana, produttrice di fiori per la Maison Dior. Per intenderci, è Carole Biancalana, nel suo domaine de Manon vicino a Grasse, che coltiva con grande passione la rosa centifolia che rende unico Miss Dior. Ebbene è proprio nel giardino di questa artigiana che François Demachy trova un nuovo fiore: "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" racconta François Demachy, parfumeur-créditeur di Dior.

Nel cuore di Miss Dior Eau de Parfum è la Rosa Centifolia, dalle note mielose e agrumate, pepata e speziata, sfumature uniche indissolubilmente legate alla terra nella quale questo fiore viene coltivato. Alla rosa si unisce il mughetto nella sua accezione più verde, che richiama nella mente l'immagine del fiore bagnato di rugiada in una fresca mattina primaverile, e una peonia, femminile e pungente caratterizzata

d note leggermente fruttate. Infine l'iris aggiunge un tocco poudrè, molto elegante. Nel fondo i muschi creano una scia persistente, resa unica dal tocco di vaniglia di Papua, benzoino e fava tonka, contrastati dal legno di sandalo.

Il risultato è un'eau de parfum fresca, luminosa e vellutata, superbamente elegante, resa ancora più preziosa da un nuovo fiocco "poignard". Sì, perché il flacone di Miss Dior Eau de Parfum si arricchisce di un fiocco realizzato negli atelier di uno dei più grandi nastri francesi, dedicato alle creazioni per le sfilate d'Alta Moda. Si tratta di un nastro jacquard creato con telai in legno tradizionali da 396 fili, una lavorazione lunga e complessa che ha permesso di avere su ogni fiocco cosparsi migliaia di fiori pastello. "Ci siamo imposti la stessa esigenza, in termini di creatività e qualità, che per un nastro destinato a un abito d'Alta Moda. In quest'ottica, il nostro lavoro di ricerca lungo e minuzioso ci ha spinto a confezionare nei nostri atelier un filo multicolore particolarmente sottile, in modo che il nastro restasse delicato al tatto." spiega Julien Faure, creatore di nastri d'eccezione nel nastroificio Faure, che prosegue: "Grazie al trattamento jacquard, abbiamo desiderato raffigurare su questo nastro di colore chiaro una fioritura quasi astratta, per non dire puntinista. Il risultato è molto moderno, come se avessimo disseminato delicatissimi fiori blu, rosa e gialli sul nastro, in modo da ricoprirlo interamente".





UN TRIPUDIO DI BELLEZZA

Che cosa meglio di un ricamo per rappresentare il vivace bouquet floreale creato da François Demachy per Miss Dior Eau de Parfum? I fiori pensati dal parfumeur-créateur di Dior sono diventati ispirazione per Maria Grazia Chiuri per creare uno splendido abito ricamato, Millefiori appunto, femminile e moderno al tempo stesso. "I fiori, che sfoggiano colori intensi, quasi insolenti nella loro vivacità, sono disposti sul tessuto gazar di seta plissettata, sgualcito a mano e poi sovratinto con un chiaroscuro che va dal color carne a un grigio caldo. Questi singolari disegni di fiori selvatici sono a metà tra influenze classiche e un approccio estremamente contemporaneo. Tratti incisivi che esprimono un incontro libero tra un'ultra-femminilità Dior e una modernità trionfante. Questa delicatezza grafica combinata con un tocco rock'n'roll firma un lavoro di ricamo eccezionale, frutto di una tecnica lunga quanto esperta. I fiori infatti sono innanzitutto dipinti a mano e poi stampati, prima di essere ricamati artigianalmente, uno ad uno, con un mix di fili multicolori di cotone e seta. Questa tecnica, destinata a sublimare il disegno di ogni fiore, li lascia apparire qua e là, in un dialogo ricamo-pittura dalla bellezza stravolgente" spiega la Maison. Ed è proprio l'abito Millefiori uno degli outfit indossati da Natalie Portman nella campagna di Miss Dior Eau de Parfum. Diretto da Manu Cossu, in una luce calda e dorata, il film propone una Natalie moderna, affermata e volitiva, che gioca la natura e come un'eterna innamorata abbraccia il mondo e la sua bellezza.



VOGLIAMO ESSERE DOVE C'È IL CONSUMATORE

È QUESTO LO SPIRITO CHE ANIMA IDEABELLEZZA CHE A NAPOLI, AL VOMERO, LO SCORSO LUGLIO HA INAUGURATO UN NUOVO PUNTO VENDITA, CHE NASCE DALLA SINERGIA TRA IDEABELLEZZA E CARPISA. UN NUOVO FORMAT CHE VEDREMO PRESTO IN ALTRE LOCATION IN ITALIA. NE PARLIAMO CON ALESSANDRO MAIELLO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI GARGIULO & MAIELLO

A Napoli, al Vomero, per la precisione in Via L. Giordano 118, lo scorso luglio è stato inaugurato un nuovo punto vendita, innovativo perché nasce dalla sinergia tra due aziende retail che operano in contesti differenti ma che condividono target e volontà di offrire alla clientela un'esperienza d'acquisto ricca e completa, volta a trasformare la visita del consumatore da necessità a desiderio. Un concept store nel quale due brand – IdeaBellezza e Carpisa – convivono e traggono forza l'uno dall'altro. Ne parliamo con Alessandro Maiello, amministratore delegato di Gargiulo & Maiello, che racconta: “Questo progetto nasce da una visione imprenditoriale: vogliamo aprire negozi laddove ci sia un traffico da intercettare, dove va il cliente. Oggi lanciamo questa collaborazione con Carpisa che poggia sulla stima reciproca tra me e Maurizio Carlino, amministratore delegato

di Carpisa. Con Carpisa condividiamo il medesimo target e pensiamo che questo primo negozio possa essere il prototipo per qualcosa di più grande” spiega Alessandro Maiello.

Ci può fornire maggiori dettagli sul progetto?

Abbiamo creato questo nuovo format puntando a offrire al cliente un'esperienza unica. Il punto vendita si presenta, infatti, come un solo negozio al cui interno sono presenti due realtà distinte tra di loro. Esternamente sono presenti le due insegne, ma una volta entrato in store il cliente si trova immerso in un punto vendita che è tanto IdeaBellezza quanto Carpisa. Il personale è il medesimo e si occupa allo stesso tempo di supportare la clientela che voglia acquistare prodotti beauty o valigeria e accessori di pelletteria. La nostra comunicazione invita il consumatore ad acquistare un rossetto per la sua borsa e una borsa per il suo rossetto.





ALESSANDRO MAIELLO È
AMMINISTRATORE DELEGATO DI
GARGIULO & MAIELLO

Ci può fornire qualche dettaglio in più del negozio?

Lo store è articolato su due piani per un totale di circa 400 mq e lo spazio è equamente distribuito tra le due insegne su entrambi i piani. Non abbiamo voluto creare alcuna separazione fisica perché vorremmo che il cliente entrasse in store per vivere qualcosa di diverso, un'esperienza che nasce dal valore aggiunto di entrambe le insegne. Per questo abbiamo investito tanto sulla formazione del personale e continueremo a farlo.

Che tipo di training avete realizzato?

Pensiamo che una delle chiavi vincenti di questo format sia il personale che è in grado di servire alla clientela tanto il prodotto di un'insegna quanto quello dell'altro. Gli addetti dello store – otto in tutto – provengono in parte da IdeaBellezza e in parte da Carpisa e nei mesi precedenti l'apertura hanno fatto esperienza l'uno nell'insegna dell'altro, scambiandosi di fatto il lavoro. Mi spiego meglio, per oltre quattro mesi le nostre addette sono andate a lavorare nei punti vendita Carpisa e viceversa. In questo modo ognuna di loro, pur non avendo un'esperienza decennale, oggi è in grado di rispondere alle esigenze più generiche dei consumatori. Chiaramente, nel caso in cui vi siano bisogni specifici da soddisfare subentra l'addetta specializzata. Penso per esempio a una cliente che voglia un consiglio sul trattamento che più si addice alla sua pelle o che voglia sapere come utilizzare il blush o l'ombretto.

Come si articola l'offerta in questo nuovo format?

Per quanto ci riguarda, la nostra proposta in termini di brand e prodotti è ben strutturata - anzi abbiamo aggiunto nuove referenze come i saponi solidi e le candele profumate - e il layout espositivo è un ulteriore passo in avanti rispetto al nostro solito format, grazie a un potenziamento delle luci al neon e all'uso, per quanto riguarda il make up, di vasche piatte di ultima generazione. Tutti gli arredi di questo negozio sono stati realizzati nel rispetto delle normative ambientali e con l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili. I materiali, i colori e i dispositivi di illuminazione sono stati scelti ►

ALCUNI SCATTI FOTOGRAFICI DEL NUOVO FORMAT APERTO A NAPOLI IN COLLABORAZIONE CON CARPISA



con l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale. Abbiamo evitato personalizzazioni espositive da parte delle case cosmetiche perché temevamo che potessero creare confusione, essendoci già due insegne in un unico format. Tuttavia non escludiamo di farle in eventuali sviluppi del progetto. Pensiamo che possa essere una grande opportunità per noi come per l'industria.

Come è stato recepito il progetto dall'industria?

Il progetto è stato accolto bene. Probabilmente i nostri interlocutori hanno capito che si tratta di due insegne di valore. IdeaBellezza ha una storia di oltre cinquant'anni alle spalle che ne dimostra la serietà e la tensione verso il miglioramento continuo e Carpisa è una realtà autorevole e di respiro internazionale. Ci tengo a sottolineare che questo progetto ci riempie di entusiasmo.

Qual è il riscontro del nuovo format da parte dei consumatori?

Ogni giorno, e parlo di giornate infrasettimanali, abbiamo registrato una media di 1.000 ingressi al giorno. Penso che sia un ottimo risultato, soprattutto in confronto al traffico normalmente registrato da un punto vendita del selettivo. Un'altra conferma dell'apprezzamento del progetto da parte dei consumatori viene dal fatto che la maggior parte degli scontrini è misto ovvero cross categoria tra i prodotti beauty e quelli di pelletteria e valigeria.

Quali sviluppi avrà la collaborazione con Carpisa alla luce del successo di questo primo store?

Certamente apriremo altri store in Italia con questo format. Proprio in questo momento stiamo valutando altre location in importanti città italiane. Del resto Carpisa ha dei negozi in vie e aree ad altissimo traffico in molte città italiane.

Uno dei principali problemi del canale selettivo è la mancanza di traffico di consumatori sul punto vendita, che si manifesta in un costante calo del numero di pezzi venduti. L'esperienza di successo con Carpisa dimostra che è necessario pensare in qualche modo ad allargare i confini della profumeria?

Penso sia fondamentale innovare. Non dico che tutti debbano sviluppare format come quello creato con Carpisa, ma penso che sia necessario sviluppare il selettivo in modo diverso. In particolare ritengo che sia prioritario lavorare per veicolare al consumatore il messaggio che la profumeria è un luogo accogliente in cui venire a fare shopping. Prima ancora a pensare di vendere, dobbiamo essere capaci di attrarre i consumatori nei nostri negozi. Se in passato, nel canale selettivo, la competizione si giocava tra insegne di profumeria, oggi ciascun retailer deve essere in grado di vincere la competizione con le insegne di abbigliamento, di accessori, di tecnologia e chi ne ha più ne metta. Dobbiamo fare in modo che il consumatore, che esce di casa per farsi un giro

È NECESSARIO INVENTARSI PROGETTI NUOVI E MODALITÀ INEDITE PER INTRATTENERE IL CONSUMATORE



nel centro storico piuttosto che nel centro commerciale, entri nel nostro negozio invece che in uno di fast fashion. Non ha senso farsi la guerra tra insegne del selettivo, focalizzandosi sulla concorrenza intracanal. Tutto è cambiato. Il consumatore è distratto, ha poco tempo e delle abitudini di acquisto completamente diverse da prima. Concepisce lo shopping come un momento di relax. Ecco, noi dobbiamo fare in modo che entri nei nostri negozi per rilassarsi, per curiosare e perché è piacevole. È un discorso che vale per tutto il retail. Il format realizzato con Carpisa è vincente perché questo mix induce le persone a entrare. Mi auguro che come questo format ce ne saranno altri, ugualmente attrattivi nei confronti della clientela.

Quanto conta la partnership con l'industria in questo cambio di prospettiva?

Partiamo da un presupposto: i nostri negozi vendono prodotti di brand diversi dal nostro. Per questo motivo la partnership è sempre fondamentale, ancora di più nel caso di un format di rottura come quello con Carpisa, diverso da ciò a cui siamo

abituati ma non per questo meno valido, al contrario. Affinché il progetto funzioni al meglio è necessario che l'industria cosmetica giochi la sua parte, rompendo un po' quegli schemi che nel corso degli anni si erano perpetuati. Faccio un esempio: in questo negozio i consumatori entrano per curiosare, quindi è fondamentale che entrando trovino sempre qualcosa di diverso, anche in termini di animazioni. Il fatto che sia continuamente movimentato da iniziative dei brand lo rende ancora più attrattivo. È necessario inventarsi progetti nuovi e modalità inedite per intrattenere il consumatore. Non dico che non si debbano fare settimane beauty con le stesse modalità utilizzate in tutti gli altri punti vendita del selettivo, si possono organizzare ma non fanno la differenza. È il momento di osare con nuove idee e nuove modalità di comunicazione.

Il mondo del beauty è sempre più caratterizzato dalla presenza di nuovi brand, molti dei quali nati sul digital e successivamente approdati al canale fisico. In che modo il selettivo può cavalcare questo fenomeno? Avete dei progetti a riguardo? ►



IL NUOVO FORMAT DI IDEABELLEZZA
E CARPISA SARÀ PRESTO
SVILUPPATO IN ALTRE LOCATION
IN ITALIA

RITENGO CHE SIA PRIORITARIO VEICOLARE AL CONSUMATORE IL MESSAGGIO CHE LA PROFUMERIA È UN LUOGO ACCOGLIENTE IN CUI VENIRE A FARE SHOPPING

Assolutamente sì. Abbiamo assunto una persona che lavora con noi da settembre con l'obiettivo di fare scouting di nuovi brand e merceologie. Alcuni troveranno posto nel nostro e-commerce, altri approderanno anche ai negozi fisici. Già da tempo abbiamo visto che il mercato va in questa direzione e quindi abbiamo deciso di strutturarci per partire direttamente in quinta.

Come si immagina il futuro di Ideabellezza? In termini di tipologie di punti vendita e offerta assortimenti...

IdeaBellezza sarà come è stata nel corso degli ultimi anni: camaleontica.

In che senso?

Continuerà a cercare di portare innovazione nel canale con l'obiettivo di soddisfare le esigenze del consumatore. Continuerà a realizzare progetti di rottura. Certamente sarà un'azienda multi format, pur con un cuore centrale rappresentato dalla profumeria. Questo non cambierà mai. Probabilmente ci sarà un allargamento merceologico, ma il nostro core business resterà il beauty selettivo. Stiamo già ragionando su altri format che potrebbero

vedere la luce a breve. Del resto, come tutti i retailer, siamo costretti ad aprire negozi in quanto la crescita fa parte dello sviluppo. Tuttavia, aprire sempre lo stesso tipo di negozi non ti permette di capire se qualcos'altro potrebbe funzionare meglio. È necessario sperimentare per capire ciò di cui il consumatore ha bisogno o semplicemente vorrebbe. Se questo fosse un mantra più diffuso, sarebbe un po' più divertente per tutti.

Lei è presidente di Unibee, consorzio nato nel 2017. A distanza di quattro anni può tracciare un bilancio del gruppo?

Il bilancio è estremamente positivo perché siamo riusciti a mantenere le attese ovvero creare un gruppo di soci, prima di tutto affiatati, non uguali in termini di format ma che utilizzano le medesime linee guida e condividono iniziative commerciali e di marketing. Le iniziative che il consorzio ha messo in atto sono state accolte positivamente dall'industria nel corso degli anni e hanno permesso a tutte e quattro le aziende – pandemia permettendo – di crescere.

In questi quattro anni il mondo del retail è cambiato molto ed è mutato molto anche l'assetto degli altri gruppi di aggregazione. Allargherete Unibee a nuovi soci?

Nel breve periodo non sono previsti degli ampliamenti a livello di compagine sociale. Oggi siamo ancora in una fase di consolidamento e di rafforzamento dei singoli soci. Ciascuno dei soci ha un piano di sviluppo intenso, ciascuno sta aprendo negozi e lo sta facendo con delle logiche che sono nuove rispetto al passato. I progetti che Unibee metterà in piedi nei prossimi mesi e che saranno intensificati nel corso del 2022 saranno focalizzati sul digital, coinvolgendo sia il personale dei punti vendita sia i fornitori. In questo senso il compito del consorzio è supportare da un lato il consolidamento del gruppo e dall'altro lo sviluppo dei singoli.



