

# BEAUTY BUSINESS

11 2021  
BEAUTYBIZ.IT

IN ALLEGATO



TRAINING À LA CARTE

RETAIL  
LO SCATTO  
FINALE

LEGGE  
L'ETICHETTATURA  
AMBIENTALE

LAVORO  
E DIVERSITY  
LA CULTURA  
DEL RISPETTO

Francesca Comis  
NPD GROUP

EVOLVIAMO  
DI PARI PASSO  
CON IL  
MERCATO

# FOREVER

IL FONDOTINTA STRAORDINARIO



TENUTA 24H - PERFEZIONE NO-TRANSFER  
86% DI BASE TRATTANTE - PELLE PIÙ LEVIGATA<sup>1</sup>  
40+ TONALITÀ. DISPONIBILE NEI FINISH GLOW & NATURALE.

<sup>1</sup>TENUTA= TEST STRUMENTALE SU 20 DONNE. / 86%= PERCENTUALE MINIMA DELLA BASE DEL FONDOTINTA CHE PRESERVA L'IDRATAZIONE, PRIMA DELL'AGGIUNTA DI AGENTI COLORANTI.

<sup>2</sup>QUANTITÀ CALCOLATA IN BASE AGLI STANDARD ISO 16128-1 E ISO 16128-2. PERCENTUALE D'ACQUA INCLUSA.



**DIOR**



A woman with long, wavy blonde hair is shown from the side, wearing a shimmering, sequined dress. The background is a blurred cityscape at night, featuring the Eiffel Tower illuminated against a dark sky. The overall mood is elegant and glamorous.

# La vie est belle

L'EAU DE PARFUM

# LANCÔME

PARIS



GIORGIO ARMANI



# LIBRE

YVES SAINT LAURENT

THE EAU DE PARFUM

DUA LIPA

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

YSLBEAUTY.COM

YSL



# ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

# Antimacula

Luminosità immediata

**85%\***

macchie meno  
numerose

**90%\***

macchie  
più chiare



**80%\***

ha una pelle  
più luminosa

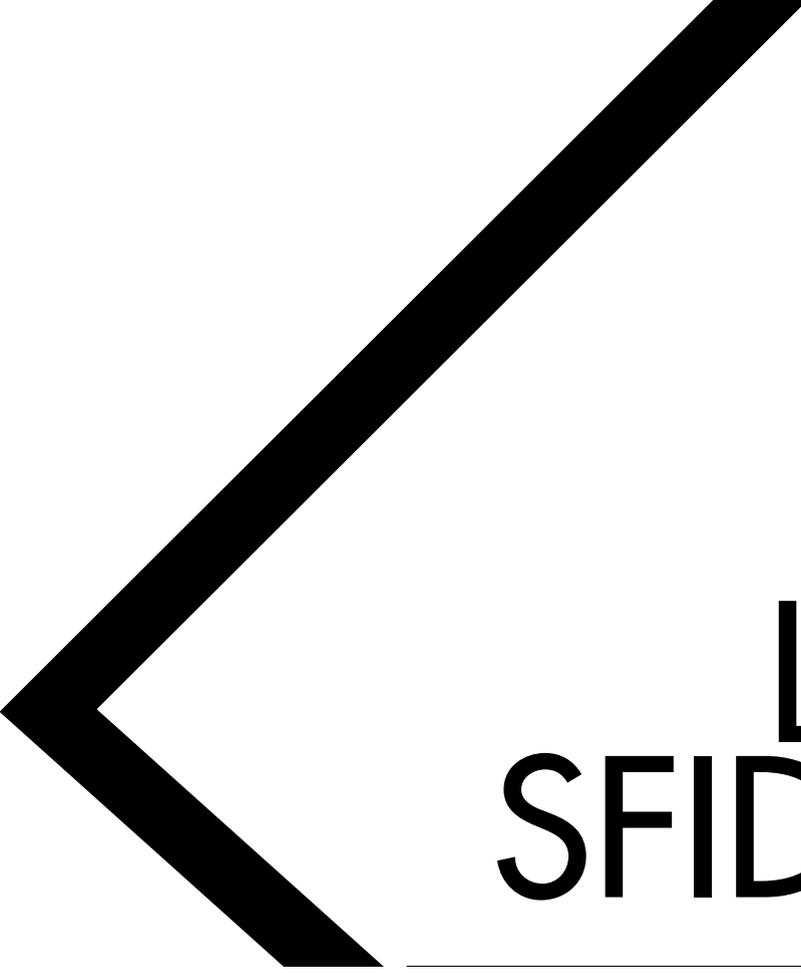
**75%\***

ha una pelle  
più uniforme

**Risultati in 8 settimane**

testata presso il Dipartimento di Scienze Biomediche UNISS

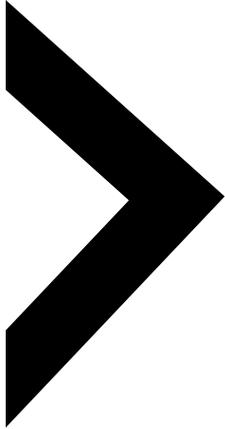
\*Percentuale di soggetti (20 donne di età compresa tra i 30 e i 50 anni con pelle discromica) che hanno riscontrato un miglioramento visibile dell'effetto vantato.  
Test psicoreologico, effettuato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss. Risultati ottenuti dopo 60 giorni.



# LA SFIDA

DI CHIARA GRIANTI

Il canale sta cambiando come non mai. In meno di dieci anni il selettivo ha disegnato nuovi equilibri e nuovi attori si sono conquistati posizioni di primo piano. Risale all'inizio del 2013 la creazione delle Profumerie d'Italia, poi diventate Gruppo Naima; mentre è della fine dello stesso anno la nascita di LLG Leading Luxury Group, service company per la gestione e il coordinamento delle attività commerciali, di comunicazione e di pianificazione strategica di Limoni e La Gardenia, acquisite nel 2017 da Douglas. Negli stessi giorni – era maggio – vedeva la luce anche Unibee, consorzio focalizzato nel Centro e Sud Italia. Intanto gli altri player non stavano a guardare. Com'è il mercato oggi? Indubbiamente più strutturato, più dinamico e più reattivo. Prova ne è il fatto che ciascuno dei player più importanti ha un proprio sito e-commerce. Senza contare le numerose aperture registrate negli ultimi mesi. Qual è la sfida oggi? Fare in modo che il canale, che negli ultimi anni ha registrato un costante fenomeno di spostamento dell'offerta verso la fascia premium, conquisti un numero più ampio di consumatori e ritorni a crescere nel 2022 non solo per fatturato ma anche per numero di pezzi venduti.





## EVOLVIAMO DI PARI PASSO CON IL MERCATO

IL PANEL DI NPD GROUP RIFLETTE IL MERCATO E I CAMBIAMENTI CHE IN ESSO SI VERIFICANO, CHE SI TRATTI DI ACQUISIZIONI, CONCENTRAZIONI E AGGREGAZIONI O DI FENOMENI PIÙ STRUTTURALI COME L'E-COMMERCE. NE PARLIAMO CON FRANCESCA COMIS, SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY

### 16 NEWS

#### 26 LA MAPPA DEL SELETTIVO 2021

La nuova edizione della nostra cartina della distribuzione prende in considerazione 1.750 punti vendita di 17 insegne

### PROTAGONISTI

#### 18 LO SCINTILLIO DELLA LUCE

A dieci anni dal primo capitolo delle fragranze Elie Saab, lo stilista libanese ritorna con una nuova fragranza emblema di luce e di radiosità firmata da Francis Kurkdjian

#### 20 IL FONDOTINTA DEI DESIDERI

Si chiama Wonder Me ed è stato creato da Pupa Milano coniugando l'estrema leggerezza a una texture confortevole e una durata estrema

#### 37 COIN INNOVA CON L'HUB

Coin di Milano in piazza V Giornate, Catania e Napoli e al Coin Excelsior di Roma in via Cola di Rienzo si arricchiscono di prodotti e servizi

#### 38 ARIA DI NOVITÀ

La linea private label di Ethos Profumerie, lanciata nel 2018, si arricchisce di nuove referenze per lo skincare viso

### INCHIESTA

#### 28 LO SCATTO FINALE

In che modo il retail si sta preparando per le ultime settimane dell'anno? Quelle che grazie a Black Friday e Natale rappresentano una parte decisamente importante del loro business? Tra scenari ottimistici e altri più realistici auspichiamo che le festività di fine anno segnino un ritorno alla normalità

#### 32 TRAINING À LA CARTE

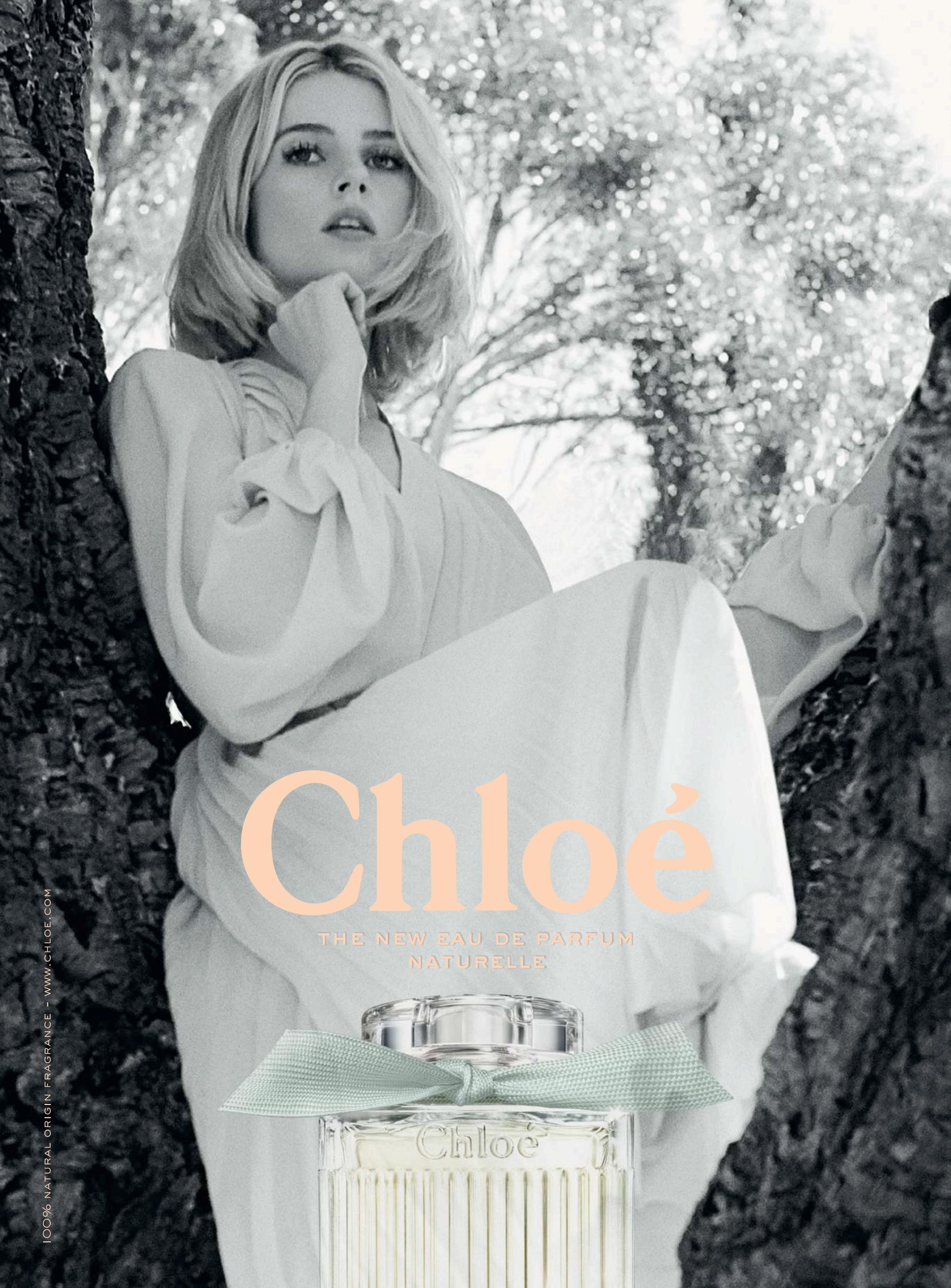
Una formazione digitale sempre più ricca ed efficace fa da contraltare a quella fisica che, invece, privilegia l'esperienza, la sensorialità e il contatto umano. Qual sarà il corretto bilanciamento nel post pandemia?

**ABBONATI  
TI CONVIENE!**



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





# Chloé

THE NEW EAU DE PARFUM  
NATURELLE



38

**40 RESPECT!**

La parità dei generi sul lavoro passa per un profondo cambiamento dell'ambiente lavorativo, che interessa tutte le diversità: la cultura del rispetto

**52 PROFUMO DI FESTE**

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame alcune fragranze di diversi brand

**VETRINA****54 DEAR SANTA CLAUS...**

Una carrellata sulle proposte per le prossime festività di fine anno da parte delle diverse case cosmetiche. Dai cofanetti ai calendari dell'avvento fino alle collezioni make up ce n'è davvero per tutte le tipologie di clientela!

**EXTRA SETTORE****44 UN NUOVO STILE DI VITA**

È quello che propone Bioearth, azienda che persegue prodotti beauty in sintonia con la natura basati su un concetto di benessere fatto di energia, equilibrio e felicità. Ne parliamo con Sabrina Mazzaschi, founder di Bioearth

**46 TRACCIABILI E SOSTENIBILI**

Il brand di sneaker Veja ha aperto a Bordeaux, in Francia, un negozio-laboratorio per la riparazione delle scarpe e il coinvolgimento costante dei clienti

**RUBRICHE****48 IL PARERE DELL'ESPERTO**

Emozione e distintività

**50 RETAIL TOOL**

L'etichettatura ambientale

**66 DIGITAL BRAND**

Juno

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

**BEAUTY BUSINESS**

DIRETTORE RESPONSABILE  
**VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE  
**CHIARA GRIANTI**

IN REDAZIONE  
**SILVIA BALDUZZI**

REDAZIONE GRAFICA  
**ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)**

COORDINAMENTO TECNICO  
**PAOLA LORUSSO**  
plorusso@e-duesse.it

TRAFFICO  
**ELISABETTA PIFFERI**  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile:  
10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.  
Spedizione in Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1,  
DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 532  
del 12/10/2010. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa  
n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794  
**Fotolioto:** Target Color srl, Milano  
**Stampa:** Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55  
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE  
2016/679 GDPR (General Data Protection Regulation)  
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati  
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.  
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016/  
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi  
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse  
Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143  
Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati  
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e  
potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni  
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.  
Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista  
può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso  
di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione  
scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non  
vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright  
delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato  
possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare  
eventuali spettanze.

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

Amministratore Unico  
**VITO SINOPOLI**

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

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

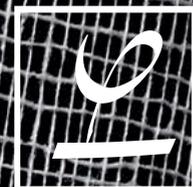
Tipologia: **Certificazione b2b**  
Periodicità: **mensile**  
Tiratura media: **2.367** copie  
Diffusione media: **2.276** copie  
Certificato C.S.S.T. n. 2020-3060 del 15 febbraio 2021  
Società certificante: **Fausto Vittucci**

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIALE DI SETTORE



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

HR  
HELENA RUBINSTEIN



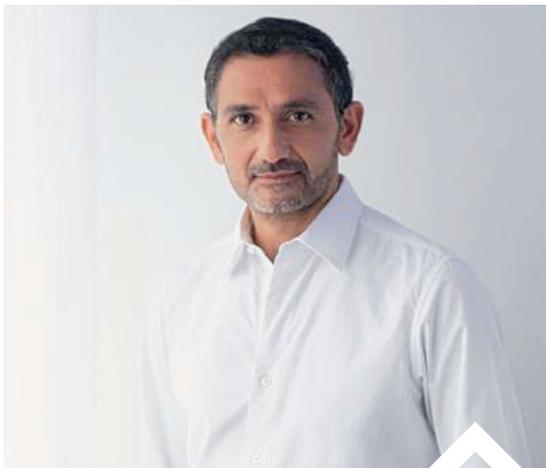
LACCLINIC  
MONTREUX



CON IL 30%  
DI PRO-XYLANE™

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

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



## FRANCIS KURKDJIAN GUIDA LE FRAGRANZE DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Francis Kurkdjian è Direttore della Creazione Fragranze di Parfums Christian Dior, subentrando a Francois Demachy, Parfumeur-Createur Dior dal 2006. "Francis Kurkdjian è un profumiere visionario e un artista appassionato che saprà portare in Dior Parfums tutta la sua energia creativa, il suo savoir-faire e la sua rigorosa professionalità, nella realizzazione delle future fragranze Dior che conquisteranno il mondo. Francis svilupperà le sue creazioni sulla base di un'eccezionale eredità olfattiva, legata all'impiego di fiori eccezionali e iniziative creative coraggiose fin dal 1947" ha commentato Laurent Kleitman, presidente e amministratore delegato di Parfums Christian Dior, che ha proseguito: "Francois Demachy rimarrà uno dei talenti più importanti tra tutti coloro che hanno contribuito a celebrare lo spirito unico di Dior e che hanno perpetuato il sogno Dior. Le sue fragranze sono tesori che rimarranno per sempre. È stata una straordinaria avventura e un grande onore lavorare con lui sia a Parigi che a Grasse".

Artista appassionato e profumiere eccezionalmente qualificato, Francis Kurkdjian nel 2009 ha fondato, insieme a Marc Chaya, la Maison Francis Kurkdjian, che fa parte del gruppo LVMH dal 2017 e di cui continua a mantenere il ruolo di Direttore Artistico.

## EUROITALIA ESTENDE L'ACCORDO CON VERSACE E CONQUISTA MICHAEL KORS

Capri Holdings Limited ha annunciato che Versace ha esteso il suo accordo di licenza con EuroItalia per altri 15 anni. Inoltre, Michael Kors ed EuroItalia stipuleranno un accordo di 15 anni per conferire a EuroItalia la licenza internazionale esclusiva per le fragranze maschili e femminili Michael Kors. "Siamo orgogliosi del successo del business delle fragranze di Versace e lieti di proseguire questa partnership", ha dichiarato Giovanni Sgariboldi, presidente di EuroItalia, che ha proseguito: "Siamo entusiasti di entrare in questa nuova collaborazione con Michael Kors, uno dei marchi di lusso americani più prestigiosi al mondo. La nostra esperienza nel lavorare con le migliori case di moda e designer rende questa partnership perfetta sia per EuroItalia sia per Michael Kors. Non vediamo l'ora di far crescere ulteriormente un'azienda che incarna l'immagine glamour e jet-set per la quale il marchio Michael Kors è noto".



## LVMH ACQUISTA OFFICINE UNIVERSELLE BULY 1803

Lvmh ha annunciato l'acquisizione di Officine Universelle Buly, azienda specializzata in profumi e cosmetici ed emblema dell'arte di vivere francese. "Buly sposa perfettamente la filosofia che ritroviamo nelle Maison del Gruppo LVMH, unendo un patrimonio senza pari, artigianalità e un'esperienza unica in boutique eccezionali. I suoi prodotti raffinati godono di un successo significativo in tutto il mondo e faremo tutto il possibile per garantire che questa grande avventura imprenditoriale familiare, guidata da Victoire de Taillac e Ramdane Touhami, continui a crescere all'interno della famiglia LVMH", ha affermato Bernard Arnault, presidente e ceo del Gruppo LVMH.

## LIVELY CRESCE A MILANO

Il processo di espansione dell'insegna nel centro storico della città non si ferma e dopo le due aperture di Milano via Pordenone e Milano Corso di Porta Romana, Lively si appresta a inaugurare un nuovo store in viale Bligny 43.

Con l'inaugurazione del nuovo negozio, l'insegna raggiunge quota 22 punti vendita di cui ben 11 nel capoluogo lombardo. L'apertura è prevista per la seconda metà del mese di novembre.

## DOUGLAS, LANCÔME E LA LIPSTICK HUNT!

Ha preso il via la Lipstick Hunt, una vera e propria caccia al tesoro realizzata da Lancôme presso i punti vendita Douglas in collaborazione con l'ambassador del brand Chiara Ferragni. Chiara Ferragni ha autografato, infatti, 50 rossetti Lancôme L'Absolu Rouge Mademoiselle Chiara che saranno disponibili in nove negozi svelati via via sul profilo Instagram di Douglas, e sul sito di Douglas. Per vincere un rossetto autografato, le clienti dovranno acquistare un rossetto Lancôme L'Absolu Rouge Mademoiselle Chiara che sarà abbinato ad una cartolina "Gratta e vinci": scopriranno direttamente in store se sono tra le fortunate vincitrici. Il contest è attivo fino al 1 Marzo 2022.



