

BEAUTY

BUSINESS

01022022
BEAUTYBIZ.IT

**IL CHI È CHI
DEL SELETTIVO**

EDIZIONE 2022

Fabio Pampani
**STIAMO PERDENDO
UN'OPPORTUNITÀ**

L'85%
dichiara che
le zampe di gallina
appaiono ridotte.*



Nuovo.

*test di autovalutazione su 150 donne dopo aver utilizzato il prodotto per 4 settimane.
**prezzo suggerito al pubblico. ©2022 Clinique Laboratories, LLC

Il nostro antietà più intelligente, ora per il contorno occhi.

Formulati con CL1870 Peptide Complex™, aiutano a supportare la struttura della pelle, per un aspetto più levigato e più giovane.

Nuovo. Clinique Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Eye Cream. 59.00€
Clinique Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Serum. A partire da 90.00€****



CLINIQUE

CAPTURE TOTALE

INTENSIVE ESSENCE LOTION

- NOVITÀ -

95%³

FORMULA DI ORIGINE NATURALE
CON SOLUZIONE DI LONGOZA
MULTI-FERMENTATA

FERMENTAZIONE FLASH

10 GIORNI x 10 FERMENTI



LA NUOVA⁴ LOZIONE ANTI-ETÀ ULTRA CONCENTRATA CON SOLUZIONE DI LONGOZA MULTI-FERMENTATA PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA PELLE DALLA SUPERFICIE FINO IN PROFONDITÀ.
PELLE PIÙ LEVIGATA – RIMPOLPATA – PIÙ RADIOSA

¹ Età percepita da tecnologia basata sull'intelligenza artificiale. 33 donne asiatiche, dai 42 ai 60 anni. ² Autovalutazione, 33 donne con ogni tipo di pelle, dai 42 ai 60 anni.

³ Solo per la Lozione. Valore calcolato in base agli standard ISO 16128-1 e ISO 16128-2. Percentuale di acqua inclusa. Il rimanente 5% degli ingredienti contribuisce all'efficacia della formula, all'aspetto sensoriale e alla stabilità. ⁴ In Dior.

CAPTURE
TOTALE

INTENSIVE
ESSENCE LOTION

PELLE PIÙ RADIOSA DI
2 ANNI¹
IN 1 SOLA SETTIMANA

PELLE RIGENERATA
X4
IN UN MESE²

DIOR





the new 1 Million Elixir & Lady Million Fabulous

paco rabanne

PUPA

M I L A N O

VAMP! ROSSETTO

LABBRA SCENOGRAPHICHE
TRATTAMENTO VOLUMIZZANTE

*Unique
& united*



Le modelle indossano: nude 105 - rosa 204 - fucsia 203 - rosso 303



GUERLAIN

PARIS

ABEILLE ROYALE

IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

IL POTERE ECCEZIONALE DI ADVANCED YOUTH WATERY OIL,
CONCENTRATO IN UN INTENSO BALSAMO RIPARATORE

ADVANCED YOUTH WATERY OIL

LA PELLE SI AUTORIPARA
9 VOLTE PIÙ VELOCEMENTE¹

Viso visibilmente rimpolpato **+56%²**

NUOVO

INTENSE REPAIR YOUTH OIL-IN-BALM

POTENZIATO DAL CICA WAX COMPLEX

La combinazione di Dynamic Blackbee Repair technology, concentrata nel miele dell'ape nera dell'Isola di Ouessant, con un potente complesso composto da ingredienti attivi dall'azione riparatrice e fortificante: **Cicawax**.

Anche la pelle indebolita è immediatamente riparata.
Il recupero della giovinezza della pelle è visibile dopo 7 giorni.

Pelle levigata **+46%³**

Radiosità **+129%³**



95%
DI INGREDIENTI DI
ORIGINE NATURALE⁴

Scopri il nostro "GUERLAIN FOR BEES"
conservation programme su Guerlain.com

¹Test strumentale, 20 volontari, 2 applicazioni al giorno, 3 giorni. ²Risultati per autovalutazione, 31 donne, 2 applicazioni al giorno, dopo 28 giorni.

³Valutazione clinica effettuata da un dermatologo, 32 donne, 2 applicazioni al giorno, 1 mese.

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

CHI C'È C'È E CHI NON C'È NON CI SARÀ

DI CHIARA GRIANTI

Basta dare un'occhiata a un quotidiano o a un sito web per sentire parlare di ritorno alla normalità, di fine della pandemia e delle relative misure anticontagio, di ripresa economica. Dopo quasi due anni di lockdown, più o meno stringenti, e di quarantene, a che punto siamo? Il beauty si è dimostrato un mercato se non anticiclico per lo meno resiliente e il consumatore italiano ha confermato la propria predilezione per i prodotti per il benessere e la cura della persona. Lo testimoniano i positivi dati del 2021 e le performance inaspettate dello scorso Natale. Ma il consumatore non è lo stesso del 2019, è cambiato ed è diventato ancora più sofisticato, centrato sui propri valori – e sulla ricerca di brand che li condividano – e più attento alla novità. Non è un caso che mai come oggi fioriscano i marchi di skincare e make up indipendenti – le fragranze artistiche sono un fenomeno già consolidato – in grado di attrarre e talvolta anche fidelizzare un clientela che non si ritrova, almeno in parte, nel selettivo. Merito del digitale? Forse. Semplice evoluzione dei consumi? O trend emergente? Probabilmente entrambi. Fatto sta che ora non ci sono più scuse, né per l'industria né per il retail, è tempo di rimboccarci le maniche, analizzare la propria offerta e andare a colmare quegli eventuali vuoti che ci sono o che sono percepiti come una mancanza dai consumatori. Ed è tempo di investire ancora di più sul servizio e sulla partnership con il retail perché è in questo ambito che il selettivo può fare la differenza. Da parte nostra non possiamo fare altro che dare spazio ed enfasi a quelle realtà che sono non solo forti sul prodotto ma anche in termini di servizio e di supporto di retail. Perché, come recita il modo di dire: Chi c'è c'è e chi non c'è non ci sarà.

DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.



FABIO PAMPANI STIAMO PERDENDO UN'OPPORTUNITÀ

LA POLITICA E LE ISTITUZIONI ITALIANE NON VALORIZZANO IL COMMERCIO, AL CONTRARIO LO HANNO PENALIZZATO NEL TEMPO, ANCHE IN OCCASIONE DELLA PANDEMIA. PERCHÉ? DI QUESTO E DI MERCATO SELETTIVO PARLIAMO CON IL CEO DI DOUGLAS SOUTHERN EUROPE

**ABBONARSI
CONVIENE!**



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



16 NEWS

PROTAGONISTI

20 UNO SGUARDO PIÙ SMART

Da Clinique arriva Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream che agisce su più fronti per attenuare i segni e le linee d'espressione del contorno occhi

24 LABBRA DA VAMP!

Nata con l'omonimo mascara, la famiglia Vamp! continua a crescere e oggi comprende anche un rossetto dalla colore e volume estremo, come racconta Giorgio Forgani, makeup ambassador di Pupa

26 IL POTERE DELLA NATURA

La N°1 De Chanel non è una semplice linea di trattamento, ma un progetto olistico che abbraccia skincare, make up e anche un'acqua profumata. Alla sua base? Un fiore in grado di proteggere la vitalità cellulare

LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

36 CHI È CHI - AZIENDE MULTIBRAND

- 37 BEAUTIMPORT
- 38 BEAUTY AND LUXURY
- 40 COSNOVA
- 42 COTY ITALIA
- 44 FORMA ITALIANA
- 46 INTERPARFUMS ITALIA
- 48 L'OCCITANE EN PROVENCE
- 50 L'ORÉAL LUXE
- 54 LUXURY LAB COSMETICS

DECORTÉ

LIFT DIMENSION

Effetto liftante tridimensionale.




BEAUTYIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
+39-051-7094611

decorteitalia.com

- 56 LVMH P&C
60 PUIG ITALIA
62 SHISEIDO
64 THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA
67 ANGELINI INDUSTRIES
67 DISPAR

70 CHI È CHI - AZIENDE MONOBRAND

- 71 ARVAL
72 BULGARI
73 CHANEL
74 CLARINS
76 LABORATOIRES FILORGA
77 GIUFRA - ASTRA MAKE-UP
78 MICYS COMPANY
80 CARTIER
80 COLLISTAR
81 KANEBO COSMETICS ITALIA
81 SISLEY ITALIA

84 CHI È CHI - IN PILLOLE

- 84 BEAUTY UP, COSMETICA, DESIRE FRAGRANCES, GAON, LA PRAIRIE E MAVIVE

85 CHI È CHI - RETAILER

- 86 DOUGLAS
88 SEPHORA
89 ETHOS PROFUMERIE
90 NAÏMA
91 UNIBEE
92 DMO
93 G.F. RETAIL
94 PINALLI
95 VALLESI
96 CHICCA PROFUMERIE
96 ESSERBELLA
97 ROSSI PROFUMI
97 PROFUMERIE VACCARI
98 RINASCENTE
98 COIN

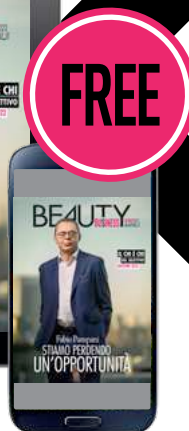
BEAUTY BUSINESS
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E
TABLET IOS E ANDROID.



20



26



FREE

BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE SILVIA BALDUZZI

GRAFICA ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv. in L.
27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione
Tribunale di Milano n. 532 del 12/10/2010. Iscrizione Registro
Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Fotolito: target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143
Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e
potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION SRL

Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:

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



CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

Tipologia: **Certificazione b2b**

Periodicità: **mensile**

Tiratura media: **2.367** copie

Diffusione media: **2.276** copie

Certificato C.S.S.T. n. 2020-3060 del 15 febbraio 2021

Società certificante: **Fausto Vittucci**

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



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

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

NCEF-SHOT

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

10 GIORNI PER
UNA RIGENERAZIONE
ATTIVA.⁽¹⁾

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



GUARDA IL VIDEO E SCOPRI
I SEGRETI DI NCEF-REVERSE



IL PRIMO* LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA

In farmacia, parafarmacia e profumeria

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



COSNOVA ITALIA: 2021 DA RECORD

“Il mercato cosmetico e del color make up ha dato segnali di ripresa ma è ancora in contrazione a livello di volumi. Nonostante questo, cosnova Italia ha incrementato la propria quota di mercato sia rispetto al 2019 sia al 2020” afferma Nadine Langen, general manager di cosnova Italia, che prosegue: “Considerando le nostre attuali performance, il mercato conferma che i nostri brand essence e Catrice sono forti nel mercato italiano e hanno un grandissimo potenziale. Credo fermamente che abbiamo la possibilità di ampliare ulteriormente le nostre quote e che possiamo raggiungere con i nostri brand la leadership anche a livello di volume” prosegue Nadine Langen. Il 2021 è stato un anno di successo per cosnova non soltanto in termini di business. Infatti il prodotto Catrice “Love Skin & Respect Earth Hydro Primer” ha vinto il “Bio Award”, e l’azienda cAAosnova Italia è stata tra i vincitori del bando Conai per l’Ecodesign degli imballaggi 2021, che premia le più innovative soluzioni di packaging in Italia per la loro sostenibilità.



TESSA THOMPSON È VOLTO DI ARMANI BEAUTY

L’attrice Tessa Thompson sarà protagonista delle campagne del fondotinta Luminous Silk e del rossetto Lip Power, entrambe del fotografo svedese Mikael Jansson. “La mia idea di bellezza si applica a ogni donna perché ne esalta la personalità e l’unicità. Tessa Thompson mi ha colpito per l’energia radiosa che emana, per la calma vibrante del suo modo di essere. Sono felice di poter lavorare con lei ed esprimere così una nuova sfaccettatura del caleidoscopio femminile di Armani beauty” ha affermato Giorgio Armani. Tessa Thompson entra nella famiglia Armani beauty con le attrici Cate Blanchett, Zhong Chuxi, Adria Arjona, Alice Paganì e Greta Ferro, gli attori Ryan Reynolds, Jackson Yee e Nicholas Hoult e le modelle Barbara Palvin, Madisyn Rian e Valentina Sampaio.



PARTNERSHIP TRA TOMMY HILFIGER E GIVE BACK BEAUTY

Tommy Hilfiger ha siglato una partnership con il gruppo Give Back Beauty, che avrà l’esclusiva mondiale sulla licenza del business beauty e wellness del marchio Tommy Hilfiger, compresi profumi, cura della pelle, dei capelli e del corpo, cosmetica e fragranze per la casa. Secondo l’accordo, Give Back Beauty commercializzerà le fragranze esistenti di Tommy Hilfiger - compreso il franchising di Impact e Tommy Now -, a partire dal 2023, creerà nuove linee di prodotto. “Siamo entusiasti di questa partnership. Essendo un brand che costituisce la quintessenza della moda, con un classico DNA americano e uno spirito significativo e rilevante, Tommy Hilfiger ha un incredibile potenziale all’interno del settore beauty. Siamo orgogliosi di poter rafforzare ulteriormente la sua presenza portando al contempo ai consumatori un’esperienza di brand di alto livello” ha dichiarato Corrado Brondi, fondatore e ceo del gruppo Give Back Beauty.