SHISEIDO

GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty



NEW SERUM Ultimune

SIERO DOPPIA DIFESA.
PELLE PIÙ FORTE E PIÙ GIOVANE.

LA TUA FORZA

Il Siero n. 1 di Shiseido è ancora più efficace grazie a un'innovativa doppia tecnologia anti-età potenziata da 8 ingredienti botanici :

- supporta le difese interne della pelle
- migliora la microcircolazione cutanea

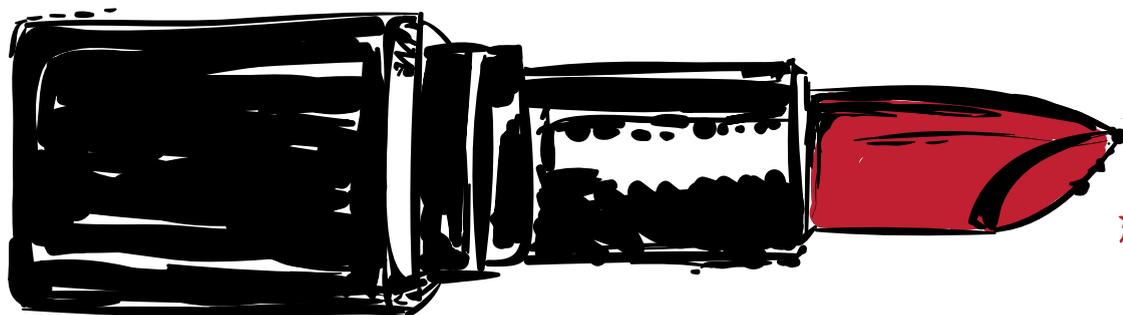
Vivi l'esperienza di una pelle dall'aspetto più sano e vitale.

*Numero totale di premi a livello globale a Dicembre 2020 / **Vendite Gen-Dic 2020

25
ANNI
DI RICERCA

200
BEAUTY
AWARDS*

1 FLACONE 7
VENDUTO OGNI
SECONDI**



LAVIA DELLE ESCLUSIVE

SERVONO A DIFFERENZIARSI DALLA CONCORRENZA E A FIDELIZZARE LA CLIENTELA, MA IMPLICANO ANCHE UN INVESTIMENTO DA PARTE DEL RETAILER, NON SOLO IN TERMINI DI FIDUCIA

In che modo un beauty store può sottrarsi all'omologazione ed essere distintivo nei confronti della clientela? In che modo può fidelizzare la clientela anche attraverso il mix assortimentale? In che modo può dare concretezza ai propri valori? Attraverso le esclusive. Il ricorso a brand, appunto, esclusivi di insegna è una strategia consolidata - da parte soprattutto delle grandi catene internazionali - per differenziare la propria proposta da quelle dei competitor, diventare il punto di riferimento del consumatore per la selezione dei marchi effettuata ed esprimere i propri valori puntando su brand di cui condivide l'approccio e la filosofia. Se questo era vero anche in passato, oggi il panorama nazionale e internazionale è ancora più ricco di marche nuove che le insegne possono scegliere di distribuire in esclusiva. Alcune create da celebrity che sfruttano la propria notorietà per lanciare prodotti beauty di cui si fanno garanti. Pensiamo a Reare Beauty di Selena Gomez, ma anche a Kora

Organics di Miranda Kerr o Keys Soulcare di Alicia Keys. Altri creati dall'expertise di professionisti del beauty, come make up artist, dermatologi o nasi affermati. Tra questi Charlotte Tilbury Beauty, Pat McGrath e Nars. Altri ancora costruiti su forti ideologie, come l'autenticità o la naturalità, come Fresh. C'è davvero l'imbarazzo della scelta, ma questo non significa che le esclusive funzionino necessariamente senza il supporto del retailer. Al contrario, implicano per l'insegna un costante investimento in termini di personale di supporto alla vendita e comunicazione. Il concetto di esclusiva, peraltro, non si gioca solo a livello di brand ma il discorso diventa ancora più complesso prendendo in analisi quelle di prodotto o di linea. Sono frequenti, infatti, le collezioni make up in edizione limitata oppure la declinazione di una fragranza in distribuzione esclusiva a una singola insegna. Vi proponiamo una mappatura delle esclusive di brand dei principali player in Italia.

DOUGLAS

I PRINCIPALI BRAND IN

ESCLUSIVA: #innerbeauty, Abercrombie+Fitch, Alma K, Ariana Grande, Augustinus Bader, Brandart, Coach, Dermacosmetics, Douglas, Florence By Mills, IT Cosmetics, Keys Soulcare, Kylie Cosmetics, Kylie Skin, Le Couvent, Lime Crime, Lullage, Maison Bio, Michael Kors, one.two.free!, Philipp Plein, Rodial, Smashbox, Starskin, The Balm, Wellmaxx (solo online Honest Beauty, Isle Of Paradise, Kora Organics, Quali, Morphe e Pretty Vulgar)

LE ULTIME NOVITÀ: Kylie Skin, Keys Soulcare

IL POSIZIONAMENTO:

Douglas alterna brand creati da celebrity come Alicia Keys, Miranda Kerr, Jessica Alba e Kylie Jenner a marchi dermatologici e specialistici, passando per le esclusive di brand di moda.



SEPHORA

I PRINCIPALI BRAND IN

ESCLUSIVA: Anastasia, Benefit Cosmetics, Charlotte Tilbury Beauty, Crayola, Dr.Jart+, Drunk Elephant, Erborian, Fenty Beauty, Fenty Skin, Fresh, Hourglass, Huda Beauty, KVD Beauty, Laneige, Make up For Ever, Marc Jacobs, Mario Badescu, Milk Make-up, Nars, Natasha Denona, Ole Henriksen, Pat McGrath, Pixi, Rare Beauty, Sephora Collection, Summer Fridays, Tarte, Too Faced, Urban Decay, Wishful, Huda Kattan, Zoeva

LE ULTIME NOVITÀ: Charlotte Tilbury Beauty, Rare Beauty

IL POSIZIONAMENTO:

Sephora propone brand esclusivi creati da influencer e celebrity, tra le ultime novità Rare Beauty di Selena Gomez, a quelli con un forte posizionamento green, enfatizzati dal progetto "good for"

MARIONNAUD

I PRINCIPALI BRAND IN ESCLUSIVA: L'Atelier du Sourcil, B Kos, Ioma, Jeffree Star, Marionnaud, Oh K, Philosophy, Raffaele Ruberto, Revolution Pro
LE ULTIME NOVITÀ: L'Atelier du Sourcil
IL POSIZIONAMENTO: le esclusive di Marionnaud sono eterogenee per natura e posizionamento. La maggior parte sono focalizzate sul segmento skincare



PINALLI

I PRINCIPALI BRAND IN ESCLUSIVA: Afroricci, Avivah, Berry Clay, Juno, Hairburst, Pinalli Pro Expert, Sugarbear, Voynich, Wizzy, Zago
LE ULTIME NOVITÀ: Sugarbear e Juno
IL POSIZIONAMENTO: Pinalli predilige brand esclusivi creati da influencer e celebrity italiane che sostengono i prodotti con un'intensa attività social. Non è una collaborazione esclusiva, invece, quella siglata con Cristina Fogazzi, che però sostiene fortemente l'insegna a livello social



Collistar
Essenza Italiana
di bellezza



ALESSANDRA MASTRONARDI, VIA SERBELLONI - MILANO



NOVITÀ

Attivi Puri

SOLUZIONI SU MISURA PER LA PELLE
RISULTATI REALI E VISIBILI

Attivi Puri è una linea di trattamenti mirati ed efficaci, da abbinare tra loro secondo le tue esigenze. **Nuove formule potenziate e senza siliconi:** **Acido ialuronico** per una pelle più piena e levigata, **Collagene** per rassodarla. Pochi **ingredienti specifici, per dare alla pelle solo ciò di cui ha bisogno.** E ti senti bella, sempre te stessa. In ogni momento. **Collistar: la marca preferita e più acquistata nelle profumerie italiane*.**

*N.1 MARCA BEAUTY IN ITALIA, NPD DATI A VOLUME



COLLISTAR
MILANO

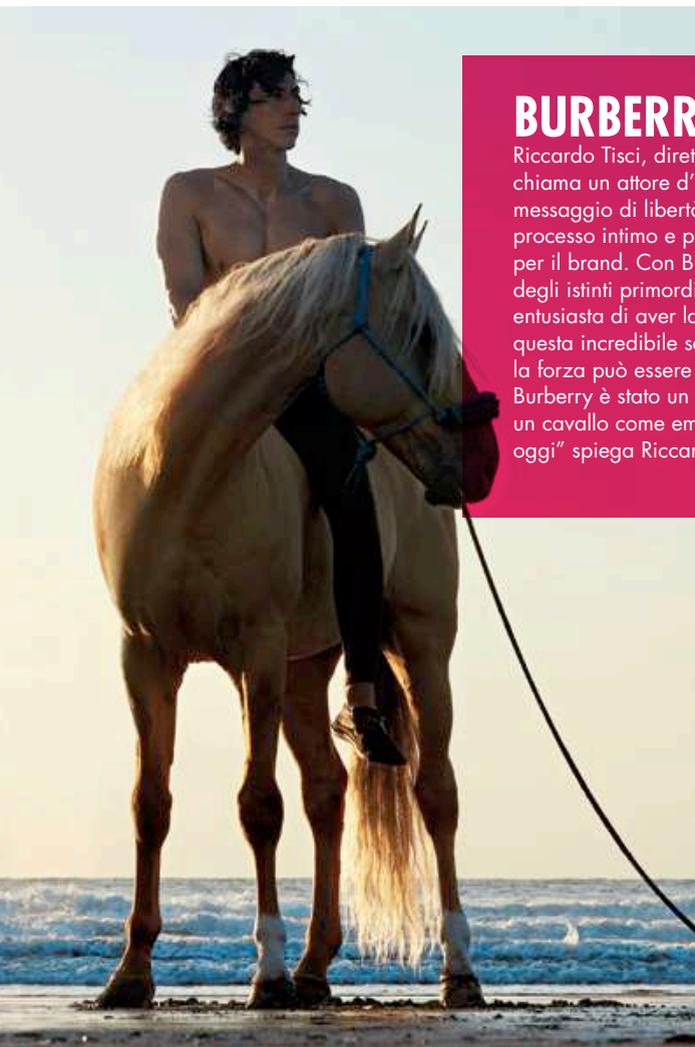
LE VOCI DEI BRAND

SE IN PASSATO I TESTIMONIAL PRESTAVANO SOLO IL PROPRIO VOLTO ALLE CASE COSMETICHE, OGGI PIÙ CHE MAI SONO VERI E PROPRI AMBASSADOR CHE AMPLIFICANO I VALORI DELLA MARCA

Mai come questo autunno il mondo del beauty – delle fragranze in particolare – si è arricchito di novità, importanti perché qualitative e sostenute da ingenti campagne di comunicazione. Ebbene, queste campagne hanno un filo conduttore che le accomuna: la maggior parte di queste punta su testimonial. Fin qui nulla di nuovo si direbbe, tuttavia, è cambiato il modo di intendere l'ambassador in quanto non solo presta il proprio volto al prodotto ma soprattutto incarna i valori del brand. Sì, perché se in passato il testimonial era scelto per motivazioni professionali ed estetiche oggi i brand ricercano persone dallo spiccato impegno a livello sociale e umanitario, che usano la propria visibilità per sostenere progetti e associazioni no profit, che si servono dei propri profili social per veicolare messaggi sensibilizzanti l'opinione pubblica, per esempio contro le discriminazioni oppure a favore della sostenibilità ambientale. In sintesi, se in passato i brand cosmetici sceglievano come ambassador prima di tutto dei volti, oggi puntano anche sulle loro voci. Un esempio emblematico in questo senso è la recente collaborazione triennale avviata tra The Estée Lauder Companies per il

suo marchio bandiera Estée Lauder con Amanda Gorman, che sarà protagonista di campagne per il brand a partire dalla primavera 2022. Ma chi è Amanda Gorman? Una giovane attivista, scrittrice e poetessa. Ha ricevuto il National Youth Poet Laureate, riconoscimento che va al migliore giovane talento nel campo della poesia degli Stati Uniti. Amanda Gorman è colei che ha commosso il mondo recitando una poesia che invita all'impegno civile e alla comprensione dei bisogni altrui in occasione della cerimonia di insediamento del presidente statunitense Joe Biden. Ebbene, Amanda è certamente un personaggio interessante ma solo qualche anno fa non sarebbe stata presa in considerazione come testimonial, preferendole magari una modella. Allo stesso modo Zendaya per Lancôme è espressione di empowerment femminile e voce di una generazione che lotta contro le discriminazioni di genere e di orientamento sessuale. È, invece, un messaggio di espressione personale, di ottimismo e di autenticità, quello che trasmesso da un'altra donna simbolo della sua generazione: Miley Cyrus, scelta non a caso da Gucci. Vi tracciamo una panoramica dei nuovi volti e degli ambassador evergreen dei principali brand cosmetici.





BURBERRY

Riccardo Tisci, direttore creativo di Burberry, lancia il suo primo maschile - Hero - e per interpretarlo chiama un attore d'eccellenza: Adam Driver, un eroe moderno per la sua capacità di esprimere un messaggio di libertà e di trasformazione personale, libero da pregiudizi. "Creare una fragranza è un processo intimo e personale, che ho vissuto profondamente con Burberry Hero, il mio primo profumo per il brand. Con Burberry Hero volevo catturare la mascolinità dei nostri tempi, giocando sulla natura degli istinti primordiali umani e animali e riflettendo il dualismo tra forza e sensibilità. Sono davvero entusiasta di aver lavorato con uno straordinario Adam Driver per Burberry Hero. Adam possiede questa incredibile sensibilità nel rappresentare ciò che significa al giorno d'oggi mascolinità: come la forza può essere delicata e le emozioni possono dare vigore. Anche il nostro fondatore Thomas Burberry è stato un uomo che ha celebrato quell'equilibrio, attraverso la potenza e il romanticismo di un cavallo come emblema iconico del brand, ispirando molti dei codici della maison presenti ancora oggi" spiega Riccardo Tisci.



CHANEL

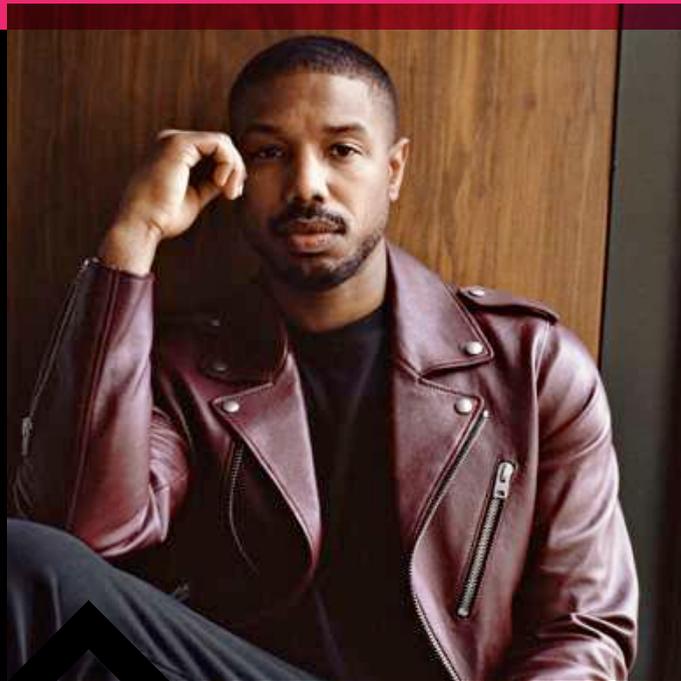
Sono la bellezza insieme allo spirito libero, indissolubilmente legate in questa artista, ad avere determinato la scelta di Marion Cotillard come interprete dell'eterno ma sempre moderno Chanel N° 5. "Ciò che amo di Marion Cotillard è quella sorta di moderatezza, di pudore che emerge quando recita e che è, al tempo stesso, di una potenza incredibile. È un'attrice completa, e profondamente impegnata, come la donna Chanel, che non fugge mai, ma sceglie il confronto" spiega Thomas du Pré de Saint Maur, direttore delle risorse creative di Chanel Parfums Beauté. Marion non è l'unica artista femminile su cui la Maison punta. Il volto di Gabrielle Chanel Essence è, infatti, un'altra attrice, la splendida Margot Robbie. Magnifica e talentuosa, Margot è anche una professionista che crede nelle donne. Con la sua casa di produzione, LuckyChap Entertainment, si impegna per raccontare storie di personaggi femminili e per farlo punta su registe e sceneggiatrici donne. Di recente Chanel ha poi confermato la collaborazione con la cantante e attrice Angèle, da tempo volto della maison in contesti diversi dal beauty. La cantante belga è l'interprete della campagna pubblicitaria per la collezione di trucco occhi 2021. Le ragioni della sua scelta? "Attivista oltre che artista, Angèle usa la sua piattaforma musicale e la sua notorietà per promuovere cause che sono importanti per lei. Il suo singolo 'Balance ton Quoi', che critica il sessismo quotidiano, è diventato un inno femminista. Di recente, è diventata sponsor della KickCancer Foundation e si è anche espressa a sostegno della lotta ai cambiamenti climatici" spiega Chanel.