## ARRIVA IN ITALIA LA PERLA BEAUTY

La Perla, creato dalla sarta e corsetiera Ada Masotti nel suo studio a Bologna, nel 1954, con l'obiettivo di comprendere, integrare ed esaltare intimamente la bellezza femminile, dà vita a La Perla Beauty, marchio che propone un concetto di beauty di lusso intimamente legato ad una bellezza sostenibile e alla realizzazione dell'individuo. Distribuito da Forma Italiana, propone, infatti, fragranze, make up e prodotti cosmetici tutti cruelty-free, formulati e prodotti in modo sostenibile e per molte referenze in formato ricaricabile. Membro di PETA, La Perla Beauty ha anche ottenuto la Medaglia di bronzo da EcoVadis e il Butterfly Mark di Lusso Positivo.



## NAÏMA ALLSCENT CRESCE DI 11 PUNTI VENDITA

Nelle prossime settimane Naïma AllScent inaugurerà 11 nuovi store dislocati in diverse regioni italiane andando a coprire anche il Molise, regione ad oggi non ancora presidiata, oltre ad Abruzzo, Basilicata, Liguria, Lombardia, Puglia e Sicilia. Nei beauty store verranno implementati nei prossimi mesi tutti i Naïma Retail Touch Point a cominciare dalle azioni marketing e dall'insegna che verrà immediatamente installata su tutti. "Investire e credere nel futuro. Queste le leve su cui abbiamo fondato, come famiglia Annunziata, il nostro business e che ci rendono affini ai progetti innovativi e audaci di Naïma. In questo ultimo anno molti hanno seguito una strategia conservativa, noi avevamo pianificato degli step di crescita che ci siamo sentiti pronti a portare avanti come famiglia parte di un grande e solido gruppo. Il nostro obiettivo è arrivare a 60 punti vendita in breve tempo" ha dichiarato Enzo Annunziata, amministratore delegato di Naïma AllScent. "Questa grande operazione di investimento di Enzo ci porta ad incrementare, in modo significativo, la numerica dei punti vendita e contribuisce alla nostra volontà di 'naimizzare' l'Italia portando, in ogni regione, il nostro beauty concept in termini di shopping experience che coinvolge a 360° il nostro omnicustomer" ha commentato Fabio Lo Prato, managing director di Naïma. Con questi nuovi store Naïma AllScent raggiunge quota 41 punti vendita.



## RAFFAELE LANDI CAMBIA RUOLO IN FILORGA ITALIA

Dal 1 ottobre 2021, Raffaele Landi assume la carica di direttore commerciale di Laboratoires Filorga Cosmétiques Italia. Già Business Development Manager della filiale italiana da ottobre 2019, Landi ha gestito l'acquisizione di nuovi grandi clienti strutturati, l'e-retail e la forza vendita sull'intero territorio nazionale. Il manager precedentemente ha lavorato in Pierre Fabre Italia, dove ha rivestito posizioni di responsabilità crescente, tra cui in ultimo è stato responsabile key customers. Prima ancora ha lavorato per Bolton Group in qualità di customer team manager e per L'Oréal-Cosmétique Active come key account manager.



## NOVITÀ IN DIEGO DALLA PALMA

Il gruppo Diego dalla Palma ha reso noto l'ingresso di Roberto Serafini nel Consiglio di Amministrazione. "La sua nomina, con la conferma degli attuali membri del Consiglio di Amministrazione, accresce e rilancia l'assetto organizzativo societario, testimoniando l'impegno per un posizionamento sempre più orientato allo sviluppo della società. (...) Per sviluppare il potenziale della società, il CDA del gruppo Diego dalla Palma ha incaricato il manager di ricoprire la funzione di supporto per lo sviluppo del retail strategy sul mercato nazionale e internazionale, riservando una particolare attenzione al territorio europeo. Il gruppo è davvero onorato che Roberto Serafini abbia accettato di entrare a far parte del suo Consiglio di Amministrazione e ripone piena fiducia nella sua capacità di analisi e supporto alla definizione degli obiettivi e sviluppo potenziale della società, per accompagnarla nelle continue sfide che il mondo beauty costantemente propone" si legge nella nota stampa. Inoltre Andrea Culpò è stato nominato alla guida la divisione commerciale di Diego dalla Palma andando a prendere così il posto di Elio Barboni, che nel frattempo è diventato sales director di Mesouda Milano.



## CLIOMAKEUP PER LA FONDAZIONE OPERATION SMILE ITALIA ONLUS

ClioMakeUp ha supportato la Fondazione Operation Smile Italia Onlus con un'edizione limitata del balsamo labbra CoccoLove. Tutto il ricavato delle vendite di CoccoLove Smile - pari a 70 mila euro, realizzati in meno di 24 ore (la limited edition è andata esaurita in meno di un giorno) - è stato devoluto alla Fondazione Operation Smile Italia Onlus, che da oltre vent'anni cura bambini e adulti affetti da Labiopalatoschisi. "Sono commossa per l'ondata di affetto e per i tantissimi messaggi che ho ricevuto dalla Community. E sono grata a chi ha scelto di sostenere insieme a me Operation Smile Italia Onlus acquistando SMILE. Il supporto di chi ha creduto in questo progetto è per me molto prezioso: mi infonde speranza e mi dà il giusto slancio per continuare a percorrere la strada della responsabilità sociale. Tra ClioMakeUp e Operation Smile Italia Onlus c'è stata subito una forte intesa; per citare Benedetta Fazzari, una studentessa e volontaria di Operation Smile: siamo stati la mano tesa pronta ad afferrare l'altra di chi cercava aiuto" ha dichiarato Clio Zammatteo. CoccoLove Smile - un innovativo prodotto Lip&Cheek che cambia colorazione in funzione del Ph delle pelle - è stato venduto su cliomakeupshop.com e nei ClioPopUp al prezzo di 12,50 euro.



## NUOVA ORGANIZZAZIONE PER ACQUA DI PARMA

Dal mese di ottobre, Davide Gallone ha assunto l'incarico di direttore commerciale Italia per Acqua di Parma, riportando a Enrico Sorenti, international sales director e brand general manager Italia. Laureato in Business Administration all'Università Bocconi di Milano, Davide Gallone ha iniziato la sua carriera nel 2006 come district account in Danone assumendo nel tempo crescenti responsabilità fino a diventare nel 2019 sales director per Danone e Alpro. "In questo nuovo ruolo Davide Gallone si avvarrà del supporto di tutto il Team Italia per continuare ad affermare Acqua di Parma come simbolo del più raffinato stile di vita italiano e raggiungere gli ambiziosi obiettivi nel mercato di riferimento, con l'impegno e l'entusiasmo che da sempre contraddistinguono la Maison" si legge nella nota stampa.

## MAKE UP TIPS

Agita bene prima dell'uso, eroga una piccola quantità di prodotto sul dorso della mano e applica dal centro del viso verso l'esterno, avendo cura di sfumare bene all'attaccatura dei capelli. Sfuma poi dal mento verso la base del collo per non creare antiestetici stacchi di colore.

# IL FONDOTINTA DEI DESIDERI

SI CHIAMA WONDER ME ED È STATO CREATO DA PUPA MILANO CONIUGANDO L'ESTREMA LEGGEREZZA A UNA TEXTURE CONFORTEVOLE E UNA DURATA ESTREMA

Chi non vorrebbe un fondotinta in grado di coniugare la leggerezza all'effetto incarnato perfetto? Chi non vorrebbe un fondotinta capace di vestire il viso come una seconda pelle rendendolo più luminoso, levigato e fresco subito e in modo prolungato nel corso della giornata? Magari anche waterproof? È quanto promette Wonder Me di Pupa Milano che, non a caso, sulla confezione riporta la dicitura Fondotinta Perfezione Instantanea Leggerezza Assoluta Waterproof. Come è possibile tutto ciò? Grazie a una Micro Rete di Filmogeni Ultra-flessibili, che crea un film leggero e affine con la pelle che si adatta ai movimenti espressivi del viso senza segnarlo. Le linee di espressione non sono così enfatizzate ma piuttosto sublimate. Uno speciale agente emulsionante, inoltre, rende la texture scorrevole e piacevole e allo stesso tempo impercettibile sulla pelle tanto in fase di stesura quanto nelle ore successive. Infine gli agenti filmogeni di ultima generazione rendono il colore leggero ma

contemporaneamente ne estendono la durata nel tempo e a contatto con acqua e umidità, tanto che Wonder Me risulta particolarmente funzionale anche con la mascherina. Lo hanno sancito test in uso e clinici che hanno verificato non solo il percepito delle consumatrici ma hanno valutato strumentalmente la durata del colore anche dopo l'esposizione a temperature e ad umidità elevate.

È disponibile in sei nuance, realizzate in 2 sottotoni – warm e neutral – che si accordano con il tono della pelle. In particolare per quelle chiare Pupa Milano propone Porcelain e Light Beige (rispettivamente sottotono neutro e caldo), per quelle medie Medium Beige e Honey (rispettivamente sottotono neutro e caldo) e per quelle scure Deep Sand e Biscuit (rispettivamente sottotono neutro e caldo).

Adatto alle pelli miste, normali e secche, con una coprenza modulabile e un finish demi-matt, Wonder Me è a basso rischio di allergie, dermatologicamente testato, non comedogenico, paraben free, oil free e alcohol free. 



# LO SCINTILLIO DELLA LUCE

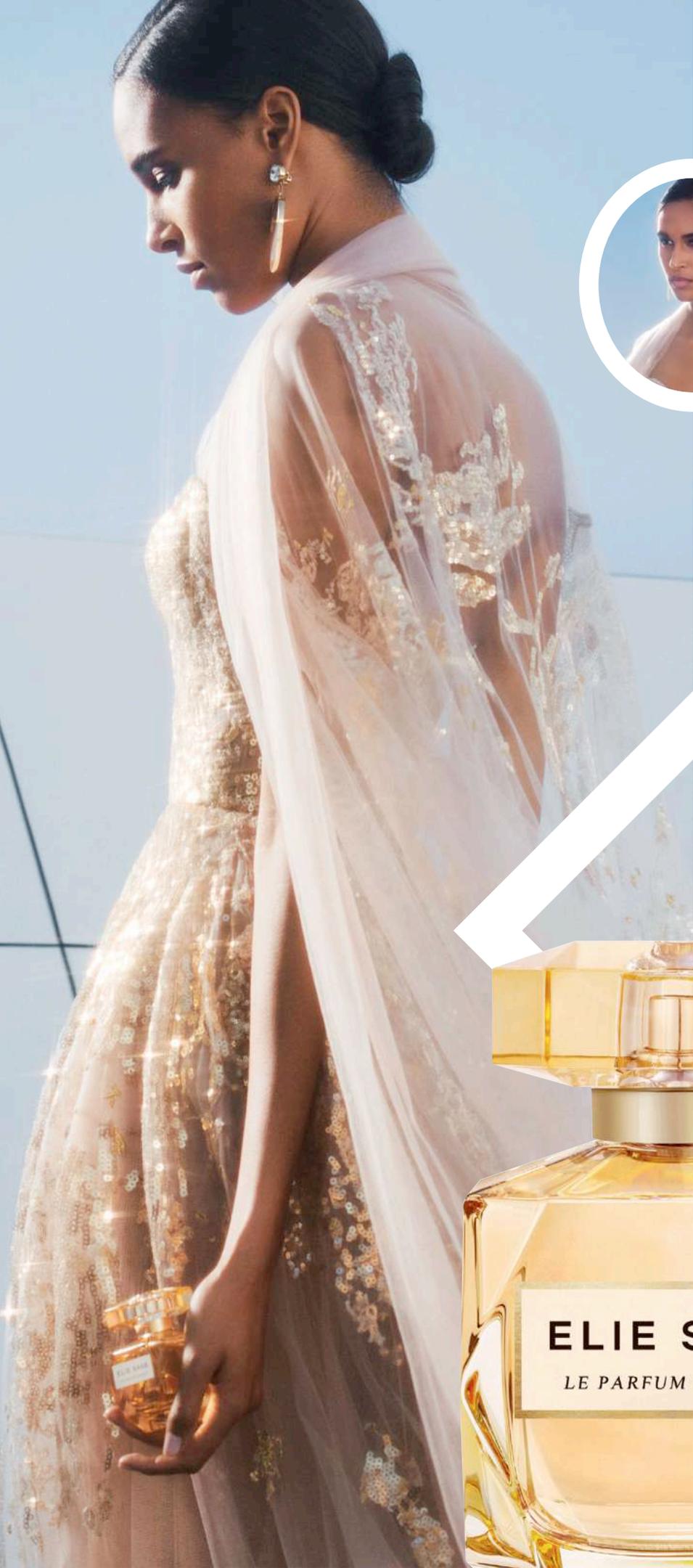
A DIECI ANNI DAL PRIMO CAPITOLO DELLE FRAGRANZE ELIE SAAB, LO STILISTA LIBANESE RITORNA CON UNA NUOVA FRAGRANZA EMBLEMA DI LUCE FIRMATA DA FRANCIS KURKDJIAN

**S**e l'alba avesse un profumo quale sarebbe? Se il risveglio della natura, con i primi raggi del sole che si svelano e avvolgono timidamente i boccioli prima che essi si schiudano o i fiori notturni che si stanno ripiegando sulle corolle, fosse una fragranza come si chiamerebbe? Per Elie Saab non c'è alcun dubbio. Il suo nome sarebbe Le Parfum Lumière. A dieci anni dal lancio di Le Parfum, Elie Saab torna con un'eau de parfum che cattura lo scintillio sensuale della luce, riproducendo in note il lavoro che lo stilista realizza nella moda con tessuti raffinati e dettagli haute couture. E per farlo rinnova il sodalizio con uno dei profumieri più conosciuti e talentuosi del mondo, Francis Kurkdjian, con il quale aveva già creato Elie Saab Le Parfum. E, infatti, il punto di partenza di questo nuovo capitolo olfattivo sono proprio le note che abbiamo amato in Le Parfum che si tingono oggi di una nuova luce.

Le Parfum Lumière è un moderno chypre floreale e legnoso che si apre sfumature di olio di mandarino italiano che si fondono con un pizzico di olio di ylang ylang del Madagascar e prosegue con un bouquet di assoluta di gelsomino sambac indiano e tuberosa, mescolati con fiore d'arancio. Nel fondo muschio, legno d'ambra e patchouli che si

combinano per creare una scia persistente ma non invadente. Il tutto grazie a materie prime di elevata qualità provenienti da India, Italia, Madagascar, e Sud America, lavorate con le processi e tecnologie in grado di preservarne al meglio le caratteristiche certamente olfattive ma anche culturali delle terre da cui provengono. È così che l'assoluta di gelsomino sambac ci propone sentori di India, Nord Africa e Medio Oriente, la tuberosa note dell'America precolombiana e il patchouli assume i connotati dell'olio estratto per distillazione frazionata dalle foglie essiccate del patchouli di Pogostemon, un arbusto originario del sud-est asiatico. Le Parfum Lumière è racchiuso in un flacone sfaccettato e trasparente che è l'evoluzione di quello originale in cui era custodito il jus di Le Parfum, nella sfumatura avorio e oro. Sul tappo dorato è inciso, sempre in oro, il logo Elie Saab. L'etichetta avorio con bordi dorati arricchisce la parte anteriore della bottiglia, mentre il nome dello stilista e del profumo sono in marrone scuro. Anche il packaging esterno gioca sulle tonalità dell'avorio e dell'oro, con il logo dorato della maison, un'etichetta dorata e – sempre in oro – un finto nastro che sembra sigillare la scatola, proteggendo il suo prezioso contenuto.





## IL VOLTO DELLA LUCE

A impersonare la luce di Elie Saab Le Parfum Lumière è la modella Cindy Bruna. Francese con radici congolese e italiane, Cindy incarna una donna gioiosa, sorridente, innamorata della vita, femminile e sicura di sé, indossando un abito couture che è esso stesso emblema di luce. Il connubio tra Elie Saab e Cindy Bruna è di lunga data. Cindy sfila, infatti, per la maison da quando aveva 18 anni e nell'occasione del decennale di Elie Saab Le Parfum ne è stata nominata ambasciatrice: "La prima volta che ho incontrato il signor Elie Saab è stato nel 2013 al suo casting durante la settimana della moda di Parigi. Dal nostro primo incontro mi sono innamorata dell'uomo e dell'artista. Ricordo la sua gentilezza che mi mise subito a mio agio e soprattutto l'incredibile privilegio nell'indossare una delle sue magnifiche creazioni! Ho la fortuna di aver calcato la passerella 23 volte per la Maison e oggi sono emozionata per il privilegio di celebrare il 10° anniversario del suo profumo e diventare la sua ambasciatrice. Grazie!" spiega la modella.



# EVOLVIAMO DI PARI PASSO CON IL MERCATO

IL PANEL DI NPD GROUP RIFLETTE IL MERCATO E I CAMBIAMENTI CHE IN ESSO SI VERIFICANO, CHE SI TRATTI DI ACQUISIZIONI, CONCENTRAZIONI E AGGREGAZIONI O DI FENOMENI PIÙ STRUTTURALI COME L'E-COMMERCE. NE PARLIAMO CON FRANCESCA COMIS, SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY

**C**i avviciniamo al periodo più importante per l'anno: le festività di Natale, precedute di qualche settimana dal Black Friday. Questi due momenti concentrano la maggior parte delle vendite tanto per i negozi fisici quanto per quelli virtuali. Ne parliamo con Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group, che ci racconta come il panel della società di ricerca si sia evoluto nel corso degli anni per rispecchiare al meglio l'evoluzione del canale selettivo, incluso il fenomeno e-commerce. Di recente il campione di Npd Group ha integrato, infatti, anche alcuni pure player specializzati nel beauty. "Il nostro panel riflette il mercato e la sua evoluzione. Dieci anni fa la situazione era molto più statica, poi via via nel tempo si sono verificate tutta una serie di fenomeni: dalle acquisizioni, alle concentrazioni, fino alle aggregazioni. L'e-commerce ha dato una spinta ulteriore e continuerà a farlo perché pensiamo che questa modalità rientrerà nella normale routine di acquisto da parte del consumatore" spiega Francesca Comis con la quale parliamo di andamento del mercato e delle sfide che dovrà affrontare.

**Recentemente il panel di Npd Group si è ampliato per comprendere anche i pure player specializzati beauty. Per quale motivo è stato necessario questo cambiamento?**

Una premessa è d'obbligo. Da diversi anni Npd

Group sta attuando una serie di migliorie e adeguamenti al suo panel per allineare sempre più i dati a livello globale. A questo scopo abbiamo realizzato cambiamenti in termini di campione, ma anche di contenuto, di classificazione dei prodotti e delle categorie. Tutto ciò con l'unico obiettivo che un'azienda che utilizza i dati Npd negli Stati Uniti, in Messico, in Canada e in tutte le country in cui siamo presenti in Europa abbia una visione omogenea. Ma questa non è l'unica ragione dell'ampliamento. Ogni Paese ha infatti delle specificità soprattutto di natura distributiva. Proprio per questo motivo negli ultimi anni il panel italiano si è evoluto insieme al retail selettivo. Nel 2018 abbiamo incluso nelle nostre analisi l'e-commerce, comprendendo i dati di 8 retailer del selettivo allora protagonisti delle vendite sul web. Via via altre insegne hanno creato il proprio e-shop e quindi li abbiamo inclusi nel panel. Quest'anno abbiamo integrato anche i pure player Asos, Notino, Parfumdreams e ProfumeriaWeb. Lo abbiamo fatto solo ora in Italia, nonostante in altri Paesi fossero già presenti, perché il mercato italiano è stato più lento nell'approcciare il commercio elettronico di altre nazioni come Germania e Uk, ma la pandemia ha dato un'accelerazione importante, e per una questione tecnica. Al fine di preservare la confidenzialità del dato della singola insegna, soprattutto per operatori che hanno una storicità, non possiamo inserire un singolo player ma dobbiamo agire su più attori



FRANCESCA COMIS  
È SENIOR MANAGER  
BEAUTY ITALY  
DI NPD GROUP

in contemporanea. L'inserimento nel panel dei pure player ci ha consentito di aumentare il livello di copertura del mercato a livello overall, ovvero considerando online e offline, di circa quattro punti percentuali. Se consideriamo solo l'e-commerce il fatturato movimentato è aumentato di oltre il 50%.