SARAH CHAPMAN IN ITALIA CON LUXURY LAB COSMETICS

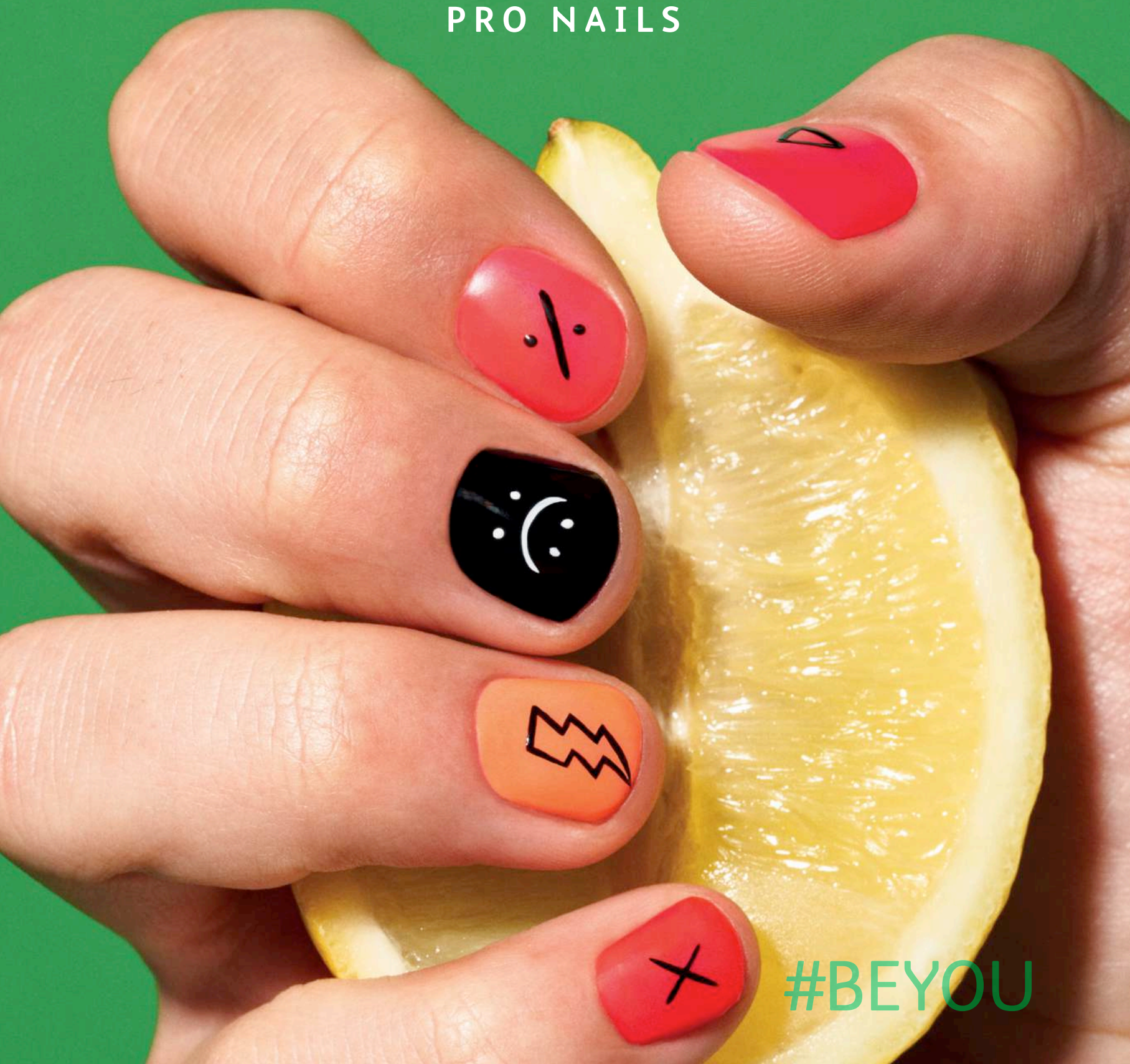
Sarah Chapman è distribuita in Italia da Luxury Lab Cosmetics. “Iniziamo l’anno con uno straordinario inserimento nel nostro portfolio brand. Con il team di Sarah Chapman si è subito instaurato un ottimo rapporto d’intesa e siamo già operativi per far sì che le scelte distributive

e di marketing riescano a esprimere l’eccellenza sensoriale e l’avanguardia delle formulazioni di questo marchio nonché ogni sua speciale caratteristica” commenta Adele Schipani, founder di LLC. “(...) Porteremo nelle profumerie i best seller del brand, tra cui l’iconico Overnight Facial – un siero viso descritto come ‘8 ore di sonno in un flacone’ e una collezione di beauty tools che vanno ben oltre le attuali tendenze in materia” racconta Silvia Camillo, brand manager Divisione Prestige di LLC.



ASTRA

PRO NAILS



#BEYOU

ASTRA CREA LA SUA PRIMA LINEA DI SMALTI SEMIPERMANENTI
HEMA FREE IDEATA PER PORTARE A CASA DI TUTTI UNA
PERFETTA MANICURE PROFESSIONALE: ASTRA PRO NAILS.

UNA VASTA GAMMA DI 48 COLORI E UNO STARTER KIT DI ACCESSORI
E PRODOTTI INDISPENSABILI PER UNA CORRETTA APPLICAZIONE.

IDEABELLEZZA PROFUMERIE PARTNERSHIP CON ALFONSINO

Ideabellezza Profumerie ha stretto una partnership con Alfonsino, startup innovativa specializzata nel servizio di food order&delivery nei centri italiani di piccole e medie dimensioni e quotata su Euronext Growth Milan da novembre 2021. Il nuovo servizio di delivery è partito con una prima fase pilota, in 4 centri italiani, e permette la consegna, in 30 minuti, di prodotti tra profumi, make-up, cosmetica e trattamenti di bellezza. "Il servizio proposto è coerente con il nostro piano di sviluppo che, oltre a prevedere nuove aperture, si fonda anche su un lavoro quotidiano sull'insegna Ideabellezza con lo scopo di aumentarne la notorietà e la fidelizzazione. Varie saranno le iniziative che nel 2022 saranno portate avanti e ci fa molto piacere partire con Alfonsino che ci permette di coprire il servizio di consegna a domicilio che di sicuro sarà apprezzato dai nostri clienti" commenta così Alessandro Maiello, amministratore delegato del Gruppo Gargiulo & Maiello.



FILORGA CELEBRA IL TEMPO CON WORDS-CARE

Filorga ha deciso di celebrare i dieci anni del suo trattamento best seller Time-Filler con Words-Care. Ogni mese, Filorga propone una riflessione sui fenomeni e sulle parole nel mondo della bellezza, sui trend che hanno cambiato la nostra visione sull'estetica, sui canoni e la cura di sé dal 2012 a oggi partendo da una parola e le interpretazioni visuali di Pax Paloscia, artista italiana diplomata all'International Center of Photography di New York che spazia dall'illustrazione, alla pittura, passando per la fotografia e i video.

"Attraverso Words-Care, il brand vuole attivare una riflessione sul linguaggio e la sua cura, partendo dal senso etimologico di quest'ultima come "processo" che si sviluppa tra presente, passato e futuro. La parola è il grande potere della nostra specie, è alla base di ogni racconto, di ogni narrazione. L'antropologa culturale Cristina Cassese afferma: 'Le narrazioni generano delle rotte, anticipano i grandi cambiamenti sociali, in definitiva imprimono una direzione alla Storia, quella con la S maiuscola. La narrazione che già si intravede oggi quando si parla di Bellezza, e che potrebbe determinare il futuro, si riempie di cura, di esperienze significative, di inclusività" si legge nella nota stampa.

NAOMI SCOTT È VOLTO DI CHLOÉ

Coty ha reso noto che l'attrice britannica Naomi Scott è l'interprete della nuova campagna pubblicitaria Chloé Nomade Eau de Parfum Naturelle da febbraio 2022. Afferma Constantin Sklavenitis, Chief Brands

Officer Luxury di Coty, "Naomi Scott è la scelta perfetta per Nomade Eau de Parfum Naturelle. Nata a Londra da padre inglese e madre di origine indiana incarna anche i valori all'interno dell'universo di Nomade: autenticità, spontaneità, solidarietà, felicità e sorellanza". Naomi Scott è ambasciatrice dell'organizzazione umanitaria Compassion.



NUOVO HEADQUARTER PER SABBIONI

È stata inaugurata la nuova sede di Sabbioni comprendente gli uffici direzionali e la sede logistica centrale in Fornace Zarattini, nei pressi di Ravenna. Il nuovo quartier generale Sabbioni ospita uno spazio di 4.500 mq in cui sono presenti gli uffici direzionali, oltre a logistica e magazzini centrali (il negozio di Via Faentina e il reparto ingrosso sono rimasti nella sede storica di Via Faentina 118). Il magazzino automatizzato di ultima generazione permetterà di rendere più efficienti e velocizzare tutti i processi di lavoro dell'azienda. Sabbioni è un'azienda familiare giunta alla terza generazione di imprenditori: dopo i fondatori Enrico Sabbioni e Loredana Pagani, subentrarono negli anni '80 i figli Maurizio e Maria Rosa Sabbioni. Oggi sono entrati in azienda Matteo Sabbioni, figlio di Maurizio, e Giulia Zoli, nipote di Maria Rosa.



NUOVO GLOBAL CEO PER CHANEL

La maison ha annunciato che Alain Wertheimer è il ruolo di Global Executive Chairman di Chanel e Leena Nair il nuovo di Global ceo con sede a Londra, Regno Unito. Con una carriera di 30 anni in Unilever, Leena Nair ha alle spalle una carriera trentennale in Unilever, di cui è stata Chief Human Resources Officer e membro del suo Comitato esecutivo dal 2016. Leena è anche un membro non esecutivo di British Telecom, un membro del consiglio di amministrazione del Leverhulme Trust ed è stato direttore non esecutivo del dipartimento Business, Energy and Industrial Strategy del governo britannico.

MILANO BEAUTY WEEK: DAL 3 ALL'8 MAGGIO

Il progetto culturale Milano Beauty Week, ideato da Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence per promuovere il valore sociale, scientifico ed economico del cosmetico e mettere in luce le peculiarità della filiera cosmetica italiana, si terrà dal 3 all'8 maggio 2022 con un'offerta, anche digital, di talk, laboratori esperienziali, iniziative charity, percorsi tematici, iniziative, non solo presso lo storico Palazzo Giureconsulti, a pochi passi dal Duomo, che sarà sede del Beauty Village aperto alla città durante i sette giorni della manifestazione, ma anche presso altre location. Milano Beauty Week si colloca come prosecuzione di Cosmoprof Worldwide Bologna, in scena dal 28 aprile al 2 maggio 2022 a Bologna, e anticipo di Esxence, l'evento della profumeria artistica internazionale, in calendario dal 15 al 18 giugno al MiCo - Milano Convention Centre.





STORIE DI SETA

THE NEW FRAGRANCE COLLECTION

Salvatore Ferragamo

GIARDINI DI
SETA

GIUNGLE DI
SETA

SAVANE DI
SETA

PREMIO 2022



FINALISTA
MIGLIOR PROFUMO
MADE IN ITALY
FEMMINILE

PREMIO 2022



FINALISTA
MIGLIOR CREAZIONE
OLFATTIVA
FEMMINILE

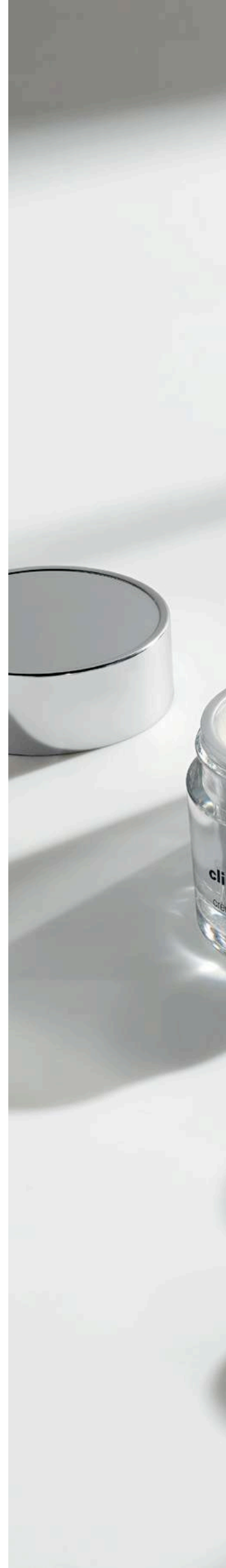
UNO SGUARDO PIÙ SMART

DA CLINIQUE ARRIVA SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING EYE CREAM CHE AGISCE SU PIÙ FRONTI PER ATTENUARE I SEGNI E LE LINEE D'ESPRESSIONE DEL CONTORNO OCCHI

Che la pelle del contorno occhi sia sottile e quindi più soggetta alla comparsa di rughe per effetto di micromovimenti, della forza di gravità e della perdita di elasticità cutanea dovuta all'età è un dato di fatto. Così come il fatto che, a causa delle mascherine, lo sguardo sia in grado di catalizzare l'attenzione come non mai. Per attenuare i segni del tempo proprio in questa delicata zona del viso, Clinique lancia il nuovo trattamento Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream che, grazie al complesso brevettato CL1870 Peptide Complex, rende il contorno occhi più levigato e luminoso. Come? Stimolando la produzione naturale di collagene, ricostituendo la naturale struttura di supporto e donando alla pelle un'idratazione profonda.

In particolare il CL1870 Peptide Complex contiene l'Acetyl Hexapeptide-8, il Palmitoyl Tripeptide-1 e il Palmitoyl Tetrapeptide-7, rispettivamente un neuropeptide e due peptidi che favoriscono l'incremento della produzione naturale di collagene; la proteina del siero di latte, che è ricca di aminoacidi e favorisce anch'essa la produzione naturale di collagene; la caffeina, che lenisce la pelle e ne stimola la riparazione; e l'estratto di *Sigesbeckia Orientalis* dall'effetto ridensificante. Ma non solo, questo complesso brevettato dona un booster di idratazione per ripristinare l'elasticità e rafforzare l'azione barriera della pelle grazie al sodio ialuronato; al saccarosio e al trealosio, derivati dallo zucchero che stimolano la naturale capacità della pelle di attrarre idratazione dall'ambiente esterno; alla glicerina, al burro di mango e al burro di karité.

Adatto a tutti i tipi di pelle (1,2,3,4), perfetto anche per chi ha occhi sensibili o indossa lenti a contatto, Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream si utilizza due volte al giorno, dopo la deterzione. Si stende delicatamente una piccola quantità di prodotto con i polpastrelli sul contorno occhi, comprese le palpebre e l'area sotto l'occhio, e si massaggia con l'anulare per aiutare a ridurre borse e gonfiori. Il contorno occhi appare subito più levigato e le linee e rughe sottili sono meno evidenti. Testato contro le allergie, è privo di profumo e testato oftalmologicamente.





FOCUS SULLO SGUARDO

Alzi la mano chi non ha rinunciato al rossetto – e spesso anche al fondotinta – a causa della mascherina? Lo sguardo al contrario gode oggi di una maggiore enfasi. È per questo che, una volta trattato con Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream, vi suggeriamo qualche altra novità di casa Clinique dedicata agli occhi. In primis, High Impact Zero Gravity Mascara, un mascara a lunga tenuta che resiste fino a 24 ore, idrata e fortifica le ciglia grazie a olio di Jojoba e vitamina E e si rimuove con acqua tiepida. È dedicato alle ciglia, ma nel loro trattamento notturno, High Impact Lash Amplifying Serum, che steso ogni sera con costanza rende le ciglia più sane, folte e lunghe. Per completare il trucco, invece, Clinique lancia High Impact Easy Liquid Liner, un eyeliner dal tratto definito e dalla tenuta perfetta per 12 ore; e Quickliner for Brows, matita automatica ultra sottile che definisce le sopracciglia in modo naturale e resiste all'acqua, al sudore e all'umidità.




PINALLI

La **soluzione italiana**
ai tuoi desideri di bellezza.



Unisciti alla
Pinalli Beauty Family,
ti aspettiamo su **pinalli.it**

 profumeriepinalli  pinalli

LABBRA DA VAMP!

NATA CON L'OMONIMO MASCARA, LA FAMIGLIA VAMP! CONTINUA A CRESCERE E OGGI COMPRENDE ANCHE UN ROSSETTO DAL COLORE E VOLUME ESTREMO, COME RACCONTA GIORGIO FORGANI, MAKEUP AMBASSADOR DI PUPA

La famiglia Vamp! continua a crescere. Dopo aver conquistato le consumatrici con l'iconico mascara best seller, essere diventata una vera e propria franchise nell'ambito del make up occhi, essere stata declinata in un trio di fragranze e in una gamma completa di smalti in grado di esprimere le molteplici sfaccettature delle donne moderne, Vamp! conquista anche le labbra. Micys Company lancia, infatti, Vamp! Rossetto, il lipstick dal colore estremo per labbra scenografiche. Arricchito con Attivo Volumizzante dall'effetto rimpolpante il nuovo Vamp! Rossetto si caratterizza per un finish luminoso, una texture plastica e una formula morbida in grado di garantire una perfetta scorrevolezza e aderenza alle labbra. Le labbra sono valorizzate – l'attivo volumizzante stimola, infatti, i sebociti presenti nelle labbra e i lipidi che in essi vengono prodotti, donando idratazione e lucentezza e definendo meglio i contorni – da un colore puro e profondo, declinato in tre famiglie di tonalità: quella romantica caratterizzata da toni nude e rose; quella passionale con le sfumature del rosso; e quella dark-rock dei fucsia e burgundy.