CHLOÉ

Uno spirito libero e una personalità luminosa. Sono queste le ragioni per cui Chloé ha deciso di puntare sulla giovane artista britannica Lucy Boynton. "Lo spirito brillante e la radiosità naturale di Lucy Boynton emergono nella collaborazione con Chloé. La sua passione, gioia, determinazione e il suo supporto all'iniziativa Girls Forwards, promossa da Chloé e Unicef, parlano di valori indissolubili e condivisi dalla Maison" ha spiegato Riccardo Bellini, chief executive officer di Chloé. Girls Forward è una capsule collection - realizzata dalla maison e garantita dall'Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e solidale - per la quale il 100% dei proventi dell'acquisto sono devoluti all'Unicef per sostenere i programmi per l'uguaglianza di genere. L'obiettivo di Chloé è aiutare Unicef a raggiungere 6,5 milioni di adolescenti e giovani donne in tutto il mondo supportandole con programmi formativi che consentano loro di avanzare sul posto di lavoro.



COACH

La casa di moda newyorkese, le cui fragranze sono distribuite in Italia da Beauty and Luxury, punta a livello globale per la linea Coach Men - e quindi anche per la fragranza Coach Blue - sull'attore, regista e produttore Michael B. Jordan. "Michael B. Jordan è la star che sta ridefinendo gli standard di Hollywood. È cool, ottimista e autentico, l'incarnazione dello spirito di Coach secondo la visione di Stuart Vevers" spiega la casa di moda.



DIOR

È Yara Shahidi la global brand ambassador per la moda donna e trucco di Dior. Yara Shahidi è un'attrice pluripremiata, produttrice, agente di cambiamento e star di successo della serie della ABC nominata agli Emmy e ai Golden Globe "Black-ish". Fuori dallo schermo, Yara è una studentessa a tempo pieno all'Università di Harvard, dove sta conseguendo un B.A. in Studi sociali e studi afroamericani. Utilizza la propria visibilità per inviare attraverso i social messaggi di inclusione e di gender equality. Ma non solo Yara Shahidi ha anche fondato Eighteen x 18 nel 2016, ora chiamato WeVoteNext, per far luce sull'inclusione di Gen Z e BIPOC nel processo politico. La giovane ha ottenuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro al di fuori dell'entertainment. Ma Yara è solo l'ultima ambassador a fare il suo ingresso nella famiglia Dior, dove sta decisamente in buona compagnia. Citiamo una testimonial su tutti, Natalie Portman che non si stanca mai di inviare messaggi femministi. Un esempio? Agli Oscar 2020 ha indossato un abito - naturalmente Dior - con un messaggio di protesta contro la scarsità di donne nel mondo cinematografico: sul suo abito sono stati ricamati, infatti, i nomi delle registe e sceneggiatrici ingiustamente escluse da qualsiasi candidatura a quella edizione degli Oscar. E Natalie è anche la promotrice della prima squadra femminile di calcio di Los Angeles.





ESTÉE LAUDER

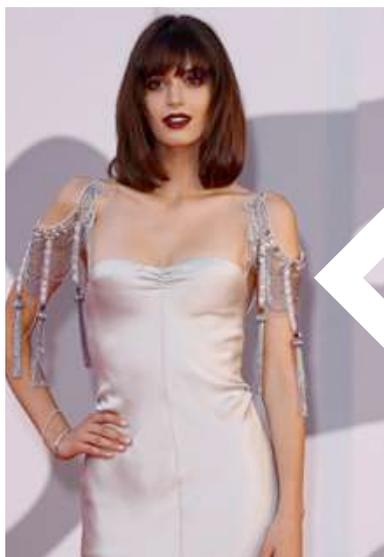
“Sono onorata di collaborare con The Estée Lauder Companies per usare l’istruzione come perno di un cambiamento e di rappresentare un marchio fondato da una donna tanto audace e dal forte carisma ispirativo. La signora Estée Lauder, 75 anni, fa ha infranto molti soffitti di cristallo come leader nel business. Facendo mio questo spirito, sono felice che la nostra collaborazione possa contribuire a ispirare donne, ragazze, e chiunque altro in ogni angolo del mondo, a realizzare grandi cose, per sgretolare canoni e stereotipi, per acquisire autodeterminazione e diventare future leader indipendentemente dai percorsi intrapresi”. Sono le parole con cui Amanda Gorman ha commentato la collaborazione triennale siglata con The Estée Lauder Companies Inc. per il brand Estée Lauder. Perché è stata scelta Amanda? Per celebrare una nuova generazione di leader in grado di ispirare un cambiamento. Tant’è che è parte dell’accordo il fatto che il gruppo The Estée Lauder Companies doni 3 milioni di dollari a sostegno di Writing Change, un’iniziativa per promuovere l’educazione quale percorso verso uguaglianza, accesso e cambiamento sociale. “La nostra società è stata fondata da Estée Lauder, una donna straordinaria che ha

aperto la strada alle donne ovunque nel mondo affinché non smettano di credere che tutto sia possibile. La nostra prima collaborazione di questo tipo con Amanda è nata sotto il segno di questi stessi ideali pionieristici. La presenza potente e la voce di Amanda, la cui capacità espressiva è fonte di ispirazione, trasmettono speranza e fiducia alla prossima generazione di leader. L’impatto che scaturirà dalla nostra sinergia sarà reale e considerevole su istruzione, voce, riconoscimento ed espressione di sé” ha dichiarato Jane Hertzmark Hudis, executive group president di The Estée Lauder Companies. “Amanda incarna una nuova generazione e dimostra l’importanza e l’influenza della voce come mezzo di espressione. Come società, siamo impegnati a curare la crescita di leader e talenti del futuro, insegnando loro non solo a usare le loro voci ma anche a usarle con toni alti. Siamo entusiasti di collaborare con Amanda nell’intraprendere questo viaggio collettivo volto a rafforzare il nostro impegno per l’educazione delle ragazze, aiutando a fornire le capacità necessarie per farsi sentire e riconoscere in ogni parte del mondo” ha aggiunto Fabrizio Freda, president e chief executive officer di The Estée Lauder Companies.



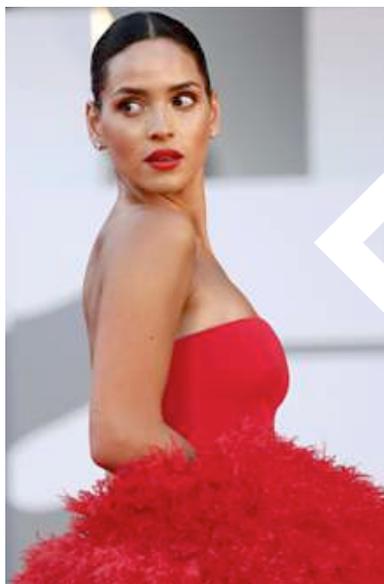
FILORGA

Valorizzare l’unicità di ogni donna per rivelarne la bellezza innata. È la mission di Filorga che porta avanti questo concetto affidandosi a delle muse, donne caratterizzate da talento, impegno e passione che vivono il passare del tempo con consapevolezza e forti della propria unicità. Ultima musa del brand è Margherita Buy, scelta in quanto “personificazione di una fabula intensa, elegante, potente. Se il compito della cosmetica è dialogare con la bellezza, allora essa ha una responsabilità determinante nei confronti delle donne e degli uomini di oggi e di domani: tramite gli hashtag #LaMiaStoriadiBellezza e #Iltempoèalleato, Filorga punta a dare rilevanza all’estetica individuale, narrazione di una bellezza straordinaria e luogo di scrittura delle esperienze e delle emozioni che hanno reso ognuno ciò che è” spiega il brand. “La bellezza è sinonimo di autentica dignità e sentimenti veri, come quelli che ho provato interpretando i personaggi dei miei film” dichiara Margherita Buy.



GIORGIO ARMANI

Impossibile pensare ad Armani e non associarlo al volto di donne splendide e di grande forza che ne incarnano i valori con estrema eleganza. Una su tutte Cate Blanchett, volto del profumo Sì, sin dalla sua creazione nel 2013, e successivamente diventata Global Beauty Ambassador del brand. “Cate Blanchett incarna questo nuovo tributo di Giorgio Armani alla femminilità moderna: una combinazione di grazia, forza e spirito d’indipendenza. Una dichiarazione di libertà e amore per la vita” spiegavano allora da Giorgio Armani Beauty. Fa parte della famiglia di ambassador del brand (tra cui spicca anche la giovane attrice e modella Greta Ferro) anche Adria Arjona, volto di My Way. Per interpretare una fragranza che celebra l’idea che attraverso connessioni significative con gli altri si modelli la versione più autentica di sé stessi, chi meglio di una donna dalla personalità e dalla storia di vita caratterizzata dall’apertura a nuove esperienze e connessioni con gli altri? “Adria Arjona è una viaggiatrice, una giovane donna di oggi; intelligente, curiosa, libera da pregiudizi, indipendente e capace di fare tesoro di ogni esperienza di vita. È una cittadina del mondo che, grazie alle esperienze e agli incontri vissuti autenticamente può davvero dire: io sono ciò che vivo” commenta Giorgio Armani. E tra gli uomini? Per Armani Code Eau De Parfum ha puntato di recente su Ryan Reynolds, un attore dal fascino indiscusso ma anche dall’ironia pungente, magnetico e autentico.





GUCCI

Reincarnazione delle icone rock del passato e allo stesso tempo personalità estremamente contemporanea, Miley Cyrus è stata scelta da Gucci e dal suo direttore creativo Alessandro Michele come figura iconica, in grado di rappresentare una generazione guidata dai principi di autenticità ed espressione personale. "Miley Cyrus è un'artista dall'animo rock ma al contempo eclettica, che ammiro molto" ha commentato Alessandro Michele. "Figura simbolo della sua generazione, Miley Cyrus si fa portavoce dei valori dell'espressione personale, dell'ottimismo e dell'autenticità in questo nuovo mondo fantastico e gioioso, creato da Gucci Beauty e ispirato dalla sua personalità unica" commentano da Gucci Beauty.

GUERLAIN

Il sodalizio tra Angelina Jolie e Guerlain è di lunga durata. Scelta come ambassador del profumo Mon Guerlain, Angelina è oggi il volto di Guerlain anche in una serie di iniziative di empowerment femminile. Già in occasione del lancio di Mon Guerlain, la maison diceva: "Tra Angelina Jolie e Guerlain esiste un legame da molti decenni. Un legame radicato nella memoria di Angelina, che si ricorda dell'affetto di sua madre per una cipria Guerlain profumata con iris e violetta. Sua madre la conservava tra i suoi beni più preziosi. Angelina si ricorda di questa cipria come un simbolo prezioso di qualità, eleganza e femminilità. Alcuni anni più tardi, questo legame invisibile tra Guerlain e Angelina Jolie si rinsalda in Cambogia, dove lei gira il suo quarto lungometraggio, *First They Killed My Father*, film che ripercorre il percorso di una bambina segnata dalla guerra e dalla scomparsa dei suoi cari. È lì che è nato il desiderio di questa collaborazione, con l'idea di creare un nuovo profumo capace di unire la tradizione di competenze artigianali di qualità e la maestria del parfumeur Guerlain con i valori, i principi e le aspirazioni di una femminilità moderna". Già attiva con la sua fondazione in Cambogia, dove si occupa di tutelare la foresta pluviale nell'area protetta di Samlot e la fauna selvatica che la abita e finanziatrice di diverse scuole femminili, anche in Afghanistan e Kenya, oggi la diva è madrina del programma imprenditoriale al femminile Women for Bees promosso da Unesco e supportato da Guerlain. Di che cosa si tratta? Di un progetto di formazione all'apicoltura



sostenibile che coinvolgerà cinquanta donne entro cinque anni, provenienti, ogni anno, da cinque diverse Riserve della Biosfera Unesco. "Pensiamo che un futuro senza api sia fantascienza, ma la realtà dei fatti è che le popolazioni di api stanno diminuendo in tutto il mondo a causa dell'attività umana. Se continuiamo di questo passo le conseguenze sulla nostra catena alimentare e sulla biodiversità saranno apocalittiche. Agli albori della mia collaborazione con Guerlain parlavamo spesso delle api: poi abbiamo cominciato a pensare seriamente a cosa avremmo potuto fare per migliorare la situazione. Cosa potevamo fare che andasse a vantaggio sia delle api, sia delle donne. La solidarietà femminile che sta nascendo a livello globale intorno al programma Women for Bees è davvero emozionante" spiega Angelina Jolie.

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.



© Cliff Wehrs

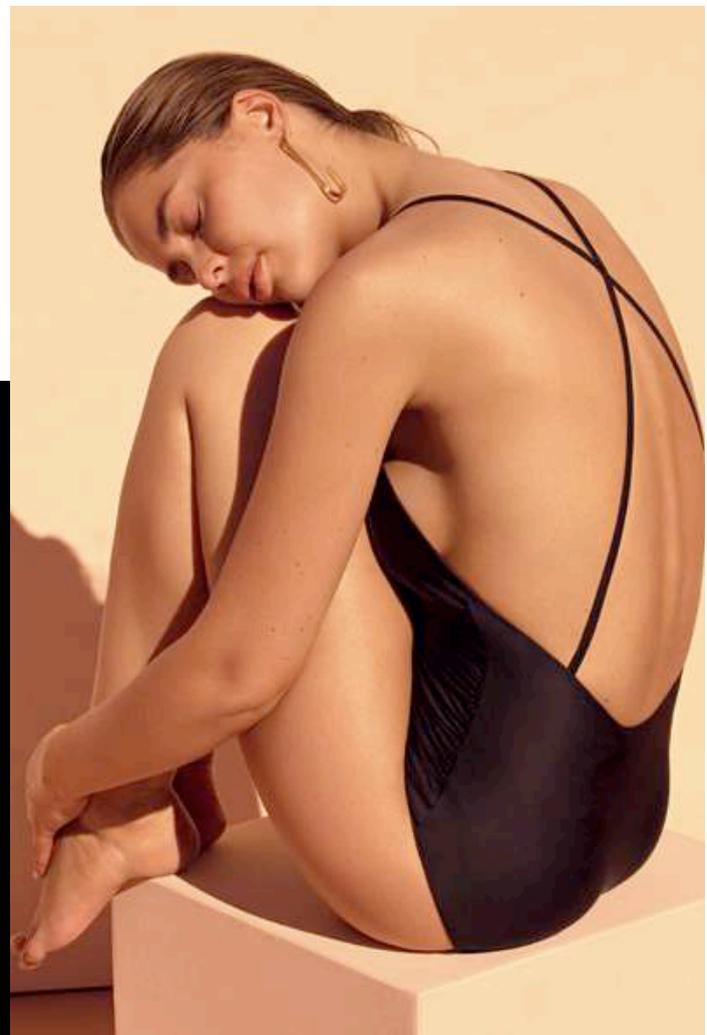
HUGO BOSS

Chris Hemsworth è ambasciatore mondiale della fragranza Boss Bottled. Perché? Perché l'attore australiano rappresenta il perfetto equilibrio tra successo professionale, valori familiari e impegno a livello sociale. Non solo ha una brillante carriera cinematografica, ma crede fortemente nella famiglia e supporta personalmente e con impegno costante enti per la protezione degli animali e iniziative in ambito sanitario. "Siamo tutti artefici della nostra storia e dobbiamo rimanere fedeli a noi stessi, senza permettere ad altri di decidere cosa sia per noi il successo" ha spiegato Chris Hemsworth a proposito della campagna Man of Today di Boss Bottled. È con questo spirito che Chris Hemsworth mira a trarre il massimo da ogni momento.



LANCÔME

Sono molteplici le donne che hanno incarnato e incarnano i valori di Lancôme nel corso degli anni. Vi citiamo alcune delle più emblematiche. Isabella Rossellini, donna iconica e fonte d'ispirazione da generazioni, che dopo uno stop di alcuni anni è tornata a essere musa della Maison Lancôme, per diffondere una visione unica della femminilità, moderna e libera dalle costrizioni. "Sono emozionata all'idea di ritornare a fare parte del mondo Lancôme. La nostra collaborazione ha significato così tanto nella mia vita. Continuarla mi riempie di un'immensa gioia ed enormi aspettative. Sono anche ben consapevole che questa decisione va ben oltre me: è una forte indicazione dell'inclusività e della celebrazione di tutte le donne di Lancôme" spiega Isabella. Un altro volto celebre del brand è Zendaya, interprete di *Idôle*. L'attrice americana, cantante, e fashionista, non solo ha 108 milioni di follower su Instagram ma è uno dei nomi più influenti per la sua generazione e usa la sua voce per promuovere l'educazione e la positività. E che dire della splendida Julia Roberts? È su di lei che Lancôme ha puntato per esprimere un messaggio di positività e di empowerment femminile con le fragranze *La Vie Est Belle*.