**A fine 2020 in Italia l'e-commerce beauty valeva l'8% circa del totale mercato. In Spagna il 14%, in Francia il 16%, in Germania il 25% e in Gran Bretagna il 44% delle vendite totali. È cambiata la situazione italiana includendo i pure player?**

L'upgrade del panel con nuovi e-retailer e pure player ha coinvolto anche Spagna e Germania e Uk e di conseguenza la coverage di tutti i mercati è aumentata. Italia e Spagna hanno raggiunto un peso dell'e-commerce che è allineato: nei primi 9 mesi del 2021 il peso degli e-commerce in Italia è pari all'11% mentre quello della Spagna al 12%. In entrambi i Paesi i consumatori hanno ripreso ad andare nei punti vendita, il che ha generato una dinamica molto positiva sul brick and mortar con dei recuperi a doppia cifra: oltre il 20% in Italia e oltre il 30% in Spagna, però la differenza tra i due mercati sta nel fatto che mentre l'e-commerce in Spagna è flat, in Italia continua a crescere a un tasso importante, pari al 35%, rilevante pur se non paragonabile a quelli a tre cifre dello scorso anno a causa dei lockdown. È ben diversa la situazione di Germania e Uk dove l'e-commerce supera rispettivamente il 40% nel primo e sfiora il 50% nel secondo. Le ragioni sono molteplici: storicamente in questi paesi l'e-commerce ha avuto una maggiore penetrazione e ora risente della difficoltà del brick and mortar. Infatti in Germania il lockdown è stato più prolungato nel tempo tant'è che ancora oggi il canale fisico ha un segno negativo e in UK abbiamo registrato numerose chiusure fisiche. Quindi resta la fotografia che avevamo visto a inizio anno con livelli diversi tra Sud Europa in cui il peso dell'e-commerce è più o meno intorno al 10%, e Paesi più nordici dove il peso è decisamente più elevato. In mezzo c'è la Francia.

**A tendere come si evolverà il peso dell'e-commerce?**  
Non pensiamo che l'Italia possa arrivare a livelli di Germania e Uk per una ragione storica di ►

importanza del canale fisico e perché il peso attuale dell'e-commerce è enfatizzato dal contesto ancora anomalo, dovuto alle restrizioni. Con la ripresa del canale fisico, inevitabilmente il peso dell'e-commerce diminuirà. Se pensiamo all'Italia ci sono degli spazi e dei margini di crescita per effetto dell'ulteriore evoluzione distributiva e per lo sbarco sul web di altri player del selettivo. Penso per esempio al recente lancio dell'e-commerce di Ethos Profumerie e dell'eshop di Modus, che non sono ancora stati integrati all'interno del nostro panel ma lo saranno allo scadere dei tempi tecnici di valutazione e fattibilità.

**Qual è il ruolo dei social e del social selling nelle strategie e-commerce degli operatori del selettivo in Italia?**

Non abbiamo dati e informazioni specifiche. Sicuramente i social sono un fenomeno importante, destinato a proseguire nel tempo perché questi strumenti sono una vetrina che consente di mostrare i prodotti e creare engagement col consumatore ma permette di veicolare anche i valori dell'azienda. Sempre di più si percepisce l'esigenza da parte del consumatore di approfondire le specificità dei prodotti, la cui qualità continua ad avere un ruolo centrale, ma anche i valori etici e i valori sociali di un brand, di una marca, di un'azienda, di un retailer. I social sono fenomeni che possono assolutamente supportare aziende e consumatori in questo processo e che continueranno a farlo.

**È possibile conoscere quale sia l'incidenza sulle vendite e-commerce del social selling?**

Non sono informazioni facilmente desumibili perché non c'è omogeneità in termini di strumenti e di rilevazioni. In alcuni casi i social rimandano al direct to consumer, in altri casi al marketplace, in altri all'eshop. Probabilmente in Italia il social selling non vale ancora molto in quanto i consumatori sono diffidenti relativamente alla modalità di pagamento, a maggior ragione quando il processo di pagamento è articolato in più step. Ma certamente i social sono uno strumento importante di scoperta dell'e-commerce da parte dei consumatori.

**Ci stiamo avvicinando al periodo più importante dell'anno, quello del Black Friday e delle festività natalizie. Qual è il loro peso sul totale anno?**

La settimana del Black Friday a livello totale,

indipendentemente dal canale e dalla categoria, ha rappresentato lo scorso anno il 3% delle vendite annue, con un'incidenza più bassa per quanto riguarda i negozi fisici (2,5% circa) contro il 6% dell'e-commerce. Per quanto riguarda il Natale, le quattro settimane nel brick and mortar rappresentano oltre il 17% delle vendite annue totali, mentre nell'e-commerce vale il 13%.

**Cosa possiamo aspettarci per quest'anno?**

È la domanda del secolo, quest'anno soprattutto. Negli ultimi anni il Black Friday è stato un momento clou nelle vendite, con un peso diverso tra canali. La settimana del Black Friday e il Cyber Monday rappresenta una delle settimane con le vendite più alte dell'anno per l'e-commerce. Nel negozio fisico, invece, le settimane più alte vendenti rimangono quelle del Natale, subito seguite dal Black Friday. Le last minutes sales scontano la problematica dello shipping, ovvero dei tempi di consegna, per cui l'acquisto a ridosso del Natale è rischioso. Difficilmente una persona compra online all'ultimo momento per timore che la consegna non venga effettuata in tempo.

Dal punto di vista strategico, nel pre covid è emerso che una strategia di Black Friday basata sulla promozionalità indiscriminata su tutti i prodotti rischiava di avere un impatto negativo in termini economici/finanziari perché di fatto incentivava molti consumatori che comunque avrebbero acquistato quel prodotto ad anticipare la spesa e a comprare a un prezzo inferiore. Con questa consapevolezza i retailer hanno iniziato ad attuare una strategia promozionale differenziata sull'assortimento. Tuttavia, gli ultimi due anni sono stati complessi, i mercati hanno sofferto e siamo distanti dai livelli pre-covid, per cui chiaramente ci aspettiamo che tra fine novembre e dicembre ci sarà una battaglia importante tra i retailer.

**Quali sono le variabili che, a suo giudizio, potranno decretare il successo di un retailer rispetto all'altro?**

Il canale fisico e quello virtuale hanno delle caratteristiche peculiari, con elementi importanti sui quali lavorare per attrarre e mantenere il consumatore. Il successo dell'e-commerce, al netto del prezzo delle promozioni che è trasversale ai vari canali, si gioca sul servizio, in termini di velocità e qualità della consegna. Questo è un focus importante, che il canale deve assolutamente governare per incentivare il riacquisto. Tuttavia, all'e-commerce manca tutta la parte del discovering del prodotto, del testing e soprattutto della consulenza e del consiglio che sono l'area di forza del brick and mortar e che sono fondamentali in un discorso di sinergia tra canale fisico e virtuale, sinergia che è sempre di più la chiave

**IL 2021 PROBABILMENTE CHIUDERÀ ANCORA  
CON UN SEGNO NEGATIVO RISPETTO AL 2019  
MA CON UN GAP MOLTO PIÙ CONTENUTO**



del successo. Il consiglio è fondamentale per la vendita ma anche per creare cultura nel consumatore finale. Educare alle tipologie di prodotto, alle materie prime e all'uso specifico dei principi attivi sono elementi importanti, infatti, per veicolare competenze al consumatore. Un punto di forza fondamentale dell'e-commerce è rappresentato invece dall'assortimento. Questo ha una duplice implicazione. Per il retailer fisico l'offerta in store deve essere costruita con consapevolezza, deve essere fatta una selezione di brand, di referenze e di linee anche in funzione di un discorso di geolocalizzazione o comunque in funzione del bacino di riferimento. Al contrario per l'e-commerce l'assenza di limiti fisici consente di lavorare con maggiore profondità su esclusive e private label, che infatti nel canale hanno un peso doppio rispetto al punto vendita fisico, e di presidiare anche nicchie di mercato o aree di prodotto ad alta specializzazione. Penso per esempio alla categoria del trattamento capelli che nei punti vendita fisici è relegata in spazi esigui e limitata a poche referenze, mentre nell'e-commerce è esplosa in termini di proposta e il

consumatore ha dimostrato di apprezzarlo, tanto che il peso della categoria è più che doppio e il segmento capelli è assolutamente molto dinamico.

#### **Qual è l'andamento del canale selettivo a oggi?**

Parliamo dei primi 9 mesi dell'anno. Se andiamo a confrontare il dato 2021 verso 2020 lo scenario è decisamente positivo perché c'è stato un recupero importante. La crescita è intorno al 23% rispetto allo scorso anno. In particolare, sono positive le performance delle fragranze, seguito a ruota dallo skincare. Continua ancora a soffrire, nel senso che ha un recupero più lento, il make up, soprattutto sulla parte labbra, mentre altri prodotti come quelli per gli occhi sono in linea con il mercato. Le labbra sono l'unico sotto segmento all'interno del mondo beauty che rispetto ai volumi dello scorso anno ha ancora segno negativo.

#### **Quando torneremo a livelli pre pandemia?**

Ad oggi overall registriamo ancora vendite inferiori al 2019 ma ci sono dei segnali positivi, con differenziazioni per categoria. Il dato molto positivo è che le fragranze hanno comunque chiuso molto il gap e oggi rispetto al 2019 registriamo un -1%. Anche lo skincare tutto sommato è sì negativo rispetto sempre al 2019 ma con un gap molto più contenuto, intorno al -6%, di quanto fosse lo scorso anno. Invece a trainare ancora la sofferenza è il make up.

#### **A volume cosa accade?**

Il decremento dei volumi è maggiore di quello a valore perché si è registrato un fenomeno di premiumizzazione del mercato ovvero di spostamento delle vendite sulla fascia premium. Le fragranze si focalizzano su concentrazioni più forti, sui formati più grandi. Mentre c'è un fenomeno di maggiore democratizzazione nello skincare viso, trainato da marche e prodotti alternativi.

#### **Quali sono i possibili scenari di chiusura per il 2021?**

A fine anno mancano i tre mesi più importanti e quindi è difficile prevedere cosa succederà. Il messaggio assolutamente positivo è che se andiamo a vedere il trend mese su mese è positivo. Il recupero è trainato sicuramente dalle fragranze, asse che già da maggio di quest'anno avevano comunque avuto un trend positivo, non solo verso il 2020 ma anche verso 2019. L'ipotesi di chiusura 2021 molto probabilmente sarà ancora con un segno negativo rispetto al 2019 ma con un gap decisamente più contenuto per quanto riguarda fragranze e skincare rispetto al 2020. Il grosso punto di domanda rimane il discorso del make up. Ci aspettiamo che nel 2022 ci sia un ritorno al pre-pandemia, a eccezione del make up che rimane un po' un'incognita. ❖

# LA MAPPA DEL SELETTIVO 2021

LA NUOVA EDIZIONE DELLA NOSTRA CARTINA DELLA DISTRIBUZIONE  
PRENDE IN CONSIDERAZIONE 1.750 PUNTI VENDITA DI 17 INSEGNE

**C**osa è successo nell'universo fisico del selettivo a seguito della pandemia? È quanto abbiamo cercato di fotografare con la nostra consueta mappatura dei punti vendita italiani, prendendo in considerazione i top player presenti sul mercato italiano. La nostra analisi include quest'anno 1.750 punti vendita di 17 insegne. Precisiamo che non abbiamo incluso l'insegna Modus, perché quest'ultima ha preferito non partecipare a questa edizione della Mappa. La prima insegna nel nostro Paese si conferma Douglas con 369 punti vendita. Questo nonostante la società Douglas Italia - a gennaio, nell'ambito di una razionalizzazione attuata a livello internazionale - abbia annunciato la chiusura di 128 punti vendita.

Seconda insegna per numerica è Ethos Profumerie, che conta 293 negozi facenti capo a 116 ragioni sociali. Fatta eccezione per Abruzzo e Basilicata, la società consortile per azioni è presente in tutte le regioni italiane, pur con una presenza più significativa in Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Campania.

Terza realtà per numero di store è Naima che sale

a quota 265 negozi - contro i 215 dello scorso anno - a seguito dell'operazione di integrazione di la beautic al suo interno. Oggi il gruppo ha una presenza importante nel Lazio, in Lombardia e nelle Marche, regioni in ciascuna delle quali conta più di 30 negozi. È invece più localizzata geograficamente nel Centro e Sud Italia Biù, insegna del consorzio Unibee, che comprende al suo interno IdeaBellezza (78 negozi), Estasi (45), Sensation e Mallardo (15 per entrambi).

Sephora e Marionnaud hanno una distribuzione numerica simile - 130 beauty store il primo e 127 il secondo - ma mentre Sephora presidia tutta Italia, Marionnaud presenta una netta concentrazione in sole tre regioni Lombardia, Toscana e Piemonte. Pinalli è l'insegna che ha realizzato la maggiore crescita, passando dai 58 negozi dell'anno scorso ai 68 attuali. Stessa numerica per Beauty Star. Crescita anche per Esserbella che dalla nostra ultima rilevazione ha aperto quattro punti vendita.

Tra le regioni quella con più negozi è la Lombardia, seguita dall'Emilia Romagna e dal Lazio; mentre le province più profumate sono Roma, Milano e Napoli.



Le regioni con più negozi

Regione	n° pv
Lombardia	301
Emilia Romagna	190
Lazio	177
Campania	136
Toscana	136
Veneto	133
Sicilia	132
Piemonte	109
Puglia	90
Marche	61

Le 10 province con più store

Provincia	n° pv
Roma	140
Milano	114
Napoli	91
Torino	54
Brescia	49
Firenze	43
Bologna	35
Modena	35
Parma	31
Palermo	31

# LO SCATTO FINALE

IN CHE MODO IL RETAIL SI STA PREPARANDO PER LE ULTIME SETTIMANA DELL'ANNO? QUELLE CHE GRAZIE A BLACK FRIDAY E NATALE RAPPRESENTANO UNA PARTE DECISAMENTE IMPORTANTE DEL LORO BUSINESS? TRA SCENARI OTTIMISTICI E ALTRI PIÙ REALISTICI AUSPICHIAMO CHE LE FESTIVITÀ DI FINE ANNO SEGNINO UN RITORNO ALLA NORMALITÀ

## CLAUDIA BENINI, RESPONSABILE MARKETING E VENDITE DI BEAUTY STAR

**Il Black Friday e le festività natalizie sono ormai imminenti. Quale sarà il vostro focus in termini di prodotto e di posizionamento prezzo? Privilegerete cofanetti, oppure brand commerciali o ancora marchi selettivi dai forti investimenti pubblicitari o ancora punterete sulle promozioni....**

Negli ultimi mesi dell'anno la profumeria diventa destinazione privilegiata per gli acquisti da parte di un pubblico molto più ampio rispetto al core target del canale. Per questo la nostra offerta sarà strutturata in modo da poter abbracciare tutte le esigenze. Sia gli assortimenti sia le fasce

prezzo saranno modulate in modo che ognuno possa trovare l'idea regalo giusta.

**Quali strategie di comunicazione metterete in atto per massimizzare le vendite del Black Friday e natalizie?**

Beauty Star è una catena di profumerie concentrate nel Nord Italia, di conseguenza le attività di comunicazione più tradizionali saranno prevalentemente locali a supporto dei singoli punti vendita. Avranno invece carattere nazionale tutti gli investimenti digitali. Ci aspettiamo una importante crescita del nostro e-commerce a cui dedicheremo investimenti ad hoc.

**In particolare, avete sviluppato progetti social da soli o in collaborazione con le case cosmetiche?**

Le case cosmetiche sono nella maggior parte dei casi partner nelle attività di comunicazione, specie quelle sui social.

**Quali sono i vostri obiettivi di business per gli ultimi mesi dell'anno?**

Abbiamo fatto due scenari di atterraggio, uno più ottimista ed uno più realista. Sarà difficile avvicinarsi ai volumi del 2019, ma ce lo siamo comunque dato come obiettivo sfidante.





## **MARA ZANOTTO, DIRETTORE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE**

**Il Black Friday e le festività natalizie sono ormai imminenti. Quale sarà il vostro focus in termini di prodotto e di posizionamento prezzo? Privilegerete cofanetti, oppure brand commerciali o ancora marchi selettivi dai forti investimenti pubblicitari o ancora punterete sulle promozioni....**

Per il Black Friday continuiamo con la nostra formula vincente anticipando di una settimana il momento, a livello di sconti, più atteso dell'anno. Quest'anno il 19 novembre su molti marchi selezionati la promo prevedrà che all'acquisto di 2 prodotti dello stesso brand il secondo prodotto meno caro abbia uno sconto

del 50%. Allo stesso modo su dicembre giocheremo il nostro asso "Happy Days" su una selezione di cofanetti prevedendo uno sconto immediato di 10 euro. In occasione del Natale poi, novità a grandissima richiesta, metteremo a disposizione di tutti i nostri clienti il calendario dell'avvento digitale di Ethos Profumerie. Il cliente potrà tutti i giorni girare la classica casellina del calendario e scoprire se ha vinto uno dei tantissimi premi messi in palio tra buoni sconto, minitaglie esclusive, pochette e molto altro grazie ai tantissimi brand che hanno aderito.

**Quali strategie di comunicazione metterete**

**in atto per massimizzare le vendite del Black Friday e natalizie?**

Utilizzeremo le nostre leve classiche come le newsletter, gli Sms, i post sui nostri social ma senza dimenticare la comunicazione visiva sul punto vendita.

**In particolare, avete sviluppato progetti social da soli o in collaborazione con le case cosmetiche?**

Avendo messo in atto collaborazioni con i brand più importanti della profumeria va da sé che la comunicazione è in sinergia con i nostri partner.

**Quali sono i vostri obiettivi di business per gli ultimi mesi dell'anno?**

Continuare a lavorare bene come stiamo facendo (al momento a sell out totalizziamo un cumulato a circa +5% verso il 2019 e

a circa +20% verso il 2020). Faremo il possibile per rendere i nostri punti vendita e l'esperienza di acquisto da noi sempre più desiderabili, accattivanti e soddisfacenti. A cifre migliorare l'ytid sarebbe veramente l'eccellenza assoluta ma non nascondo che mantenere l'andamento attuale sarebbe un risultato comunque davvero eclatante.

## SILVIA COFFETTI, MARKETING & HUMAN RESOURCES DI LIVELY MILANO

**Il Black Friday e le festività natalizie sono ormai imminenti. Quale sarà il vostro focus in termini di prodotto e di posizionamento prezzo? Privilegerete cofanetti, oppure brand commerciali o ancora marchi selettivi dai forti investimenti pubblicitari o ancora punterete sulle promozioni....**

Vogliamo farci trovare pronti per quest'inizio di ripresa così importante e abbiamo quindi optato per una strategia che mira ad agire su diverse leve, la promozionalità riservata ai titolari della nostra carta fedeltà, la profondità assortimentale con un'attenzione particolare alla vasta selezione di cofanetti

disponibili per il Natale, l'inserimento di nuovi brand più esclusivi e tanti nuovi servizi di bellezza da scoprire in store.

**Quali strategie di comunicazione metterete in atto per massimizzare le vendite del Black Friday e natalizie?**

Per massimizzare le vendite del Black Friday e del Natale attiveremo delle fortissime campagne di comunicazione sia offline sia online; su queste ultime, accanto ai più classici canali social che attiveremo grazie anche alla collaborazione di diversi influencer, siamo lieti di comunicare che andremo in televisione



con uno slot di oltre un mese su La7 e La7D.

**In particolare, avete sviluppato progetti social da soli o in collaborazione con le case cosmetiche?**

Abbiamo lavorato in entrambi i modi, sia attivando dei progetti e delle collaborazioni in autonomia sia lavorando insieme ai nostri partner.

**Quali sono i vostri**

**obiettivi di business per gli ultimi mesi dell'anno?**

Consolidando da una parte la nostra presenza "fisica" su Milano, con l'apertura del nuovo punto vendita di viale Bligny, sono 11 i beauty store Lively nel centro storico della nostra città e dall'altro puntando sui servizi disponibili in store come l'apertura del centro benessere Lively all'interno del punto vendita di Porta Romana.