Lo speciale attivo volumizzante stimola i sebociti presenti nelle labbra e i lipidi che in essi vengono prodotti, donando idratazione e lucentezza e definendo meglio i contorni. Clinicamente e dermatologicamente testato, Vamp! Rossetto è privo di parabeni e made in Italy.





LABBRA TRIDIMENSIONALI, COLORE PIENO

INTERVISTA A GIORGIO FORGANI, MAKEUP AMBASSADOR DI PUPA

Quali sono i Plus di Vamp! Rossetto?

Il nuovo rossetto Vamp! ha una texture morbida e avvolgente con un colore intenso dal finish luminoso. La sua formula è arricchita da un attivo volumizzante per labbra rimpolpate, ridisegnate e definite. Un'altra peculiarità è la sua gamma colore che è ricchissima sia di tonalità nude, un vero e proprio must have del momento, sia di diverse sfumature di rosso: da quello più aranciato, amatissimo dalle donne mediterranee a quello rubino perfetto per chi ha una carnagione chiara. Ultima caratteristica che esprime l'unicità di questo nuovo rossetto è il suo esclusivo packaging disegnato dal nostro team di designer che si ispira alle forme del profumo Vamp!

Qual è il target di Vamp! Rossetto?

Sono certo che tutte le amanti dell'iconico mascara Vamp! saranno incuriosite nel provare l'omonimo rossetto che unisce l'intensità del colore con una confortevolezza ineguagliabile. Questo rossetto è perfetto sia per le più giovani che vogliono dare visibilmente maggiore tridimensionalità alle labbra sia alle più grandi che desiderano un colore pieno con una incredibile confortevolezza.

Ci può dare qualche suggerimento di utilizzo?

Suggerisco di delineare il contorno delle labbra con la nuova Matita Labbra Vamp! che garantisce un'assoluta scorrevolezza e una tenuta impeccabile per poi applicare il rossetto Vamp!. Una tendenza molto popolare sui social è quello di scegliere una matita naturale o colorata leggermente più scura del colore del rossetto per aumentare otticamente il volume delle labbra. Il binomio Matita Vamp! più Rossetto garantisce questo sorprendente risultato dando alle labbra un ruolo di assolute protagoniste!

IL POTERE DELLA NATURA

LA N°1 DE CHANEL NON È UNA SEMPLICE LINEA DI TRATTAMENTO, MA UN PROGETTO OLISTICO CHE ABBRACCIA SKINCARE, MAKE UP E ANCHE UN'ACQUA PROFUMATA. ALLA SUA BASE? UN FIORE IN GRADO DI PROTEGGERE LA VITALITÀ CELLULARE

Tutto ha origine dalla camelia. Il fiore tanto amato da Gabrielle Chanel e coltivato dalla Maison in ben 2.000 varietà presso i giardini di Gaujacq, nel sudovest della Francia, è alla base della nuova linea N°1 De Chanel. Ma non si tratta di una camelia qualsiasi, bensì di quella japónica "Czar" che fiorisce d'inverno, sfidando le condizioni climatiche più estreme. Come ci riesce? Grazie all'acido protocatechico, una molecola in grado di proteggere la vitalità cellulare intervenendo nel primo stadio dell'invecchiamento cutaneo, contenuto nei suoi petali. Nel corso di oltre un decennio di ricerca gli esperti di Chanel, in collaborazione con i ricercatori del Dipartimento di Biotecnologie e Invecchiamento dell'Università delle Risorse Naturali e delle Scienze di Vita di Vienna, hanno scoperto che le aggressioni esterne come i raggi ultravioletti, l'inquinamento e lo stress accelerano il processo di invecchiamento della pelle, la cosiddetta senescenza, causando la prematura formazione di rughe e linee. Al contrario l'estratto di camelia rossa "Czar" è in grado di proteggere la vitalità

cellulare intervenendo nel primo stadio di senescenza. In particolare, i test in vitro hanno dimostrato che l'estratto di camelia rossa incrementa del 67% la vitalità cellulare in condizioni di stress e riduce del 127% l'espressione degli

enzimi responsabili della degradazione delle fibre di collagene ed elastina. È, inoltre, ricco di antiossidanti.

LA LINEA COMPLETA

La N°1 De Chanel non è una semplice linea di trattamento, ma un progetto olistico che abbraccia skincare, make up e anche un'acqua profumata. In particolare la gamma comprende il Serum Revitalisant Au Camélia Rouge, che riduce la comparsa di rughe e la visibilità dei pori, migliora l'elasticità della pelle e ripristina il comfort e la luminosità con una texture in gel di rapido assorbimento. Nella sua formulazione è presente il 95% di ingredienti di origine naturale, di cui il 76% derivato dalla camelia. La Crème Revitalisante Au Camélia Rouge è un trattamento delicatamente profumato che leviga, rimpolpa e dona comfort e luminosità al viso. È formulata con il 95% di ingredienti di origine naturale, di cui il 70% derivato dalla camelia. Crème Yeux Revitalisante Au Camélia Rouge è dedicata al trattamento del contorno occhi, di cui riduce borse e occhiaie. Con il 91% di ingredienti naturali, combina l'estratto di camelia rossa dalle proprietà rivitalizzanti con un "light complex" anti-borse e anti-occhiaie. La formula è arricchita con squalano vegetale e acido ialuronico. N°1 De Chanel comprende la Poudre De

Mousse Nettoyante Au Camélia Rouge – un detergente che si presenta come una





polvere ultra-fine che a contatto con l'acqua si trasforma in una schiuma morbida – e la lozione Lotion Revitalisante Au Camélia Rouge, con un'elevata concentrazione di acqua di camelia e il 98% di ingredienti di origine naturale, di cui il 50% derivati dalla camelia. Il Sérum-En-Brume Revitalisant Au Camélia Rouge è una brume dalla formula bifasica, che può essere nebulizzata più volte corso della giornata su tutto il viso, anche sopra il make up, e protegge la pelle dall'inquinamento preservandone la giovinezza. Completa la gamma il make up, con due prodotti esclusivi delle Fragrance & Beauty Boutique Chanel e dell'e-commerce della Maison. Si tratta del Fond De Teint Revitalisant Au Camélia Rouge, i cui pigmenti sono combinati a un duo di agenti filmogeni effetto "seconda pelle" e la cui formulazione è arricchita con olio di camelia rossa e agenti idratanti, e del Baume Lèvres Et Joue Revitalisante Au Camélia Rouge, un balsamo per labbra e guance in sei tonalità con olio di camelia rossa e cera di origine vegetale. Infine l'acqua di trattamento N°1 De Chanel - L'eau Rouge - Eau Parfumée Revitalisante è stata realizzata da Olivier Polge con acqua di camelia rinfrescante e un estratto di camelia rossa rivitalizzante con l'obiettivo di creare una fragranza per un fiore, la camelia, che non ha profumo: "Sono partito da una moltitudine di sfaccettature floreali, gelsomino, arancio, rosa, caratteristiche della Maison, per poi associarle a note frizzanti di frutti rossi, che esprimono la freschezza di quest'acqua di trattamento profumata".

LA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

Non solo N°1 De Chanel fa tesoro delle proprietà della natura ma lo fa con un approccio all'insegna del rispetto dell'ambiente. Tutte le camelie dei giardini della Maison sono infatti coltivate con un approccio non solo biologico ma agroecologico e con un procedimento di agroforestazione, che ha l'obiettivo di arricchire il suolo e di rafforzare l'ecosistema tra la pianta, la terra e l'acqua, incrementando al tempo stesso la resistenza delle piante alle malattie. Inoltre N°1 De Chanel si caratterizza per un'alta percentuale (fino al 97%) di materie prime ecocompatibili e di provenienza sostenibile, di cui fino al 76% di derivati della camelia. Peraltro di questo fiore non si perde nulla, i prodotti e il loro packaging ne sfruttano, infatti, petali, semi e lieviti. Tant'è che il guscio dei semi di camelia è utilizzato nella realizzazione del coperchio della Crème Revitalisante. Tutte le confezioni sono progettate in modo ecologico, con materiali riciclati e riciclabili, riducendo al minimo l'uso di plastica, eliminando cellophane e fogli informativi. Gli inchiostri usati per la stampa sono organici.



FABIO PAMPANI È STATO NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA REGIONE SUD EUROPA DI DOUGLAS, CHE COMPRENDE ITALIA, SPAGNA E PORTOGALLO, DA MARZO 2021. PAMPANI RICOPRE IL RUOLO DI AMMINISTRATORE DELEGATO DI DOUGLAS ITALIA DAL 2017, E IN PRECEDENZA HA GUIDATO LA GARDENIA PER POI DIVENTARE CAPO DI LLG LIMONI LA GARDENIA

STIAMO PERDENDO *UN'OPPO*

LA POLITICA E LE ISTITUZIONI
ITALIANE NON VALORIZZANO
IL COMMERCIO,

AL CONTRARIO LO HANNO PENALIZZATO NEL TEMPO,
ANCHE IN OCCASIONE DELLA PANDEMIA.

PERCHÉ? DI QUESTO E DI MERCATO SELETTIVO
PARLIAMO CON FABIO
PAMPANI, CEO DI DOUGLAS
SOUTHERN EUROPE

RTUNITÀ

Fabio Pampani ha sempre criticato il fatto che le istituzioni considerino il retail una categoria di serie B rispetto ad altri comparti economici - una verità apparsa tanto più evidente in occasione del lockdown del 2020 e dei successivi provvedimenti deliberati dal Governo - quando invece è un comparto economico fondamentale per il nostro Paese. "Purtroppo terminerò di lavorare - non so quando - con il grande cruccio di non essere riuscito a far capire alle istituzioni, ai media, alla pubblica opinione che è necessario salvaguardare il commercio. Noi siamo il primo datore di lavoro in Italia" spiega il manager "dopo tutte le forze armate messe insieme. Non sto chiedendo sussidi, quello che chiedo è interesse allo sviluppo, interesse alla formazione. Perché siamo l'unica nazione europea moderna che non ha un corso di laurea dedicato al commercio? Perché alle scuole superiori, al quinto anno, l'Alternanza scuola lavoro non viene fatta anche all'interno di punti vendita della distribuzione? Sarà che sono innamorato di questo lavoro, ma stiamo perdendo una grande opportunità. Personalmente ho avuto la fortuna 39 anni fa - dopo due anni che lavoravo - di incontrare un signore che si chiamava Vittorio Coin che mi ha insegnato tutto di questo modo. Ho lavorato con lui per 15 anni e ho imparato ad amare il commercio". Ma perché e come è possibile tutelare il retail? Di questo, di selettivo e italianità abbiamo parlato con Fabio Pampani, ceo di Douglas Southern Europe.

Perché le istituzioni e la politica non tutelano questo comparto?

Penso che si tratti di un'incapacità valutativa e di una difficoltà oggettiva determinata dal fatto che la distribuzione è frammentata. Per un politico è molto più facile incontrare centinaia di potenziali elettori andando in una singola fabbrica invece che girando in decine e decine di negozi. Quindi sicuramente c'è un'incapacità valutativa da parte della politica ma un po' è anche colpa nostra. Il commercio non è in grado di farsi valere dal punto di vista dell'associazionismo.

Ma forse si può fare qualcosa in questo ambito...

Sarebbe necessaria un'associazione più omogenea e che prescindere dalle ideologie sociali e politiche. Vorrei tanto che nelle scuole e nelle università si formassero i giovani per lavorare nel commercio. Mi rendo conto che quello del commercio sia un lavoro di sacrificio, ma

sarebbe bello insegnare ai giovani che può dare molte soddisfazioni e che è possibile iniziare nel punto vendita per poi fare un percorso come store manager, area manager, direttore commerciale e così via. In sede mi piacerebbe poter assumere persone - anche a livelli di funzionari - che abbiano avuto un'esperienza nel mondo del retail, che provengano dal negozio. Spero di poter vedere un giorno uno Stato, un Governo, un legislatore che diano attenzione a questo grandissimo asset economico finanziario che è il commercio.

È passato circa un anno da quando Douglas ha annunciato la chiusura di 500 negozi a livello internazionale. A che punto siamo in Italia?

Abbiamo completato questa fase compatibilmente con gli accadimenti. Ci tengo a sottolineare che la riorganizzazione che ha fatto Douglas e che hanno fatto moltissime aziende del retail ha una genesi: è stata motivata dalla pandemia. Il Covid ha portato con sé una crisi economica forte del retail, che ha determinato il trasferimento

di una parte - purtroppo solo di una parte - del fatturato sull'e-commerce. È evidente che un'azienda sana che voglia salvaguardare il suo futuro lo fa anche attraverso sacrifici. Alle condizioni attuali questa fase, che noi definiamo di perfezionamento, è terminata, speriamo che non ne serva una ulteriore, ma al momento - vorrei dare una lettura ottimistica - direi che non se ne intravede la necessità.

La pandemia ha impattato negativamente su gran parte del retail...

Non siamo gli unici, lo sappiamo bene. Ci sono realtà distributive che hanno deciso addirittura di uscire dal mercato italiano, altre che sono state costrette a farlo, altre ancora che non hanno preso alcuna decisione e magari poi pagheranno questa mancanza di azione. Noi abbiamo ritenuto opportuno attuare questo perfezionamento della rete in modo molto serio e determinato. Abbiamo siglato accordi sindacali in tutte le città e abbiamo dialogato con tutti trovando soluzioni alle problematiche che potevano sorgere.

Come si è chiuso il 2021?

Nonostante ottobre e novembre non siano andati male, mi hanno stupito i positivi risultati del Natale. Oggi, non è facile prevedere cosa succederà nei prossimi mesi. Il 1 febbraio è scattato l'obbligo di controllo del green pass e non sappiamo come questo impatterà prima di tutto sugli ingressi e di conseguenza sulle vendite. Oggi quasi il 20% degli italiani non è vaccinato. Consideri che il 35% del nostro

L'E-COMMERCE HA
UN RUOLO MOLTO
IMPORTANTE E MOLTO
STRATEGICO, MA NON
È ANTAGONISTA DEL
FISICO



ALCUNE IMMAGINI DI STORE DOUGLAS: SOPRA LA BEAUTY LOUNGE DI MILANO, CORSO BUENOS AIRES 1; E ACCANTO LE VETRINE DI TORINO, VIA ROMA 95

fatturato è generato dagli over 50, di cui si stima che il 40% non sia vaccinato. Si tratta di persone che consumano e che dubito si faranno il tampone per entrare nei nostri negozi. Ci tengo a precisare che non sto dicendo che questi controlli non vadano fatti, al contrario, ma dobbiamo capire come tutto ciò impatterà sia operativamente – in termini di impiego di risorse per il controllo del green pass all'ingresso – sia economicamente.

I non vaccinati non potrebbero decidere di acquistare su Internet?

Purtroppo, se vediamo quello che è successo in occasione delle ultime restrizioni, direi di no, ma vedremo cosa accadrà. È una situazione molto complicata.

Tra le conseguenze della pandemia vi è indubbiamente l'impulso dato all'e-commerce. Che ruolo gioca questo canale nella strategia di Douglas?