LANCASTER

È l'attrice Marie-Ange Casta il volto della linea solare di Lancaster, scelta in quanto incarnazione di un messaggio fatto di positività e di gioia di vivere. Di origine corsa – è la sorella minore di Laetitia Casta - Marie-Ange è solare e radiosa, espressione di un concetto di bellezza autentica e di fiducia in sé stessa che non può che essere di ispirazione alle donne in tutto il mondo.



LAURA BIAGIOTTI

È un'attrice italiana il volto di un brand del made in Italy come Laura Biagiotti. Per interpretare le fragranze della franchise Forever la maison di moda ha, infatti, puntato su Laura Chiatti, attrice e modella che incarna alla perfezione l'italianità dei prodotti firmati Laura Biagiotti. Forever in particolare è un inno alle donne e allo loro infinita capacità di amare.



MISSONI

Un artista, nello specifico un ballerino, che danza dall'età di sette anni è il volto di Missoni Wave. Stiamo parlando di Mickael Lafon, giovane ballerino dell'Opera di Parigi, scelto perché in grado di coniugare la modernità con l'eleganza, l'espressione artistica con l'atleticità e soprattutto di emozionare, nello stesso modo in cui lo fa una fragranza.

MUGLER

"Incarnazione della nuova visione della femminilità, potente, talentuosa, spirituale, e connessa al mondo che la circonda, Willow Smith è una musa moderna". È con queste parole che Mugler motiva la scelta della giovane cantante, attrice, scrittrice e produttrice come volto della nuova fragranza Alien Goddess. E ancora "a soli 21 anni, Willow Smith è diventata un fenomeno culturale a livello globale. Un'artista da cui prendere ispirazione e icona di moda carismatica, sfrutta anche la sua potente influenza e la sua energia unica a beneficio di cause molteplici tanto quanto i suoi numerosi successi, come l'accesso all'educazione per giovani ragazze, l'integrazione sociale di popolazioni svantaggiate attraverso l'arte, tutto ciò combinato con il suo profondo impegno verso l'inclusione, l'altruismo e la libertà di esprimersi. Il suo stile innato, il suo sguardo intenso e la sua presenza magnetica la rendono un simbolo per la giovane generazione. Willow Smith è l'incarnazione della femminilità aumentata, una sfida agli standard della società e alle norme di genere" spiega la maison. "Sono estremamente fiera di essere il volto della nuova fragranza Mugler. Per me, Alien Goddess è un manifesto. Ci spinge ad essere completamente noi stessi, a sfoggiare ciò che ci rende unici con orgoglio. Oltre a ciò, questa nuova creazione splendente ci dà la forza di trovare il meglio in noi stessi, chiunque siamo, per compiere cose meravigliose con un impatto positivo sul mondo e su chi ci circonda. È un potente messaggio di gentilezza, speranza e gioia" commenta Willow Smith.





PACO RABANNE

Paco Rabanne non ha degli ambassador ma una vera e propria crew, sei ragazzi ad alto tasso di carisma. Chi sono? Joey Badass, "giovane prodigio dell'hip-hop americano, imprenditore e attore promettente (interprete della serie Mr.Robot). Carismatico e rispettato. Senza ombre. Il suo messaggio: dai voce a chi non può parlare. Joey è un ragazzo ricco di ideali. Sii libero, sii orgoglioso, sii sempre a testa alta"; Simona Kust "La sua bellezza è puro intrigo. A solo 17 anni, Simona è una top model al suo massimo splendore. È cresciuta a Mosca con sua madre, che ora è la sua agente, e suo padre che è un artista. Da lì nasce il suo amore incondizionato per la creazione: arte, fotografia, design, cinema, nuove culture e persone. Uno spirito libero aperto al mondo".

Levi Dylan "attore e produttore. Anticonformista, libero, controcorrente, non bada certo alle regole. Il nipote di Bob Dylan si fa strada ma senza cercare la fama. Ciò che gli interessa è il rischio di sperimentare, creare cose in cui crede in un mix di generi. Una bellezza oscura, un talento rock and roll. Che elude tutti gli stereotipi"; Dree Hemingway "da bambina, ho sognato una carriera artistica. Ha studiato per dieci anni nel prestigioso New York City Ballet prima di iniziare la sua avventura come modella. Riconosciuta top model e attrice, la bella Dree si diverte a interpretare ruoli diversi. Il mondo della moda la ama per il suo stile. Per la sua personalità radiosa, naturale, contagiosa. Volto iconico della prima campagna Lady Million nel 2010, Dree si rinnova con un nuovo look garçon. Una femminilità eclettica. E senza ornamenti"; Alton Mason "Attenzione! Talento non comune! A 21 anni, Alton è l'unico top model a fare salti mortali in passerella. Fan di Michael Jackson, ballerino di talento diventato famoso per una sua performance su Instagram. La sua carriera sta decollando. Alton è un combattente che crede nell'audacia. E non dimentichiamoci che poi è anche bellissimo!"; e Londone Myers "Tutte le strade portano alla passerella ... Prima di diventare una modella, Londone sfilava verso gli studi di medicina legale a Washington DC. È stata scoperta in un centro commerciale e da cosa nasce cosa. Ha sfilato per grandi designer e ha partecipato a diverse campagne con Julien Dossena. Londone è affascinata dalla medicina e dalla robotica e ama dipingere e ballare. Ha la testa tra le stelle. E sulle spalle".

TOMMY HILFIGER

Per il lancio di Impact eau de toilette Tommy Hilfiger ha scelto di celebrare i pionieri e i change-makers ovvero chi sogna e ha il coraggio di osare per realizzare i propri sogni. In che modo? Comunicando attraverso una community di artisti musicali che raccontano cosa significa Impact nelle loro vite. Gli ambassador hanno tutti in comune il fatto di essersi spinti oltre le aspettative definendo il proprio percorso secondo le proprie regole. Per l'Italia il brand ha puntato sul produttore e cantautore Carl Brave – per intenderci colui che con Noemi ha impazzato questa estate al ritmo di "Makumba" – che a proposito della collaborazione con Tommy Hilfiger ha affermato: "Avere Impact inizia dal portare avanti le proprie ambizioni e il proprio stile".



PRADA

L'attore e produttore Jake Gyllenhaal è il volto del nuovo maschile: Prada Luna Rossa Ocean, che incarna il perfetto equilibrio tra forza e virilità, eleganza e sensualità, sofisticatezza e consapevolezza di sé. "Attraverso scelte coraggiose ed un lavoro pluripremiato, il potere di Gyllenhaal risiede in una profonda e tranquilla intensità che fa appello ad un pubblico di tutte le età e di tutti i generi, l'epitome del potere dinamico della nuova fragranza maschile di Prada" dichiara la maison. "Con una combinazione di forza fisica ed intellettuale, Jake è un avventuriero moderno – la perfetta incarnazione della nuova fragranza maschile di Prada. Il suo lavoro di attore unico eleva i limiti dell'emozione, mentre i progetti visionari che produce presentano nuovi coraggiosi orizzonti dello storytelling" spiega Yann Andrea, Prada Beauty international general manager.



SHISEIDO

Per il lancio della campagna globale Power Is You, che celebra il lancio di Ultimune Power Infusing Concentrate 3.0, Shiseido ha scelto di puntare su figure ispiratrici: la calciatrice Megan Rapinoe, la cantautrice produttrice musicale Hikaru Utada e l'attrice Úrsula Corberò, scelte per il fatto di essere attiviste, leader e artiste, donne straordinarie le cui storie rimarcano i valori del brand. In particolare Úrsula Corberò altri non è che Tokyo nella serie Netflix "La Casa di Carta". Con un seguito di oltre 20 milioni di follower su Instagram, l'attrice spagnola è impegnata in attività filantropiche e ha prestato il suo sostegno per diverse cause sociali nel corso degli anni, tra cui la lotta contro il cancro al seno, il cancro infantile, il cambiamento climatico. È co-fondatrice di Ymas, una compagnia di artisti che consente alle persone di partecipare alle anteprime dei film e stare dietro le quinte.

Natura Bissē
Barcelona

INHIBIT

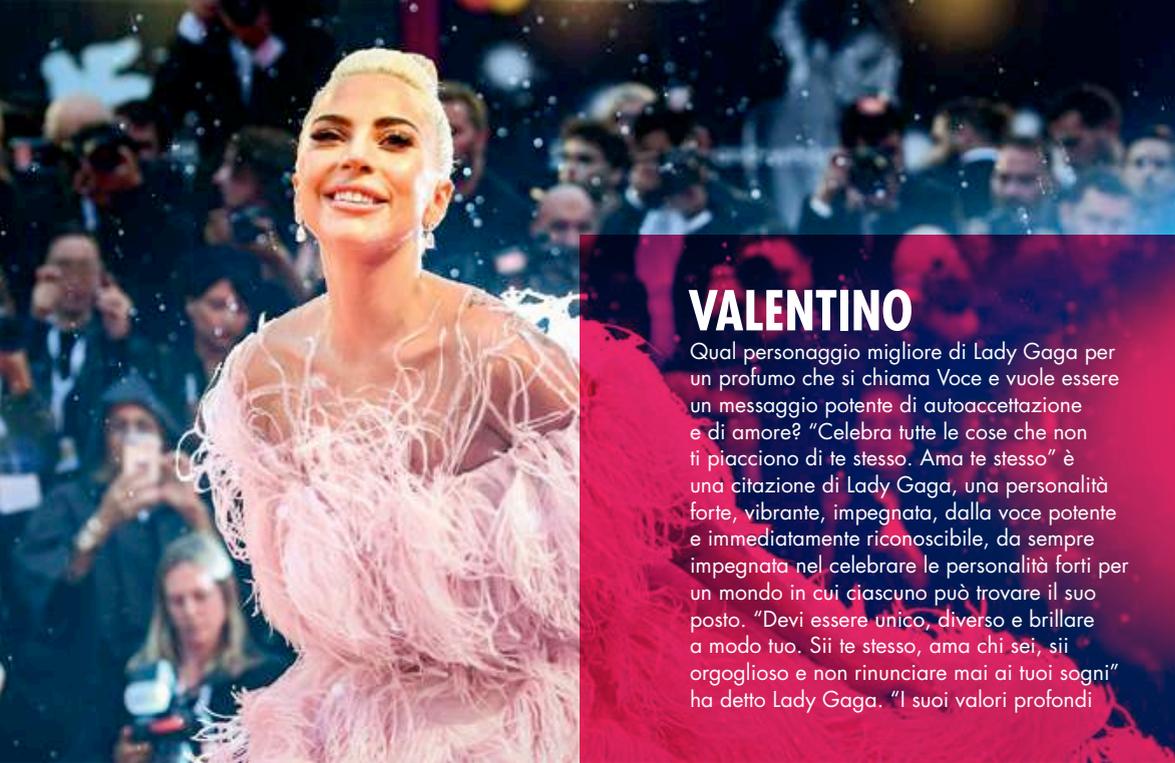
DEFINIZIONE

TONO

LUMINOSITÀ

THE SKINCARE MASTERPLAN
FOR NECK AND DÉCOLLETÉ

V-NECK



VALENTINO

Qual personaggio migliore di Lady Gaga per un profumo che si chiama Voce e vuole essere un messaggio potente di autoaccettazione e di amore? "Celebra tutte le cose che non ti piacciono di te stesso. Ama te stesso" è una citazione di Lady Gaga, una personalità forte, vibrante, impegnata, dalla voce potente e immediatamente riconoscibile, da sempre impegnata nel celebrare le personalità forti per un mondo in cui ciascuno può trovare il suo posto. "Devi essere unico, diverso e brillare a modo tuo. Sii te stesso, ama chi sei, sii orgoglioso e non rinunciare mai ai tuoi sogni" ha detto Lady Gaga. "I suoi valori profondi

di rispetto dell'individualità, l'importanza che attribuisce al fatto che ciascuno trovi il suo posto nel mondo sono in sintonia con i valori di Valentino Beauty, non ci sono differenze fra lei e tutti noi. A conferma che parola e voce permettono di creare unicità, Lady Gaga è un'artista e una donna dall'emozione pura che non esita a sfruttare la sua voce per dare spazio alle persone più vulnerabili e meno visibili. Al di là delle cifre stupefacenti in termini di riconoscimenti, di vendite di album, di follower, al di là dell'icona è una donna che lancia un messaggio personale che risuona in ciascuno di noi" spiega la maison Valentino.

VERSACE

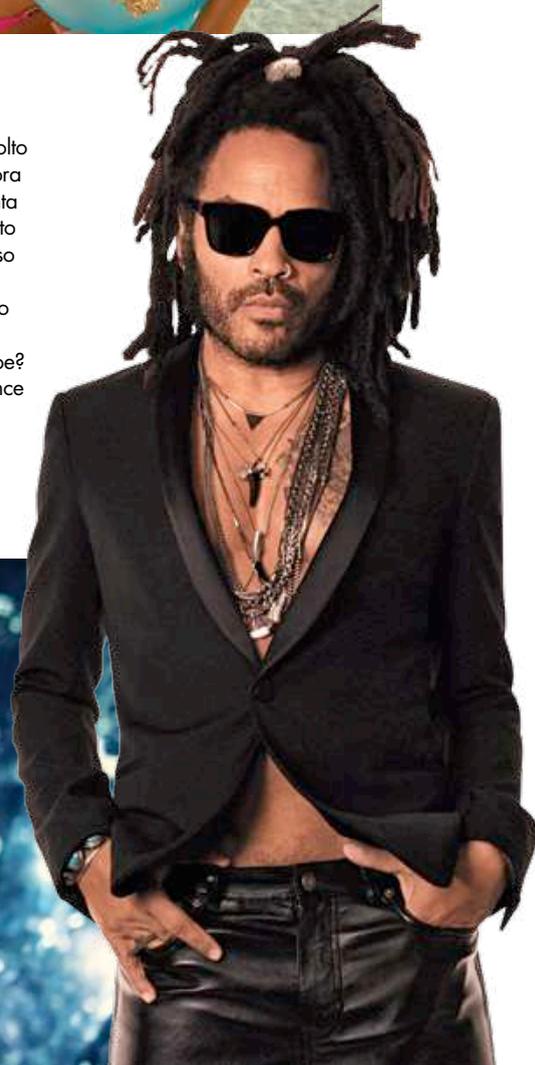
Modella, ma anche conduttrice e attrice, Hailey Bieber – all'anagrafe Hailey Baldwin, è infatti figlia dell'attore Stephen Baldwin e nipote del celebre Alec ed è sposata con il cantante Justin Bieber – è il volto di Versace Dylan Turquoise. Perché? Perché esprime l'anima più moderna del brand con la sua attitudine all'uso dei social network – attraverso i quali trasmette la sua positività e allo stesso tempo la sua autenticità – e il suo impegno ambientale.



YSL

È una scelta di famiglia quella attuata da Ysl. Se nell'autunno dello scorso anno per le fragranze maschili Y il brand ha scelto di puntare sul cantante Lenny Kravitz, è di lunga data con la figlia Zoe Kravitz. Ma andiamo per step. "Lusso audace. Daring. Cool. Modernità. Uno spirito eternamente giovane. E, soprattutto, una spinta costante verso la realizzazione di sé. Lenny Kravitz incarna alla perfezione i valori di Y. Perché è sempre pronto ad accettare le sfide, a spingersi oltre, a tenere aperta ogni porta. Cantante, cantautore, produttore, strumentista, attore, icona della moda, fotografo, designer... Niente meglio si addice a Y di questa figura dalle mille sfaccettature" spiegano da Ysl. "Uomo, musicista, icona culturale. Non ci sono molte persone più cool di Lenny Kravitz. È uno showman naturale, un'icona della moda, un guru del design e una vera rock star. Trasuda stile e carisma ed è la scelta perfetta per essere il

nuovo volto di Y. (...) l'ingresso sul palco è molto più di una semplice camminata. È una metafora della vita. Il percorso verso il palco rappresenta un viaggio più grande; il viaggio che è iniziato con un sogno e conduce a una vita di successo e realizzazione. Questo è il viaggio di Lenny, ma rispecchia la definizione di Y" ha spiegato Anton Corbijn, regista che ha immortalato Lenny Kravitz per Y. E per quanto riguarda Zoe? L'attrice non solo è Global Makeup & Fragrance Ambassador, ma incarna i valori del brand perché sfida ogni regola e osa, è irriverente, misteriosa e carismatica, caratterizzata da uno charme e indipendenza che sono diretta conseguenza del suo essere autentica.





ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN

Unisciti a noi per aiutarci
a costruire un mondo libero
dal tumore al seno.

La nostra comunità internazionale supporta la ricerca,
l'istruzione e i servizi in ambito medico in oltre
60 organizzazioni in tutto il mondo.

#TimeToEndBreastCancer

Per saperne di più:
ELCompanies.com/BreastCancerCampaign



PATROCINIO
Comune di
Milano



ABBIAMO TANTI PROGETTI

È QUANTO CI RACCONTA PIERO AMORETTI, TITOLARE DI AMORETTI PROFUMI, CHE NELL'ULTIMO ANNO HA INAUGURATO DUE PUNTI VENDITA E HA SVILUPPATO ULTERIORMENTE L'E-COMMERCE

DI CHIARA GRIANTI

Ci sono aziende per cui la pandemia e il suo stop forzato hanno rappresentato un momento di riflessione che ha aperto la strada a razionalizzazioni e ripensamenti del business. E ci sono realtà per cui ha, invece, fatto scoprire una nuova motivazione e stimolato a intraprendere nuovi progetti e proseguire quelli già avviati con ancora maggiore entusiasmo. È il caso di Amoretti Profumi, che dopo la pandemia ha inaugurato due punti vendita, come ci racconta il suo titolare Piero Amoretti. “A ridosso dell'ultimo lockdown, a marzo, abbiamo aperto un nuovo punto vendita. Si tratta di un negozio molto importante. Si sviluppa su circa 200 mq e si trova in una delle zone più eleganti di Torino, in Corso De Gasperi. Trattandosi di una location molto esclusiva abbiamo puntato su brand con un posizionamento premium come Jo Malone London, La Prairie, La Mer, senza trascurare tuttavia prodotti di servizio, pur ben separati dai primi in termini espositivi.

In che modo avete articolato la proposta?

Abbiamo creato un'area Premium, nella quale si trovano tutti i brand di posizionamento più selettivo, una sala soin e una make up, dedicando una sezione di quest'ultima al trucco giovane. All'interno è presente anche un salone di parrucchiere – che abbiamo dato in gestione a un professionista di Torino, già affermato su questa piazza in cui gestisce nove store - e in autunno vorremmo aprire anche due cabine per il trattamento al piano inferiore, in modo da offrire un servizio

più completo alla clientela.

Come è stato accolto questo nuovo store dalla clientela?

Molto bene. Sono contento. Nel lockdown di quest'anno, a differenza del 2020, non abbiamo mai chiuso, ma i consumatori non uscivano molto perché le autorità sconsigliavano dal farlo. Tuttavia abbiamo sempre lavorato. Questo per merito anche dell'e-commerce.

Quando avete lanciato il sito per la vendita online?

È stato lanciato a gennaio 2020. Diciamo che abbiamo avuto un esordio con terapia d'urto. Eravamo partiti, pur consapevoli che ci fossero ancora degli aspetti da mettere a punto – sono convinto che l'e-commerce sia un work in progress continuo - ma siamo riusciti a tamponare la chiusura dei negozi e oggi crediamo nell'e-commerce più che mai.

Che tipo di proposta avete online? Rispecchia quella dei negozi fisici?

Al momento abbiamo un'offerta analoga a quella degli store fisici, pur con qualche leggera differenza dovuta a una serie di lungaggini a livello di contrattualistica.

Tornando alla rete fisica quanti punti vendita conta oggi Amoretti Profumi?

Sono dodici con l'inaugurazione dello scorso marzo. Anche nel 2020 abbiamo aperto un nuovo store, il 3 luglio.

Siete stati coraggiosi a realizzare queste aperture nonostante il momento difficile....

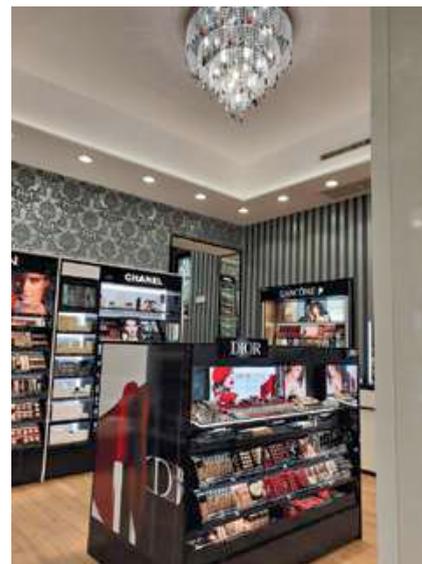
Siamo un po' folli. Scherzi a parte, penso che in



PIERO AMORETTI, TITOLARE DI AMORETTI PROFUMI



VOGLIO RESTARE INDIPENDENTE. NON SENTO LA NECESSITÀ DI LEGARMI A UN GRUPPO NONOSTANTE RITENGA QUESTE REALTÀ MOLTO IMPORTANTI PER IL MERCATO SELETTIVO



ALCUNE IMMAGINI DEL NUOVO STORE APERTO DA AMORETTI PROFUMI IN UNA DELLE VIE PIÙ ESCLUSIVE DI TORINO, CORSO DE GASPERI. SI TRATTA DEL DODICESIMO STORE PER L'INSEGNA GUIDATA DA PIERO AMORETTI

di legarmi a un gruppo nonostante ritenga queste realtà molto importanti per il mercato selettivo. A condizione di offrire un certo tipo di qualità e servizio, restare indipendenti ci dà una libertà tale da distinguerci nel panorama complessivo. Pensiamo banalmente alle iniziative di marketing in partnership con l'industria cosmetica. Restare indipendenti ci permette di essere più originali. Abbiamo ancora tanti progetti di realizzare.

Quali sono?

Al momento il nostro focus è sull'e-commerce, da un lato, e sullo sviluppo della rete vendita, dall'altro.

Tornando alla partnership con l'industria cosmetica, è cambiato qualcosa a seguito della pandemia?

Abbiamo sempre avuto un ottimo rapporto con le aziende cosmetiche, ma devo dire che forse adesso c'è una volontà di fare ancora di più rispetto al passato, c'è ancora più voglia di collaborare su progetti che siano distintivi e in grado di far recuperare al selettivo quella capacità attrattiva nei confronti dei consumatori che in passato era data per scontata ma che oggi non lo è più. Vogliamo che le consumatrici ritornino nei punti vendita e per farlo talvolta dobbiamo anche convincerle a superare le loro reticenze dal punto di vista psicologico al contatto e all'interazione.

Siete tornati a realizzare animazioni in store?

Come in passato, direi proprio di no. Cerchiamo comunque di creare degli eventi a numero chiuso e per poche persone che possano offrire opportunità alla clientela. Lavoriamo a questo in partnership con le aziende. ❖



questo momento ci siano delle grandissime opportunità per chi ha la forza e la possibilità di coglierle. Sto valutando altre location.

Ha mai valutato di aderire a qualche consorzio?

Mi hanno contattato i vari gruppi, ma al momento voglio restare indipendente. Non sento la necessità

DNA SVIZZERO, CUORE ITALIANO E PROPRIETÀ FAMILIARE

È QUESTO IL VALORE AGGIUNTO DI ARVAL CHE SI È RINNOVATA PER ESSERE ANCORA PIÙ MODERNA, DINAMICA, REATTIVA E ATTENTA A OGNI SINGOLO MUTAMENTO: NE PARLIAMO CON L'ARCHITETTO LUCA MAZZOLENI, PRESIDENTE E DIRETTORE GENERALE DI ARVAL

“D a sempre credo che la nuova frontiera della cosmetica, debba essere la ‘coerenza’, la ‘credibilità’ e la ‘serietà’, nel senso che si devono fare promesse che poi si possano mantenere. Non ci chiediamo mai perché ormai troppi consumatori migrino verso altri canali di acquisto e contemporaneamente troppe volte vediamo in vendita prodotti cosmetici che vantano azioni straordinarie senza averne reale riscontro o che vengono proposti e venduti solamente perché portano il nome di importanti celebrità o venduti esclusivamente grazie ad azioni di marketing. Bisogna mettere il prodotto e la sua efficacia al centro dell’attenzione così da poter conquistare nuovamente il consumatore e riportarlo a credere nella profumeria”. L’architetto Luca Mazzoleni, presidente e direttore generale di Arval, ha le idee chiare sul futuro della cosmetica e su quello di Arval che ha festeggiato nel 2020 il suo 65esimo e oggi si affaccia al futuro con un nuovo logo volto ad affermare in chiave più moderna l’identità del brand.

Il logo di Arval – anagramma dei nomi del fondatore,



Dott. Virgilio Vitali, e della moglie, Annalisa Rovesti – è stato recentemente rinnovato nel segno della modernità. Quali sono da sempre gli elementi distintivi di Arval?

Piuttosto che di un “nuovo logo” è probabilmente più corretto parlare di un “rinnovamento del logo” che vuole rappresentare al meglio l’evoluzione che questa società ha messo in atto ormai da diverso tempo, una società più moderna, dinamica, reattiva e attenta ad ogni singolo mutamento. Da sempre ci distinguiamo



infatti si arricchisce sempre di più di azioni commerciali e di formazione a supporto del nostro concessionario, così come di azioni di gratificazione rivolte al nostro consumatore finale.

Dna Svizzero, cuore italiano e proprietà familiare. Qual è il valore aggiunto che deriva da questi tre fattori?

Il valore aggiunto che scaturisce da questi tre fattori credo sia evidente e facilmente intuibile; il rigore e la rinomata qualità Svizzera, la creatività e lo spirito innovativo Italiano e la grande flessibilità, unitamente alla velocità di reazione e di esecuzione tipica della proprietà familiare che per prima, peraltro, si mette in gioco e agisce proprio come se l'azienda fosse una vera famiglia, cosa che poi di fatto e per molti aspetti è. Credo che tutto questo sia molto apprezzato e che i clienti lo percepiscano.

Recentemente avete sviluppato una collaborazione con alcuni influencer per la nuova linea Active Colors Make Up e per i solari. Perché? E che tipo di beneficio ne avete tratto?

Proprio nell'ottica di essere sempre più dinamici e attenti alle nuove dinamiche, sia sociali sia commerciali, abbiamo iniziato un percorso di crescita sui più importanti canali social. Come ho detto prima però anche questo percorso vuole essere coerente e credibile con il nostro Dna, con la nostra tradizione e con il ►



LA NUOVA LINEA ANTIMACULA È STATA RIFORMULATA E SI CARATTERIZZA PER UNA NUOVA VESTE GRAFICA

per innovazione e rispetto della tradizione, due elementi che, insieme, creano una sinergia unica e che ci permettono di proporre prodotti efficaci capaci di trattare a fondo gli inestetismi della pelle e di prendersi cura della bellezza della persona.

Che cosa invece è cambiato rispetto al passato?

Possiamo dire che rispetto al passato, ormai da diversi anni, Arval è molto più dinamica, reattiva e attenta alle diverse esigenze del mercato sia lato retailer sia lato consumatore finale. Il nostro piano marketing



I COFANETTI COSMETICI REALIZZATI DA ARVAL IN COLLABORAZIONE CON IL BRAND DI MODA CRUCIANI PER LE PROSSIME FESTIVITÀ NATALIZIE

messaggio che vogliamo dare ai nostri clienti. Per questo motivo abbiamo chiesto a due importanti “celebrities” di collaborare con noi per far conoscere la qualità dei nostri prodotti anche attraverso questo mezzo di comunicazione. Francesca Ferragni per il lancio del nuovo Active Colors Make up e la bellissima Giorgia Palmas per i nostri rinomati prodotti solari sono state due scelte dettate dall’ottimo feeling che abbiamo avuto con queste due grandi professioniste. Due personaggi che sono sicuramente credibili e coerenti con il nostro percorso, con quello che vogliamo intraprendere e con i prodotti che hanno provato e di cui hanno parlato sui propri canali social. Vogliamo investire sempre di più su questo canale, ma vogliamo farlo in maniera organica e con l’obiettivo di poter dare un vero valore aggiunto, anche formativo oltre che ludico, al nostro cliente. A breve imposteremo una importante campagna d’influencer marketing rivolta al lancio della nostra nuova linea Antimaccula che, peraltro si presenta, oltre che con nuove e moderne formule anche con una nuova grafica, totalmente rivista nel packaging. Inoltre ormai da un anno riceviamo e collaboriamo con

numerose influencer, appassionate di Arval, che ci fanno l’onore di recensire i nostri prodotti in maniera gratuita ed imparziale.

La pandemia ha dato un notevole impulso all’e-commerce. Come gestite questo canale sia direttamente sia in partnership con il retail?

Come politica aziendale abbiamo deciso da tempo di favorire il nostro concessionario che lavora coi i suoi negozi fisici ma anche attraverso la necessaria evoluzione che lui stesso deve avere nello sviluppo del suo e-commerce. Si è parlato spesso del problema della distribuzione quando ormai da tempo è chiaro che il vero problema è quello della prossimità generata da Internet, dall’e-commerce e dalle poche regole che lo disciplinano; all’interno di questo mondo in continua evoluzione, anche normativa, tentiamo di essere l’interlocutore diretto dei nostri concessionari affinché possa esserci un certo controllo del canale e affinché loro stessi possano usufruire al meglio e nella maniera più adeguata, completa e corretta del nostro prodotto e di tutto il materiale digitale e informativo che abbiamo generato appositamente per poter implementare i loro e-commerce.

Ci può anticipare i progetti più importanti che vedranno la luce nei prossimi mesi?

Come sempre i progetti pronti a vedere la luce sono tanti ed interessanti. Con la nuova linea Antimaccula abbiamo anche inaugurato la nostra nuova veste grafica e questo cambiamento ci ha spinto quindi ad implementare in maniera molto dinamica il nostro piano marketing. Per Natale distribuiremo, per la prima volta in partnership con un importante brand legato alla moda, Cruciani, dei cofanetti cosmetici regalo di sicuro appealing che sono già piaciuti molto ai nostri concessionari, mentre per il prossimo anno abbiamo in preparazione importantissime novità legate ai Solari, dove storicamente siamo tra i leader di mercato così come novità legate al mondo dello skincare, da cui traiamo le nostre origini e la nostra credibilità. Proseguiremo inoltre con importanti azioni legate al nostro Active Colors Make up che, nonostante questo anno sia stato tragicamente dominato dalle mascherine, ci ha dato tante soddisfazioni e che quindi può addirittura ulteriormente crescere nella speranza che questa pandemia continui gradualmente a ridursi fino a scomparire in un prossimo auspiciato futuro. 

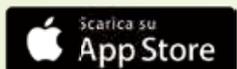
NON TEMIAMO GLI ERRORI, AIUTANO A CRESCERE!



DUESSE COMMUNICATION - Anno VII - n°5 - Bimestrale



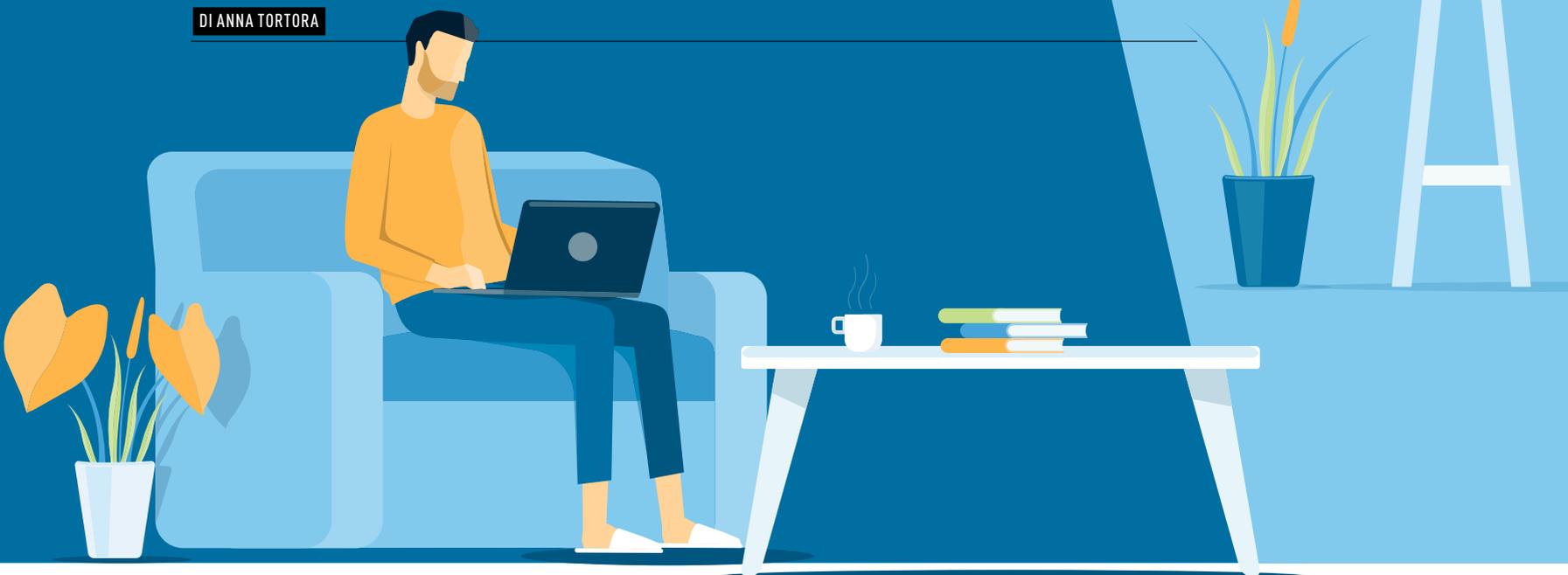
SCARICA IL NUOVO NUMERO



SMARTWORKING TRA SOGNO E REALTÀ

LO STATO DI EMERGENZA CAUSATO DALLA PANDEMIA HA PORTATO LO SMARTWORKING DA POSSIBILITÀ DI POCHI A NECESSITÀ PER TUTTI. MA OGGI COSA NE RIMANE? E COSA SUCCEDERÀ IN FUTURO?