## **RAFFAELE ROSSETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PINALLI**

**Il Black Friday e le festività natalizie sono ormai imminenti. Quale sarà il vostro focus in termini di prodotto e di posizionamento prezzo? Privilegerete cofanetti, oppure brand commerciali o ancora marchi selettivi dai forti investimenti pubblicitari o ancora punterete sulle promozioni....**

Sarà un ultimo trimestre 2021 scoppiettante... Come sempre, dedicheremo un'attenzione particolare ai clienti fedeli con i quali abbiamo sviluppato negli anni un vero e proprio rapporto di fiducia. Il piano di attivazioni predisposto è molto

ricco e contempla sia gli store sia il nostro e-commerce secondo la logica dell'omnicanalità. Siamo sicuri che saprà entusiasmare tutti, chi già ci conosce e chi si appropcherà a noi per la prima volta. Il tutto, è ovviamente stato attentamente studiato prendendo in esame il come evitare assembramenti negli store: il nostro obiettivo è sicuramente quello di essere sia premianti preservando però la salute dei nostri clienti e collaboratori. Certamente ci sarà un focus sul promozionale, che si estenderà su gran parte del nostro

assortimento (cofanetti e idee regalo comprese), ma non vogliamo sottovalutare gli obiettivi di awareness e di reach: attiveremo il giusto mix di iniziative volte sia a raggiungere quanti più potenziali clienti possibili e sia a gratificare quelli più storici. Tutto questo in un clima di assoluta collaborazione con i nostri brand partner che per noi è da sempre la base per la buona riuscita delle nostre attività.

**Quali strategie di comunicazione metterete in atto per massimizzare le vendite del Black Friday e natalizie?**

Abbiamo in programma

un piano commerciale molto ricco: da promozioni ad iniziative speciali con i brand partner, a campagne in collaborazione con i migliori talent di beauty e lifestyle. Un mix&match di iniziative di awareness e sell out che renderanno questo ultimo trimestre davvero sensazionale.

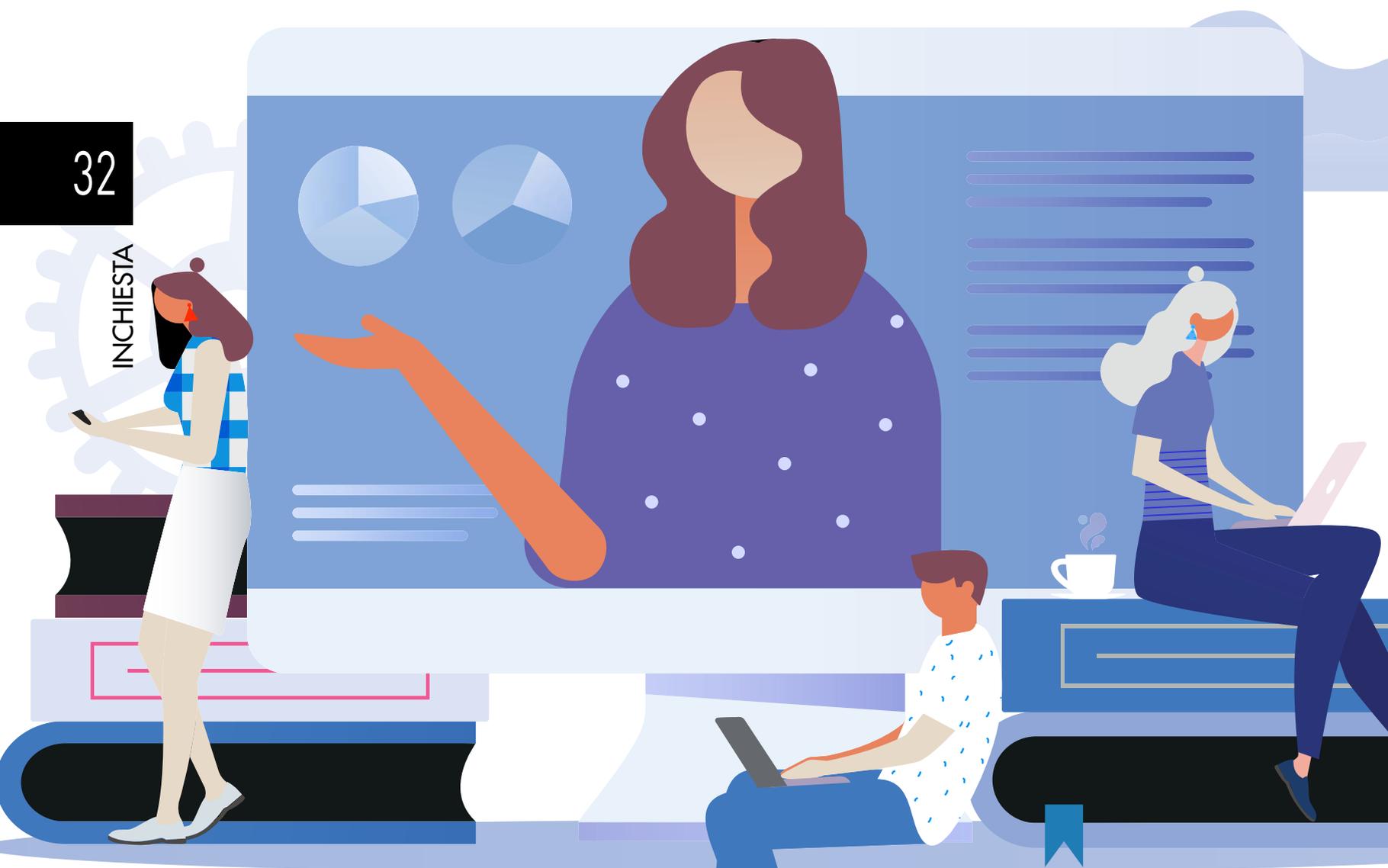
**In particolare, avete sviluppato progetti social da soli o in collaborazione con le case cosmetiche?**

Una cosa non esclude l'altra per noi che siamo un retailer: avremo iniziative firmate Pinalli, 100% orientate alla nostra insegna, ma anche grandi attivazioni social & digital PR in collaborazione con i migliori marchi. Crediamo tantissimo nella collaborazione con i nostri partner, perché pensiamo che da queste partnership possano nascere i migliori progetti, atti a raggiungere tutti gli obiettivi di reach e sell out.

**Quali sono i vostri obiettivi di business per gli ultimi mesi dell'anno?**

Abbiamo obiettivi sfidanti sia lato e-commerce sia lato store. Questo periodo dell'anno, si sa, è davvero fondamentale per il nostro settore e negli ultimi anni completamente incerto: se prima del Covid costruivamo la strategia dell'ultimo trimestre seguendo alcune logiche abbastanza fisse, ora è necessario ipotizzare diversi scenari tutti ugualmente vincenti. La sfida è sempre più tosta, ma siamo convinti di poter portare a casa ottimi risultati sia a livello di awareness sia di performance di vendita.





# TRAINING A LA CARTE

UNA FORMAZIONE DIGITALE SEMPRE PIÙ RICCA ED EFFICACE FA DA CONTRALTARE A QUELLA FISICA CHE, INVECE, PRIVILEGIA L'ESPERIENZA, LA SENSORIALITÀ E IL CONTATTO UMANO. QUALE SARÀ IL CORRETTO BILANCIAMENTO NEL POST PANDEMIA?

**L**a perfetta sintesi di virtuale e fisico. È questo l'obiettivo che si pone di conseguire la formazione nel mondo del beauty. Se lo stop forzato imposto dalla pandemia è stata occasione per una vera e propria full immersione nel training in forma virtuale, oggi con il ritorno alla

normalità riprendono anche le aule de visu, ma con una diversa accezione e un uso più ponderato. Da un lato la formazione digitale si è arricchita di nuovi strumenti, che la rendono più ricca e più efficace, perfetta per ampliamenti di gamma e lanci tattici; dall'altro quella di persona diventa

un momento di esperienza, sensorialità e di contatto umano. Entrambe sono valide ed efficaci ma i loro utilizzi sono sempre più distinti e differenti. Ne abbiamo parlato con i responsabili formazione di Beauty and Luxury, Estée Lauder Companies, Lancôme e Parfums Christian Dior. 

## BEAUTY AND LUXURY

### LEDA FIORINI, inspiring learning manager

**La pandemia non ha arrestato la formazione, al contrario il rallentamento forzato del business è stato utilizzato da molti per realizzare sessioni di training e aggiornamento, tutte ovviamente in formato digitale. Qual è oggi lo stato dell'arte tra formazione fisica e digitale? Come strutturate il vostro training?**

Il 4 marzo 2020 è la data che ricorderò per sempre come l'ultima sessione Training Tour Beauty and Luxury come lo conoscevamo: il palco, la platea, l'energia del pubblico. In pochi giorni è cambiato drasticamente il nostro modo di interagire con gli abituali interlocutori (i retailer, lo staff delle profumerie, i nostri agenti, le nostre beauty consultant). All'inizio l'arresto forzato ci ha permesso di dare ampio spazio alla formazione del personale interno, in poche settimane abbiamo ripercorso tutta la storia dei tanti brand in portfolio, ci siamo soffermati sulle loro peculiarità e siamo entrati di nuovo nel dettaglio dei singoli prodotti... un percorso ricco, che almeno una volta ogni due anni dovrebbe essere calendarizzato. Le aule di training sono diventate subito webinar di massimo 4 ore, per dare il giusto spazio, senza perdere attenzione ed efficacia. Dopo la formazione interna, è arrivato il momento delle sessioni training dedicate ai retailer. Da maggio 2020 a settembre 2021 abbiamo realizzato circa 400 sessioni di training

online live, quasi 1.000 ore di formazione erogata attraverso il web. Oggi, finalmente, iniziamo a vedere un ritorno al vis-a-vis. Abbiamo iniziato a organizzare sessioni di training in presenza presso le sedi di vari retailer (dove è presente uno spazio dedicato) e nei punti vendita, nel rispetto delle disposizioni per il contenimento della pandemia. Il training online rimane per ora lo strumento privilegiato per erogare la formazione su tutti i brand, soprattutto se si tratta di una distribuzione capillare sul territorio (per esempio Montblanc, Elizabeth Arden e i progetti in esclusiva). A supporto della formazione, oltre ai materiali classici (training book, leaflet, brochure) abbiamo inserito i Video Training e le Newsletter, due strumenti utili e sempre disponibili, per arricchire il proprio storytelling, ampliare la conoscenza su materie prime e ingredienti, trovare spunti interessanti per il link e il cross selling offline e online.

**Quando è vincente la formazione fisica? E qual è il suo valore aggiunto?**

La formazione fisica è sempre vincente. Il 93% di ciò che comunichiamo avviene attraverso la comunicazione non-verbale (tra cui i gesti, i movimenti, la postura), l'aula permette di avere un'esperienza a 360° gradi. Il training in presenza coinvolge tutti i sensi del partecipante che entra in contatto con il relatore e con altri colleghi, può provare i



### LA FORMAZIONE SEGUIRÀ I TEMPI E LE NECESSITÀ DEI RETAILER, DIVENTANDO SEMPRE DI PIÙ UN'ESPERIENZA SU MISURA CON STRUMENTI CREATI AD HOC

prodotti e confrontarsi, può testare la propria conoscenza e immergersi in simulazioni role play in cui mette in pratica ciò che ha imparato. Ogni esperienza dal vivo è unica e lascia un'impronta indelebile nella nostra memoria.

**Quando invece quella digitale può essere una valida alternativa? A quali condizioni?**

Il digitale permette di accorciare le distanze e di arrivare ovunque in un tempo molto breve. Il training online è il modo perfetto per coinvolgere un pubblico ampio, in poche sessioni ed erogare contenuti veloci in un tempo massimo di 2 ore. Per una realtà di distributore come Beauty and Luxury, il training

digitale è lo strumento perfetto per poter presentare i nuovi lanci di brand già esistenti.

**Secondo lei, in che modo evolverà la formazione nel beauty nei prossimi anni?**

Il cambiamento è appena iniziato e siamo costantemente in evoluzione. Il fisico e il digitale co-esisteranno in totale armonia, uno completerà l'altro. Le sessioni di training vivranno online e offline, i social network faranno la loro parte attiva durante le aule. La formazione seguirà i tempi e le necessità dei retailer, diventando sempre di più un'esperienza su misura con strumenti creati ad hoc.

## ESTÉE LAUDER COMPANIES

### DANIELA PISTOIA, corporate education manager

**La pandemia non ha arrestato la formazione, al contrario il rallentamento forzato del business è stato utilizzato da molti per realizzare sessioni di training e aggiornamento, tutte ovviamente in formato digitale. Qual è oggi lo stato dell'arte tra formazione fisica e digitale? Come strutturate il vostro training?**

Senza dubbio, in questo periodo è stato abbattuto il muro di resistenza al digitale e si è affermata la formazione virtuale. Oggi continuiamo a usare la modalità, ma in maniera più consapevole e focalizzata.

**Quando è vincente la formazione fisica? E qual è il suo valore aggiunto?**

La formazione in persona è diventata aspirazionale e sicuramente adatta a approfondimenti. Noi abbiamo sviluppato dei Master sulle diverse categorie e anche Master di Brand. Oggi è una formazione molto adatta a Progetti Speciali. Il valore aggiunto è la relazione e il product touch.

**Quando invece quella digitale può essere una valida alternativa? A quali condizioni?**

La formazione digitale è molto adatta all'informazione sui lanci, è possibile arrivare in tempo reale e ci permette di preparare tutto il mercato a eventuali domande da parte di consumatrici e consumatori. Voglio chiarire che la formazione digitale può essere molto efficace. Abbiamo

sviluppato varie forme di formazione virtuale con specifico coinvolgimento (kit di lavoro inviato ai partecipanti) o arricchito da esperienze di entertainment (performance musicali o artistiche).

**Secondo lei, in che modo evolverà la formazione nel beauty nei prossimi anni?**

La formazione digitale sarà una costante e aperta ad un pubblico sempre più ampio. Sarà veloce, con contenuti snackable ma anche in forma di eventing in qualche caso. La formazione in persona rimarrà per un numero limitato di partecipanti e con l'obiettivo di rafforzare l'emotional connection. Certamente si è affermata la Formazione in una versione Lab, sempre dinamica e pronta a elaborare nuove soluzioni adattate a nuove abitudini e organizzazioni. Particolare attenzione andrà anche alla "educazione" dei consumatori attraverso la virtual consultation.



**SI È AFFERMATA LA FORMAZIONE IN UNA VERSIONE LAB, DINAMICA E PRONTA A ELABORARE NUOVE SOLUZIONI ADATTATE A NUOVE ABITUDINI E ORGANIZZAZIONI**



**SONO CERTA SAPREMO PRENDERE DAL MONDO DIGITALE SOLO IL MEGLIO E LO INTEGREREMO CON CIÒ CHE DI MEGLIO VIENE INVECE SVILUPPATO IN UN CONTESTO REALE OFFLINE**

**LANCÔME**

## **VERONICA BIGNAMINI, national education manager**

**La pandemia non ha arrestato la formazione, al contrario il rallentamento forzato del business è stato utilizzato da molti per realizzare sessioni di training e aggiornamento, tutte ovviamente in formato digitale. Qual è oggi lo stato dell'arte tra formazione fisica e digitale? Come strutturate il vostro training?**

L'emergenza sanitaria ha sicuramente accelerato la trasformazione del modello education in ottica digitale. La digitalizzazione della proposta formativa è riuscita a garantire continuità con maggiore flessibilità e agilità. La profumeria infatti è da sempre il luogo del consiglio esperto e oggi grazie alla nostra offerta il personale delle profumerie può essere sempre aggiornato e può approfondire molte tematiche, non solo legate al prodotto ma anche al métier. Scegliendo tra un catalogo molto vario di contenuti in remote training e virtual events la nostra offerta formativa vuole oggi integrare la modalità digitale e quella fisica.

**Quando è vincente la formazione fisica? E qual è il suo valore aggiunto?**

La formazione fisica è per antonomasia il luogo dell'esperienza, della sensorialità e del contatto umano. Risulta necessaria quando si vuole lavorare sulle competenze delle PERSONE, capire i

reali bisogni formativi e intervenire puntualmente per colmarli. Pensiamo sia importante per ogni progetto analizzare nel dettaglio gli obiettivi per scegliere la corretta modalità di erogazione e quella fisica è senz'altro la più qualitativa per progetti strategici, di valore e di celebrazione.

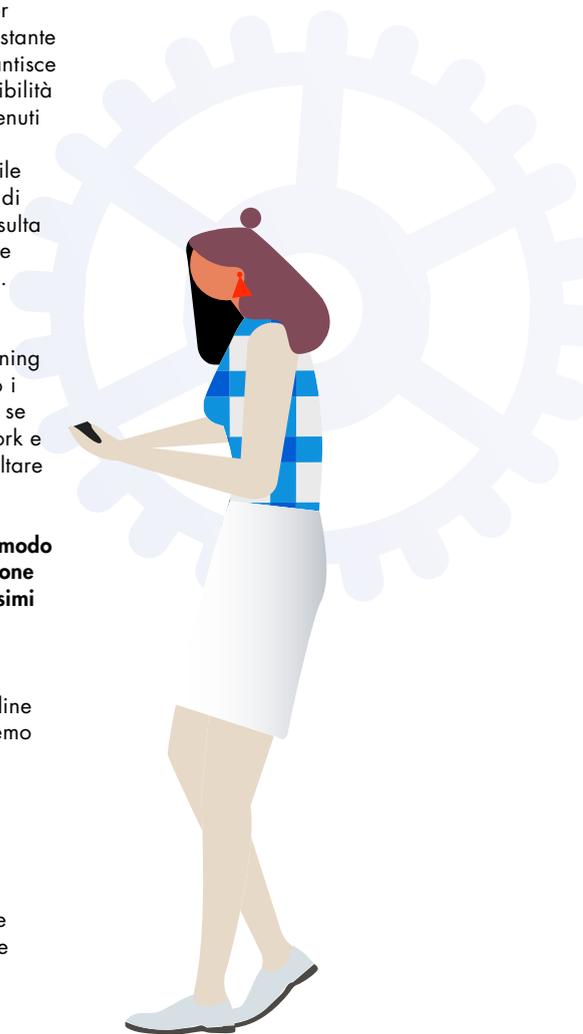
**Quando invece quella digitale può essere una valida alternativa? A quali condizioni?**

Oggi la modalità digitale risulta strategica per l'aggiornamento costante del personale, garantisce infatti migliore flessibilità e prossimità. I contenuti digitali vengono erogati in modo agile e veloce. In termini di numerica contatti risulta sicuramente vincente e molto apprezzata. Diverse sono poi le modalità digitali proposte dall'e-learning agli eventi virtuali o i remote training che se integrati con pre-work e survey possono risultare molto potenti.

**Secondo lei, in che modo evolverà la formazione nel beauty nei prossimi anni?**

Sicuramente svilupperemo nuovi modelli blended online e offline, continueremo a sviluppare il digitale: e-learning, remote webinar ma anche i social e il senso di community che trasmettono diventeranno chiave nella fanatizzazione e ingaggio del personale. I format digitali sono ormai

strategici nel modello education ma sono certa sapremo prendere dal digitale solo il meglio e lo integreremo con ciò che di meglio viene invece sviluppato in un contesto reale offline.



## PARFUMS CHRISTIAN DIOR

### ILARIA TORTI, training manager

**La pandemia non ha arrestato la formazione, al contrario il rallentamento forzato del business è stato utilizzato da molti per realizzare sessioni di training e aggiornamento, tutte ovviamente in formato digitale. Qual è oggi lo stato dell'arte tra formazione fisica e digitale? Come strutturate il vostro training?**

La pandemia ha contribuito a sviluppare un know-how senza precedenti nel mondo dell'offerta formativa digitale. Molti i vantaggi che se ne sono tratti: contenuti sempre più essenziali, semplici e immediati, arricchiti da contributi video decisamente accattivanti; aule virtuali che permettono incontri in ogni momento della giornata e in ogni periodo dell'anno, anche nell'impensabile periodo prenatalizio, quando ogni tipo di formazione veniva bandito dai calendari; moltiplicarsi dei touch point; piattaforme e-learning, app per smartphone, siti dei retailer...; ... e poi studi di registrazione, trucco, parrucco, count-down come se stessi trasmettendo in prima serata sui canali nazionali, green screen capace di catapultarti in un mondo immaginario, che nessuna aula fisica avrebbe mai potuto ricreare... Insomma, tutto ciò che potesse servire ad annullare la distanza fisica è stato ricercato,

sperimentato e fatto proprio, per dire al personale dei nostri concessionari, rimasto orfano dei punti vendita "siamo qui, al vostro fianco, non vi abbiamo abbandonati anzi, potete trovarci con più facilità di prima e formarvi sugli argomenti più vari!". Ed oggi è proprio così, i consulenti di vendita possono trovarci sul nostro sito e-learning [www.Diortraining.it](http://www.Diortraining.it), dove abbiamo moltiplicato le occasioni di autoformazione, con contenuti sempre disponibili, creato un'ampia offerta di corsi online, a cui possono iscriversi e partecipare direttamente all'interno del sito, organizzato appuntamenti periodici con gli esperti ed eventi speciali per i lanci delle novità. Ma abbiamo pensato anche a coloro che hanno poco tempo e, quando riescono a ritagliarselo, lo trascorrono volentieri sul proprio smartphone. Ed ecco che, scaricando l'App "My Dior", possono seguire tutte le news del brand, partecipare a mini corsi, sfidarsi nei quiz, progredire nelle loro conoscenze e vincere bellissimi premi!