Se l'e-commerce era strategico prima della pandemia per motivi

evolutivi e di modernizzazione dei consumi, oggi è più che strategico, è indispensabile. Nell'e-commerce noi siamo partiti avvantaggiati perché avevamo già una buona expertise. Avevamo già consolidato uno storico pre pandemia forte e questo ci ha portato così cogliere anche più opportunità di altri player. Detto questo, non penso che ci sia un dualismo tra canale digitale e fisico. Se è vero che l'e-commerce è il futuro - e lo è - il fisico è il presente. Siamo un'azienda multicanale, che a oggi fattura oltre l'80% sul fisico e pertanto deve tuttarlo. L'e-commerce ha un ruolo molto importante e molto strategico, ma non è antagonista del fisico perché lo stesso cliente non lo vive come tale. Si tratta di due canali complementari. L'e-commerce è uno dei nostri 400 negozi, è il nostro store più importante, accessibile da tutta Italia.

Ma è cambiato qualcosa in questi mesi?

Prima della pandemia distinguiamo tra i clienti che acquistavano prevalentemente nell'e-commerce e altri che prediligevano ►

il canale fisico. Dipendeva un po' dal livello di informatizzazione, dall'età, dall'expertise... Dopo aver sperimentato il canale durante il lockdown, i clienti hanno ripreso ad andare nei negozi ma, avendo preso dimestichezza con il mezzo, lo alternano all'acquisto digitale. Tant'è che l'e-commerce ha più che raddoppiato il suo fatturato, non è esploso ma è cresciuto in modo significativo. Il cliente si muove tra un canale e l'altro.

Qual è il potenziale di sviluppo dell'e-commerce in Italia? In funzione del consumatore ma anche dell'arena competitiva...

È veramente difficile rispondere. La pandemia ci ha permesso di crescere a un ritmo che avremmo percorso in 5 anni in una situazione normale. Ora il canale digitale sta continuando a crescere, però su dei valori medi. Non sappiamo quando questa crescita terminerà - indubbiamente il beauty ha più potenziale della moda non avendo il problema del fitting e delle taglie - ma probabilmente in Italia c'è ancora spazio perché molto può essere ancora fatto non tanto a livello di propensione al canale ma di servizio. Il fatturato crescerà quando le consegne verranno effettuate anche il sabato e la domenica e non saranno influenzate dalla presenza o meno del portiere, quando il reso potrà essere realizzato con una maggiore facilità, come già accade nei Paesi anglosassoni.

Come è cambiata l'arena competitiva in questi anni?

Di recente hanno fatto la loro comparsa i player specializzati del beauty, con delle conseguenze non indifferenti sul comparto. Pensiamo a quello che è successo qualche anno fa nell'abbigliamento quando Zara è approdata in Italia. Nel giro di un paio di anni - inevitabili trattandosi dello sviluppo di una rete fisica - è subito diventata il secondo player del mercato. La concorrenza elevata ha certamente portato con sé delle problematiche ma ha stimolato tutti a migliorarsi. È un discorso che riguarda tutti i settori.

Al di là dell'e-commerce quali sono le direttrici lungo le quali si svilupperà il futuro di Douglas?

Abbiamo investito e continueremo a investire tanto sul servizio, che ci ha dato grandissime soddisfazioni ed eccellenti risultati, tanto che abbiamo realizzato questo tipo di attività anche in modo digitale - via web - durante il lockdown e hanno avuto molto successo. Al momento dobbiamo ancora capire in che modo il cliente reagirà al contatto fisico e quale sarà il suo approccio nei confronti dei servizi estetici, ma da parte nostra continueremo a metterci grande accortezza e massimo rispetto dei protocolli di sicurezza. Continueremo a lavorare sulla relazione col cliente in store, grazie alle capacità imprenditoriali delle nostre persone. Un altro aspetto su cui stiamo focalizzando - credo questo si veda - è sul mix assortimentale. Credo di non scandalizzare e di non fare arrabbiare nessuno se dico che noi continuiamo a essere dei grandissimi venditori di marchi prestige selettivi, ma stiamo inserendo anche altre tipologie di brand e prodotti complementari, che ci stanno dando grandi soddisfazioni.



Continueremo a fare scouting per trovare nuovi marchi da proporre alla nostra clientela.

Qual è il corretto bilanciamento tra brand selettivi e marchi emergenti?

I brand tradizionali del selettivo pesano tra il 70% e l'80% del fatturato. Poi c'è una buona fetta di mercato che è appannaggio della private label per quelle insegne che, come noi, ci hanno puntato. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo investito tantissimo sulla marca Douglas e oggi abbiamo delle incidenze enormi, soprattutto in certe famiglie di prodotto. E poi ci sono altri brand che possiamo definire di nicchia commerciale, che provengono da altri Paesi, che spesso vedono il coinvolgimento diretto di personaggi famosi e che in molti casi vanno a colmare un vuoto in termini di offerta, che possono arrivare a pesare fino al 25-30% del fatturato. Il mix assortimentale - lo ripeto spesso all'industria - è determinato dall'offerta: ci sono famiglie e categorie che, vuoi per mancanza di innovazione, vuoi per inadeguatezza, perdono appeal e quindi si crea un vuoto che altri brand, per capacità e per opportunità, possono colmare. Non dimentichiamoci che il cliente magari prova un prodotto perché incuriosito dal nome, ma poi lo riacquista solo se è qualitativo. Questo l'industria lo deve capire.

Come sono percepiti questi brand di nicchia commerciale dal consumatore?

C'è grande interesse da parte dei consumatori. La clientela è curiosa, attenta ai nuovi brand e ai trend. Fino a due o tre anni fa era improbabile che un cliente entrasse in negozio chiedendo dove si trovava il reparto naturale e vegano. Oggi, invece, succede. Il consumatore è attento a tutte le innovazioni, anche se poi mantiene dei capisaldi, dettati anche dalle storicità relazionali con il prodotto, un prodotto che in genere si colloca nella fascia alto di gamma, che è molto fidelizzante.

Da marzo dello scorso anno è stato nominato amministratore delegato della regione Sud Europa di Douglas, che comprende Italia, Spagna e Portogallo. Dal suo osservatorio privilegiato, quali sono le differenze tra la distribuzione italiana e quella oltreconfine?

Italia, Spagna e Portogallo si caratterizzano per il fatto che il comportamento dei consumatori è molto simile. Sono analoghi anche i timing di lancio dei prodotti, i kpi ecc. La differenza più netta riguarda il livello competitivo, che è molto più forte oltreconfine, soprattutto

in Spagna. La maggiore concentrazione a livello distributivo - il mercato è fatto da poche grandi catene e pochissimi indipendenti, di peso contenuto - fa sì che ci sia una grande aggressività. Peraltro il mix merceologico è sbilanciato a favore dell'alcolico, asse nel quale la guerra dei prezzi è ancora più evidente. Un'altra differenza è il peso dei centri commerciali che in Italia è pari al 50% della quota di mercato. In Portogallo la situazione è analoga, in Spagna prevalgono ancora i centri storici.

Il fatto che in Italia ci siano tanti indipendenti è uno stimolo in termini di servizio?

È certamente uno stimolo. Credo - e parlo non come capo azienda di una multinazionale, ma come cittadino, come italiano - sia un plus. Il fatto che una sessantina di famiglie abbiano costruito un mercato solido qual è quello della profumeria, e che altrettanto sia suc-

cesso in comparti come quello dell'arredo, del design, della ristorazione, della sartoria, trasformando delle realtà familiari in imprese di appeal per degli investitori, dimostra l'intelligenza imprenditoriale degli italiani. Questo è un po' di patriottismo sano, ma reale. In fondo noi nasciamo come commercianti e marinai: questo sappiamo fare e questo abbiamo fatto.

Durante la pandemia avete supportato l'iniziativa "Milano Aiuta" del Comune di Milano, che fornisce assistenza ad an-

ziani e persone fragili. Quale pensa debba essere il ruolo sociale dell'impresa?

Ogni impresa ha una responsabilità sociale di cui deve essere consapevole. Al di là della contingenza determinata dalla pandemia, noi sosteniamo con piacere alcune associazioni ma tendiamo a non comunicarlo, se non quando sia strettamente necessario per raccogliere dei fondi.

Che realtà supportate?

Sosteniamo da tre anni Ageop Ricerca - Associazione Genitori Ematologia Oncologia Pediatrica di Bologna. Si tratta di una onlus che gestisce e mette a disposizione una serie di appartamenti destinandoli ai genitori e alle famiglie dei bambini ricoverati al centro tumori di Bologna. In molti casi si tratta di pazienti stranieri, in particolar modo originari dei Paesi dell'ex Jugoslavia, e provenienti da altre regioni italiane. Inoltre da cinque anni collaboriamo con Panda Onlus, un'organizzazione no-profit nata nel 2006 da Paolo Colonna che supporta madri con bambini piccoli e donne in gravidanza in situazione di disagio psichico, fisico, economico e sociale. Sono anni che ci impegniamo nei confronti di queste due associazioni perché pensiamo che sia necessario dare continuità ai progetti e seguirli nel corso del tempo. In questo modo siamo motivati a fare sempre di più e meglio.



ABBIAMO INVESTITO
E CONTINUEREMO
A INVESTIRE TANTO
SUL SERVIZIO E SULLA
RELAZIONE CON IL
CLIENTE



Pure. Potenti. Precise.

Scegli il trattamento Ceramide Capsules
più *adatto alla tua pelle.*

Advanced Ceramide - Siero Nutriente

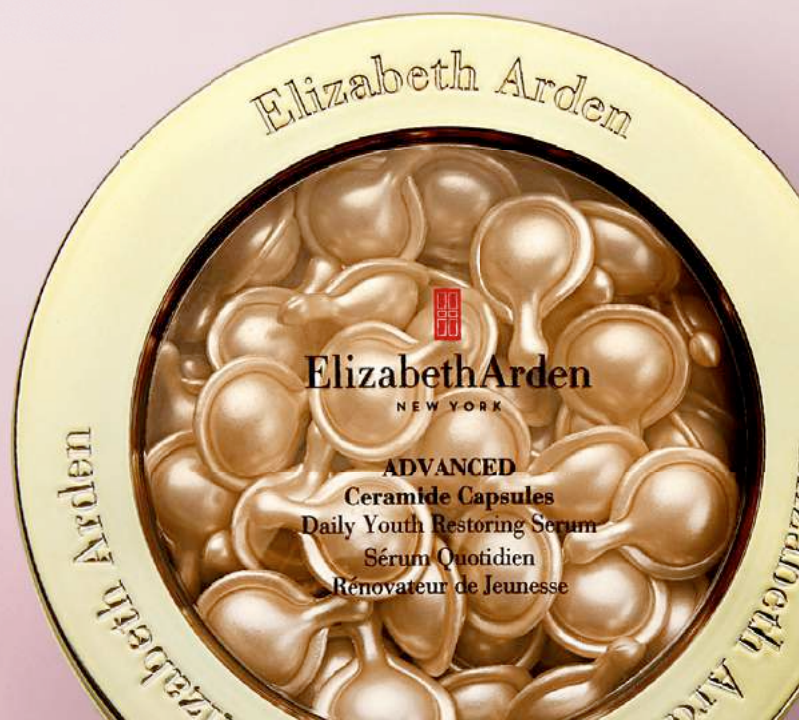
Hyaluronic Acid - Siero rimpolpante

Vitamin C - Siero Illuminante

Retinol - Siero antirughe



Elizabeth Arden
NEW YORK





Chi è
CHI

DEL CANALE selettivo

CHI SONO LE PERSONE
CHE OCCUPANO I RUOLI
CHIAVE NELLE DIVERSE AZIENDE
COSMETICHE E REALTÀ RETAIL?
E QUALI I PRODOTTI EMBLEMATICI
DI QUESTE SOCIETÀ?
IL MERCATO IN SINTESI



LE AZIENDE cosmetiche MULTIMARCA

LE PERSONE
LE STRATEGIE
I CONTATTI



BEAUTIMPORT

Fondata da Piersandro Catelli nel 1974 e attiva nella distribuzione di marchi cosmetici di lusso come Chanel, Barbara Gould, Ungaro, Rochas (di cui ha gestito la filiale italiana), Jean Patou, Lacoste, Glycell, Alfred Sung e Tiffany, Beautimport nel 2012 lancia in Italia il brand premium Cosme Decorte (ora Decorté), di proprietà della multinazionale giapponese Kosé Corp. Dal 2019 gestisce la filiale italiana di Lubin Paris, lo storico marchio di parfums haute gamme francese. Nicola Catelli entra in azienda alla fine degli anni '90, dopo un'esperienza di 4 anni negli Stati Uniti. Tra i punti di forza dell'azienda vi sono la presenza di una biologa e cosmetologa interna, esperta anche in legislazione e importazione internazionali, un proprio magazzino interno con servizio logistico puntuale e una forza vendita specializzata in cosmetici prestige. La sua mission è distribuire prodotti di alta qualità e fornire il miglior servizio ai brand importati in termini di posizionamento, sell in e sell out dei prodotti.



Via Bentini 55 40013
Castel Maggiore (BO)



051 7094611



beautimport.com

ROBERTA BERTELÈ

RESPONSABILE
MARKETING

NICOLA CATELLI

AMMINISTRATORE
DELEGATO



Prodotto iconico è AQ Meliority Intensive Regenerating Day Cream, crema giorno ad alte prestazioni, un prodotto attualissimo sotto il punto di vista della sostenibilità e della sensibilità ambientale. Il suo ingrediente principe, l'estratto di Benifuki, proviene dalla verdissima isola di Yakushima, la più meridionale dell'arcipelago Giapponese, quasi interamente ricoperta da una foresta fitta e rigogliosa, che le è valsa la qualifica di Riserva della Biosfera da parte dell'Unesco.

BEAUTY AND LUXURY

A distanza di otto anni dalla sua nascita, Beauty and Luxury avvia un nuovo corso che si concretizza in una rinnovata immagine. “Mettiamo in evidenza la nostra passione. Il nuovo logo parte, infatti, dalle iniziali di Beauty and Luxury che fondendosi danno origine a un motivo del tutto nuovo. Il pay off diventa invece ‘The way we care’ per esprimere il modo in cui ci prendiamo cura dei brand che distribuiamo, dei retailer con cui lavoriamo, dei consumatori a cui ci rivolgiamo e delle persone che fanno parte della nostra azienda. Dalla fine di febbraio la nuova immagine sarà declinata sul sito aziendale. Ma il 2022 si caratterizza per un'altra novità. Da febbraio prende il via l'Accademia di Beauty and Luxury, una vera e propria scuola di formazione e disposizione di tutte le nostre risorse senior, junior e le new entries, fruibile attraverso corsi in presenza ma anche su piattaforma digitale” spiega Stefano Malachin, ceo di Beauty and Luxury. Dal punto di vista strategico la società, invece, conferma la propria vocazione a supportare la costruzione di brand dall'elevata credibilità nel mondo del beauty. Emblema di ciò il recente ingresso nel portafoglio di Beauty and Luxury di Moncler, che ha lanciato due fragranze innovative tanto dal punto di vista della composizione quanto del flacone, iconico nella forma in quanto realizzato a guisa di borraccia – a richiamare la montagna, territorio d'elezione del marchio almeno nelle origini – e dotato di schermo a Led su cui appare un messaggio personalizzato componibile tramite un'App per smartphone con tecnologia Bluetooth.