DI ANNA TORTORA



Quando uscì il Dpcm con i primi provvedimenti per affrontare l'epidemia da Covid, il 22 marzo 2020, il lavoro agile in Italia esisteva, ma quasi solo sulla carta. C'era l'accenno sul Jobs Act (Dlgs 150/2015), rimasto sullo sfondo di altri sostanziosi cambiamenti nel mondo del lavoro, e poi la legge 81/2017 che regola i rapporti di lavoro non subordinati e dedica al lavoro agile l'intero Capo II. Ma ci voleva lo stato d'emergenza a spingere imprese e Pubblica Amministrazione a compiere il gesto estremo: lasciare a casa il dipendente, e riorganizzare giocoforza i meccanismi di produttività e controllo.

Non tutte le imprese, va detto. Multinazionali e grandi aziende, di impostazione anglosassone, da tempo utilizzavano strumenti per gestire in modo diverso l'impegno orario dei propri dipendenti, in mansioni che non richiedevano la presenza fisica sul posto di lavoro. Ma, appunto, l'impostazione anglosassone si basa sulla performance e sui team di lavoro, più che sul monte ore e sul controllo da parte del management del 'furbetto' di

turno. Per le Pmi e la Pubblica Amministrazione è stato un cambiamento epocale. Senza contare l'accelerazione che ha comportato nella digitalizzazione del personale su larga scala e nelle case, dove computer e relativi accessori si sono insediati come coinquilini ingombranti ed esigenti. Un piccolo prezzo da pagare, si diceva, per un balzo in avanti in termini di competenze, ma anche di qualità della vita.

Andrà a vantaggio di una migliore organizzazione delle esigenze familiari – si diceva – che non saranno più sulle spalle delle donne ma potranno essere più equamente ripartite. Farà bene all'ambiente, perché il traffico dei pendolari si azzera, con miglioramenti della circolazione, dei livelli di CO2 nell'aria, del tempo riconquistato ogni giorno. Per convincere le aziende si è puntato sui grandi risparmi: di affitti, riscaldamento, utenze, attrezzature e buoni pasto. Per mesi sui canali d'informazione politici e studi di consulenza hanno diffuso numeri incoraggianti sulle magnifiche sorti e progressive del lavoro agile, per poi ammettere, dopo 18 mesi di stato d'emergenza, che forse non tutto è



andato come previsto.

In queste settimane a sganciare la bomba è stato il ministro della PA del Governo Draghi, Renato Brunetta, annunciando che no, che quello che abbiamo chiamato smartworking in realtà è il lavoro da casa all'italiana, che non ha affatto garantito i servizi, anzi. Tuttavia, l'Osservatorio per lo Smart Working del Politecnico di Milano, ha evidenziato che - a fronte di un'impreparazione generale alla conversione digitale dei meccanismi e dei flussi di lavoro - proprio il lockdown è stato determinante per migliorare le competenze informatiche per quasi il 50% dei lavoratori. Se tornare indietro non sembra una strada percorribile, l'unica alternativa è una valutazione realistica di cosa si è salvato e dove bisogna invece intervenire per riformare governance e sistemi che siano compatibili con una maggiore flessibilità e decentralizzazione del lavoro. Non è cosa semplice né a breve termine, perché almeno l'Italia sconta un immobilismo regolamentare e amministrativo difficile da scardinare. Ne è convinto Giuseppe Mele, giornalista ed esperto

di tecnologie informatiche e telecomunicazioni, che traccia un ritratto disincantato del fenomeno 'smartworking' in Italia nel suo ultimo libro "Smartati, gli 'sbandati' del lavoro agile" (GoWare, 2020). Giuseppe Mele ci ha spiegato: "Sono convinto che lo smartworking in sé avrà un futuro, malgrado le paure di questi giorni. In teoria si potrebbe fare tutto, ma qui manca la firma digitale, lì il timbro elettronico, quello non ha la Pec ecc ecc. L'Agid ha dato delle linee guida, ma poi ha lasciato tutto al volontarismo delle istituzioni. Un comune come Roma non arriva al 25% degli uffici con una casella di posta certificata. Ma ha anche senso, perché l'idea che ci sia una persona che scrive un codice che consente le nostre attività da remoto un po' inquieta. Ci affanniamo a codificare behaviour e best practice sulla privacy e ci dimentichiamo che tutto il meccanismo digitale è basato sul consenso personale, l'accettazione della condivisione dei nostri dati. Per questo la 'digitalizzazione' in realtà è moral suasion, in cui manca il momento repressivo. Nemmeno nella legge 81/2017 erano previste sanzioni". È dunque immaginabile un'impresoria a due velocità, dove il pubblico tira il freno e il privato cavalca l'onda del digitale? "Le grandi aziende private hanno adottato da tempo soluzioni flessibili, anche grazie alla possibilità di contrattazione individuale e ai contratti di solidarietà. Credo che molto dipenderà dal grado di coinvolgimento con la PA e dal settore di attività. Lo smartworking in sé è un falso problema, il punto è il livello di modernizzazione dei processi aziendali. Nessuno si è chiesto, tranne Adapt, se il lavoro agile normato dalla 81/2017 fosse stato applicato. Perché se fosse stato applicato avrebbe dato potere al lavoratore, per esempio voce in capitolo sui software adottati in base al principio dell'efficienza. Il verticalismo manageriale si sarebbe sfaldato e le responsabilità redistribuite sui livelli inferiori". Intanto però c'è chi sta immaginando un futuro in smartworking che sia conveniente: Google ha annunciato (Facebook e Twitter già lo fanno) che i dipendenti che vorranno continuare a lavorare da remoto subiranno una riduzione del salario in base alla zona di residenza, secondo un "tool" che calcola il costo della vita, annullando i vantaggi per le famiglie. "Inoltre lo smartworking si basa su piattaforme collaborative che con l'Intelligenza Artificiale sono in grado di imparare velocemente compiti oggi svolti da persone. A meno che non si intervenga a livello normativo e sindacale in modo serio, vedo profonde spaccature all'orizzonte".



CIÒ CHE CONTA È LA RILEVANZA

CON 20 MILIONI DI ISCRITTI, INSTAGRAM È UNA PIATTAFORMA IMPRESCINDIBILE E TRASVERSALE CHE INCONTRA IL GUSTO DEI GIOVANI ADULTI COME DELLE PERSONE PIÙ MATURE. INTERVISTA AD ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

Secondo lei, è vero che senza una forte presenza su Instagram, le aziende oggi rischiano di rimanere indietro, soprattutto per la generazione di consumatori più giovani?

Per la verità, associare oggi Instagram ai soli giovani è un errore di prospettiva: con 20 milioni di iscritti, è diventata una piattaforma trasversale che va dunque accostata a TikTok, Telegram e Twitch se si intende parlare con i più giovani. Di certo però Instagram è imprescindibile se si ha come destinatari della propria comunicazione i giovani adulti, in relazione ai quali è necessario da un lato rispettare l'estetica del social network con una sempre maggiore attenzione a Storie e Reels e dall'altro è opportuno comprendere come l'obiettivo più importante sia acquisire rilevanza. La rilevanza, fattore che supporta la consideration nei confronti di un brand, è data dalla consuetudine con cui i contenuti pubblicati fanno essere visualizzati, apprezzati e dunque capaci di ingaggiare il target attraverso post, ma – in misura crescente – video e dirette.

Si può fare lo stesso discorso anche per il retail, a cui oggi è richiesta una presenza su questo social network?

Credo che per quanto concerne il retail il discorso sia diverso perché i contenuti e il relativo piano editoriale non possono avere la stessa solidità e dunque perseguire lo stesso livello di rilevanza, di tempo trascorso accanto al brand. Anche per questo motivo, deve essere dunque più forte il ruolo rappresentato da parte dei social media come strumento di assistenza al cliente sia per trasmettere le informazioni rilevanti sia per gestire

domande, critiche, opportunità di relazione, valorizzazione dei clienti.

Quali sono le opportunità che oggi offre Instagram per aumentare il proprio engagement sui social?

Nell'algoritmo, minore è il peso che assumono i like perché crescente è l'importanza che la piattaforma attribuisce agli altri segnali dell'engagement come i commenti e la partecipazione agli input forniti nelle Storie. Garnier ha messo a disposizione un vero e proprio confronto con la dermatologa attraverso domande che potevano essere sottoposte grazie al relativo sticker: è un buon esempio di come non si debba confondere il mezzo (l'engagement) con il fine ovvero la fiducia da parte del consumatore. In questo senso, si capisce il crescente ruolo che possono svolgere le dirette e i video a patto che accanto alla pubblicazione del contenuto vi siano la gestione delle domande e delle osservazioni.

Qual è la strategia migliore per affermare la propria presenza su questo social e ottenere più utenti interessati alla propria attività, che possano poi trasformarsi in clienti?

Pensare a una presenza di successo su Instagram senza allocare le giuste risorse pubblicitarie ovviamente è una chimera: la visibilità organica può essere conseguita solo se forte è il legame con iniziative offline, anche di carattere promozionale, o se emerge a valle di





© SHUTTER



ANDREA BOSCARO

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

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.

collaborazioni con celebrities e creatori di contenuti. Come è consigliabile mixare gli strumenti offerti: dalle Stories fino alla funzione shopping, passando per IGTV che permette di fare video della durata superiore ai 15 secondi?

A mio avviso, occorre separare ciò che può essere fatto con intento di semplice brand awareness in cui il mix non è strettamente necessario dalle iniziative che invece debbono supportare una risposta concreta: un'iniziativa di couponing o un'operazione di supporto alla vendita online. In questo secondo scenario, la parola chiave è "funnel" ovvero la concatenazione, favorita dagli strumenti che Instagram mette a disposizione, fra le attività TOFU ("top-of-the-funnel", es. video pubblicitari), MOFU ("middle-of-the-funnel", es. scoperta dell'e-commerce) e BOFU ("bottom-of-the-funnel", es. promozioni a supporto dell'acquisto online). Il mix è dunque frutto di una strategia che, al di là dei tecnicismi, rispetta il processo decisionale del consumatore e si serve delle automazioni previste dalla piattaforma. **Può essere utile coinvolgere anche influencer presenti su questo social per promuovere il proprio brand?**

Durante il lockdown molteplici sono state le iniziative in cui si sono coinvolte le diverse tipologie di "influencer" nel rispetto del funnel di marketing: dalle

celebrities in cui ciò che prevaleva era la notiziabilità e la visibilità dell'evento alle influencer vere e proprie che, con la propria competenza e con la affidabilità che a loro era tributata, potevano aiutare il lancio di un nuovo prodotto o la valorizzazione di un messaggio. Da non dimenticare poi la lunga coda di content creators e brand ambassadors che non possono più essere escluse in una strategia di influencer marketing e per le quali è necessario predisporre una strategia giusta sia sul piano dei contenuti sia del supporto operativo.

Quali sono gli errori assolutamente da evitare?

Trascurare la relazione per la comunicazione: i progetti di social media marketing che non anticipano le possibili criticità con un team e contenuti adeguati alla gestione delle domande e delle osservazioni rischia di essere un boomerang o semplicemente di seminare senza raccogliere.



LA LOGISTICA SI FA GREEN

BEN VENGANO I PRODOTTI BEAUTY SOSTENIBILI MA È NECESSARIO CHE SIANO MOVIMENTATI IN MODO COERENTE IN TERMINI DI IMPATTO AMBIENTALE. NE PARLIAMO CON MARIO ZINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI DHL GLOBAL FORWARDING ITALIA



Il mondo beauty è sempre più proiettato verso una dimensione di sostenibilità, ma a poco valgono gli sforzi per sviluppare e produrre prodotti green se poi questi vengono movimentati in modo tradizionale e quindi inquinante. “Il programma GoGreen – Zero Emissions di Deutsche Post DHL nasce dalla consapevolezza di avere delle responsabilità verso il nostro pianeta in quanto azienda leader dell’industria logistica. GoGreen rappresenta il nostro impegno concreto per raggiungere una logistica sostenibile in grado di diminuire le emissioni di gas serra durante la movimentazione delle merci, e non solo”. È quanto ci racconta Mario Zini, amministratore delegato di DHL Global Forwarding Italia, al quale abbiamo chiesto che cosa significhi attuare una logistica sostenibile e cosa questo implichi.

DHL ha avviato il programma GoGreen diversi anni fa con l’obiettivo di guidare la supply chain verso un futuro sostenibile e ridurre al minimo l’impatto delle emissioni nocive. Quali passi sono stati fatti in questo arco di tempo?

Le attività green occupano un posto importante nel piano strategico di DHL Global Forwarding e pongono al centro della filosofia aziendale l’attenzione e la cura all’ambiente che ci circonda. In quest’ottica, il gruppo Deutsche Post DHL ha previsto un piano di investimenti di 7 miliardi di euro nei prossimi dieci anni per ridurre le emissioni di CO₂ attraverso la ricerca di carburanti alternativi per il settore aereo, l’aumento di veicoli elettrici a emissioni zero e la riqualificazione e progettazione di nuovi edifici a basso impatto ambientale. Le azioni di DHL fanno riferimento ai Science Based Target (SBTi), obiettivi descritti nell’Accordo di Parigi “basati su importanti studi scientifici”. Abbiamo dato il via ad una nuova Roadmap per una logistica sempre più sostenibile, in cui sono stati definiti nuovi investimenti in base ai fattori ESG (Environment, Social, Governance) che, oltre all’area della sostenibilità ambientale, includono misure in termini di responsabilità sociale d’impresa e Governance. Per realizzare un piano di logistica sostenibile, DHL Global Forwarding ha recentemente messo a disposizione dei propri clienti il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) sulle spedizioni Full Container Load (FCL) – la modalità standard per le

spedizioni con carichi di grandi volumi che prevede l’utilizzo dell’intero container. Questa nuova iniziativa si aggiunge al programma di sostegno all’utilizzo di bio fuel già attivo per le spedizioni via mare consolidate (LCL – Less than Container Load). In DHL Global Forwarding abbiamo deciso di estendere le nostre azioni al di là del settore logistico, cercando di offrire un supporto anche a livello locale. Abbiamo, ad esempio, contribuito alla piantumazione di 2.500 alberi per la riforestazione della Val di Zoldo in collaborazione con WOWNature, un’area fortemente colpita dalla tempesta Vaia dal 26 al 30 ottobre 2018. Inoltre, con il supporto di Treedom, abbiamo deciso di far crescere 200 alberi in diversi Paesi nel mondo assorbendo circa 50,800 kg di CO₂. Inoltre, abbiamo anche organizzato per i nostri dipendenti alcune GoGreen Master Class, che hanno l’obiettivo di diffondere le conoscenze che contribuiranno al raggiungimento di uno stile di vita sostenibile per i dipendenti, i loro familiari e amici.

Cosa significa scegliere di attuare una logistica sostenibile?

Per sviluppare una logistica sostenibile è fondamentale ridurre emissioni di CO₂; dopo aver raggiunto un primario obiettivo di riduzione del 30% di CO₂, ci siamo prefissati una meta ancora più ambiziosa: la riduzione a zero delle emissioni prodotte, entro il 2050. Abbiamo stimato 46 milioni di tonnellate di emissioni di carbonio emesse nel 2030 se non adotteremo nuove misure.



Nel 2020, le emissioni toccavano i 33 milioni di tonnellate e oggi ci impegniamo a ridurre ulteriormente le emissioni annuali di CO2 a meno di 29 milioni di tonnellate entro il 2030. Inoltre, prevediamo di elettrificare il 60% dei veicoli utilizzati per le consegne last mile in tutto il mondo sempre entro il 2030, per un totale di oltre 80mila veicoli elettrici sulla strada. Già nel 2020 abbiamo raggiunto il 18%.