**Quando è vincente la formazione fisica? E qual è il suo valore aggiunto?**

Cosa ne è stato allora dello sguardo di intesa, che ci si scambia in aula, quando l'argomento si fa impegnativo e serve una pausa per rinfrancarsi?



**SONO CONVINTA CHE IL FUTURO DELLA FORMAZIONE SIA IL COSIDDETTO "BLENDED LEARNING APPROACH", OVVERO UN MONDO CHE TI PERMETTA DI SALTARE COSTANTEMENTE DALL'ONLINE ALL'OFFLINE E VICEVERSA**

Della parola scambiata davanti a un caffè fumante o a un pasticcino goloso, prima di iniziare la sessione di lavoro? Dell'emozione che provi entrando in una location speciale, dove ti senti al centro del mondo, e che nessun schermo di Iphone potrà mai trasmettere? Della sensazione di aver imparato i veri segreti del mestiere, quando accanto hai un formatore che ti guida mentre stai eseguendo un make up complesso o le tue mani stanno facendo vivere un'esperienza di massaggio unica? È tutto destinato a rimanere solo un ricordo? No! No, perché non lo vogliamo e perché pensiamo che non sia giusto, né per il personale del settore cosmetico né per i formatori che operano in questo settore.

**Quando invece quella**

**digitale può essere una valida alternativa? A quali condizioni?**

La formazione digitale resta una conquista all'insegna del cosiddetto "ATAWAD", simpatico acronimo inglese che significa:

**Any Time**  
in qualunque momento

**Any Way**  
in qualunque modo

**Any Device**  
con qualunque mezzo.

Ha liberato formatori e formandi dalla "schiavitù" di modo, tempo e spazio, ma ha anche trasformato la formazione in una sorta di "mordi e fuggi" in cui si rischia di perdere la visione strategica di una progressiva acquisizione di professionalità.

**Secondo lei, in che modo evolverà la formazione nel beauty nei prossimi anni?**

Sono convinta che il futuro della formazione sia il cosiddetto "blended learning approach", ovvero un mondo che, come quello della vendita, ti permetta di saltare costantemente dall'online all'offline e viceversa, dandoti una sensazione piacevole di libertà, di servizio su misura, senza dover per forza rinunciare all'incontro e allo scambio in presenza, che arricchisce lo spirito oltre che le proprie conoscenze.



UNO SCATTO DEL NUOVO LIFESTYLE  
HUB LANCIATO IN ALCUNI NEGOZI  
DEL DEPARTMENT STORE



# COIN INNOVA CON L'HUB

COIN DI MILANO IN PIAZZA V GIORNATE, CATANIA E NAPOLI E AL COIN EXCELSIOR DI ROMA IN VIA COLA DI RIENZO SI ARRICCHISCONO DI PRODOTTI E SERVIZI INASPETTATI AFFINCHÉ GLI STORE TORNINO A ESSERE LUOGHI DI SCOPERTA E DI DIVERTIMENTO

Si chiama Lifestyle Hub ed è il concept innovativo lanciato da Coin nei department store Coin di Milano in piazza V Giornate, Catania e Napoli e al Coin Excelsior di Roma in via Cola di Rienzo. Di che cosa si tratta? Di uno spazio allestito all'ingresso degli store, dove Coin propone prodotti servizi innovativi, come il salone di bellezza o l'agenzia viaggi, e prodotti insoliti come le auto elettriche e piccoli elettrodomestici. “Gli italiani stanno dimostrando un forte desiderio di riappropriarsi degli spazi comuni, del proprio tempo e delle esperienze da condividere. Noi vogliamo rispondere a questo ritrovato entusiasmo con nuovi approcci allo shopping, grazie a prodotti innovativi e servizi coinvolgenti da scoprire e vivere nei nostri negozi. L'introduzione degli showroom esperienziali rientra nella strategia di potenziamento dell'omnicanalità di Coin: a breve distanza dell'esordio della nostra boutique virtuale, ora è lo store il protagonista del rilancio. Crediamo infatti nel valore dei luoghi fisici - lo confermano la nuova recente apertura a Torino e la prossima a Roma - come punti di aggregazione e di ritrovo, realtà in grado di contribuire a creare energia nelle città e dove poter dare espressione alla propria personalità con libertà” ha commentato Roland Armbruster, amministratore delegato di Coin che ha aggiunto: “Lifestyle Hub è un concept innovativo che per la prima volta debutta in Italia. Coin, grazie ai suoi 35 negozi nelle principali città italiane, rappresenta infatti la perfetta entry door per i marchi best in class dei rispettivi ambiti di attività e siamo molto soddisfatti dei risultati finora raggiunti. Coin è un



brand molto amato, che gode di ampia fiducia da parte dei clienti grazie alla cura e all'attenzione nelle relazioni, ma è anche in continua evoluzione con l'obiettivo di proporre sempre nuove emozioni ed esperienze”. Vi spieghiamo in che modo i Lifestyle Hub si concretizzano. Al piano terra del Coin Excelsior di Roma, trovano posto le tecnologie la cura della persona, della casa e degli ambienti di Dyson e i consumatori possono usufruire di un servizio di hair styling veloce offerto dal brand. Inoltre sono esposti i prodotti per la persona Rezet360; quelli tecnologici di Geekers con le vetture 100% sostenibili di Mercedes-EQ. Nel flagship store di Milano in piazza V Giornate, sono presenti le casse audio di design di Sonos, le macchine fotografiche Polaroid e le vetture elettrificate di Lexus, presenti anche a Catania, dove sono inoltre presenti i massaggiatori fitness di Therabody, le soluzioni Imetec per la cura della casa e della persona e la gamma Bellissima per lo styling dei capelli, oltre a scoprire sensorialità ed alta efficacia dello skincare de Gli Elementi. Infine presso il Coin di Napoli è stata aperta l'agenzia di viaggi 4.0 Suite Travel, i giochi di Dadi e Mattoncini, le auto full-electric di Tesla, l'abbigliamento sostenibile di Icebreaker e lo skincare italiano, vegano e taylor made di Rhea.

I Lifestyle Hub saranno protagonisti di una campagna di comunicazione classica e digitale. Quest'ultima coinvolgerà influencer e testimonial.



# ARIA DI NOVITÀ

LA LINEA PRIVATE LABEL DI ETHOS PROFUMERIE, LANCIATA NEL 2018, SI ARRICCHISCE DI NUOVE REFERENZE PER LO SKINCARE VISO

Lanciata nell'autunno del 2018 è stata ampliata di anno in anno con nuove referenze. Stiamo parlando di Aria, la linea private label di prodotti di detersione e skincare creata da Ethos Profumerie per dare alla propria clientela la possibilità di evadere dalla routine di tutti i giorni. Come? Con profumazioni delicate e dall'effetto cocoon, con formulazioni rispettose della pelle e con un posizionamento prezzo del tutto accessibile. In particolare alla gamma già composta da bagnodoccia e latte corpo in 3 profumazioni (Essenze di Fiori & Frutti per una piacevole sensazione di morbidezza, Talco & Vaniglia con formulazione delicata per tutta la famiglia e Verbena & Limone, adatta anche alle esigenze dell'uomo), da una linea di prodotti per la detersione quotidiana del viso (Latte Detergente, Lozione Tonica, Acqua Micellare e Struccante Bifasico) e da una crema mani intensiva studiata per rivitalizzare e nutrire le mani, si aggiunge quest'anno lo skincare viso. Si tratta di cinque referenze: Crema Viso Antietà, Crema Contorno Occhi Antietà, Crema Viso Idratante Pelli Normali Secche, Crema Viso Idratante Pelli Normali Miste e Maschera Viso Illuminante. E di Aria ha parlato anche Mara Zannotto, direttore generale di Ethos Profumerie, in occasione dell'ultima convention dei soci: "L'assemblea soci è sempre un momento molto importante per me e per il gruppo. I dati parlano chiaro e noi siamo estremamente orgogliosi dei risultati raggiunti, a maggior ragione dopo il momento che

abbiamo attraversato. Con piacere e soddisfazione abbiamo presentato le ultime novità in arrivo riguardanti le numerose attività di marketing above the line e below the line che ci vedranno protagonisti nel 2022, abbiamo condiviso un forte piano di sviluppo che includerà anche la nostra private label 'Aria' e anche e soprattutto abbiamo formalizzato il go ad un grande progetto, ormai pronto ad essere lanciato, che porterà Ethos Profumerie ad affermarsi in modo sempre più importante nel mondo digital!" ha raccontato la manager. Ma analizziamo nel dettaglio le novità della linea Aria. La Crema Viso Antietà non contiene alcol ed è dermatologicamente testata su pelli sensibili. Caratterizzata da una texture ricca e morbida, formulata per minimizzare i segni visibili di invecchiamento, contiene estratti attivi antiossidanti di miele, pappa reale e propoli, ricchi di vitamine, sali minerali e zuccheri derivati dal mondo dell'apicoltura che hanno un'azione anti-età globale. A





UNA PANORAMICA DELLE NUOVE REFERENZE SKINCARE ENTRATE A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA DI ARIA, PRIVATE LABEL LANCIATA DA ETHOS PROFUMERIE NEL 2018

ciò si aggiunge l'estratto di zenzero. La pelle del viso risulta più compatta, tonica, uniforme e le rughe sottili diventano meno visibili. Agisce sulle linee di espressione anche la Crema Contorno Occhi Antietà, che oltre a non contenere alcol e ad essere dermatologicamente testata su pelli sensibili è anche oftalmologicamente testata. Al suo interno un potente attivo a base di estratto di "Acacia di Costantinopoli" dalle proprietà antiage e un composto derivato dalla centella asiatica dall'alto potere drenante che leviga le piccole rughe di espressione, migliora l'elasticità cutanea e contribuisce a ridurre occhiaie e borse sotto agli occhi. Contiene, inoltre, attivi idratanti a base di acido Ialuronico e vitamina E dall'effetto antiossidante e antiradicalico contro i segni del tempo. I trattamenti idratanti sono due, differenziati per tipologia di pelle. La Crema Viso Idratante Pelli Normali Secche contiene filtri solari Uva/Uvb ed è priva di coloranti e alcol. Dermatologicamente

testata su pelli sensibili ha una texture ricca, soffice e setosa. È arricchita con un complesso di principi attivi idratanti a base di acido ialuronico e con vitamina C dal potere antiossidante. La Crema Viso Idratante Pelli Normali Miste si caratterizza, invece, per una texture in crema gel leggera e fresca all'applicazione. È arricchita da principi attivi come la rosa canina ad azione riequilibrante e il Pullulan, un polisaccaride dall'effetto idratante. Completano la formula estratti vegetali di liquirizia, rusco e mirtillo, dalle proprietà lenitive, anti-rossore e protettive del microcircolo. Infine la linea si completa con la Maschera Viso Illuminante in tessuto 100% cellulosa. Non contenente alcol e siliconi, è arricchita con un complesso multivitaminico antiossidante e lenitivo – contiene infatti vitamina A, C, E, PP - con acqua di limone, dall'effetto astringente e purificante. Dopo una posa di dieci/quindici minuti, il viso è luminoso e levigato.



# RESPECT!

LA PARITÀ DEI GENERI SUL LAVORO PASSA PER UN PROFONDO CAMBIAMENTO DELL'AMBIENTE LAVORATIVO, CHE INTERESSA TUTTE LE DIVERSITÀ: LA CULTURA DEL RISPETTO

DI ANNA TORTORA

**B**uone notizie sul fronte del lavoro al femminile, ma anche qualche ombra. Un recente rapporto di Fondirigenti certifica ciò che da molto tempo hanno evidenziato studi e conferme sociologi del lavoro, e cioè che l'apporto femminile in posizioni apicali riesce ad equilibrare ambiente e performance, con un generale aumento della produttività aziendale. In particolare, secondo il rapporto, "esiste un gap di produttività fra chi rivolge la formazione solo agli uomini e chi invece la fa anche alle donne. In particolare, quando vengono coinvolte le donne, l'aumento di produttività è più alto del 9%. Fare formazione alle manager conviene sia nella manifattura, dove l'aumento è appunto del 9%, sia nei servizi dove la produttività si innalza dell'8%". E tuttavia, nel 2019 le donne manager si contavano sulla punta delle dita (19% del totale), ed è solo negli ultimi tempi che le imprese italiane hanno iniziato ad affrontare seriamente i temi della diversity ed inclusion non in quanto quote da soddisfare per evitare multe, ma come risorse da valorizzare. La cultura dell'inclusione tuttavia non si improvvisa né si decide con un ordine del giorno nelle assemblee dei Cda aziendali. È un processo lungo, complesso che non va 'compartimentalizzato': l'equità nei confronti delle donne non è diversa da quella nei confronti delle minoranze culturali, dell'orientamento sessuale o altre sacche di esclusione. Di questo si occupa da anni Wise Growth, società di consulenza per le policy aziendali di inclusione a qualsiasi livello, che spinge per la creazione della cultura del rispetto come base per combattere ogni emarginazione. Ne abbiamo parlato con Maria Cristina Bombelli, fondatrice e presidente, per anni docente della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi dove ha fondato il primo centro studi di ricerca sul tema

della diversity & inclusion, nonché autrice di diversi libri sul tema.

**Maria Cristina Bombelli, di diversity & inclusion, lavoro femminile in primis, si parla da anni, il mondo produttivo come sta reagendo, al di là delle quote obbligatorie? Sta effettivamente cambiando la cultura aziendale?**

Il panorama è molto diverso, perché ogni azienda è un sottosistema culturale, per sua tradizione, perché è stata creata da un certo tipo di fondatore, perché è radicata in un territorio definito, ha un prodotto o servizio particolare. La realtà evidenzia che ciascuno ha le proprie aree di criticità. Un problema che con Wise & Growth riscontriamo spesso è che il tema dell'inclusività e del lavoro femminile spesso sono accolti diciamo così, come temi prêt a porter. Manca alla base un'indagine che a volte non è banale perché quando si è immersi in una certa cultura, viene a mancare





© ISTOCK

la distanza necessaria per mettere a fuoco le effettive aree di criticità. Certo è che un'azienda se non ha donne al vertice qualche domanda se la deve fare. Ci sono poi realtà tutte giovani, tipicamente le hi-tech, dove un cinquantenne è merce rara, e viceversa altre in cui il top management raramente ha meno di 50-55 anni. Un'analisi seria parte dai numeri, andando a verificare lo stato di inclusione delle diversità 'visibili', e quelle chiamiamole 'invisibili', difficili da condividere, come l'orientamento sessuale, eventuali patologie etc. Sono aspetti da trattare con molta cautela. Poi c'è l'elemento più morbido, che è l'analisi qualitativa, attraverso dei focus group per chiedere direttamente alle persone cosa succede in azienda. Spesso nei progetti calati dall'alto riscontriamo uno scollamento, tra ciò che il management vorrebbe fare, ma che già ai livelli intermedi dell'azienda non trovano coinvolgimento o condivisione. I processi di cambiamento non sono

mai banali, si tratta di formare, convincere, dimostrare. La classica frase che è sempre in agguato nelle catene manageriali è "se abbiamo fatto sempre così perché cambiare?"

**Noi abbiamo un panorama italiano fatto di tante Pmi, come sta incidendo nell'evoluzione della cultura dell'inclusione?**

All'inizio erano solo le aziende americane e nordeuropee portatrici di valori di inclusività. Dopo vent'anni oggi tante grandi aziende italiane hanno sposato questo tema, che inizia a entrare nella nostra cultura nazionale. Molte aziende iniziano a guardare anche alla loro supply chain, verificando per esempio che anche i fornitori si stiano adeguando ai valori e alle policy aziendali riguardo l'inclusione e l'uguaglianza. Le grandi aziende iniziano a sollecitare le piccole su questi temi. Altre invece, come quelle che chiamo le nostre 'multinazionali tascabili' - aziende piccole cioè, ma prestigiose nel loro settore - vengono sollecitate proprio dal loro radicamento internazionale ad affrontare le tematiche dell'inclusività. In Italia abbiamo una panoramica vastissima di aziende, ci sono anche quelle meno virtuose, ma in generale posso dire che c'è un interesse sempre più diffuso, un po' anche perché il tema stesso dell'inclusione ormai è diventato mainstream. Quando ho iniziato a lavorare sul tema dell'uguaglianza di genere, molti miei colleghi mi prendevano anche in giro, considerandolo un problema marginale. Oggi le donne sono un punto importante della discussione sulla diversity. ►



MARIA CRISTINA BOMBELLI, FONDATRICE E PRESIDENTE DI WISE GROWTH, PER ANNI DOCENTE DELLA SCUOLA DI DIREZIONE AZIENDALE DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI DOVE HA FONDATO IL PRIMO CENTRO STUDI DI RICERCA SUL TEMA DELLA DIVERSITY & INCLUSION

**C'è uno zoccolo duro difficile da scardinare, lo abbiamo visto nell'anno della pandemia, quando lo smartworking da occasione di emancipazione si è rivelato un motivo ulteriore di oppressione, con il cosiddetto lavoro non pagato che è ricaduto ancora di più sulla componente femminile della famiglia.**

È il tema noto della nostra struttura familista, che ancora esiste soprattutto al sud. I giovani stanno cominciando a sottrarsi a certi cliché, per fortuna. Noi abbiamo fatto recentemente un lavoro sui giovani in azienda ed è emerso che i nuovi padri esistono davvero, e sono gli stessi che non dicono "aiuto mia moglie" ma "condivido il lavoro domestico", che non è semplicemente una sostituzione di parole, ma un atteggiamento mentale molto diverso. La strada è comunque lunga esistono ancora sacche sociali nel paese in cui è la donna a doversi occupare della casa e della famiglia, nonché dei genitori anziani. Ci sono segnali di ottimismo, ma c'è da lavorare. A me francamente colpisce molto che ci si preoccupi del perché le donne che studiano ingegneria sono solo al 25%, ma nessuno si scandalizza che a scienze della educazione si iscriva solo il 3% degli uomini. Il mio prossimo campo di studi sarà

questo: perché ancora la scuola è femminile? È un'altra segmentazione che fa riferimento a stereotipi culturali radicati.

**Eppure anche le aziende che adottano policy gender inclusive non hanno donne sulle poltrone del comando, arrivano nei Cda, ma quasi mai in ruoli di Ceo o Cfo.**

Ci si sta lavorando, però è anche vero che l'attrattiva del potere non è uguale negli uomini e nelle donne. Arrivati agli ultimi gradini la motivazione è importante. I posti di potere presentano anche delle aree di conflittualità intensa che le donne generalmente sono più restie ad affrontare. Esempi singoli se ne trovano, per esempio Monica Poggio di Bayer, ma bisognerebbe agire sulla pipeline, sul processo che può portare a una posizione apicale femminile. Qual è il punto della scala gerarchica dove le donne cadono? Possono mancare gli strumenti adatti oppure le candidature giuste.

**Rispetto ai nostri partner europei a che punto siamo?**

Rispetto al nordeuropa siamo sicuramente più indietro, ma bisogna stare attenti a non esagerare, esasperando i toni. A volte l'inclusività diventa una bandiera da sventolare, quando non addirittura un ulteriore motivo di esclusione. Fondamentale è andare in profondità, per capire i meccanismi dell'esclusione, che è cosa umana. Tutti stiamo meglio con chi sentiamo simile. Non capire questo meccanismo rende tutto superficiale. E poi serve continuità, perché i cambiamenti culturali sono lunghi e richiedono l'impegno costante di tutti. Noi aiutiamo a creare figure di ambasciatori e influencer interni alle aziende, che siano portatori dei valori dell'inclusività anche al di fuori del settore delle risorse umane.