Via Filippo Turati 3
20121 Milano
02 87084050
beautyandluxury.com

STEFANO MALACHIN
CEO

NIKOLA BLAGOJEVIC
CHIEF MARKETING AND
INNOVATION OFFICER

SIMONA MARCHINI
CFO & HR DIRECTOR



ELENA RICCI
PR COMMUNICATION
MANAGER



LEDA FIORINI
INSPIRING LEARNING
MANAGER



ANTONELLA PANEPINTO
EXPORT MANAGER



LUCA RODOLFI
SALES DIRECTOR



Le fragranze di Moncler sono innovative tanto nella formulazione quanto nella forma. Il flacone è dotato, infatti, di schermo a Led

BVLGARI

ALLEGRA



MAGNIFY FOR MORE EMOTION

BVLGARI.COM

COSNOVA ITALIA

La mission di cosnova si traduce in “Make Everyone Feel More Beautiful”. cosnova conosce e definisce le tendenze di domani e sviluppa i suoi cosmetici a una velocità sorprendente. L'azienda mette il cuore e l'anima nella creazione di nuovi brand e prodotti – ideati per tutti coloro che amano raccontare la propria storia attraverso il make-up. Il marchio essence è sinonimo di “Fun in Beauty”. Una vasta selezione di cosmetici, colori sorprendenti in linea con le ultime tendenze, per look e stili illimitati – ecco perché essence è PINK. Elevate performance, texture professionali e articoli semplici da utilizzare – al prezzo che ami – ecco gli elementi che rendono essence, PROUD. Una passione e un approccio serio al make-up in armonia con le persone, gli animali e l'ambiente. Questo è l'obiettivo che il brand CATRICE si impegna a perseguire. L'assortimento riflette i trend del momento con un'ampia varietà di nuances, formule esclusive e cosmetici innovativi costituiti da ingredienti di alta qualità.

Via Ettore Romagnoli 6
20146 Milano

02 89292301

linkedin.com/company/
cosnova-italia



ELVIRA VITERITTI

SENIOR
COMMUNICATION
MANAGER



VERONICA BARBETTI

SENIOR KEY ACCOUNT
MANAGER

NADINE LANGEN

GENERAL MANAGER/CEO

FRANCESCO NUTI

HEAD OF FINANCE

MATTEO BAGOZZI

HEAD OF SALES

GUIDO REGGI

HEAD OF SUPPLY CHAIN



LASH PRINCESS MASCARA EFFETTO CIGLIA FINTE

Il mascara bestseller di essence! Lo speciale applicatore conico in fibra regala ciglia lunghe e incredibilmente voluminose, effetto ciglia finte.



HD LIQUID COVERAGE FONDOTINTA VISO EFFETTO OPACIZZANTE

La texture liquida e ultra leggera dona una coprenza intensa e allo stesso tempo naturale, nasconde le impurità, ha un effetto nutriente e resiste all'acqua e alla fatica per un incarnato impeccabile e dall'aspetto vellutato, fino a 24 ore!

SHISEIDO
GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty



NEW SERUM Ultimune

SIERO DOPPIA DIFESA.
PELLE PIÙ FORTE E PIÙ GIOVANE.

LA TUA FORZA

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

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

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

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

25
ANNI
DI RICERCA

200
BEAUTY
AWARDS*

1 FLACONE
VENDUTO OGNI
7 SECONDI**

COTY ITALIA

Sin dalla sua fondazione, oltre 100 anni fa, l'innovazione consumercentrica è sempre stata il cuore del business di Coty. Le divisioni Consumer Beauty e Prestige operano responsabilmente all'interno dei canali di loro competenza.

Via Ceresio 7
20154 Milano
02 36103001
coty.com



MAURO RICCIO
MD & CFO ITALIA

PIERLUIGI PETRACCA
COUNTRY MANAGER CONSUMER
BEAUTY DIVISION

DIEGO PANZERA
SALES DIRECTOR PRESTIGE DIVISION

BRUNELLA VIZIELLO
TRADE MARKETING
COORDINATOR PRESTIGE DIVISION

DANIELA GALASSO
HEAD OF MEDIA, PR, DIGITAL &
INFLUENCER MARKETING

COTY PRESTIGE

La divisione Coty Prestige è focalizzata su fragranze di lusso, prodotti premium per la cura della pelle e make up. Dal 1904, quando François Coty fondò l'azienda, Coty ha coltivato un savoir-faire unico e una continua ricerca dell'eccellenza. Il portafoglio Prestige comprende brand di fama mondiale come Burberry, Calvin Klein, Chloé, Gucci, Hugo Boss e Marc Jacobs, oltre ai marchi skincare Lancaster e philosophy.

COTY CONSUMER BEAUTY

Coty Consumer consente a milioni di persone in tutto il mondo di esprimere, ciascuno a modo suo, la propria bellezza, grazie a un ricco portafoglio di prodotti make-up, body care e fragranze di largo consumo. La nostra famiglia di brand è composta da icone globali come Max Factor, Rimmel, Sally Hansen e Adidas. Con oltre un miliardo di prodotti venduti ogni anno, offrono infinite possibilità di espressione personale.



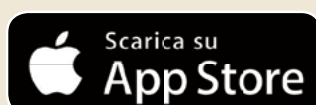
Alcuni prodotti iconici di Coty: Burberry Hero si erge a emblema di modernità in quanto espressione del dualismo tra forza e sensibilità; Gucci Flora Gorgeous Gardenia Eau de Parfum è una fragranza floreale simbolo di gioia esuberante, dedicata agli spiriti liberi; mentre la linea Rimmel Kind & Free combina performance, formule clean e sostenibilità.

VOILÀ

È IN EDICOLA
E SUGLI STORE DIGITALI



DIGITAL EDITION



FORMA ITALIANA SPA

È triplice l'anima di Forma Italiana. La società opera, infatti, in tre diversi ambiti. dal 1972 si occupa di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio con 5 magazzini di 17.500 mq, 30.000 SKU e 20 milioni di articoli in stock di prodotti per la cura della persona e la cura della casa. Forte delle relazioni sviluppate con i fornitori grazie al trading e della reputazione di elevata credibilità costruita nel tempo, è successivamente nata la Divisione Luxury che distribuisce i brand La Perla Beauty, che segue gli stessi principi di lusso e artigianalità delle creazioni di lingerie di La Perla, e Yuzen, skincare che applica la filosofia Zen a principi attivi naturali e tecnologia all'avanguardia. Il portafoglio comprende anche i marchi Lolita Lempicka, Barbour, Nikos, Gamarde, Loua, Ulric de Varens e Jeanne Arthes. Infine la terza anima di Forma Italiana è rappresentata dal retail. La società ha acquisito Mabel Profumerie Milano, una profumeria in attività dagli anni '80 che rappresenta la base per una nuova avventura in cui i valori tradizionali di Mabel si combinano con l'expertise digitale di Forma Italiana, dando vita a un nuovo concetto di retail 4.0.

via Cascina Nuova 1
fraz. Villamaggiore
20084 Lacchiarella (MI)
02 9007711
formaitaliana.it



ROBERTO MARABESE
RESPONSABILE COMMERCIALE
MARCHI DISTRIBUZIONE



LARA LORENZINI
WEB & MARKETING



EDOARDO GABBAI
COMMERCIALE MARCHI
DISTRIBUZIONE



PIERO PELLE
RESPONSABILE
VENDITE MASTIGE



CLAUDIO GABBAI
PRESIDENTE

DAVIDE REIS
CFO

JACKY BLANGA
LUXURY DIVISION DIRECTOR



La divisione Luxury distribuisce i brand La Perla Beauty, che segue gli stessi principi di lusso e artigianalità delle creazioni di lingerie di La Perla, e Yuzen, skincare che applica la filosofia Zen a principi attivi naturali e tecnologia all'avanguardia.



e
essence

CLEAN
BEAUTY

HELLO, GOOD STUFF

La skin care routine al prezzo che ami!



essence.eu   

Per informazioni scrivere a info.cosnovaitalia@cosnova.com

INTERPARFUMS ITALIA

Alla fine dello scorso anno Salvatore Ferragamo, società a capo del Gruppo Salvatore Ferragamo ha perfezionato il trasferimento del business dei profumi al gruppo Inter Parfums Inc., con la concessione di una licenza esclusiva a livello mondiale per la produzione e distribuzione delle fragranze a marchio Ferragamo. La licenza ha una durata di 10 anni, con possibilità di rinnovo per ulteriori 5 anni al verificarsi di condizioni predefinite. Allo scopo di preservare il know-how e l'esperienza esistente, consolidare uno stretto legame con il brand e promuovere il futuro sviluppo dei profumi Ferragamo, Inter Parfums Inc ha creato Interparfums Italia, società italiana con sede a Firenze, che grazie al connubio di professionalità, qualità e rispetto dei valori della marca gestisce le fragranze di Salvatore Ferragamo. Tra queste Ferragamo, vero e proprio manifesto olfattivo per l'uomo che interpreta i codici della maison in chiave moderna e si rivolge a un uomo dallo spirito instancabile, che vede la vita da diverse prospettive, con infinita creatività e curiosità. Creato da Antoine Maisondieu, Ferragamo è una fragranza fougère citrus woody che intreccia note fresche e boisé. Nel portafoglio brand dell'azienda è presente anche Emanuel Ungaro.

 piazza della Repubblica 6
50123 Firenze

 interparfums.fr

FRANCO FOCCILLO

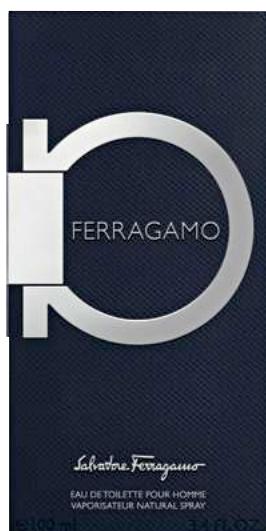
COUNTRY MANAGER ITALY

CARLA ANICHINI

MARKETING MANAGER ITALY

BEATRICE PAGETTI

SALES & MARKETING ITALY



Nell'esordio di Ferragamo si trovano gli agrumi mediterranei, su cui spiccano il bergamotto e il limone. Nel cuore violetta e assoluta di foglie di violetta si fondono con la nota di cuoio Ferragamo, a evocare l'eredità artigianale di Salvatore Ferragamo. Nel fondo musk e vetiver.

amati.♥

DA MODUS CELEBRIAMO LA BELLEZZA TUTTI I GIORNI.
E SE L'AMORE È BELLEZZA ALLORA QUEST'ANNO A SAN VALENTINO,
VOGLIAMO SUGGERIRTI DI CELEBRARE L'AMORE PER TE STESSA.
PER SENTIRTI BELLA, OGGI E SEMPRE, A MODUS TUO.

 ~~love~~ SHOP ONLINE AND IN STORE
modusprofumerie.it



MODUS
PROFUMERIE

L'OCCITANE EN PROVENCE

Fondato nel 1976 in Provenza, da dove attinge la maggior parte dei suoi ingredienti iconici, L'Occitane en Provence è uno dei marchi del Gruppo L'Occitane che, in sinergia con gli altri brand (Erborian, Melvita, Elemis, L'Occitane au Brésil e Limelife), offre prodotti di bellezza ispirati alla natura e in grado di regalare esperienze sensoriali uniche. Il brand è oggi presente in Italia non solo con il sito e-commerce e 27 boutique monomarca, ma anche attraverso una distribuzione selettiva nei migliori department store e catene di profumeria. Il brand, così come la filiale italiana, è cresciuto ed evoluto molto nel tempo seguendo sempre la volontà di riconciliare l'uomo con la natura ed essere Coltivatori del Cambiamento. In quest'ottica, l'azienda, si impegna su numerosi fronti ponendosi sempre nuovi obiettivi, al fine di rispettare la biodiversità, sostenere i produttori e la lotta contro la cecità evitabile, ridurre i rifiuti, promuovere l'empowerment femminile e celebrare l'artigianato.

Viale Majno 9
20122 Milano
02 29419472
it.loccitane.com

LAURA MALOSSÌ

RETAIL &
MARKETING
DIRECTOR

TOMMASO DAL FIORE
SALES DIRECTOR

CHRISTIAN BONGIORNI
COMMERCIAL DIRECTOR

MICHELE SUCCIO
GENERAL MANAGER



La Crema Mani Karité ha il 96% d'ingredienti naturali ed è conforme alla Clean Charter de L'Occitane en Provence. È realizzata con burro di karité prodotto in Burkina Faso, attraverso un sistema di approvvigionamento sostenibile e promuovendo un business inclusivo.

BOSS

THE SCENT

THE NEW POWER OF ATTRACTION
FOR HER. FOR HIM.



L'ORÉAL LUXE

LANCÔME

// In un mondo di iper scelta, dove crescono i timori per la sicurezza, dove i consumatori votano ogni giorno attraverso valutazioni e recensioni, dobbiamo essere diversi, originali e sorprendenti. Abbiamo marchi che coltivano questa differenza per rendere il lusso un'esperienza unica. La nostra adattabilità al cambiamento in un ambiente instabile e l'iper segmentazione del mercato hanno portato a un rafforzamento dei principi fondanti di L'Oréal Luxe: marchi forti e desiderabili, prodotti star e pilastri consolidati nel tempo alimentati da qualità superiore e innovazione. L'Oréal Luxe ha incredibili punti di forza che dovrebbero permetterci di vincere in qualsiasi ambiente e soprattutto ha team talentuosi, diversi, impegnati e appassionati in ogni regione, paese, dipartimento, ambito". Prendiamo a prestito le parole di Cyril Chapuy, president di L'Oréal Luxe a livello internazionale, per spiegare la mission della divisione.

Via Primaticcio 155
20147 Milano
02 97066111
loreal.it

Lancôme si impegna a prendersi cura di ciò che ci circonda e ci sta a cuore, che si tratti di ambiente, preservando la biodiversità per le generazioni future; di consumatori, incoraggiando scelte d'acquisto responsabili e sostenibili; e di donne, promuovendo l'istruzione, il mentoring e lo spirito imprenditoriale. Tutti valori celebrati ed espressi alla perfezione dalla fragranza emblema della marca: La Vie Est Belle.



VALENTIN ESCUREDO

DIRETTORE MARCA



MARTA ZAMBELLI

BRAND BUSINESS LEADER



FLORA COLUCCIA

COMMUNICATION
& ADVOCACY MANAGER

EMMANUEL GOULIN

DIRETTORE GENERALE

MATTEO TIROTTA

DIRETTORE
COMMERCIALE

PAOLO GALIMBERTI

DIRETTORE RETAIL



La Vie Est Belle celebra quest'anno dieci anni dal suo lancio ed è la perfetta incarnazione dei valori di Lancôme.



GIORGIO ARMANI

Armani Beauty incarna una bellezza armoniosa, consapevole, raffinata e naturalmente elegante. Rivela lo stile sofisticato e carismatico dei cittadini del mondo di domani. “Less is More” per Armani è la sofisticazione ultima. Brand a tre assi, Armani Beauty vanta un make up dalle texture meravigliose, sovrapponibili e performanti; trattamenti che si prendono cura della pelle formulati dalla scienza più pionieristica; fragranze iconiche, create con ingredienti preziosi al tempo stesso eco-sostenibili. Emblematica in questo senso My Way, la prima fragranza carbon neutral del mercato, seguita nel 2022 dalla nuova eau de parfum Acqua di Giò. Entro il 2025 Armani Beauty si impegna a essere interamente a impatto zero. Senza dimenticare l'impegno sociale con Acqua for Life, che dal 2010 ha portato acqua pulita a più di 390mila persone in 3 continenti.