Per tornare alla collaborazione tra DHL Global Forwarding e Treedom, basti pensare che verranno assorbite circa 50 mila kg di CO2 e avremo benefici in termini sociali ed economici per le comunità locali coinvolte nel progetto. Dal mio punto di vista, è necessario anche ottimizzare le procedure del packaging. La ridefinizione delle dinamiche logistiche nasce dall'esigenza di operare nel modo più corretto con un approccio tempestivo e accurato, anche a costo di una maggiore spesa.

Quali sono i benefici di una logistica sostenibile?

È stato stimato che il trasporto marittimo produce 940 milioni di tonnellate di CO2 all'anno ed è responsabile del 2,5% delle emissioni globali di gas a effetto serra. Offrire un'alternativa sostenibile per il trasporto marittimo è uno dei fattori chiave della nuova roadmap sostenibile di DHL Global Forwarding. L'utilizzo di carburanti marini sostenibili anche per le spedizioni Full Container Load permetterà ai nostri clienti di ridurre le emissioni dell'intera supply chain via mare. Grazie

all'utilizzo di biocarburanti marittimi, abbiamo ridotto le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL). Senza alcun costo aggiuntivo per i clienti, il combustibile pesante, normalmente utilizzato, viene sostituito con biocombustibili marini sostenibili a bordo di navi porta container preselezionate. La possibilità di scegliere carburanti sostenibili consentirà di ridurre l'impatto ambientale e fin da subito è stato ben accolto. DHL Global Forwarding sta promuovendo lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili e puntiamo a coprire almeno il 30% del fabbisogno di carburante anche per il trasporto aereo entro il 2030. Carburanti sostenibili e puliti sono alla base di una logistica a basso impatto ambientale, possono essere una svolta nell'intento di ridurre le emissioni di CO2.

DHL ha creato il progetto GoGreen e continua a realizzare investimenti per rendere la logistica sostenibile nella sua globalità, ma esistono oggi dei servizi offerti alla clientela DHL già completamente sostenibili e comunicati in quanto tali ai consumatori finali? Ovvero che siano certificati come sostenibili e comunicati in quanto tali ai consumatori finali?

DHL Global Forwarding promuove lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili, affiancando la ricerca di nuove partnership. Ad esempio, la recente collaborazione con la compagnia aerea statunitense United Airlines e il nuovo programma Eco-Skies Alliance SM prevede l'acquisto di 3,4 milioni di galloni di carburante sostenibile per l'aviazione (SAF) per ridurre le emissioni di quasi l'80% rispetto a un carburante convenzionale. Dal 1° gennaio del 2021 abbiamo deciso di ridurre le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL), grazie all'utilizzo di biocarburanti marittimi. Ampliando il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) alle spedizioni Full Container Load (FCL) offriamo ai nostri clienti la possibilità di far viaggiare la merce con biocarburanti sostenibili, per un trasporto più pulito. Attraverso la piattaforma myDHLi Quote + Book, i nostri clienti possono scegliere se optare per una spedizione sostenibile e calcolare le emissioni di carbonio prodotte per la tratta selezionata. Oltre a questo, per i clienti che ne fanno richiesta, DHL Global Forwarding è in grado di certificare il risparmio di emissioni generata dal contributo del cliente attraverso gli Enti Certificatori che supportano DHL in questa sua missione. 

A SINISTRA MARIO ZINI,
AMMINISTRATORE DELEGATO DI
DHL GLOBAL FORWARDING ITALIA.
SOPRA LA SEDE DI DHL GLOBAL
FORWARDING IN ITALIA

BIO E SEMPRE APERTO

LA CATENA SVIZZERA LA PETITE ÉPICERIE PROPONE PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI DI PRODUTTORI LOCALI IN UN CONTAINER IN CUI LA TRADIZIONE INCONTRA LA MODERNITÀ

“La Petite Épicerie dimostra che il tema del localismo e della sostenibilità è maturo per essere trattato in modo moderno. Le informazioni sui fornitori si trovano sul web e sull'app, con le loro recensioni dei clienti, la lista della spesa può essere preparata prima navigando online e non è più indispensabile per i clienti avere il contatto umano nel negozio, specialmente se si riesce in questo modo a fare la spesa in modo semplice e veloce. La sfida? Espandere rapidamente la catena per creare un livello di efficienza adeguato” racconta Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) su questa case history, inserita nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

La Petite Épicerie è un retailer focalizzato sul biologico - vende esclusivamente prodotti alimentari biologici e certificati, provenienti da produttori locali - in cui la tradizionalità e il legame con il territorio si incontrano con la modernità di un negozio-container, aperto 7 giorni su sette e 24 ore su 24. Lo store è, infatti, totalmente self-service e fruibile via app. Si trova in Svizzera, si sviluppa su

60 mq e la prima apertura è stata realizzata a Bavois, nel Cantone Vaud, non distante da Losanna. Successivamente sono stati create altre quattro La Petite Épicerie a Juriens, L'Abergement, Rances e Chandolin.

In negozio si entra e si paga tramite app. Per acquistare i prodotti è sufficiente scannerizzare il codice a barre e dopo aver effettuato la spesa recarsi alla cassa per il pagamento elettronico. In periodo di pandemia, l'accesso è stato consentito a una sola persona per volta, ma questo non ha frenato il successo del concept che, al contrario, ha intercettato la crescente attrazione dei negozi di prossimità, nonostante il personale sia presente solo per alcune ore al giorno. L'attenzione alla sostenibilità, oltre che dalla selezione dell'assortimento, è dimostrata anche dall'utilizzo di pannelli solari per produrre elettricità rinnovabile. 





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. 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. 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 e durante il quale saranno presentati casi e chiavi di successo nel retail in Italia e nel mondo. Oltre a Fabrizio Valente, tra i key note speaker ci saranno: Diego Toscani, ceo di Promotica, che parlerà di sostenibilità nel loyalty; Michele Grazioli, ceo e founder Vedrai (incluso da Forbes fra i più autorevoli 100 leader italiani under 30) e Michael Skou, HR Dir. Rema 1000, un discount che si è guadagnato nel 2021 il doppio titolo di catena sia più sostenibile, sia di catena più amata dai danesi. Inoltre sarà presentata la testimonianza di Luciano Roznik, ceo e founder AllWays. Innova Retail Award 2021 è suddiviso in cinque categorie - Retailer Food, Retailer Non Food, Retailer Servizi, Retailer Horeca, Start-Up Tech - e prevede tre vincitori per categoria, un premio speciale Best Pandemic e 1 vincitore assoluto. I partner sono: AllWays e Inema. Per iscrizioni: kiki@kikilab.it
030 22 16 81



COLTIVATORI DI CAMBIAMENTO

È QUANTO SI PREFIGGE DI ESSERE L'OCCITANE, GRUPPO CON OLTRE 3.000 PUNTI VENDITA IN 90 PAESI NEL MONDO. INTERVISTA A MICHELE SUCCIO, COUNTRY GENERAL MANAGER ITALIA DELLA SOCIETÀ

“L'Occitane en Provence nasce nel 1976 in Provenza ispirata dalle meraviglie della natura. I nostri prodotti sono a base di oli essenziali e ingredienti naturali, creati secondo i principi della fitoterapia e dell'aromaterapia, e prodotti nel sud della Francia. Basandoci su valori semplici come autenticità, rispetto e generosità, contribuiamo allo sviluppo delle comunità locali e alla protezione della biodiversità. Ciascuna delle nostre linee racconta la storia degli oltre 100 produttori e 10.000 raccoglitori, di cui conosciamo i terreni dove coltivano i loro preziosi ingredienti. Il nostro laboratorio, che unisce tradizione e innovazione, sviluppa prodotti cosmetici naturali, efficaci, sensoriali e sostenibili. Dalla loro texture al loro profumo, tutti garantiscono un'esperienza di benessere e una delizia per i sensi. Con più di 3.000 punti vendita in 90 Paesi del mondo, L'Occitane en Provence promuove questi valori a livello internazionale” spiega Michele Succio, country general manager Italia de L'Occitane con il quale abbiamo parlato della mission e del modello di business della società.

Come veicolate il vostro impegno al consumatore finale?

Quello che ci prefiggiamo è di essere “coltivatori di cambiamento” spingendo noi stessi, la nostra comunità e i nostri clienti a colmare il divario tra le intenzioni e le azioni e mettendo costantemente in discussione il modo in cui pensiamo e, cosa più importante, il modo in cui agiamo perché crediamo che ogni azione - grande o piccola - possa fare la differenza.

In quest'ottica, comunichiamo costantemente ai nostri clienti tutti gli impegni intrapresi da L'Occitane en Provence; la vendita di prodotti solidali (i cui ricavi vengono interamente devoluti ad associazioni benefiche come Unicef), l'utilizzo di imballaggi realizzati con materiali riciclati e riciclabili, la vasta proposta di eco-ricariche dei nostri prodotti iconici al sostegno dei produttori locali, garantendo loro un acquisto equo e solidale delle materie prime e preservando così l'integrità dei nostri ingredienti oltreché un sostegno economico, sono solo alcune delle azioni messe in atto per migliorarci, innovando, e raggiungere assieme con il supporto dei clienti il nostro obiettivo.

Qual è la vostra visione?

Fondata su dei principi forti e una storia vera, L'Occitane è cresciuta molto, ma la sua filosofia è rimasta la stessa: le persone contano, la natura conta. Per questo la nostra visione è quella di offrire al consumatore finale il meglio della Provenza per una bellezza unica e luminosa, impegnandoci ogni giorno a preservare la natura che ci circonda. Per noi, impegnarsi a proteggere la natura e le persone che se ne prendono cura, è stata una scelta ovvia. Abbiamo iniziato costruendo dei rapporti solidali con i nostri produttori, proseguendo traducendo in braille le scritte delle nostre confezioni per renderle più inclusive e, infine, invitato i nostri clienti a riportarci i flaconi vuoti per poterli riciclare. Facendo leva sulle sue solide fondamenta, L'Occitane, ha stabilito i suoi sei campi d'azione prioritari: il rispetto della biodiversità, il sostegno dei produttori, la riduzione dei rifiuti, la preservazione della vista, la promozione dell'imprenditoria femminile e la celebrazione dell'artigianato.

Quali sono i valori associati ai vari brand del Gruppo L'Occitane?

Il Gruppo L'Occitane, presente in 90 paesi, si compone di 6 diversi brand, conosciuti e presenti in tutto il

mondo che offrono nuove e straordinarie esperienze di bellezza, utilizzando prodotti di alta qualità che rispettano la natura, l'ambiente e le persone che vi abitano. Sia a livello internazionale sia locale portiamo avanti le nostre 3 principali priorità di sviluppo durevole: l'attenzione per la biodiversità, per il cambiamento climatico e per le comunità.

L'Occitane en Provence è attivo negli assi skincare viso e corpo ed haircare, fragranze e make-up. Quanto rappresentano ciascuno di questi segmenti nel vostro business? E qual è il loro potenziale?

I prodotti del marchio L'Occitane en Provence con le loro texture e fragranze riconoscibili, coprono interamente il settore del benessere e della cura della persona, spaziando dalle creme mani - di cui ne vendiamo una ogni 2 secondi nel mondo - ai trattamenti Viso e al segmento Profumo in cui la nostra expertise si esprime al meglio. Tratto distintivo delle nostre linee è la centralità dell'ingrediente che li compone e che le rende facilmente riconoscibili dal cliente: per esempio la mandorla è alla base di alcuni nostri trattamenti corpo per eccellenza come l'Olio doccia e il Concentré de Lait. Nel rispetto della nostra origine, gli ingredienti iconici utilizzati sono provenzali a esclusione di due ingredienti iconici: l'Immortelle, coltivato in Corsica, con cui sviluppiamo la linea trattamento viso giovinezza e anti-age Immortelle e che è alla base di prodotti come Creme Divine, creme Précieuse, Harmonie e Reset. Il secondo ingrediente non provenzale è il burro di karité del Burkina Faso, tradizionalmente coltivato e lavorato in Africa dalle donne burkinabé, con cui da anni portiamo avanti progetti di sostegno e formazione per favorire le pratiche agricole rigenerative, la promozione dell'agricoltura familiare e del commercio equo e solidale, e l'emancipazione femminile.

Quale tipo di distribuzione avete adottato per L'Occitane en Provence?

Per la distribuzione dei nostri brand, abbiamo adottato una strategia omni-channel che prevede diversi canali distributivi. Attualmente, L'Occitane en Provence è presente in Italia non solo con il sito e-commerce e ►

MICHELE SUCCIO, COUNTRY GENERAL MANAGER ITALIA DE L'OCCITANE





ALCUNI PRODOTTI L'OCCITANE EN PROVENCE. DA SINISTRA IL SIERO-IN-CREMA TRATTAMENTO MANI ANTI-ETÀ, IL SIERO NOTTE RESET IMMORTELLE E L'ESSENCE TRIFASE IMMORTELLE RESET. A DESTRA GLI SHAMPOO SOLIDI

le nostre 27 boutique monomarca, ma anche attraverso una distribuzione selettiva nei migliori department stores e catene di profumeria nazionali e regionali.

In particolare, cosa rappresenta il canale e-commerce per il Gruppo?

Spinto anche dalla pandemia, che ha determinato un cambiamento radicale del comportamento del cliente in fase d'acquisto, le vendite dell'e-commerce de L'Occitane en Provence hanno visto una notevole crescita permettendoci di mantenere un approccio "cliente-centrico" così da poter offrire la migliore esperienza d'acquisto ai propri clienti. Se le nostre boutique sono luoghi dove il cliente può vivere la propria customer experience grazie ai nostri esperti di bellezza, il sito e-commerce ci ha permesso di essere vicini a un pubblico molto più vasto nonostante le restrizioni dell'ultimo anno. In quest'ottica abbiamo potenziato i servizi omni-channel per favorire gli acquisti in assoluta sicurezza, affiancando al già attivo Click&Collect, il Call&Collect o l'Order-in-Store, servizi tramite cui si può chiamare la boutique e farsi guidare nella scelta dei prodotti e decidere poi se farsi spedire l'acquisto a casa o andarlo a ritirare in boutique.

La nostra attenzione anche dal punto di vista marketing si è tradotta in un utilizzo maggiore dei social come canale di diffusione della nostra immagine e delle novità.

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

Sempre di più i consumatori, e soprattutto le nuove generazioni, chiedono alle aziende di prendere posizione ed essere parte del cambiamento ed è ciò che noi facciamo da sempre. Come abbiamo più volte detto, ciò che caratterizza L'Occitane en Provence fin dalle sue origini, è uno strettissimo legame con la natura. Ad oggi ci sono sei campi d'azione prioritari per noi, che sono il rispetto della biodiversità, il sostegno ai

produttori, la riduzione dei rifiuti, la lotta contro la cecità evitabile, l'empowerment femminile e la celebrazione dell'artigianato. In relazione alla preservazione della biodiversità a gennaio 2021 abbiamo riscontrato un grande successo, raggiungendo e superando l'obiettivo fissato di "Proteggere 1.000 specie e varietà di piante entro il 2025". L'Occitane è infatti già riuscita a proteggere e favorire la crescita di più di 1.150 varietà e specie diverse di piante. Sarà dunque presto fissato un nuovo obiettivo con un traguardo ancora più ambizioso per il 2025.

Per questo e per gli altri impegni, come la lotta alla cecità evitabile, lavoriamo anche in locale con la Fondation L'Occitane, che si occupa appunto dei progetti solidali.

Quest'anno, per il progetto di biodiversità, abbiamo sostenuto nei mesi estivi un progetto di agro - riforestazione in Friuli-Venezia Giulia mentre dedicheremo il periodo natalizio alla lotta contro la cecità evitabile. Come già avvenuto in passato, parte del ricavato delle vendite dei nostri cofanetti regalo sarà devoluto per sconfiggere le malattie della vista che ancora affliggono parte dei paesi più poveri o meno sviluppati, ma che con semplici cure o formazione di personale adeguato, possono essere anticipate e fermate. Siamo attivi anche sulla riduzione degli sprechi con i nuovi formati eco ricarica e, dal mese di luglio nello store di Bologna, con la "fontana" delle eco ricariche; si tratta di una postazione dove il cliente può ricaricare il proprio flacone L'Occitane con una selezione di prodotti disponibili in eco ricarica (per esempio il gel doccia verbena o l'olio doccia alla mandorla). In quest'ottica L'Occitane si pone obiettivi a breve termine come il poter offrire in tutte le nostre boutique un servizio di riciclaggio o di coltivare – e certificare – il 100% dei nostri ingredienti iconici secondo principi agro-ecologici, biologici e sostenibili entro il 2025.