**La cultura dell'inclusività parte dall'alto?**

Può anche partire biunivocamente, quando collaboratori segnalano situazioni o comportamenti da monitorare, ma è importante che il cambiamento non venga ostacolato dall'alto. Oggi però c'è una certa gara nel management per dimostrare di aderire ai valori dell'inclusività. Magari formalmente, senza crederci fino in fondo, ma rispetto al passato c'è molta più attenzione. Inoltre sta partendo una certificazione relativa alle politiche inclusive la ISO 30415:21. Poter scegliere il proprio partner commerciale sulla base di una certificazione come questa potrà dare una spinta decisiva alla promozione della cultura del rispetto. ❖

# ARIA

Il piacere di un gesto quotidiano



UN'ESCLUSIVA DI

**ETHOS**  
P R O F U M E R I E

# UN NUOVO STILE DI VITA

È QUELLO CHE PROPONE BIOEARTH, AZIENDA CHE PERSEGUE PRODOTTI BEAUTY IN SINTONIA CON LA NATURA E BASATI SU UN CONCETTO DI BENESSERE FATTO DI ENERGIA, EQUILIBRIO E FELICITÀ. NE PARLIAMO CON SABRINA MAZZASCHI, FOUNDER DI BIOEARTH

“**O**ggi parlare di sostenibilità e natura è molto comune e vedo che sono tematiche cavalcate a volte in modo un po' superficiale seguendo la pratica molto diffusa del greenwashing. Alla Bioearth ciò che oggi riteniamo sia importante comunicare è la nostra coerenza e la nostra presenza storica nel mondo del bio. Un payoff spesso abbinato al nostro marchio è 'organic since 1996', per ricordare ai consumatori che per noi bio e sostenibilità sono valori importanti, da sempre parte del nostro Dna, e non argomenti marketing improvvisati per seguire la moda”. Sabrina Mazzaschi, founder di Bioearth, ci racconta l'approccio alla sostenibilità dell'azienda che ha creato.

La recente pandemia ha avuto il merito di accelerare un fenomeno di consumo già in atto negli anni passati, ma mai così attuale: la sostenibilità nel beauty. **Ci può raccontare che cosa significa per voi essere rispettosi dell'ambiente?** È vero, da oltre 20 anni il nostro nome comunica il nostro approccio naturale (BIO) e il rispetto del nostro pianeta (EARTH). Concretamente, la nostra filosofia eco significa: Sostenibilità di formula: consapevoli che parte del prodotto cosmetico inevitabilmente viene rilasciato nell'ambiente, siamo rigorosi nell'evitare sostanze inquinanti e dannose per l'ambiente. L'esempio più importante è Bioearth Sun, la nostra linea solare a basso impatto ambientale formulata secondo il Protocollo Hawaii e approvata EcoBioControl, in cui non utilizziamo filtri solari né altri ingredienti dannosi per l'ambiente marino; Sostenibilità di pack: oltre a valutare l'impatto ambientale di ogni singolo ingrediente selezioniamo gli imballi secondo criteri ecologici oltre che estetici e funzionali. Ciò si traduce nel progressivo abbandono della plastica a favore di pack più sostenibili quali vetro e alluminio, dando sempre la precedenza ai materiali da riciclo. Per gli astucci e il nostro materiale stampato scegliamo carta certificata Fsc; Risparmio di acqua: con la linea Con-Sho



abbiamo iniziato un progetto di sensibilizzazione sul tema dell'acqua, realizzando una linea di detergenti solidi e concentrati, quindi a basso contenuto di acqua; Azioni concrete di Sostegno: dal 2019 Bioearth ha ottenuto il riconoscimento di Impresa per la Natura, rilasciato dal Wwf.

#### Quali sono i valori associati a Bioearth?

Li abbiamo riassunti scherzosamente in POSH (dall'inglese: stiloso, chic) che usiamo come acronimo. P=Performing: ogni prodotto Bioearth contraddistingue per efficacia e capacità di risolvere condizioni e problematiche. O=Organic: usiamo preferibilmente ingredienti Bio, sia in cosmetica che nell'integrazione e certifichiamo i nostri prodotti. S=Sustainable: come detto prima, scegliamo ingredienti, pack e processi di produzione sostenibili e valutiamo l'impatto ambientale delle nostre scelte. H=Holistic: Bioearth è una realtà olistica come lo sono i nostri prodotti. Ci consideriamo parte di un sistema complesso in cui ogni singola iniziativa, prodotto e attività ha ripercussioni positive o negative sul nostro organismo, sul nostro stato d'animo e sul mondo in cui viviamo.

#### Qual è la vostra mission?

Perseguiamo uno stile di vita nuovo, in totale sintonia con la natura e basato su un concetto di benessere, di uno star bene fatto di energia, equilibrio e felicità.

# BIOEARTH

## tura



ALCUNI  
PRODOTTI  
COSMETICI  
DI BIOEARTH

**Un'altra conseguenza della pandemia è rappresentata dalla significativa crescita dell'e-commerce. Qual è il ruolo strategico del vostro e-shop?**

Anche per noi la pandemia ha generato un importante boost alle vendite online. Per Bioearth il canale online è certamente importante in termini di fatturato ma anche e soprattutto rappresenta una formidabile possibilità di comunicare e promuovere la filosofia del marchio e le caratteristiche dei prodotti. Abbiamo strutturato il nostro e-shop come un luogo in cui oltre a vendere si offrono contenuti, informazioni, soluzioni facilmente accessibili per il consumatore per confrontare e acquistare con più consapevolezza sia sul nostro e-shop o in uno dei tanti punti vendita che abbiamo in tutta Italia e che sono indicati nel sito.

**Quale tipo di distribuzione avete adottato per Bioearth e perché?**

Oltre all'online, da sempre siamo presenti nei canali specializzati dell'erboristeria, negozi e catene bio, farmacia, estetica naturale e nella profumeria selettiva Douglas con il marchio Maison Bio.

**Avete mai valutato canali differenti? Quali? valutazioni di canali diversi sono fatte principalmente sui mercati esteri di concerto con i distributori ....**

Al momento in Italia ci concentriamo su questi canali. All'estero ci affidiamo alle competenze dei nostri distributori che, a seconda delle caratteristiche

dei loro mercati, scelgono le strade più adatte per valorizzare il marchio e i prodotti.

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

Più che chiedere cerchiamo di offrire loro opportunità offrendo prodotti efficaci e che interessano i consumatori. Siamo molto attivi anche sui canali social dove offriamo la possibilità di essere presenti anche ai nostri rivenditori. Da sempre ci poniamo nei loro confronti come partner attivi, propositivi e rispettosi del loro lavoro. I risultati vengono da soli, naturalmente c'è chi riesce a dare di più, chi sta ancora sviluppando le potenzialità del brand.

**Come pensa che evolverà il mondo del beauty, biologico e naturale in particolare, nell'arco del prossimo decennio? E Bioearth di conseguenza?**

Se dovessi pensare al cosmetico del futuro, lo immaginerei in linea con il modo in cui Bioearth lo propone già adesso. Penserei infatti a un prodotto sostanzialmente green, realizzato con ingredienti naturali ritenuti sicuri per l'organismo, a ridotto impatto ambientale e confezionato in un pack fatto di materiali sostenibili. A volte il futuro non è una questione di sola innovazione di prodotto ma di crescita e sviluppo di una consapevolezza nelle scelte di consumo che, come nel caso specifico del beauty, ha avuto un'accelerazione anche grazie a politiche ambientali ormai condivise da molti stati.



# TRACCIABILI E SOSTENIBILI

IL BRAND DI SNEAKER VEJA HA APERTO A BORDEAUX, IN FRANCIA, UN NEGOZIO-LABORATORIO PER LA RIPARAZIONE DELLE SCARPE E IL COINVOLGIMENTO COSTANTE DEI CLIENTI

“Veja è un brand sostenibile molto coerente, che ha deciso di seguire uno sviluppo autofinanziato, dimostrando che la coerenza paga. Un brand molto contemporaneo, attento sia alla tradizione (le tecniche di raccolta della gomma, per esempio), sia alle nuove tecnologie (tessuti di plastica riciclata e sneaker tracciabili). La sfida è riuscire ad ampliare l'attività e a rendere i prezzi più accessibili” racconta Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) su questa case history, inserita nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

Ma andiamo per step. Veja è brand di sneaker tracciabili – il primo in assoluto a essere trasparente per tutto il processo – che è stato fondato da due amici, all'epoca 24enni, i quali rinunciano a una possibile carriera nell'investment banking per seguire i propri valori. Nel 2002 danno vita a una Ong di consulenza sull'impatto ambientale e studiano le pratiche delle aziende, mentre nel 2005 decidono di lanciare il progetto Veja (che in portoghese significa 'sguardo'), in omaggio al Brasile dove viene localizzata la produzione. Veja oggi è presente in oltre 1.500 negozi in più di 40 Paesi e offre un approccio unico nel design delle sneakers, con calzature dallo stile minimalista realizzate con materiali eco-compatibili, in primis cotone biologico e gomma estratta in Amazzonia e acquistata direttamente dai coltivatori a un prezzo più alto della media del mercato con una logica di fair trade. Ma Veja è alla continua ricerca di materiali innovativi: dal 2015 utilizza anche il B-Mesh, realizzato al 100% con bottiglie di plastica riciclata, e nel 2019 sviluppa una tecnologia con un nuovo materiale fatto di cotone bio e Pet. Veja non investe in pubblicità tradizionale, ma la sua notorietà cresce grazie al passaparola, a clienti 'famosi' che scelgono spontaneamente il brand e a una distribuzione selettiva, ma ormai globale, che valorizza

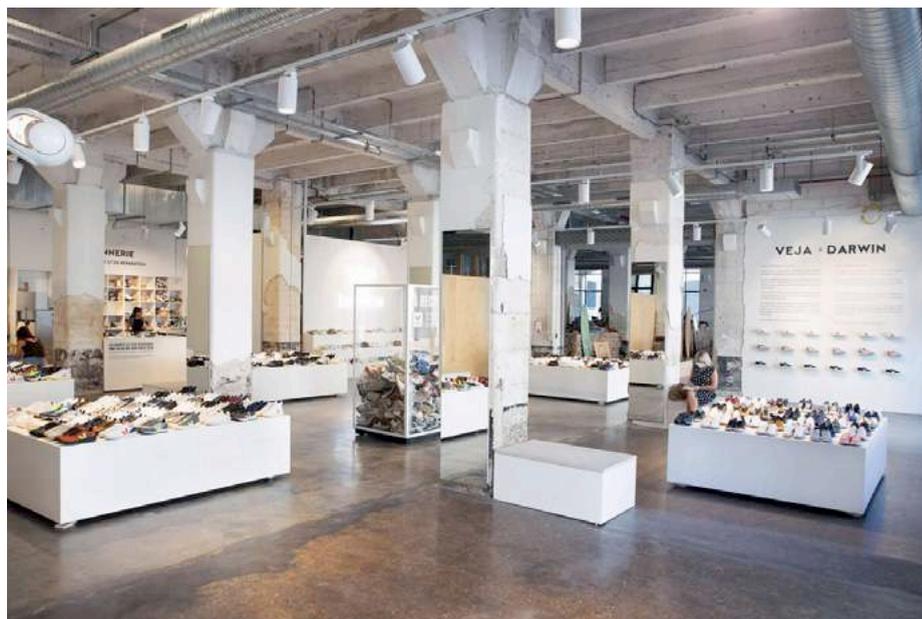


il brand. Poiché l'obiettivo dei fondatori è “cambiare ogni fase del processo produttivo, dalle materie prime ai negozi”. In questa ottica nel giugno 2020 il brand ha aperto a Bordeaux un negozio-laboratorio di 250 mq in una ex caserma militare chiamata Darwin. Veja ha scelto di collocarsi in uno spazio ibrido di 90.000 mq, che riunisce 50 associazioni e 200 aziende, rompendo il modo tradizionale di integrare arte, commercio, cultura e sport. Una location coerente con i valori del brand, che utilizza elementi in legno di provenienza locale ed elettricità rinnovabile al 100%.

Pulire, riparare, riciclare: sono questi i tre principali obiettivi del concept, che attraverso il servizio “Cordonnerie Veja” pulisce e risistema le sneakers riparabili, mentre ritira e ricicla quelle non più utilizzabili. Inoltre, il negozio espone anche prototipi mai lanciati, sneakers con piccoli difetti e alcune paia di vecchie collezioni vendendole a prezzi ridotti. 



IL NEGOZIO-LABORATORIO DI VEJA SI SVILUPPA SU 250 MQ E SI TROVA IN UNA EX CASERMA MILITARE CHIAMATA DARWIN



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

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Il prossimo evento Kiki Lab (Gruppo 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 Fabrizio Valente presenterà casi e chiavi di successo nel Retail in Italia e nel mondo e Diego Toscani, ceo Promotica parlerà della sostenibilità nel loyalty. Key note speaker: Oscar Farinetti, fondatore di Green Pea - Eataly; Michele Grazioli, ceo e founder Vedrai (incluso da Forbes fra i più autorevoli 100 leader italiani under 30); e Michael Skou, HR director di 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 ci saranno le testimonianze di alcuni partner del progetto: Fabio Maglioni, country manager di Splio Italia; Damiano Donati, partner Inema, e Dario Scattarelli, Chief Data Analytics Officer DS Group e 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. Sono disponibili inviti per l'evento a Milano o per la diretta streaming per Retailer e Brand (disponibilità limitata). Per iscrizioni: [kiki@kikilab.it](mailto:kiki@kikilab.it) - 030 22 16 81

# EMOZIONE E DISTINTIVITÀ

ELEMENTI NECESSARI PROPRIO PERCHÉ SCOPO DEL CONTENT MARKETING È ATTIRARE POTENZIALI CLIENTI IN RAGIONE DEL VALORE DEL CONTENUTO. NE ABBIAMO PARLATO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

DI SILVIA BALDUZZI

**O**ggi c'è molta confusione quando si parla di content marketing. Può spiegarci esattamente di cosa si tratta?

La definizione di content marketing apparirebbe chiara: si tratta di una branca del marketing volta ad attirare, coinvolgere e persuadere potenziali clienti attraverso la pubblicazione e la distribuzione di contenuti di valore sulle proprie property digitali (siti, app, newsletter) o sui social media. Giova però sottolineare l'espressione "contenuti di valore" che esclude altri strumenti di chi si occupa di comunicazione come la pubblicità, i publiregionali e altri formati dove a prevalere è il brand e la sua offerta.

**Quali sono le caratteristiche che devono avere i contenuti che vengono veicolati con il content marketing?**

Il filo rosso che lega i contenuti che ricadono in questa categoria è il fatto che nella loro ideazione e nel loro sviluppo, è protagonista il destinatario della comunicazione perché in essi trova risposta ai propri bisogni o ispirazione ai propri desideri. Il brand rimane sullo sfondo perché è parte delle indicazioni dei fornitori o anche solo il contenitore che le raccoglie.

**Come è possibile creare realmente engagement per orientare anche il processo di acquisto degli utenti?**

Se proseguiamo nell'adottare, come estremi di un continuum, i bisogni e i desideri come cause finali di una strategia di content marketing allora si può osservare come forme dei contenuti adatti a questo scopo sono

sia i contenuti "how-to" (testi e video tutorial, glossari, domande e risposte, raccolte di risorse, ...) sia lo sviluppo di storie nelle quali le buyer personas a cui ci si rivolge possano riconoscersi per trarne spunti e motivi di ispirazione. È utile sottolineare come queste due tipologie di contenuti prescindono dalla differenza fra mondo B2B e mondo B2C perché l'engagement deriverà dalla rilevanza delle soluzioni fornite e dalla concretezza delle storie pubblicate. La possibilità di confrontarsi, al termine del contenuto, con gli altri utenti, con l'autore o con l'organizzazione che l'ha pubblicato fa poi la differenza. A titolo di esempio, cito tre casi a mio avviso eccellenti: nel mondo B2B, Dynacast, un'azienda che si occupa di pressofusione, ha un Knowledge Center che sembra una facoltà universitaria, nel mondo B2C Airbnb ha un'area dedicata alla community degli host, le cui storie vengono raccontate e valorizzate, e l'assicurazione americana All State ha un personaggio fittizio, Mayhem, un combina-guai le cui vicende aiutano a mettere in luce l'opportunità delle sue polizze.

**In che modo un piano di content marketing deve puntare all'esclusività?**

Per esclusività credo si debba intendere innanzi tutto distintività, elemento necessario perché scopo del



## ANDREA BOSCARO

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

## 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.

content marketing è attirare potenziali clienti in ragione del valore del contenuto: nelle tecniche di growth hacking, si mette l'accento infatti sull'accessibilità di un contenuto di valore perché questo favorisce la generazione di un contatto e la sua qualificazione in passaggi successivi alla registrazione, passaggi nei quali l'esclusività deve connotare contenuti riservati agli iscritti e personalizzati rispetto alle loro preferenze. I modelli di business come Shampora, che offre soluzioni personalizzate in ragione del proprio profilo capelli, si fondano su questo approccio.

### Quali devono essere le principali strategie che possono utilizzare i retailer?

Per i contenuti funzionali occorrono delle solide strategie di ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca e possono essere utili app dedicate a un servizio. Nel mondo del beauty, le app mobile o le web app che si basano sul try-on o sulla realtà aumentata sono per questo molto valide. Per i contenuti ispirazionali, i social media e l'influencer marketing sono invece i canali più indicati.

### Oggi sono più efficaci contenuti testuali o visuali? E in che modo è possibile mixarli per avere successo?

Credo che occorra introdurre la distinzione fra contenuto sincrono e asincrono. Se al centro dell'esperienza

che si offre è determinante l'interazione con l'autore del contenuto o il protagonista della storia, allora il formato del video live è ormai necessario per valorizzare la dimensione sincrona. Se invece la componente asincrona è quella scelta, allora temo che occorra rispettare il fatto che utenti diversi hanno preferenze diverse e allora accanto al video (o al podcast) si deve pensare di rendere disponibile un summary utile a favorire la visione o l'ascolto o, in ogni caso, a trasmettere il messaggio veicolato.

### Quali gli errori da evitare?

Tradire l'aspettativa dell'utente è l'errore più grave ovvero non fornire un contenuto di valore soprattutto se si è riusciti a far scaricare una app o effettuare una registrazione o, ancora peggio, restituire un'esperienza non troppo dissimile dalla consultazione di un catalogo prodotti.



# L'ETICHETTATURA AMBIENTALE

UN VELOCE VADEMECUM - REALIZZATO DA CONAI - PER ASSolverE AGLI OBBLIGHI DI LEGGE CHE ENTRERANNO IN VIGORE IL PROSSIMO ANNO E CHE HANNO COME OBIETTIVO FACILITARE LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI

Il decreto legislativo 3 settembre 2020, n. 116 dispone che tutti gli imballaggi siano “opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell’Unione europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi. I produttori hanno, altresì, l’obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell’imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione.” Per fare chiarezza sull’obbligo di legge che entrerà in vigore con il prossimo anno – pur con l’attenuante che possono essere commercializzati i prodotti privi dei requisiti di etichettatura ambientale che sono già immessi in commercio o che sono già provvisti di etichettatura alla data del 1° gennaio 2022, fino a esaurimento delle scorte – vi forniamo alcune indicazioni tratte da “Linee Guida sull’etichettatura ambientale degli imballaggi” realizzato da

Conai, Consorzio privato senza fini di lucro che costituisce in Italia lo strumento attraverso il quale i produttori e gli utilizzatori di imballaggi garantiscono il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero dei rifiuti di imballaggio previsti dalla legge.

Qual è l’ambito di applicazione di questa norma? L’obbligo di legge si applica a tutti gli imballaggi (primari, secondari e terziari) i produttori devono indicare la codifica alfa-numerica prevista dalla Decisione 97/129/CE; tutti gli imballaggi devono essere etichettati nella forma e nei modi che l’azienda ritiene più idonei e efficaci per il raggiungimento dell’obiettivo; sugli imballaggi destinati al consumatore devono essere presenti anche le diciture opportune per supportarlo nella raccolta differenziata; per gli imballaggi in plastica realizzati con polimeri o loro combinazione non previsti espressamente nella Decisione 97/129/CE, si può far riferimento alle norme UNI 1043-1 per l’identificazione di materie plastiche non contemplate, e alla UNI 10667-1 per identificare e riconoscere i polimeri provenienti da riciclo. 