FRAGRANCE BRANDS



ANGELA SCARDAPANE

DIRETTORE MARCA



MARINETTA FIUME

COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER

Grazie a un ricco portfolio di fragranze femminili e maschili firmati dai più esclusivi designers del panorama mondiale, i Designer Fragrance brands si esprimono attraverso un'anima lifestyle con i marchi Azzaro, Cacharel, Diesel e Ralph Lauren e un'anima couture con Mugler, V&R, Prada Beauty e Valentino Beauty che, oltre alle fragranze, dal 2021 si fregia di una collezione make up completa, esclusiva e inclusiva.

FABRIZIO GREGOTTI

DIRETTORE MARCA



CHIARA PASETTO

BRAND BUSINESS LEADER



ISABELLA SERVELLO

COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER



La nuova Eau de Parfum Acqua di Giò è eco-concepita, raggiunge le zero emissioni di carbonio attraverso la ricaricabilità e l'approvvigionamento consapevole dei suoi ingredienti.

POLO EXCELLENCE

Un polo e tre anime, rappresentate dai tre brand che si riuniscono all'interno della divisione: Yves Saint Laurent, Helena Rubinstein e Biotherm. Il primo è caratterizzato da una visione disruptive, edgy e luxury; il secondo propone un modo di concepire la bellezza improntato all'eccellenza e all'innovazione costante; e il terzo nasce dalla biodiversità acquatica e fa della sua salvaguardia un vero e proprio manifesto. Non a caso tra i prodotti di punta del brand per il 2022 c'è Waterlover Sun Milk, il latte solare protettivo che rispetta la biodiversità acquatica, avendo una formulazione al 97% biodegradabile, un flacone 100% in plastica riciclata ed essendo certificato Nordic Swan Eco Label.

US BRANDS

Gli Stati Uniti sono da sempre un punto di riferimento per le nuove tendenze, ancora di più quando si tratta di tendenze e di tecnologia, make up e skincare. Il fil rouge che accomuna Kiehl's, Urban Decay e IT Cosmetics è quello di saper anticipare i trend e di trasformarli in prodotti in grado di rivoluzionare la beauty routine.



RAFFAELLA DAGNA

DIRETTORE MARCA



ERIKA MASPES

COMMUNICATION
& ADVOCACY
MANAGER

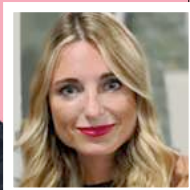
OLIVIER TESSLER

DIRETTORE MARCA YSL,
BIOHERM, HELENA
RUBINSTEIN



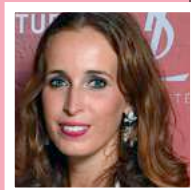
CARLOTTA CODAZZI

BRAND BUSINESS LEADER
YSL BEAUTY



MARIA ELENA RIZZUTI

BRAND BUSINESS LEADER
BIOHERM & HELENA
RUBINSTEIN



MARTINA ACETI

COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER
YSL, BIOHERM, HELENA
RUBINSTEIN



Waterlover Sun Milk è un latte solare al 97% biodegradabile, con un flacone 100% in plastica riciclata, e certificato Nordic Swan Eco Label.

Nata per essere unica.

THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY

© Sephora 2022

sephora.it



SEPHORA

LUXURY LAB COSMETICS

Il 2022 di Luxury Lab Cosmetics si apre con grandi novità, prima fra tutte un'ulteriore ampliamento del portfolio brand: dopo l'ingresso del marchio Galénic e conseguente potenziamento della Pharmacy Unit, di cui fanno parte anche RoC Skincare e AHAVA, è la volta della Divisione Prestige, che dà il benvenuto al brand skincare londinese amato dalle celebrities internazionali Sarah Chapman, in distribuzione in Italia da gennaio. Intanto la divisione #LLCares, dedicata ai progetti speciali per clienti e partner e focus della partecipazione di Adele Schipani a Women X Impact dello scorso novembre, si strutturerà con ulteriori appuntamenti e iniziative. Dal punto di vista strategico, grande importanza al tema della sostenibilità, che rispecchia anche il claim aziendale *To Care, To Inspire, To Innovate*. In questo senso è emblematico l'idratante bestseller Evercalm Global Protection Day Cream di REN Skincare, ora è confezionato in un innovativo pack in plastica riciclata e riciclabile, certificata da Sabic, prodotta attraverso tecnologie all'avanguardia che possono utilizzare scarti di differenti plastiche, altrimenti destinati all'incinerazione o all'interramento. Il tutto senza che la plastica perda le sue proprietà qualitative e fisiche, in una sorta di processo di "riciclo infinito".



Via G.C. Procaccini 48
20154 Milano



02 36533645



luxurylabcosmetics.it

LUIGI TACELLI
SALES DIRECTOR



ADELE SCHIPANI
FOUNDER



VANINA VIVIANI
BRAND CURATOR
& BUSINESS PROCESS DIRECTOR



SILVIA CAMILLO
BRAND MANAGER
PRESTIGE DIVISION



MARTINA RIBERTO
BRAND MANAGER
PHARMACY DIVISION



L'idratante bestseller Evercalm Global Protection Day Cream di REN Skincare è confezionato in un innovativo pack in plastica riciclata e riciclabile, realizzato con scarti di differenti plastiche, altrimenti destinati all'incinerazione o all'interamento.

“Nel mio fondotinta,
tutta l'efficacia del
trattamento Clarins.”

Corbezzolo bio

89%
FORMULA TRATTAMENTO



CLARINS

Nuovo Skin Illusion Velvet

Il fondotinta in siero, dal finish mat naturale, che riduce l'eccesso di sebo e sfuma le imperfezioni, per tutto il giorno.

La formula trattamento, ricca di 7 estratti di piante, sublima visibilmente il colorito: per 8 ore* la pelle rimane perfettamente opacizzata e idratata. In soli 14 giorni, l'aspetto dei pori è attenuato e la pelle è sempre più bella, giorno dopo giorno**.

Nel mio fondotinta, tutta l'efficacia del trattamento Clarins.

www.clarins.it

Seguici su   @ClarinsItalia

*Test clinico, 20 donne. **Test consumatrici, 113 donne.

LVMH PROFUMI & COSMETICI

DIOR PARFUMS ITALIA

La divisione Profumi e Cosmetici di Lvmh riunisce grandi Maison storiche e giovani marchi dal forte potenziale che spaziano dalla profumeria, al make up fino ai trattamenti. Tutti i brand sono accomunati dalla tensione verso l'unicità e dalla condivisione degli stessi valori: ricerca dell'eccellenza, creatività, innovazione e sapiente gestione della propria immagine.

Via Ripamonti 99
20141 Milano
02 552 2881
lvmh.it

Seguire i progressi della medicina per individuare quelli più pertinenti ed essere i primi ad applicarli al mondo della cosmesi: la filosofia skincare di Dior è più che mai attuale. Da 50 anni, i trattamenti del brand incarnano questa visione dell'innovazione, come dimostra la storia di Capture, dalle origini alla sua più recente declinazione, Capture Totale C.E.L.L. Energy. Formule uniche, moderne e prive di ingredienti superflui, che uniscono naturalezza, sensorialità ed efficacia. Moderno è anche il modo di interpretare le nuove esigenze dei consumatori con nuove gestualità, come nel caso di J'adore Eau de Parfum Infinissime Roller-Pearl e il nuovo Rouge Dior Balm, balsamo colorato composto per il 95% da ingredienti di origine naturale.

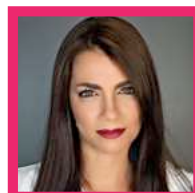
GIUSEPPE OLTOLINI

COUNTRY GENERAL MANAGER
LVMH P&C ITALIA



GIUSEPPE OLTOLINI

BRAND GENERAL
MANAGER DI PARFUMS
CHRISTIAN DIOR ITALIA



SERENA NOBILI

SELL OUT MANAGER



NICOLETTA ZIRONI

PR DIRECTOR



ILARIA TORTI

TRAINING
MANAGER



ALESSIA PEREGO

DEPARTMENT
STORE & RETAIL
PERFORMANCE
MANAGER



MARIKA FERRO
MARKETING DIRECTOR



DAVIDE PEZZO
SALES DIRECTOR



J'adore Eau de Parfum
Infinissime è l'esplosione del
bouquet floreale di J'adore.

GUERLAIN

La Maison, grazie a 14 anni di forte impegno, ha introdotto cambiamenti significativi in tema di requisiti e azioni per la sostenibilità. Rimanendo sempre fedele ai suoi valori. Le sue azioni si basano su quattro pilastri: preservare la biodiversità, innovare in modo sostenibile, agire per il clima e creare un impatto sociale positivo. Nel nome della bellezza, il brand ha fatto della salvaguardia delle api la propria ragion d'essere. Emblema di questo impegno è la linea di skincare Abeille Royale. Inoltre Guerlain si impegna a creare formule naturali e sostenibili puntando a superare il 90% di ingredienti di origine naturale. In questa ottica Aqua Allegoria, iconica collezione di fragranze formula con materie prime d'eccezione, sarà rilanciata con un eco-repackaging refillable, e Terracotta, già rilanciata nel 2021 con il 96% di ingredienti naturali, quest'anno verrà rilanciata la versione Light sempre con il 96% di ingredienti naturali.

PHILIPPE GUITELMANN
BRAND GENERAL MANAGER



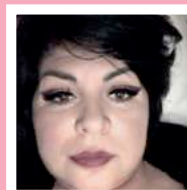
LUCA DELLA PORTA

MARKETING &
COMMUNICATION DIRECTOR



FRANCESCO DE GENNARO

SALES DIRECTOR



PATRIZIA NEGRONI

TRAINING MANAGER



CRISTIANA VILLANI

PR MANAGER



**L'iconica Terracotta di Guerlain,
con il 96% di ingredienti
di origine naturale, sarà
protagonista anche nel 2022.**

LVMH FRAGRANCE BRANDS

ACQUA DI PARMA



È la divisione che unisce il savoir faire di due marche iconiche: Givenchy e Kenzo. Due marche profondamente diverse, accomunate dal fatto di avere un heritage forte e un Dna unico che trova le sue radici nelle Maison Couture e nella geniale personalità dei rispettivi fondatori. Un patrimonio nutrito giorno per giorno da uno spirito innovativo e pionieristico che, senza mai tradire l'essenza delle marche, le rende rilevanti e contemporanee attraverso prodotti unici, originali, audaci e desiderabili. In più, Lvmh Fragrance Brands ha da qualche tempo intrapreso una politica di Corporate Social Responsibility attraverso una completa revisione dei processi produttivi dei propri prodotti, dal controllo della filiera, alla formulazione, fino al packaging, per limitare il proprio impatto ambientale.

Simbolo di eccellenza, artigianalità e stile di vita italiano da oltre cento anni. Acqua di Parma nasce nel 1916 con la celebre COLONIA, icona della Maison e dei suoi valori orientati alla passione per la bellezza, alla cura dei dettagli, a un'eleganza essenziale e luminosa. Dal 2001 fa parte del gruppo LVMH. Acqua di Parma promuove Acqua di Parma Futura, una politica ambientale e sociale che sistematizza e amplifica l'impegno per l'arte, la cultura e la natura italiane che la Maison persegue fin dalle origini. Un programma strutturato i entro i parametri dell'iniziativa LIFE – LVMH Initiatives For the Environment.

CORRADO RAIMONDI
BRAND GENERAL
MANAGER

CRISTINA BENIGNI
MARKETING DIRECTOR

DANIELA GIBOLLI
PUBLIC RELATIONS
& DIGITAL MANAGER

CLAUDIO FANTUZZI
RETAIL EDUCATION
MANAGER

ENRICO SORENTI
INTERNATIONAL SALES
DIRECTOR & BRAND
GENERAL MANAGER
ITALIA

ILEANA ZUPO
MARKETING MANAGER

DAVIDE GALLONE
DIRETTORE COMMERCIALE

SIMONA CACIOLLI
SELL OUT MANAGER

CAMILLA PIERSANTI
PR & EVENTS MANAGER

BARBARA DI LUCA
TRAINING
COORDINATOR



L'Interdit Eau de
Parfum Rouge
infiamma di sensualità
le note de L'Interdit.

CLEAN TO SKIN

REN

CLEAN SKINCARE

CLEAN TO PLANET

**SIERO POTENZIATO CON I PIÙ EFFICACI ATTIVI DELLA FRUTTA:
VITAMINA C DALL'AZIONE ILLUMINANTE E ANTIOSSIDANTI PROTETTIVI**

CLINICAMENTE PROVATO PER DONARE **LUMINOSITÀ**, **UNIFORMARE** IL TONO
E LA **TEXTURE** DELLA PELLE VISIBILMENTE IN SOLI 14 GIORNI*

PRUGNA KAKADU – DAL PARCO
NAZIONALE KAKADU, PATRIMONIO
MONDIALE UNESCO

DRAGON FRUIT – IMPOLLINATO,
COLTIVATO E RACCOLTO A MANO
DA AGRICOLTORI LOCALI IN ISRAELE

OLIO DI SEMI DI MELOGRANO –
RECUPERO DI SCARTI DELLA
PRODUZIONE DI SUCCO
DI MELOGRANO

DOSATORE IN PLASTICA 50% PCR
(RICICLATA DOPO L'UTILIZZO)
FLACONE IN VETRO RICICLABILE **



*Risultati dimostrati da studi clinici condotti su 40 volontari.

**Modalità di riciclo soggette alle policy e strutture locali. Separare i componenti prima di riciclare.

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

PUIG ITALIA

Puig Italia, da tempo affermata nel mondo della profumeria grazie a brand iconici come Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier e Carolina Herrera continua a confermarsi anche nel 2021 come driver di crescita del mercato fragranze prestige e aggiunge ai suoi successi lo sviluppo nel settore beauty di lusso e di profumeria di nicchia con brand come Christian Louboutin, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur e Comme des Garçons. Nel 2022, Puig è pronta ad accogliere due grandi novità, da inizio anno seguirà la gestione della distribuzione del brand Hermes Parfums et Beauté nel mercato italiano. Successivamente Dries Van Noten farà il suo esordio in primavera con il lancio mondiale di una collezione esclusiva di fragranze e make up. "Il 2022 sarà per noi un anno di crescita straordinaria. Continueremo a puntare su quanto Puig ha costruito il suo successo: marchi iconici, innovazione di prodotto, comunicazione dirompente ed eccellenza nel retail sia fisico che sempre di più digitale. Lo faremo attraverso una maggiore attenzione a dinamiche ed investimenti mirati al sell out insieme a i nostri partner strategici della profumeria in ottica omnicanale. Tutto questo rafforzando la struttura della filiale italiana per raggiungere gli sfidanti traguardi futuri" dichiara Fulvia Aurino, general manager di Puig Italia. La crescita di Puig continuerà anche a livello internazionale, confermando gli ambiziosi obiettivi legati al piano di sviluppo triennale partito nel 2020 dopo la riorganizzazione della azienda in tre Divisioni distinte - Beauty and Fashion, Charlotte Tilbury e Derma.



FULVIA AURINO
GENERAL MANAGER



ALBERTO PONCHIO
MARKETING DIRECTOR



RAFFAELLA BINI
COMMERCIAL DIRECTOR

Via San Prospero 1
20121 Milano
02 9394701
puig.com

VALENTINA PICCOLI
FINANCE DIRECTOR



RICCARDO BELLAVITA
RETAIL DIRECTOR



LORENA GAVEZZOTTI
HR DIRECTOR



Il successo di Puig passa attraverso prodotti iconici come Paco Rabanne One Million e Good Girl di Carolina Herrera.