PROSSIMAMENTE

63

ECCO ALCUNE DELLE NOVITÀ APPENA ARRIVATE O IN PROCINTO DI APPRODARE SUGLI SCAFFALI DEI BEAUTY STORE
DI SILVIA BALDUZZI

VETRINA

1/BVLGARI

BVLGARI MAN TERRAE ESSENCE

Il suolo fertile della Toscana, con la sua iconica ricchezza simbolo dei piaceri genuini, è l'ispirazione per questa fragranza creata da Alberto Morillas con materie prime eccezionali. In apertura, la fragranza ricorda un paesaggio italiano baciato dal sole, con agrumeti e viste dorate. Quando emergono le note di cuore, essa rivela una combinazione inedita di due vetiver che danno forma alla naturale intensità del profumo. Con il suo accento vigoroso e le sfaccettature fumé, la prima radice di vetiver proviene dall'isola di Giava. L'altra invece è originaria di Haiti ed esprime l'essenza di una soleggiata foresta autunnale con le sue note contrastanti: terrose e vellutate, ruvide e morbide. Infine la fragranza svela il suo Accordo Terrae, realizzato in esclusiva per Bvlgari, che conferisce al profumo la sua firma olfattiva inconfondibile.

2/BURBERRY

BURBERRY HERO

Con la leggerezza del bergamotto e l'intensità del ginepro e del pepe nero, questo profumo inebriante è pervaso dalle note calde di legno di cedro proveniente da tre catene montuose diverse: Virginia, Atlante e Himalaya. Burberry Hero rappresenta il dualismo tra forza e delicatezza. Un profumo che interpreta l'atemporalità di Burberry e allo stesso tempo la modernità. Un connubio di universalità e unicità. La fragranza esprime lo spirito animale di ogni uomo e allo stesso tempo l'umanità. Il profumiere è Aurélien Guichard.

3/CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

ESSENTIAL CARE #STEPZERO

Rituale di detersione intelligente studiato per incrementare la naturale resilienza della pelle e ripristinarne la qualità. Una tecnologia esclusiva, sei formule personalizzate che trasformano i rituali di applicazione. Oltre a essere purificata a fondo, l'epidermide riattiva il suo naturale processo di idratazione. Protetta sulla superficie da una barriera ancora più efficace, la cute reagisce e si adatta in maniera ottimale all'ambiente che la circonda,



potenziando gli effetti dei trattamenti di skincare applicati successivamente. Basata su ResiliLock Technology, la linea Essential Care agisce in tre fasi – purifica, nutre, protegge – per resettare e rinforzare la pelle. La collezione si compone di Softening Cleansing Foam, Clarifying Cleansing Foam, Micellar Cleansing Water, Skin-Refining Clay Scrub, Eye And Lip Makeup Remover e Makeup Cleansing Towelettes.

4/CLINIQUE

CLINIQUE POP REDS LIP COLOR + CHEEK

È una collezione su misura di rossetti rossi altamente pigmentati che si abbinano perfettamente a ogni tipo di carnagione e si possono sfumare anche sulle guance, come un blush. Sette tonalità studiate per abbinarsi alla perfezione a ogni tono e sottotono naturale della pelle, grazie alla tecnologia Clinique Shade Match Science che si fonda su un algoritmo brevettato, elaborato sulla base della Sezione Aurea. A lunga durata, resiste fino a otto ore. La formula è a base di Steroli di Melograno e Squalene per idratare e nutrire le labbra. La formula è multi uso: si può stendere, oltre che sulle labbra, anche sulle guance come un blush.

5/DIOR

DIOR PRESTIGE LE MICRO-SÉRUM DE ROSE YEUX ADVANCED

Grazie a una triplice innovazione, il nuovo trattamento occhi ripristina l'espressione della giovinezza coniugando efficacia, sensorialità e naturalità. Una formula Rose Advanced: alla forza energizzante dei 22 micronutrienti originali si aggiunge il potere riparatore della linfa, per una formula super concentrata. Un rituale di massaggio Advanced: l'applicatore presenta 10 micro-sfere più un'undicesima macro-sfera che ne amplifica il potere levigante. Un'azione anti-tired Advanced: oltre a rinvigorire e illuminare il contorno occhi, la nuova formula migliora le linee d'espressione negative causate dalla vita moderna e dall'invecchiamento cutaneo. Per la prima volta il Micro-Sérum de Rose Yeux Advanced trasmette alla delicata zona del contorno occhi una tripla forza vitale, sfruttando tutti i benefici del fiore, del frutto e dello stelo della Rosa di Granville.

6/ELIE SAAB LE PARFUM LUMIÈRE

Un nuovo capitolo nella storia di Le Parfum che cattura i profumi dell'alba, quando l'aria è ancora limpida e la rugiada diffonde le note di fiori e frutt. Francis Kurkdjian ha fatto un ulteriore passo avanti con la sua firma floreale per Le Parfum, spingendo la fragranza ai confini della famiglia chypre per diventare un moderno chypre floreale e legnoso. L'apertura è sottile e sorprendente: sfumature di olio di mandarino italiano si fondono con un pizzico di olio di ylang ylang del Madagascar, che si dispiega a poco a poco, come i raggi del sole al tramonto. Segue un bouquet di assoluta di gelsomino sambac indiano e tuberosa, che batte nel cuore della fragranza, temperato dal fiore d'arancio con la stessa trama delicata di un ricamo sottile immerso nell'oro liquido. Infine, sottili echi di muschio, legno d'ambra e cuore di patchouli si intrecciano in una scia orientale persistente ma discreta. Il risultato è un profumo gentile ma carezzevole, femminile e floreale ma con la sorprendente profondità di uno sfondo legnoso.

7/ESTÉE LAUDER DOUBLE WEAR SHEER LONG-WEAR MAKEUP SPF 20

La formula leggera e facile da applicare migliora l'aspetto della pelle con una copertura perfetta per esibire la naturale bellezza della pelle, proteggendola da sole, inquinamento e luce blu. La formula innovativa porta idratazione dove la pelle è arida e tiene sotto controllo l'oleosità dove necessario, lasciando un finish opaco naturale e fresco. La copertura è modulabile da trasparente a leggera, disponibile in 12 tonalità. Il colore rimane inalterato. Resiste al sudore e all'umidità. Arricchito con vitamina E per una azione antiossidante, crea una efficace difesa contro i danni ambientali quotidiani causati dall'inquinamento. Aiuta a proteggere la pelle dai segni visibili dell'invecchiamento e a neutralizzare i radicali liberi dannosi per la pelle, provenienti dalla luce blu emessa dai dispositivi che utilizziamo. Contiene acido ialuronico più una miscela idratante di estratto di frutta (anguria, semi di litchi e mela) regalando benefici leviganti e idratanti per la pelle.

8/FILORGA SKIN-UNIFY

Nel cuore di tre prodotti una formula dalla speciale tripla azione ispirata a tre tecniche di medicina estetica – laser, peeling e medical strobing – per restituire alla



pelle tutta la propria uniformità e luce. Il programma è formulato con un trio di attivi che agiscono in modo mirato sulla melanina – vitamina c + glabridrina + estratto d'alga – per ridurre visibilmente le macchie scure. Il cuore della formula è un attivo esfoliante di origine vegetale ispirato al peeling estetico, che accelera il rinnovamento cellulare per un incarnato visibilmente più uniforme. Inoltre Filorga si è ispirata all'innovativo trattamento del medical strobing e ha selezionato l'acido ialuronico nell'azione rimpolpante intensa per arricchire il cuore della sua formula. La gamma si compone di Skin-Unify Intensive, siero ad azione intensa sulle macchie; Skin-Unify, crema uniformante illuminante ad azione sulle macchie e Skin-Unify Radiance, penna "light-catcher".

9/GUCCI GUCCI FLORA GORGEOUS GARDENIA EAU DE PARFUM

Una nuova Eau de Parfum, espressione più concentrata dell'originale Eau de Toilette. La fragranza ha una firma floreale gioiosa, costruita intorno al fiore di Gardenia: ammirato da sempre per la sua magnificenza, si dice fosse usato per preparare elisir e pozioni magiche. Gucci Flora Gorgeous Gardenia si ispira proprio a questa leggenda. La nota splendente della Gardenia Bianca si mescola con la solarità dell'assoluta di gelsomino Grandiflorum. La modernità della firma floreale viene introdotta da un festoso accordo di Fiore di Pero che sottolinea il senso di gioia della fragranza, mentre un tocco di accordo di zucchero di canna aggiunge delicata dolcezza al sillage. Per celebrare questo debutto, la fragranza è presentata attraverso un viaggio in un mondo fantastico e gioioso, impersonato da una nuova protagonista: la cantautrice multiplatino Miley Cyrus. Mentre Gucci celebra il suo centenario, Gucci Flora Gorgeous Gardenia debutta con una nuova silhouette laccata rosa e la caratteristica stampa Flora, reinterpretata secondo la visione di Alessandro Michele.

10/HELENA RUBINSTEIN REPLASTY PROFILLER

Nel 2021 il brand rinnova il suo siero istantaneo anti-età, Replasty Profiller, ispirato direttamente alle procedure estetiche con una nuova formula potenziata e un complesso di cinque Acidi Ialuronici, per contrastare cinque tipi di rughe. Questo Complesso esclusivo di 5 H.A. permette all'acido ialuronico di essere assorbito da tutti gli strati dell'epidermide con un'efficacia sinergica

sulla ricostituzione della struttura della pelle. In aggiunta alla concentrazione di Acido ialuronico la nuova formula: ingredienti riparatori come il Pro-Xylane e l'Adenosina per un'azione sulle rughe; la molecola LHA "resurfacing" con il potere levigante del Matrixil che agisce sulle rughe; il Pantenolo e l'Acido Glicirrizico dalle proprietà lenitive. Un'altra innovazione di Replasty Profiller è la sua nuova emulsione setosa ad alto assorbimento che procura un'idratazione intensa e profonda.

11/PENHALINGON'S CONSTANTINOPLÉ

È una fragranza orientale legnosa. Abete, pepe rosa e lavanda creano un aroma fresco e leggero che ricorda il sapore dei cieli mattutini. L'eleganza eterna dell'iris e del geranio è arricchita dal patchouli e dal muschio. Due mondi intrecciati. In testa, sentore di essenza di pepe rosa, lavanda ghiacciata ed essenza di geranio; nel cuore assoluto di iris, accordo di rosa e cipriolo; nel fondo note di vaniglia, essenza di patchouli e muschio.

12/PUPA VAMP! PALETTE

Sei nuove palette occhi che contengono dieci ombretti multifinish profumati con le note di Vamp! Eau de Parfum. Nuove texture ed effetti speciali per un'esperienza multisensoriale. La gamma si compone di: Vamp! Palette Red, disponibile nelle referenze Sensual Red e Irriverent Red, che raccoglie le note olfattive irriverenti e sensuali e le esprime con nuances calde dagli accenti piccanti; Vamp! Palette Black, disponibile in Audacious Black e Rebel Black, che sposa l'anima rock con colori intensi e contrasti audaci e Vamp! Palette Pink, disponibile come Dreamy Pink e Fancy Pink, che celebra il profumo cipriato e romantico con tonalità nude e spot di luce vibranti.

13/SENSAI LASH CONDITIONER

Un trattamento per le ciglia dalle proprietà rinforzanti e riparatrici. La sua formula, come una vera e propria maschera idratante, 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. Grazie a questo effetto "riempitivo" esse ritrovano forza, densità e spessore. Applicare la sera su ciglia deterse ed asciutte e lasciare in posa durante la notte. Giorno dopo giorno, ciglia più forti, idratate e naturalmente incurvate daranno una nuova espressività e luminosità allo sguardo.

14/SHISEIDO SYNCHRO SKIN SELF-REFRESHING TINT

Formulato con il 70% di ingredienti skincare, Synchro Skin Self-Refreshing Tint dona alla pelle un'immediata sensazione di idratazione che dura tutto il giorno. Formula leggera, traspirante e intensamente idratante, permette alla pelle di risplendere neutralizzando imperfezioni di tono e di texture. Con il più leggero effetto coprente di tutta la linea Synchro Skin Self-Refreshing, il nuovo Synchro Skin Self-Refreshing Tint è formulato per donare 12 ore di idratazione e copertura waterproof, a prova di pieghe, no transfer. Inoltre, questa nuova generazione di Tint firmata Shiseido vanta la rivoluzionaria ActiveForce Technology che si sincronizza perfettamente con la pelle per resistere a calore, umidità, sebo in eccesso e movimenti del viso, assicurando un finish naturale e un effetto seconda pelle. Le 12 tonalità si ispirano allo shinrin-yoku chiamato anche forest bathing.

15/VERSACE VERSENSE

Interpreta il contrasto tra freschezza e sensualità. Il nome del profumo è una promessa legata ai sensi. La vivace impronta mediterranea di bergamotto e mandarino verde dona alla fragranza una freschezza naturale e spontanea. La nota deliziosa del ficodindia si unisce nelle note di testa al carattere frizzante degli agrumi evocando sensazioni di energia vitale. Un cuore vibrante veste la purezza dei fiori. Le armonie del delicato e candido giglio di mare si fondono con l'esuberante nota fresca e speziata del cardamomo e insieme accentuano l'intensità del gelsomino. Un fondo carico di legni pregiati, ambasciatori di eleganza e nobiltà, si rinnova in armonie inedite. Legno di cedro e sandalo seducente riflettono l'accordo argenteo del legno di ulivo e la luce del musk. Note profonde e tattili accendono la sensualità di una fragranza intrigante e ricercata, misteriosa e sensuale.



YUZEN

È IL BRAND DI SKINCARE SVILUPPATO SFRUTTANDO IL POTERE DI PIANTE E SUPERFOOD DELL'ANTICA BOTANICA GIAPPONESE PER RIGENERARE E NUTRIRE PELLE, CORPO E SENSI

NOME

Yuzen è un nome di origine giapponese perché il brand nasce in Giappone ma è prodotto in modo sostenibile in Italia. Il suo simbolo è il bonsai, scelto in quanto emblema del Sol Levante e perché “simboleggia l'approccio minimalista del Buddismo Zen e ci insegna a eliminare il disordine ed il superfluo dalle nostre vite. Per crescere e prosperare, il bonsai necessita di nutrimenti specifici e cure costanti. La pelle ha bisogno della stessa attenzione e dedizione per essere splendida, a qualsiasi età”.

CREATO DA

Vanessa Terry, che trascorre parte della propria vita in Giappone ed è originaria dell'Australia. Cresce, infatti, tra Melbourne e la cittadina di Daylesford. “Accettare il passare del tempo e valorizzarlo è il segreto per l'autostima. Questa è la chiave di Yuzen, la libertà di migliorarsi e brillare, sia dentro che fuori” spiega Vanessa Terry.

DATA DI FONDAZIONE

Lanciato nel 2021 in Italia

STORIA

Compiuti i 35 anni, lo stress, lo stile di vita e il cambio di alimentazione rendono la pelle di Vanessa Terry opaca. Solo con la medicina tradizionale giapponese riesce a recuperare la propria luminosità naturale.

Così comprende che la sinergia unica tra trattamenti topici, fitoterapia, tecniche di rilassamento e una dieta equilibrata permette di migliorare il legame tra corpo, pelle e mente. Yuzen nasce dalla passione di Vanessa per la cura della pelle, botanica e medicina tradizionale giapponese. Il tutto sotto la guida, oltre che di Vanessa, anche di esperti giapponesi e da Annalisa Tortini, esperta cosmetologa italiana.

PRODOTTI

Tutti i prodotti Yuzen sono realizzati con principi attivi di origine naturale. Le formule sono, infatti, ricche di principi attivi botanici di alta qualità e non utilizzano siliconi, oli minerali, parabeni e fenossietanolo. Combinando gli antiossidanti ad alta prestazione dell'esclusivo complesso Tanesankai e l'azione stimolante del collagene del Bakuchiol con i potenti aminoacidi della Coix Lacryma-Jobi e le proprietà rigenerative del fungo Reishi, la gamma di prodotti è stata pensata per essere utilizzata in sequenze personalizzate, adattando l'energia anti-invecchiamento di tutte le sue formulazioni alle esigenze di ogni consumatrice. La beauty routine è basata sui concetti di nutrimento, morbidezza e sovrapposizione dei vari trattamenti. Le confezioni sono in vetro artigianale sostenibile.

L'efficacia dei prodotti è incrementata da un esclusivo metodo di auto massaggio, che permette di riattivare i circuiti epidermici di energia vitale, facilitando l'assorbimento dei bioattivi e stimolare naturalmente la produzione di collagene.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Il brand è venduto direttamente via e-commerce sul sito yuzen.com



VANESSA TERRY, FONDATRICE DEL BRAND YUZEN



IL CINEMA TI VALORIZZA.

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



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

SAUVAGE

IL NUOVO ELIXIR



DIOR.COM OnLine 02 38 59 88 88

DIOR