**INFORMAZIONI PER L'ETICHETTATURA AMBIENTALE DI IMBALLAGGI MONOCOMPONENTE DESTINATI AL CONSUMATORE FINALE**



NEGLI SCHEMI RIASSUNTIVI DEGLI OBBLIGHI DI ETICHETTATURA PREVISTI DA CONAI SONO INDICATI TRE LIVELLI DI INFORMAZIONI: QUELLE NECESSARIE PER RISPONDERE ALLA NORMA; QUELLE ALTAMENTE CONSIGLIATE, PER RENDERE LA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE PERCHÉ AIUTANO IL CONSUMATORE FINALE NELLO SVOLGIMENTO DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA; E INFINE QUELLE CONSIGLIATE, CHE POSSONO ESSERE INSERITE E ARRICCHIRE DI CONTENUTI UTILI PER UNA RACCOLTA DI QUALITÀ. PER MAGGIOR INFORMAZIONI: [WWW.ETICHETTA-CONAI.COM](http://WWW.ETICHETTA-CONAI.COM)

**INFORMAZIONI PER L'ETICHETTATURA AMBIENTALE DI IMBALLAGGI MULTICOMPONENTE (ove le componenti siano separabili manualmente) DESTINATI AL CONSUMATORE FINALE**



# PROFUMO DI FESTE

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

**S**i avvicinano le festività natalizie e sappiamo che il profumo è sempre nella lista dei regali preferiti dagli Italiani, in quanto apprezzato da chi lo realizza e gradito a chi lo riceve. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzare la nostra periodica analisi degli e-commerce proprio sull'asse alcolico, prendendo in considerazione 20 prodotti – tra femminili e maschili – di altrettanti brand cosmetici. New entry tra i siti analizzati è *ethos.it*, il neonato sito di e-commerce della società consortile per azioni Ethos Profumerie. Abbiamo, quindi, confrontato i prezzi di 16 insegne fisiche del selettivo e 5 pure player, di cui quattro specializzati nel beauty. Non abbiamo incluso nell'analisi i pure player di vendite private - come *Privalia*, *SaldiPrivati* e *Veepee* - per cui tuttavia segnaliamo che sono frequenti le vendite di alcolico soprattutto all'avvicinarsi delle festività natalizie. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate nelle giornate del 18, 19 e 20 ottobre. 

RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAProfumerie.IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIF.IT	IDEABELEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	MILWA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIALIARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONProfumerie.IT	SEPHORA.IT	
MARCA	NOME	FORMATO																	
BULGARI	Man Terra Essence	100 ml	115,00	80,14	120,99	97,20	91,59	91,56	97,32	84,90	114,00	80,14	93,90	80,14	80,00	83,25	80,15	121,00	
CALVIN KLEIN	Ck Everyone	100 ml	71,00	39,51	59,99	51,68	48,00	51,20	44,80	33,70	47,63	39,90	32,00	39,90	64,00	59,00	35,90	61,90	
CAROLINA HERRERA	Good Girl Suprême Eau de Parfum	80 ml	130,00	99,39	90,99	132,50	n.d.	106,05	112,63	86,20	103,43	92,76	132,50	92,76	132,50	99,38	92,76	134,00	
CHANEL	Chanel N°5 Eau de Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	135,99	135,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	145,95	121,50	135,00	n.d.	n.d.	114,75	114,75	137,00	
DIOR	Miss Dior Eau de Parfum	100 ml	144,00	112,32	136,99	129,15	n.d.	n.d.	129,60	132,00	135,99	115,20	129,60	108,00	144,00	115,20	108,00	141,50	
DOLCE & GABBANA	K by Dolce&Gabbana Eau de Parfum	100 ml	114,00	82,98	107,99	90,80	91,23	91,21	91,20	70,10	84,00	79,80	92,30	79,80	n.d.	85,50	79,80	109,00	
ELIE SAAB	Le Parfum Lumière Eau de Parfum	90 ml	120,00	86,64	n.d.	n.d.	120,00	96,01	n.d.	120,00	n.d.	n.d.	120,00	n.d.	122,00	90,00	n.d.	n.d.	
GIORGIO ARMANI	My Way Intense Eau de Parfum	90 ml	n.d.	108,75	131,99	118,40	116,00	116,00	122,40	124,90	134,00	101,51	118,90	n.d.	145,00	108,75	101,50	135,00	
GUERLAIN	Aqua Allegoria Granada Salvia	125 ml	n.d.	87,57	99,99	98,80	n.d.	n.d.	99,28	102,50	92,26	81,74	98,10	93,44	n.d.	99,28	81,76	118,00	
JEAN PAUL GAULTIER	La Belle Le Parfum Eau de Parfum Intense	100 ml	120,00	87,98	105,99	n.d.	n.d.	97,76	100,20	n.d.	85,41	85,54	n.d.	n.d.	122,00	91,65	85,54	122,00	
LANCÔME	Idôle Aura Eau de Parfum	100 ml	n.d.	102,02	102,99	111,20	108,80	108,81	n.d.	119,90	102,01	95,22	111,50	95,27	136,00	102,00	95,20	132,00	
LAURA BIAGIOTTI	Forever Touche d'Argent Eau de Parfum	100 ml	68,00	62,64	94,99	69,36	69,61	69,60	n.d.	69,90	n.d.	60,90	n.d.	60,90	87,00	65,25	60,90	93,00	
MUGLER	Alien Goddess	90 ml	n.d.	93,60	111,99	104,00	96,00	108,01	84,00	109,90	103,20	84,01	104,40	84,00	120,00	90,00	90,00	126,00	
NARCISO RODRIGUEZ	Narciso Ambrée Eau de Parfum	90 ml	116,00	88,16	94,99	115,00	92,81	98,60	104,40	115,90	79,72	81,20	116,00	81,20	116,00	92,80	87,00	117,00	
PACO RABANNE	Phantom Eau de Toilette	100 ml	83,90	82,73	102,99	86,80	n.d.	84,88	87,00	89,90	99,00	74,24	90,20	74,20	106,00	78,75	74,24	100,00	
PRADA	Luna Rossa Ocean Eau de Toilette	100 ml	95,00	71,26	93,99	85,23	99,00	n.d.	80,75	n.d.	69,75	66,50	87,40	66,50	95,00	71,25	66,50	94,90	
TOM FORD	Ombre Leather Parfum	100 ml	185,00	148,00	183,99	184,00	n.d.	185,00	166,50	185,00	185,00	148,00	148,00	142,40	185,00	142,40	142,40	185,00	
VALENTINO	Voce Viva Intensa Eau de Parfum	100 ml	144,00	107,70	143,89	132,16	n.d.	114,84	129,24	129,90	143,50	n.d.	132,10	n.d.	143,50	107,62	100,52	148,50	
VERSACE	Eros Parfum	100 ml	99,50	125,00	n.d.	81,20	n.d.	79,40	n.d.	67,40	73,50	n.d.	69,65	n.d.	99,50	74,63	69,65	96,00	
YSL	Black Opium Extreme Eau de Parfum	90 ml	n.d.	105,84	111,99	117,60	n.d.	117,57	n.d.	124,90	147,00	n.d.	117,60	102,89	147,00	110,25	102,90	145,00	

## SPESSE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESSE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DIANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSEBELLA.IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFEL.IT	IDEABELEZZA.IT
	I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio.	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (Iva compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 40 euro, per acquisti pari o superiori a 40 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione riferito al prodotto oggetto della scheda), i costi sono gratis per gli importi superiori
	MARIONNAUD.IT	NAINA.IT	PINALI.IT	PROFUMERIEALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
	Il costo di spedizione è gratuito per tutti gli ordini con importo totale superiore a 25 euro (al netto di eventuali promozioni, sconti e/o buoni regalo), mentre è sempre gratuito per chi possiede o sottoscrive la Carta Fedeltà. Se l'ordine è inferiore a 25 euro, al netto di sconti, promozioni e buoni regalo, le spese di spedizione hanno un costo di 5,50 euro	Per ordini superiori a 15 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (Iva compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è minore di 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sono gratuite	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 5 euro	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 5 euro	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,90 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita

## RETAILER PURE PLAYER

MARCA	NOME	FORMATO	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
BULGARI	Man Terra Essence	100 ml	80,94	n.d.	131,00	78,80	n.d.
CALVIN KLEIN	Ck Everyone	100 ml	44,00	n.d.	24,60	38,40	30,95
CAROLINA HERRERA	Good Girl Supreme Eau de Parfum	80 ml	88,50	n.d.	n.d.	101,90	116,95
CHANEL	Chanel N°5 Eau de Parfum	100 ml	135,99	n.d.	176,50	n.d.	n.d.
DIOR	Miss Dior Eau de Parfum	100 ml	137,60	n.d.	138,40	n.d.	125,95
DOLCE & GABBANA	K by Dolce&Gabbana Eau de Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	72,80	96,70	n.d.
ELIE SAAB	Le Parfum Lumière Eau de Parfum	90 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
GIORGIO ARMANI	My Way Intense Eau de Parfum	90 ml	105,93	115,00	116,50	105,10	111,95
GUERLAIN	Aqua Allegoria Granada Salvia	125 ml	93,50	n.d.	87,20	101,10	n.d.
JEAN PAUL GAULTIER	La Belle Le Parfum Eau de Parfum Intense	100 ml	79,64	n.d.	86,00	95,30	n.d.
LANCÔME	Idôle Aura Eau de Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	106,60	94,90	124,95
LAURA BIAGIOTTI	Forever Touche d'Argent Eau de Parfum	100 ml	53,01	n.d.	87,00	57,10	63,95
MUGLER	Alien Goddess	90 ml	103,00	101,00	102,40	120,00	103,95
NARCISO RODRIGUEZ	Narciso Ambrée Eau de Parfum	90 ml	n.d.	79,30	80,10	92,30	96,95
PACO RABANNE	Phantom Eau de Toilette	100 ml	82,00	n.d.	82,40	78,90	n.d.
PRADA	Luna Rossa Ocean Eau de Toilette	100 ml	79,80	85,41	88,60	n.d.	n.d.
TOM FORD	Ombre Leather Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	n.d.	160,50	n.d.
VALENTINO	Voce Viva Intensa Eau de Parfum	100 ml	120,00	132,00	133,30	121,90	131,95
VERSACE	Eros Parfum	100 ml	72,90	n.d.	83,30	81,30	107,95
YSL	Black Opium Extreme Eau de Parfum	90 ml	117,90	n.d.	104,10	n.d.	121,95

## RETAILER PURE PLAYER

SPESSE DI SPEDIZIONE	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna standard in 2-3 giorni lavorativi è pari a 2,70 euro per ordine (1,70 euro per le consegne presso i punti di ritiro), in caso di ordini che comprendono esclusivamente prodotti delle categorie Libri, Musica (CD e vinili), Videogiochi, Software, DVD e Blu-ray; a 3,99 euro per ordine (EUR 2,99 per le consegne presso i punti di ritiro) per prodotti diversi, articoli voluminosi esclusi; a 1,99 euro per pacchi di formato e peso particolarmente contenuti; a 6,99 euro per articoli voluminosi	La spedizione è gratuita se l'importo dell'ordine supera 29 euro. Per un'ordine fino a 29 euro il costo di consegna è di solo 4,90 euro (pagamento con la carta di credito) o 7,90 euro (pagamento in contanti)	Il costo di spedizione varia in funzione dell'opzione scelta: BRT Terraferma (no Calabria) è pari a 4,95 euro; BRT Calabria e isole è pari a 6,95 euro; GLS Terraferma è pari a 4,95; GLS Calabria e isole è pari a 6,95 euro; Posta aerea UPS è di 12,95 euro. Al di sopra dei 50 euro la spedizione è gratuita	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro, inferiori a 30 euro è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 5 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

54

SPECIALE NATALE



# Dear Santa Claus...

UNA CARRELLATA SULLE PROPOSTE PER LE PROSSIME FESTIVITÀ DI FINE ANNO DA PARTE DELLE DIVERSE CASE COSMETICHE. DALLE COLLEZIONI MAKE UP AI COFANETTI FINO AI CALENDARI DELL'AVVENTO, CE N'È DAVVERO PER TUTTE LE TIPOLOGIE DI CLIENTELA!



# Make up



## 1/LANCÔME GLIMMERING STAR EYESHADOW PALETTE

Prodotto star della collezione Xmas di Lancôme è la Glimmering Star Eyeshadow Palette, una palette occhi limited edition per illuminante e aggiungere un tocco di magia al proprio look con otto ombretti. Sul pack una scintillante stella splendente come emblema, una finitura dorata lucida e colori vivaci. In esclusiva da Rinascente.

## 2/DIOR ROUGE DIOR MINAUDIERE

Questo set di rossetti è un richiamo al passato, a quando Christian Dior era solito offrire le minaudière nella boutique in Avenue Montaigne alle sue clienti. Rouge Dior Minaudiere, un cofanetto dalle linee pure e moderne con un porta-rossetto rimovibile, si può portare in mano come una clutch o sulla spalla usando la catenella. Il porta-rossetto cilindrico contiene Rouge Dior Collector, edizione limitata ricaricabile, decorata con un motivo che ricorda la facciata della boutique parigina. Lo stick è inciso con il logo Christian Dior. La custodia, metallica e dorata, riprende l'iconica facciata della boutique in Avenue Montaigne 30. Il cofanetto include uno specchio e tre ricariche di rossetto, per poter giocare con i colori.

## 3/NAJ-OLEARI BEAUTY KIT PLUMPING KISS LIPGLOSS + OLEO GEL NAIL LACQUER

In edizione limitata, il kit comprende i prodotti perfetti per un nude look, custoditi all'interno di una pochette in tessuto impreziosita da fili in lurex. Il Plumping Kiss Lipgloss 04 è un lucidalabbra volumizzante e idratante per labbra morbide e rimpolpate alla prima passata; mentre l'Oleo Gel Nail Lacquer 35 è uno smalto effetto gel con olio di avocado per nutrire le unghie e donare loro colore, brillantezza e un profumo delicato.

## 4/GIORGIO ARMANI BEAUTY EYES TO KILL ECCENTRICO PALETTE

Una palette in edizione limitata composta da colori armoniosi per viso e occhi. Le dieci sfumature della palette si possono applicare sia per creare un incarnato definito dall'aspetto radioso, sia per accendere lo sguardo. All'apertura dell'astuccio, le tonalità ricordano una manciata di pietre preziose, grazie al loro design testurizzato e tridimensionale. I colori della tavolozza sono creati in due finiture: una texture cremosa e sfumabile e una polvere scintillante e sensoriale. Per utilizzare i colori come ombretto, le tinte si applicano con il pennello piatto Giorgio Armani Flat Eye Brush e col pennello angolato Angled Eye Brush, mentre il pennello Blush Brush si utilizza per applicare i colori come un fard. Progettato in un rosso intenso e iconico, l'astuccio è rettangolare. Il monogramma GA è stampato a caldo in oro, mentre l'ampio specchio consente l'applicazione sempre e ovunque.

## 5/TARTE FESTIVE MUST-HAVE SET

La palette di ombretti Amazonian Clay, bestseller del brand nelle sei nuovi tonalità esotiche, e il mascara deluxe vegan Surfer Curl in edizione limitata sono proposti in un set dal look accattivante e dalle tinte pastello. In esclusiva da Sephora.

## 6/NARS MINI ORGASM LIP AND HIGHLIGHTER DUO

Una mini confezione perfetta anche per essere appesa all'albero di Natale. Al suo interno il Mini Highlighting Powder nella tonalità cult Orgasm, per una radiosità sensuale, e il Mini Afterglow Lip Balm, luminoso rosa pesca con accenti dorati, per un delicato effetto shine. In esclusiva da Sephora.





## Collezioni make up

### 1/CHANEL

#### N°5 HOLIDAYCOLLECTION

L'ispirazione sono i 100 anni di celebrità di N°5. Le nuance dorate della fragranza si declinano negli ombretti in polvere, mentre labbra e unghie si vestono di rosso. Prodotto star una reinterpretazione della palette di ombretti Les 4 Ombres che riprende i codici estetici di N°5, con un ambrato satinato affiancato a un bianco avorio madreperlato, omaggio a N°5 L'Eau. Ogni ombretto è impreziosito da un riferimento a N°5 impresso a rilievo. Novità della collezione è il Fluide Enlumineur che si fonde sulla pelle e le dona luminosità. Completano la proposta Ombre Première Laque Glitter, l'ombretto liquido a lunga tenuta in due nuove nuance e con un effetto glitterato; Rouge Allure N°5, che si declina in cinque tinte di cui due inedite - Emblématique e Légendaire - e un pack impreziosito dal numero 5 dorato in rilievo; e Baume Essentiel, che si declina nella nuance Or Beige.



1

### 2/DECORTÉ

#### THE ETERNAL BLOSSOM MARCEL WANDERS COLLECTION

Una cipria speciale, trasparente, idratante e straordinariamente morbida, che celebra il decimo anno di collaborazione tra Decorté e il designer di fama mondiale Marcel Wanders. La formulazione è appositamente studiata per un'affinità ottimale con la pelle e per un'idratazione superiore. La custodia compatta in metallo è un oggetto di design artigianale che rappresenta un bouquet eterno di nove fiori immaginari, tutti diversi, a esprimere il desiderio di bellezza. Il decimo fiore è impresso sulla cipria. Il pennello è appositamente studiato per essere utilizzato sia a casa sia quando si è in movimento.



2

### 3/DIOR

#### THE ATELIER OF DREAMS

Creata da Peter Philips per celebrare la riapertura dell'atelier di Avenue Montaigne 30, la collezione comprende la palette occhi 5 Couleurs Couture, sulla cui superficie è riprodotta la facciata dello storico edificio. È disponibile in due armonie l'una dorata e classica, con beige e marroni, Atelier Doré, e l'altra con tonalità scintillanti e fredde, House of Dreams. L'eyeliner Diorshow 24H Stylo è proposto in due versioni inedite, marrone luccicante e taupe intenso. Sulle labbra il Rouge Dior in quattro nuance oppure Diorific in quattro tonalità dai nomi evocativi: Rose d'Hiver, Rouge Capucine, Taupe Ispahan e Midnight Corolle. Il viso si accende con Rouge Blush The Atelier of Dreams, con inciso un motivo che ricorda la facciata di Avenue Montaigne 30. Infine sulle unghie Diorific Vernis in versione rosso intenso o nero, perfetti con un tocco di Diorific Vernis Top Coat.



3

### 4/GUERLAIN

#### GOLD WISH

Scintille dorate vestono di luce questa collezione che ispira all'iconico simbolo del brand: l'ape. L'ombretto Mad Eyes in formato stick con doppia punta è proposto in due combinazioni iridescenti e sofisticate: un equilibrato mix di viola melanzana e sfumature dorate e un'armonia



4

5

di grigio ghiaccio e argento. Mad Eyes Eyebrow Gel Pen veste le sopracciglia di finissime perle dorate. Le api hanno impreziosito le iconiche Météorites con grandi perle dorate e olografiche suggestioni rosa, mentre Terracotta è scolpita con paillettes dorate. Rouge G si tinge di due nuove shade dorate, mentre le sue cover sono impreziosite da paillettes che sembrano piccoli alveoli multistaccattati. Da collezione la Rouge G Prestige Edition Gold Bee Sequins è realizzato in collaborazione con l'atelier Baqué Molinié: la cover è arricchita da un ricamo con fili e perline dorate, cucito su una delicata rete foderata di velluto. Un tributo sartoriale al simbolo della Maison.

**5/PUPA**  
**WINTER BLOOMING**

È la narrazione di una passeggiata solitaria in un rigoglioso giardino nel quale le fioriture invernali fanno da contrasto al paesaggio essenziale. Dominano il magenta e il blu, che fanno da contraltare alle nuance rosate dei petali di rosa. Nella collezione spicca la Winter Blooming Palette che propone sette ombretti in 3 texture sensoriali altamente aderenti e scriventi. Per completare il look occhi la matita eyeliner, ombretto, kajal-Eyeliner Winter Blooming Multiplay, contenente olio di jojoba, vitamine E e C antiossidanti e olio di cotone. Sulle guance Winter Blooming Highlighting Blush, illuminante e delicatamente profumato alla rosa; mentre sulle labbra Winter Blooming Petalips, il rossetto soft matt profumato alla rosa dalla texture confortevole e dal colore intenso. Infine anche lo smalto Winter Blooming Nail Polish è profumato alla rosa e ha una texture super brillante ad asciugatura rapida e ad effetto plumping.