BEAUTY-STAR.IT



BEAUTY STAR CONTA OGGI **68** PUNTI VENDITA.

FA PARTE DEL GRUPPO D.M.O. S.P.A. ATTIVO
CON SUCCESSO DAL **1968** NEL MONDO DEL RETAIL.

BEAUTY★STAR
PROFUMERIE

SHISEIDO ITALY

Fondata nel 1872 a Ginza, Tokyo, e nata come farmacia in stile occidentale, Shiseido celebra quest'anno i suoi primi 150 anni con la medesima filosofia che la animava allora: "Continueremo a celebrare ogni espressione unica di bellezza e consentire alle persone di ogni ceto sociale di vivere pienamente la propria vita. Ci impegneremo per andare oltre il mondo dei cosmetici e contribuire a creare un futuro sostenibile per tutti". È il messaggio con cui Shiseido ha celebrato in Giappone a inizio gennaio l'importante ricorrenza, un messaggio che è una vera e propria dichiarazione d'intenti, ben espressa dalla mission "Beauty Innovations For A Better World". Emblema di questo approccio è Ultimune Power Infusing Concentrate, il siero che, grazie alla Tecnologia ImuGenerationRED con Lifeblood, potenzia le funzioni delle cellule immunitarie rafforzando le difese della pelle e favorisce una sana microcircolazione cutanea. E lo fa in modo sostenibile perché il cappuccio interno è realizzato con plastica di origine vegetale, il flacone è in vetro riciclabile e il dispenser è in plastica riutilizzabile per ridurre gli sprechi.

Viale Abruzzi 94
20131 Milano
02 3601 4821
shiseido.it



ALBERTO CARNESELLA
TRAINING MANAGER
FRAGRANCE



STEFANIA ALBIERI
RETAIL EDUCATION
MANAGER PRESTIGE



ROSARIA D'ANNA
PR&COMMUNICATION
MANAGER FRAGRANCE



TIZIANA BILECI
PR&COMMUNICATION
MANAGER PRESTIGE



LUCA LOMAZZI
COUNTRY GENERAL
MANAGER

SILVIA MERLI
MARKETING
DIRECTOR
FRAGRANCE

STEFANO BRUN
US BRANDS MANAGER

GIOVANNI LANCELLOTTI
COMMERCIAL &
RETAIL DIRECTOR

MARIA GRAZIA PERROTTI
MARKETING DIRECTOR
PRESTIGE



Ultimune è il siero emblema di Shiseido che si propone in una formula potenziata e che, grazie alla Tecnologia ImuGenerationRED con Lifeblood, agisce sull'immunità cutanea e stimola la microcircolazione cutanea

YUZEN



yuzen.com



THE BEAUTY OF ZEN

Yuzen è una linea di prodotti skin care di ultima generazione creata per ridonare splendore alla pelle. I prodotti Yuzen, formulati con ingredienti naturali e potenziati con antichi estratti botanici giapponesi, rigenerano e nutrono la pelle rivelandone la bellezza autentica.

Distribuito da Forma Italiana SPA



THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Offrire ai consumatori prodotti, ed esperienze di alta qualità, ispirandoli ad esaltare la loro bellezza individuale. "Bringing the best to everyone we touch ... and being the best in everything we do" è la missione di Estée Lauder Companies che nel 2022 sarà declinata in una serie di prodotti emblematici in termini di inclusività e approccio sostenibile nei confronti dell'ambiente, senza dimenticare però l'eccellenza, la creatività e l'innovazione. Estée Lauder, un'autorità nello skincare e, in particolare

nell'anti-età dove brilla come #1 con il 15% di MS; nello specifico, da sempre #1 nei sieri prestige con Advance Night Repair e #1 con Supreme nelle creme viso, grazie a formule altamente tecnologiche. La collezione Revitalizing Supreme+ da oggi è ancor più evoluta e migliorata, con un potere multi-azione per un trattamento completo, rassodante, idratante e con effetto lifting, senza compromessi; il fondotinta dal potere trattante Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 che nel 2021 è stato il lancio più venduto nel face make-up, parte di una franchise Even



FEDERICA POLINORI

AMMINISTRATORE DELEGATO E
DIRETTORE GENERALE



ALESSANDRO DEDÉ

COMMERCIAL OFFICER



CORRADO REGONATI

RETAIL DIRECTOR ITALY



MARCO TARICCO

DIGITAL COMMERCE &
MARKETING DIRECTOR



Nuova Revitalizing Supreme + Youth Power Creme: sfruttando una potente tecnologia, l'esclusiva Moringa e i nuovi estratti di Hibiscus, questa crema setosa e profondamente nutriente avvolge la pelle nell'idratazione, rafforzando la barriera cutanea e offrendo potenti benefici anti-age. Adatta a tutti i tipi di pelle.



Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 formulato con l'86% di ingredienti skincare, amplia la gamma con nuove nuance.

Better Make Up che rimane tra i leaders del mercato.

Grazie ad una nuova formulazione Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 sarà ampliato con nuance nuove per andare ancora più incontro alle esigenze dei consumatori e che grazie al flacone in vetro e tappo in plastica riciclata post-consumo è il primo prodotto make-up ecosostenibile di Clinique. Infine l'iconica fragranza di Tom Ford, Ombré Leather, diventata un nuovo super-hero grazie al lancio della versione Parfum, che ha portato Tom Ford ad essere tra i migliori tre brand fragranze in crescita per share of market e share of voice nel 2021.



MARISA MARINACCIO
FINANCE DIRECTOR



MARCO PACILIO
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



DAVID FIEGL
HR DIRECTOR



GIROLAMO DI CRESCE
BRAND MANAGER
CLINIQUE & DARPIN



BARBARA ROCCHIO
BRAND MANAGER ESTÉE
LAUDER E LA MER



MOIRA D'AGOSTINI
BRAND MANAGER
FRAGRANZE



VALERIA DEHO
BRAND MANAGER
SMASHBOX, ORIGINS
& GLAMGLOW



MOIRA LENA
BRAND MANAGER
MAC COSMETICS

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES



MASSIMO QUAGLIA

SALES MANAGER
PERFUMERIES &
PHARMACIES



DANIELA PISTOIA

EDUCATION MANAGER



SIMONE ASCOLI

SALES MANAGER
NATIONAL CHAINS



LISA BRUGIN

EARNED MEDIA
MANAGER



MARCO BOS

SALES MANAGER
LUXURY PERFUMERIES



ANDREA SANTANGELO

SALES MANAGER
E-COMMERCE



A sinistra, Tom Ford Ombre Leather Eau de Parfum, fragranza genderless floreale cuoiata con note di Cardamomo, Gelsomino Sambac, Cuoio Nero, Patchouli, Muschio Bianco, Ambra. Disponibile nei formati da 50ml e 100ml.

A destra, Tom Ford Ombre Leather Parfum, fragranza genderless floreale cuoiata con note di Assoluta di Foglie di Violetta ORPUR®, Pyralone Natsublim®, Boisiris, Cuore di Iris, Olio di Legno di Cedro della Virginia ORPUR®, Cuoio Nero. Disponibile nei formati da 50ml e 100ml.





Via Melchiorre Gioia 8
20124 Milano

02 871331

www.angelinibeauty.com

ANGELINI INDUSTRIES

"Empowered and New", così è la donna di oggi: emancipata, libera, forte, indipendente, e che conduce la propria vita seduta sempre al posto di guida. Su questi valori fondanti della femminilità contemporanea, è costruito "Trussardi" il primo profumo della Maison pensato per le donne che sanno coniugare etica ed estetica, amore per il giusto e per il bello, decise ad essere sempre artefici del proprio destino e capaci di trasferire questi messaggi anche alle generazioni future. La nuova donna Trussardi non poteva prescindere da una coscienza 'green', che si è concretizzato nella selezione di partner attenti allo stesso obiettivo di eco-compatibilità. Infine, il lancio internazionale della fragranza è stato amplificato con una campagna social completamente inclusiva che coinvolge un cast di influencer che incarna la forza femminile e i valori della diversità.



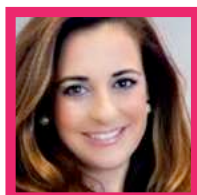
LLUÍS PLA

PRESIDENT
AND CEO



MATÍAS DE ALZÚA

GLOBAL SALES DIRECTOR



MARIA VITTORIA TROMBETTA

GLOBAL BRANDS DIRECTOR



MASSIMO
VENEZIANO BROCCIA

HEAD OF GLOBAL PR,
COMMUNICATION
& CREATIVITY

DISPAR

La storia di Dispar risale al 1967. All'esordio si occupava di produzione e distribuzione di prodotti per la cura della pelle e di articoli da toeletta, concentrandosi sull'alta profumeria a partire dal 1987. Oggi è guidata da Amelia Liberati, che ha rilevato l'azienda nel 1997 insieme a Renzo Andreotti, e distribuisce molteplici brand: Il Profvmo, Jean-Charles Brosseau, Lalique Parfums, Fedua, David Jourquin, By Terry, Bentley Fragrances, Brioni, Révive, Arte Profumi, Les Hommes, Ls High Tech, Jijide, Covermark Rayblock. Unico brand di proprietà è Il Profvmo, marchio della profumeria artistica italiana lanciato nel 2003, che Dispar ha acquisito nel 2019.

Via Tumiati 5
00128 Roma

06 98264250

dispar.it

Quasi 20 anni dopo il lancio di Ambre D'or, Silvana Casoli - creatrice de Il Profvmo - ha creato Ambre Nocturne. Le due fragranze raccontano il giorno e la notte dell'Oriente.



AMELIA LIBERATI

AMMINISTRATORE
DELEGATO



PAOLA LIBERATI

MARKETING
E PUBBLICHE
RELAZIONI



EMILIANO ANDREOTTI

RESPONSABILE
COMMERCIALE



La Green Attitude si esplica anche nella scelta degli ingredienti che compongono la fragranza. Mane ha creato Green Motion, un tool per valutare l'impatto degli ingredienti sulla salute, la sicurezza e l'ambiente.





DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA *Beauty Experience Esclusiva*

Vivi gli straordinari privilegi del programma

fedeltà **NAI MY CARD** e se hai meno di 26 anni

scopri i vantaggi della **NAI YOUNG**

Trova il Naïma Beauty Store più vicino a te su **naima.it**



LE AZIENDE cosmetiche MONOMARCA

LE PERSONE
LE STRATEGIE
I CONTATTI



ARVAL

Arval, realtà cosmetica fondata nel luglio del 1955 a opera del Dottor Vitali, medico e dermatologo, che mantiene ancora oggi la sua gestione e il suo carattere familiare nonostante una struttura e un'organizzazione proprie delle realtà multinazionali. Precursore e visionario, il Dottor Vitali crea linee di trattamento uniche, capaci di unire l'efficacia risolutiva di alcuni inestetismi cutanei - couperose, discromie giusto per citare i più conosciuti - all'esperienza sensoriale di un prodotto di trattamento skincare. Nei laboratori di proprietà basati a Sion in Svizzera, nascono i primi prodotti che poi diventeranno icone di Arval e del mercato: Emergency Cream di Couperoll per il trattamento e Half Times, prodotto solare dall'identità ineguagliabile. Anche la filosofia sulla quale si basano tutti i prodotti Arval è visionaria e unica: la biocosmesi restitutiva. Restituire alla pelle selezionati principi attivi naturali e biologici nella loro forma di eccellenza formulativa, non per coprire gli inestetismi dell'epidermide ma per trattarla in profondità. I trattamenti si suddividono tra linee denominate "Dermo Specialists" - studiate per precisi inestetismi e alterazioni cutanee - couperose - discromie - acne e impurità - pelle ipolipidica e "Skin correctors" - linee cosmetiche per inestetismi legati al foto-invecchiamento - linee di espressione - rughe - tono - densità - volume - compattezza. La stessa filosofia ed efficacia viene riprodotta nel trucco con la linea Active Colors Make up.

Viale Bligny 30
20100 Milano

02 58321002

arvalcosmetici.com



ARCHITETTO LUCA MAZZOLENI

PRESIDENTE

ANNA LEONETTI / GLORIA CALDANA

MARKETING SPECIALIST

ANNA MARCHESE / ROMILDA NEGRI

UFFICIO ACQUISTI

SARA NEGRI

UFFICIO COMMERCIALE

JAC DUYVER

SALES ANALYST

LUCA MANSO / MARINA DE CONTI

AMMINISTRAZIONE



Per il 2022 le novità più importanti riguardano l'inserimento di due nuovi prodotti all'interno della linea Half Times che ne anticipa il rilancio: Tan Times Autoabbronzante Rapido Viso e Tan Times Autoabbronzante Rapido Corpo. Seguirà quindi la nascita della linea solare Half Times ricca di prodotti ispirati all'iconico Half Times, prodotto unico nella sua categoria. La linea antiage best seller Arval - Surviva - sarà invece protagonista con nuove texture, nuovi packaging e nuove formulazioni, dall'efficacia certificata.

BULGARI

Bulgari nasce a Roma nel 1884 ed è conosciuto in tutto il mondo per le sue magnifiche creazioni. Parte del Gruppo LVMH, il grande gioielliere Romano ha dato vita negli anni a uno stile unico e distintivo, caratterizzato da vivaci combinazioni di colore e uno straordinario utilizzo dell'arte manifatturiera. Il successo internazionale dell'azienda si è evoluto in un'offerta globale e diversificata di prodotti e servizi di lusso che vanno da gioielli e orologi fino ad accessori, profumi e hotel, con un'ineguagliabile rete di punti vendita nelle zone più esclusive del mondo. Bulgari è da più di 30 anni uno dei leader indiscussi della profumeria a livello mondiale. La chiave del suo successo deriva dalla visione audace, dalla passione per l'incessante ricerca delle materie prime migliori e degli ingredienti più pregiati della natura e dal suo know how impeccabile.

Innovazione, elevazione e distribuzione sono le tre aree strategiche in cui la maison concentrerà le sue risorse, in particolare nella categoria delle fragranze nella fascia alta del mercato dove ormai il pubblico è estremamente evoluto, attento alla qualità e più che mai alla ricerca di un'emozione che vada oltre il prodotto.

La Collezione Allegra, lanciata nel 2021, è la massima espressione del savoir-faire della Maison nella profumeria, e anche nel 2022 sarà in continua espansione con alcuni lanci strategici sia per quanto riguarda le eau de parfum sia per i magnifyer con nuovi lanci nel corso dell'anno. Il processo di elevation coinvolge anche la Collezione di Alta Profumeria Le Gemme che sarà protagonista di un'importante trasformazione. Un grande impegno sarà concentrato anche sul lato maschile con la famiglia di Man e particolare attenzione anche sulle fragranze iconiche della Collezione Omnia. Per quando riguarda la distribuzione la strategia sarà duplice ma sempre con l'obiettivo di posizionare i nostri prodotti in fascia sempre più alta: da un lato sarà ridotto il numero delle porte continuando a lavorare con i partner storici e dall'altro sarà ampliata la distribuzione della Collezione Allegra con nuovi corner selezionati nei punti vendita più prestigiosi su tutto il territorio nazionale.