**6/YSL**  
**MAKE UP HOLIDAY 2021**

Impersonata dall'attrice ambassador del brand Zoë Kravitz la collezione è un tripudio di bagliori dorati. Sugli occhi le cinque shades audaci e luccicanti della collezione Eye and Face Palette, che spazia dai più chiari rosa ai toni dell'oro, del rame e del bronzo, e il nero intenso del Mascara Volume Effet Faux Cils. Per perfezionare l'incarnato il Touché Éclat Radiant Touch e il blush Cushion Encre De Peau Tri-Chrome Highlighter Collector che illumina di un rosa dorato le guance, lasciando un finish radioso. Sulle labbra il Rouge Pur Couture in #1966 e #21, due tonalità stellari abbinata all'oro. Inoltre, le quattro tonalità più vendute di Rouge Volupté Shine si vestono di bagliori dorati.





# Fragranze

## 1/GIORGIO ARMANI BEAUTY HOLIDAY COFFRET MY WAY

La fragranza femminile di Giorgio Armani è come un invito ad ampliare i propri orizzonti e vivere significativamente gli incontri fatti per il mondo. Vero e proprio inno alla sostenibilità, è un profumo elegante e floreale che racchiude emozioni, esperienze e incontri. Questo esclusivo cofanetto include My Way Eau de Parfum, lo shower gel profumato e il latte corpo idratante.



## 2/EDITIONS DE PARFUM FRÉDÉRIC MALLE

### DANS MON LIT

La nuova fragranza per la biancheria profuma il letto con fiori bianchi, invitando sia a seducenti notti insonni sia a dolci sogni nei campi mediterranei. E per chi vuole semplicemente tuffarsi sotto le coperte e dimenticarsi che è Natale, Dans Mon Lit trasformerà il letto in un piacevole rifugio profumato di rose e muschi.



## 3/CAROLINA HERRERA GOOD GIRL SUPERSTAR COLLECTOR'S EDITION

Perfetta nel suo look da rockstar, la fragranza si presenta in un flacone argentato dal design unico. L'iconico tacco a spillo di Good Girl ritorna con una finitura glitterata e Karlie Kloss torna a interpretare Good Girl, indossando un abito appariscente e sexy proprio come il flacone. Note combinate di ingredienti luccicanti come l'argento evocano nel profumo il gioco delicato tra bene e male, luce e ombra.



## 4/CHANEL

### N°5 EAU DE PARFUM LIMITED EDITION

Cento anni dopo Chanel crea una versione inedita di N°5 Eau de Parfum: per la prima volta, il flacone è realizzato in vetro riciclato. Frutto di una partnership di lunga data con la maison Pochet du Courval, questo vetro di alta qualità è ottenuto grazie a un'innovativa tecnologia di riciclo. Anche il packaging è stato ridisegnato: realizzato in carta biodegradabile, è sensuale al tatto e avvolge la silhouette del flacone. Infine, il numero 5 è impresso in oro sull'etichetta. Lo stesso concetto è declinato per N°5 L'eau, una delle cinque interpretazioni del profumo, creata da Olivier Polge, Parfumeur Créateur della Maison, dove l'etichetta si veste di un numero 5 argentato.



## 5/CHRISTIAN LOUBOUTINE

### LOUBIWORLD EDP INTENSE

Dopo il lancio nel 2020 di una collezione di sette fragranze unisex, il brand propone per queste festività tre eau de parfum intense, custodite in un flacone di vetro laccato di bordeaux e sofisticati tappi gioiello. Loubicharme è un fougère chypre firmato da Christophe Raynaud sulle note del geranio e della rosa, con riflessi di incenso e patchouli. Loubiprince è un orientale ambrato creato da Fanny Bal come un principe delle piramidi che ipnotizza i sensi con tocchi di cisto, sandalo e fava tonka. Infine Loubiluna è una fragranza legnosa orientale immaginata da Christophe Raynaud con note di latte di fico, legno di cedro e papiro.



# Calendari dell'Avvento

## 1/BIOTHERM

### CALENDARIO DELL'AVVENTO

Ogni casella contiene mini taglie deluxe dei best seller viso e corpo Biotherm, come le icone Life Plankton Elixir, Lait Corporel, Aquasource e Blue Therapy. In totale sono presenti 24 prodotti best seller. Il cofanetto, in linea con l'impegno Biotherm nel rispetto dell'ambiente, è stato realizzato al 100% in carta riciclata.



## 2/GUERLAIN

### CHRISTMAS MAGIC

Tutta la magia di questi giorni speciali racchiusi nel primo calendario dell'avvento del brand. Come dalle pagine di una favola, prende vita uno straordinario alveare, in cui sono custoditi 25 regali che accrescono l'incanto delle feste nella trepidante attesa. Tra i regali spiccano i flaconi L'Art et la Matière in miniatura, candele e ceramiche inedite, rossetti Kiss Kiss e creme Abeille Royale, per lasciarsi trasportare nell'universo dell'Haute Parfumerie, dello skincare e del beauty Guerlain.

2



## 3/CHANEL

### HOLIDAY CALENDAR

La forma è quella di un enorme flacone di N°5: questo "holiday calendar" è stato pensato come un'autentica opera d'arte, disponibile in edizione limitata. Tutt'altro che convenzionale, è formato da 27 caselle, numerate dal 5 al 31: 5 come il profumo, 31 come il leggendario indirizzo della maison. All'interno delle caselle sono racchiusi alcuni dei prodotti iconici della Maison Chanel, tra cui Rouge Allure nell'edizione limitata ispirata a N°5, Le Vernis in un rosso inedito, un flacone di N°5 Eau de Parfum, un braccialetto con charm a forma di 5, una boule de neige inedita e altri accessori ispirati al profumo.

3





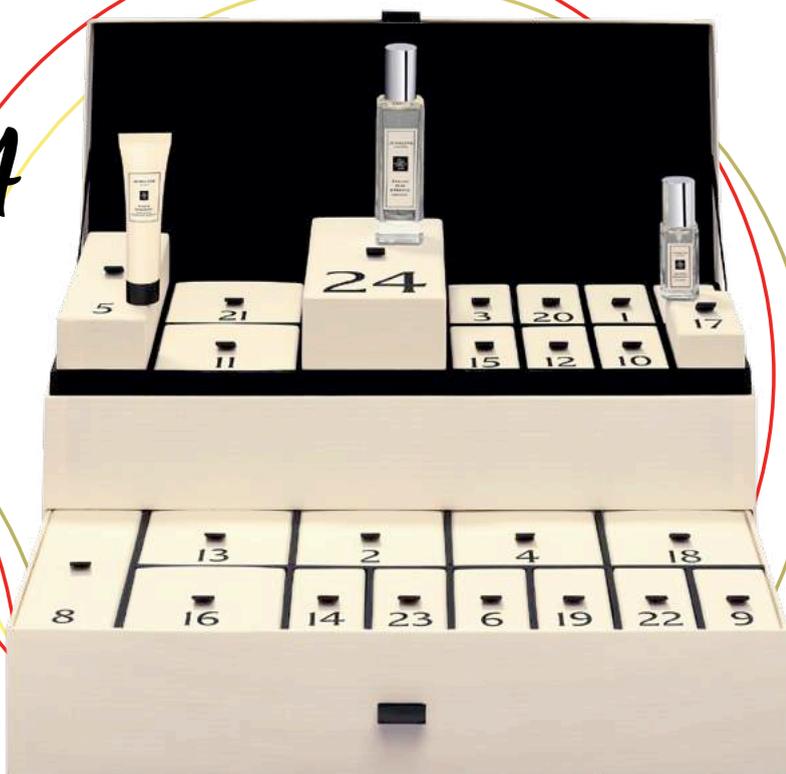
60

SPECIALE NATALE

5



4



**4/JO MALONE LONDON**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

Ritorna l'appuntamento con il calendario dell'avvento del brand, che si rinnova nel design per consentire ricariche e riutilizzo. È uno scrigno che cela 24 sorprese "del cuore" per viziare se stessi o qualcuno di speciale. Dai prodotti esclusivi, come le mini saponette sagomate, alla linea Little Luxuries fino alle nuove fragranze come Fig & Lotus Flower, oltre a una Cologne da 30ml.

**5/CLINIQUE**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

24 prodotti skincare iconici di Clinique, ma anche di make up e accessori. Il brand di casa Lauder propone un countdown fino al Natale ricco di sorprese. In esclusiva per i department store e sul sito di cliniqueitaly.it

6



**6/MOLTON BROWN**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

24 sorprese, una ogni giorno, per coccolare le consumatrici fedeli al brand. Ciascun regalo è confezionato singolarmente per coccolarsi in attesa del Natale.

7





**7/NAJ-OLEARI BEAUTY**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

Uno splendido cofanetto dotato di 24 cassettoni che custodiscono non solo formati speciali e pratici accessori, ma anche 9 prodotti make up full size. Il calendario è riutilizzabile per custodire prodotti make up, bijoux o piccoli accessori.

**8/SHISEIDO**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

Dove poteva portare i consumatori il brand della japanese beauty se non a Tokyo? Il Calendario dell'Avvento Shiseido propone 24 sorprese d'eccezione che spaziano tra le varie linee, da Waso a Vital Perfection passando per Benefiance, Ginza e Ultimune. In esclusiva da Douglas.

**9/SMASHBOX COSMETICS**  
**E GLAMGLOW**

**12 DAYS ADVENT CALENDAR**

Un esclusivo calendario dell'Avvento realizzato in collaborazione dai due brand di Los Angeles. La box include i best seller di entrambi i brand, tra i quali ben 5 prodotti full size. Ogni prodotto è contenuto in un cassettoni personalizzato che include al suo interno le tips di applicazione, studiate direttamente dai Pro della bellezza della città degli angeli.

**10/YSL**  
**CALENDARIO DELL'AVVENTO**

Il calendario dell'avvento più generoso che mai, perfetto per le addicted del brand. Al suo interno sono presenti, infatti, sette prodotti full size e un regalo. In vendita da Sephora e Rinascente.





# Skincare

## 1/AHAVA

### TAKE ME BY THE HAND

Dedicato a chi non può fare a meno della crema mani, da utilizzare a casa e da avere sempre con sé: l'iconica Mineral Hand Cream è disponibile nel formato travel size nella classica delicata fragranza, ma anche nelle due limited edition con note marine nell'azzurra Sea Kissed e con leggere essenze floreali nella Spring Blossom in viola.

## 2/ARVAL

### COFANETTO AQUAPURE

Una combinazione ideale di prodotti con una splendida pochette bianca e dettagli argento, firmata Cruciani. All'interno è stata inserita una delle ultime novità Aquapure: Hyaluronic Comfort, nel formato 50 ml, accompagnata dal detergente best seller di linea Hydra Water, nel formato 100 ml.

## 3/CLINIQUE

### EYE FAVOURITES

Dedicato a chi vuole prendersi cura dei propri occhi, in modo trasversale, dal trattamento al make up. Il prodotto star è il contorno occhi All About Eyes nel formato vendita da 15 ml, abbinato allo struccante Take The Day Off da 50 ml e all'iconico High Impact Mascara da 3,5 ml. Il tutto custodito in una simpatica pochette.

## 4/COLLISTAR MILANO

### MAGNIFICA

La nuova collezione di beauty-bag realizzata da The Bridge per Collistar Milano si caratterizza per il design contemporaneo e i morbidi materiali di ultima generazione. Le tonalità disponibili sono due, nero e rosa con all'interno l'eccellenza cosmetica firmata Collistar Milano per un totale di dodici versioni di cofanetti, tutti realizzati in carta Fsc. Questo kit contiene Crema Rimpolpante Ridensificante 50 ml e Siero Ridensificante Riparatore 7 ml con la beauty-bag The Bridge nera.

## 4/COLLISTAR

### IDRATANTE UOMO

Per l'uomo Collistar Milano e The Bridge propongono un pratico e capiente beauty, in color cuoio e ispirato alle classiche pochette artigianali fiorentine. Si distingue per il manico laterale, la chiusura a zip e il logo The Bridge. Sono tre i cofanetti proposti per l'uomo, tutti realizzati in carta Fsc. Questo kit contiene: Idratante Protettivo Quotidiano 80 ml e Doccia-Shampoo 3in1 100 ml, insieme alla beauty bag The Bridge.

1



2

3



4





5

**5/FILORGA**  
**COFFRET PREMIUM SKIN QUALITY: NCEF-REVERSE**

Un focus sui trattamenti a base di NCEF, complesso ad azione poli-rivitalizzante, formulato con acido ialuronico rimpolpante e nutrienti essenziali, per agire su tutti i parametri della qualità della pelle. Contiene il siero rigenerante con retinolo e vitamina C Ncef-Intensive, la crema giorno Ncef-Reverse (da 50 ml), il contorno occhi Ncef-Reverse Eyes con ingredienti che agiscono su rughe, tono, luminosità, occhiaie e borse.

**6/IT COSMETICS**  
**IT'S DAY TO NIGHT SKIN LOVE**

Il cofanetto dal nome evocativo contiene la versione full size della crema giorno Confidence in a Cream e della crema notte Confidence in Your Beauty Sleep. Il primo è un trattamento idratante anti-età 7-in-1, adatto a tutti i tipi di pelle, per combattere i segni del tempo; mentre il secondo una crema notte riparatrice e rimpolpante che aderisce perfettamente alla pelle senza lasciare traccia sul cuscino. Da Douglas.



6

**7/GROWN ALCHEMIST**  
**LIP + HAND KIT**

Contiene Lip Balm -Vanilla e Watermelon - il balsamo per labbra adorato dalle celebrities, ma anche da qualunque cliente lo provi. Si tratta di un antiossidante setoso che lascia la bocca idratata, morbida e lucida con effetto lip gloss. All'interno anche Hand Cream - Vanilla e Orange Peel - bestseller di Grown Alchemist. La crema mani è ricca, idratante e lascia le mani vellutate.

7





8

64

SPECIALE NATALE



9



10



## 8/KIEHL'S HOLIDAY COLLECTION

Da oltre un decennio, Kiehl's si è impegnato a sostenere le comunità artistiche con le sue Holiday Collections realizzate in collaborazione con artisti provenienti da tutto il mondo. Ebbene, la 170esima Holiday Season è realizzata in collaborazione con l'artista Marylou Faure. Per la grafica di quest'anno, Faure ha catturato l'energia di New York City e trasformato l'East Village in un magico mondo dei sogni con personaggi unici che celebrano la gioia delle feste.

## 9/MALIN+GOETZ MAKE IT A DOUBLE.CHEERS!

Un duo dei best seller del brand per detergere e idratare in profondità la pelle. L'accoppiata è composta da un cleanser delicato e una lozione corpo alla vitamina b5, entrambi infuse con profumo di rum. Il set include il Rum Hand-Body Wash da 250ml e la Rum Body Lotion da 250 ml.

## 10/NATURA BISSÉ DIAMOND WELL-LIVING COLLECTION SET

Un set di prodotti per prendersi cura del corpo e della mente, creando una nuova esperienza di benessere. Contiene The Dry Oil - Detox, un olio super nutriente dal finish dry e satinato con alghe e chia, dall'azione antiossidante e anti-età con oltre il 90% di ingredienti di origine naturale in una formulazione vegana; e The Body Scrub, un esfoliante formulato con sale marino, polvere di riso e semi di uva per rendere la pelle levigata e luminosa. Con i sentori di zenzero e agrumi.

## 11/PHILOSOPHY HOLIDAY EDITION 2021

Quattro shower gel in edizione limitata per le festività 2021. Si tratta di una formula per pelle e capelli 3 in 1, shampo, shower gel & bubble bath. Ogni flacone propone il racconto di un'emozione che evoca la magia del Natale e dei giorni di festa.

11



13



12



14

### 12/REN ALL IS BRIGHT

Un viso luminoso e glow con questo cofanetto che unisce due dei bestseller del brand. Ready Steady Glow Daily AHA Tonic è il tonico a base di alfaidrossiacidi che esfolia, illumina, rassoda e idrata la pelle per un incarnato più omogeneo ed energizzato. Mentre la Overnight Glow Dark Spot Sleeping Cream è un trattamento da notte attenua le macchie scure in soli 7 notti senza alterare l'incarnato. Il pack e il cofanetto sono riciclabili, realizzati con materiali riciclati e riutilizzabili, secondo l'obiettivo Ren Zero Waste Pledge.

### 13/RODIAL DRAGON'S BLOOD GIFT SET

Una selezione di tre prodotti della linea Dragon's Blood con formule che idratano, levigano e scolpiscono la pelle grazie alla presenza del sangue di drago proveniente dall'albero Croton Lechleri. Comprende la Dragon's Blood Hyaluronic Mask, a base di acido ialuronico e tensori che rimpolpano le linee di espressione e agiscono sulle rughe; la Dragon's Blood Velvet Cream, dalla formula vellutata e arricchita da un potente mix di ingredienti di origine

naturale che idratano a fondo la cute; e Dragon's Blood Eye Gel, che idrata il contorno occhi grazie ad acqua di rose, arnica e al sangue di drago. Da Douglas.

### 14/SHISEIDO BIO PERFORMANCE HOLIDAY KIT

Un cofanetto dedicato a chi vuole combattere i segni del tempo. Al suo interno il trattamento antietà ad alte prestazioni che migliora visibilmente la grana della pelle e riduce le linee sottili e le rughe Bio-Performance Advanced Super Revitalizing Cream nel formato da 50 ml, il detergente schiumogeno Clarifying Cleansing Foam, la lozione riequilibrante con principi attivi antiossidanti Treatment Softener, il siero antiage Ultimune Power Infusing Concentrate 3.0 e infine il profumo femminile Ginza Eau de Parfum.

CLEO RACCONTA DI JUNO: "I COLORI PORTANTI SONO IL ROSA E IL NERO PERCHÉ RAPPRESENTANO IL LATO DOLCE E SOAVE E QUELLO PIÙ FORTE E MISTERIOSO CHE CONVIVONO IN TUTTI NOI"



# JUNO

È IL BRAND DI MAKE UP SVILUPPATO DALLA YOUTUBER E INFLUENCER CLEO TOMS, CLASSE 1996, 544MILA FOLLOWER SU INSTAGRAM E ALTRETTANTI SU YOUTUBE

## NOME

Juno è il nome della cagnolina di Cleo Toms, ideatrice del brand, ma anche il nome inglese della dea romana Giunone, moglie di Giove. Regina degli dei, simbolo del ciclo lunare e anche protettrice degli animali.

## CREATO DA

Cleo Toms, classe 1996, ha aperto il suo primo canale YouTube nel 2013, arrivato a 40 milioni di visualizzazioni. Nel 2014 ha dato vita anche a un canale dedicato ai vlogs, che conta 30 milioni di views. In BUR è disponibile il suo primo romanzo, "Le #piccolescose che amo di te". I suoi canali YouTube sono /cleotoms e /morecleotoms.

## DATA DI FONDAZIONE

Lanciato nel settembre 2020.

## STORIA

"Crescendo ho sempre sentito la necessità di trovare uno stile che mi definisse, un'etichetta che mi permettesse di appartenere a un certo gruppo. Il problema, però, è che nulla sembrava rispecchiare completamente tutte le facce della mia personalità. Dagli One Direction a Eminem, dai fiori ai teshi, ogni giorno ero una Cleo diversa. È da questo pensiero che ho deciso di creare Juno, un brand che non ha etichette e si rivolge a tutti, senza bisogno di definirsi. I colori portanti sono il rosa e il nero perché rappresentano il lato dolce e soave e quello più forte e misterioso che convivono in tutti noi. Le nostre possibilità di espressione sono infinite e io, con Juno, le voglio esplorare tutte!" racconta Cleo Toms.



## PRODOTTI

Tutti i prodotti Juno sono 100% vegani e cruelty free, Juno è genderless e libero come i ragazzi della generazione della founder Cleo Toms, una delle beauty creator più influenti d'Italia. La proposta spazia dalla palette occhi Basic witch, agli illuminanti Eyelight fino al mascara allungante e volumizzante Easy Magic.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

In vendita su [www.junoshop.it](http://www.junoshop.it) e da giugno è in esclusiva da Pinalli.





**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

# DECORTÉ

## LIFT DIMENSION

Effetto liftante tridimensionale.



  
BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611

[decorteitalia.com](http://decorteitalia.com)