Via Montenapoleone 27
20121 Milano
02 76004441
bulgari.com

BORIS BARBONI

MANAGING DIRECTOR ITALY & TURKEY
WORLDWIDE CROSS-MARKET STRATEGY



La Collezione Allegra è una sintesi di straordinaria qualità delle materie prime, lavorazione artigianale dei flaconi, sostenibilità e capacità di condurre al cuore di un'esperienza tutta italiana, attraverso fragranze uniche personalizzabili in combinazione a un'essenza Magnifying. Quest'anno il viaggio prosegue con l'Eau de Parfum Spettacolare, l'Eau de Parfum Baciame e l'essenza Magnifying Myrrh.



CHANEL

La sostenibilità è parte integrante della strategia globale della Maison Chanel. Progettare i nostri prodotti in modo ecologico è l'elemento chiave di questo approccio globale, e questo vale sia per la formula sia per il packaging. Da diversi anni, Chanel integra criteri di valutazione ambientale nella creazione dei propri prodotti, grazie al supporto di esperti nello sviluppo sostenibile.

Negli ultimi 100 anni, a partire dalla creazione di N°5, la Maison Chanel ha costruito un'expertise unica nella coltivazione dei fiori. Nel suo laboratorio a cielo aperto di Gaudjacq, nel sud-ovest della Francia, Chanel ha creato un sito botanico inedito dedicato alle camelie, che si estende su 40 ettari e che coniuga scienza e natura. Un laboratorio a cielo aperto gestito tramite procedimenti di agroecologia e agro forestazione, finalizzati a preservare la biodiversità locale. Questo approccio ha valso al laboratorio la certificazione HVE -Haute Valeur Environnementale di livello 3, la più alta del sistema di certificazione ambientale

francese per le aziende agricole, e il riconoscimento "Conversione all'agricoltura biologica". È a Gaudjacq che la Ricerca Chanel ha identificato la camelia

rossa varietà "Czar", un fiore dalle proprietà rivitalizzanti, che è il cuore della nuova generazione di antietà, olistici ed eco-responsabili: la linea N°1 De Chanel, che include creazioni skincare e make up e un'acqua profumata. Il principio attivo star è l'Estratto di Camelia Rossa, che agisce sulla prima fase dell'invecchiamento cutaneo contrastando il primo stadio della senescenza: le cellule sono sane più a lungo, preservando quindi la vitalità della pelle. Le formule di N°1 De Chanel privilegiano ingredienti di origine naturale, rinnovabili e a ridotto impatto ambientale. Contengono fino al 97% di ingredienti di origine naturale e fino al 76% di ingredienti derivati dalla camelia; e ciò senza comprometterne l'efficienza, la sicurezza e la sensorialità.

Non si può prevedere il futuro, ma lo si può preparare. Senza cercare di superare l'intelligenza della natura, ma prendendosi il tempo di esaminare la necessità di agire in armonia con essa. Chanel si impegna a non dimenticarlo mai, mantenendo un dialogo ininterrotto con questa intelligenza che basa il suo savoir-faire di creazione su una regola ferrea: etica ed estetica sono due termini con un unico obiettivo. La vera bellezza esiste solo se la strada per arrivarvi è altrettanto bella.

Via San Marco, 21
20121 Milano
02 290891
chanel.com/it



CORINNE BERRIOS
AMMINISTRATORE DELEGATO

LUCA DELLA NESTA

FRAGRANCE & BEAUTY DIRECTOR

ILARIA MALTONI

MARKETING E CLIENT EXPERIENCE
MANAGER

DAMIANO DEL TREDICI

WHOLESALE MANAGER

PATRIZIA PACI

RETAIL MANAGER

NADIA BIAVASCHI

TRAINING DIRECTOR

GIOVANNA PINNA

MEDIA DIRECTOR

GIULIA AGOSTINELLI

DIGITAL & CLIENT ENGAGEMENT
DIRECTOR

DANIELA MAGNANI

PR DIRECTOR

PAOLA LANFRANCHI

PRESS OFFICE MANAGER F&B



La linea skincare N°1 De Chanel è una linea eco-responsabile attenta all'ambiente, anche nella concezione del packaging, eco-progettati con un protocollo di formulazione rigoroso per limitare l'emissione di gas serra.

CLARINS

Sono due i principi a cui Jacques Courtin-Clarins si ispira per dare vita a Clarins: l'attenzione alle esigenze delle donne e l'amore per la natura, con una visione olistica in cui estetica, benessere e salute diventano tutt'uno. In che modo? Grazie alla scienza. Ogni anno Clarins investe oltre il 3% del fatturato in ricerca scientifica e i suoi Laboratori di Ricerca e Sviluppo sono costantemente impegnati per rendere le sue formule sempre più performanti. Basti dire che il siero bestseller mondiale Double Serum è giunto all'ottava generazione, per garantire un'azione visibile e dimostrata sui segni dell'età: la doppia formula pioniera mixa - in applicazione - i migliori attivi antiage solubili in acqua e in olio. E lo fa con grande successo se consideriamo che in 35 anni ha ricevuto 394 premi da parte degli esperti del beauty. Ma non solo: formulato con 21 estratti di piante, di cui 9 bio e 3 certificati commercio equo, è amato in tutto il mondo, con 7 milioni di pezzi venduti nel 2020, uno ogni cinque secondi.

JEAN-MARIE LE ROY

GENERAL MANAGER



Via Di Vittorio Giuseppe 13
40055 Villanova (BO)



051 6055111



groupeclarins.com



CINZIA VOLPONI

HEAD OF TRAINING



FRANCESCA ZANETTI

MARKETING DIRECTOR



FRANCESCA SILVA

PR AND
COMMUNICATION
MANAGER



ALESSANDRO CEREDA

COMMERCIAL DIRECTOR



PAOLA MOLINO

HR DIRECTOR

Double Serum, siero-cult di Clarins e best-seller mondiale, racchiude il meglio di Natura e Scienza: formulato con oli vegetali, privilegiando, a parità di efficacia e sensorialità, ingredienti bio e provenienti da commercio equo, è custodito in un flacone che integra materiale riciclato. Eliminare ondulato interno e foglietto illustrativo ha permesso di ridurre il peso dell'astuccio del 50%.



CULTIVATORS of CHANGE

UN GESTO PIÙ GRANDE DELLA
NATURA



L'OCCITANE
EN PROVENCE



76

AZIENDE MONOBRAND

LABORATOIRES FILORGA

O riginariamente i Laboratoires FILORGA hanno formulato, sviluppato e creato prodotti utilizzati da specialisti autorevoli nel campo della medicina estetica in tutto il mondo. Hanno poi utilizzato la propria expertise per mettere a punto una linea innovativa di trattamenti cosmetici, formulati con principi attivi ispirati alla medicina estetica e in grado di agire sinergicamente sui segni del tempo e su tutti i parametri della qualità della pelle. L'NCEF è un complesso unico che incapsula in cronosfere multilamellari Acido Ialuronico rimpolpante e 50 attivi rivitalizzanti [tra i quali vitamine, amminoacidi, minerali, coenzimi, antiossidanti]. I trattamenti FILORGA sono creati da Maestri Formulatori riconosciuti per il savoir-faire nello sviluppo di texture uniche e sensoriali, segno distintivo delle formule FILORGA.

Via G.B. Pergolesi 2/A
20124 Milano

02 38592110

filorga.com/it_it

ROBERTO DE SANTIS

DIRETTORE GENERALE

EMIDIO CROCEDIRETTORE
MARKETING**RAFFAELE LANDI**DIRETTORE
COMMERCIALE**EMILIE DOLADILLE**

CFO

SARA SACCHI

HR MANAGER

CARMELA BOCCOMINO

PR MANAGER

CHIARA PATTACINI

RESPONSABILE FORMAZIONE



In occasione dei 10 anni
del prodotto icona Time-Filler,
Filorga lancia Time-Filler 5XP,
la nuova formula potenziata
del soin best-seller.



GIUFRA - ASTRA MAKE-UP

Fondata nel 1988 a Todi dal chimico farmacista Giuliano Settimi e consolidata con il contributo del figlio Simone Settimi, attuale direttore generale, e di sua moglie Lucia Menghella, oggi amministratore delegato, Astra Make-up continua a crescere forte della sua esperienza e della grande passione di tutti coloro che vi lavorano. Con una filosofia improntata alla diversity – tanto da avere creato allo scopo anche una vera e propria squadra di 16 talenti – Astra Make-Up si fa promotrice di un concetto di bellezza e di benessere come espressione di unicità. Non a caso il pay off del brand è Be You, a rimarcare il focus sulla persona, un'attenzione che va di pari passo con quella prestata alla qualità dei prodotti, tutti made in Italy, certificati, rispettosi per l'ambiente e le persone. In questo contesto si inserisce Astra Pro Nails, la prima linea di smalti semipermanenti firmata Astra – caratterizzata da una formula ad alta tecnologia che si contraddistingue per la totale assenza di Hema a garanzia della salute delle unghie – e che comprende 48 colori, un set di preparatori e primer, solventi e soluzioni indispensabili per la rimozione dei residui e dello smalto semipermanente, ma anche tutti gli accessori necessari per ottenere una perfetta manicure professionale. Astra Pro Nails propone anche un prezioso Starter Kit, ideale per chi decide di approcciarsi per la prima volta al mondo della laccatura semipermanente e necessita di tutti i prodotti indispensabili per una completa applicazione.



Via Veneto 152
06059 Todi



075 8987455



astramakeup.com/it



LUCIA MENGHELLA

CEO



SIMONE SETTIMI

GENERAL MANAGER



MANILO COLETTI

SALES MANAGER



ARIANNA MENDITTO

MARKETING MANAGER



Lo Starter Kit di Astra Pro Nails comprende tutti i prodotti e gli accessori necessari per una manicure con smalto semipermanente e integra 2 smalti dal fascino universale: il numero 07 Ballet, un nude rosato dal sottotono neutro-freddo, e il numero 24 Chili Pepper, un rosso bruciante dal sottotono freddo.

MICYS COMPANY

Fondata a Milano nel 1976 dalla famiglia Gatti, Micys Company è sinonimo di Pupa Milano, che fa della creatività, del design, della modernità, della passione e della bellezza Made in Italy i propri punti di forza. Il suo colore? Non poteva che essere il rosso! E rosso è anche il colore di Vamp! Rossetto, novità del 2022 che è emblema del brand sotto molteplici punti di vista. Non solo rappresenta l'ampliamento dell'iconica franchise Vamp!, nata dieci anni fa con il mascara campione di vendite, ma è un make up dall'effetto volumizzante, morbido, avvolgente e ad alta pigmentazione in dodici nuance, per adattarsi a tutti gli incarnati. Senza dimenticare il suo design, che richiama quello di Vamp! Eau de Parfum e di Vamp! Smalto profumato.

 Via A. De Gasperi, 22
23880 Casatenovo (LC)
 039 92341
 pupa.it

VALERIO GATTI

AMMINISTRATORE
DELEGATO

GIOVANNI ALLEGRI

DIRETTORE VENDITE

CRISTINA PENZO

DIRETTORE MARKETING

ENRICA RICCI

GLOBAL
COMMUNICATION
DIRECTOR

ROSSANO MURARO

EXPORT DIRECTOR

LAURA CLERICI

PR & DIGITAL PR
MANAGER

EMANUELA MARIANI

RESPONSABILE TRADE
MARKETING



Colore estremo e labbra scenografiche
per Vamp! Rossetto. Clinicamente
e dermatologicamente testato,
senza parabeni e Made in Italy.



dal 1995 condividiamo
la passione per la bellezza

ETHOS
P R O F U M E R I E

www.ethos.it



Via Benigno Crespi 26
20159 Milano



02 30261



cartier.com/it-it

80

AZIENDE MONOBRAND

CARTIER

Nel 1847, anno in cui Louis-François Cartier diventa titolare del laboratorio orafico presso cui lavorava in rue Montorgueil a Parigi, nasce la Maison Cartier. Da allora sono trascorsi 175 anni che si sono contraddistinti per la tensione costante verso la creatività e l'ispirazione a culture diverse. Questo medesimo approccio si ritrova nell'universo delle fragranze, che negli anni Ottanta si sono aggiunte nell'universo della maison, e in particolare nella nuova Déclaration Haute Fraîcheur. Creata da Mathilde Laurent, parfumeur della Maison Cartier, come interpretazione in verde di Déclaration, si caratterizza per intense e vivaci note vegetali. Gli ingredienti originali di Déclaration Eau de Toilette si tingono di accenti inediti: il cedro si intride di resina, le spezie si fanno più fresche e le foglie degli agrumi più verdi e tenere.



FRANCOIS-MARC SASTRE

SOUTH EAST EUROPE
MANAGING DIRECTOR



ALESSIO AMBROSINI

COUNTRY MANAGER PARFUMS
CARTIER SOUTH EAST EUROPE

SILVIA ORIOLI

TRADE MARKETING MANAGER
FRAGRANCES

MANUELA METTICA

HEAD OF COMMUNICATION
CARTIER SOUTH EAST EUROPE



Déclaration Haute Fraîcheur
è interpretazione in verde di
Déclaration e si caratterizza per
intense e vivaci note vegetali.

COLLISTAR

Collistar nasce nel 1983 a Milano, città italiana emblema di ricerca, design, innovazione. Presente in Italia e in oltre 45 Paesi e parte di Bolton Group, nel 2021 si è confermata la marca più venduta in Italia (dati Npd a volume - Profumeria Selettiva - Marche Selettive - Total Beauté - Italia) con 19 anni di leadership. Da quasi 40 anni, Collistar è al fianco di ogni donna per illuminare la sua naturale bellezza, ricercando una bellezza spontanea, essenziale ed autentica: è l'Essenza Italiana di bellezza. Da sempre si impegna nel trovare soluzioni cosmetiche semplici e pure, combinando - grazie alla Collistar Clean Research® - il massimo dell'efficacia con il massimo della tollerabilità. Collistar opera all'interno del piano di sostenibilità "We Care", nel rispetto delle risorse del pianeta a tutela delle generazioni presenti e future.



LORENZA BATTIGELLO

GENERAL MANAGER



FRANCESCA BELLONE

BRAND DEVELOPMENT
DIRECTOR



ENRICO ASTUTI

SALES DIRECTOR
ITALY



LAURA PARRAVICINI

GLOBAL TRADE
MARKETING MANAGER



ARIANNA GIULIO

CUSTOMER TRAINING
MANAGER



EVA BARDANZELLU

COMMUNICATION AND
PR MANAGER



Rigenera, la nuova linea antirughe - sviluppata in partnership con un centro biotecnologico italiano di eccellenza - contiene tre cellule meristematiche preziose per la pelle per garantire la massima funzionalità ottenute con una tecnologia totalmente sostenibile. La linea conta su formule altamente dermoaffini racchiuse in confezioni ecodesign.



Via G.B. Pirelli 19
20124 Milano



02 677503



collistar.it



📍 Piazza Sigmund Freud 1
20154 Milano

☎ 02 8699 8858

🌐 sensai-cosmetics.com/it/it/

KANEBO COSMETICS ITALIA

"The Sense and Science of Japan" è il pay off di Sensai, che appunto nasce come sintesi del Senso, a indicare un concetto di bellezza ispirata alla natura giapponese, e della Scienza. Esempio in questo senso il complesso anti-età Koishimaru Silk Royal® - ispirato alle qualità eccezionali della Seta Koishimaru - che è contenuto nei prodotti della linea Absolute Silk. Nel 2022 la collezione si amplia con Absolute Silk Illuminative Cream, un trattamento che riduce le rughe valorizzando la naturale luminosità del viso.



WATARU SAITO

AMMINISTRATORE
DELEGATO



MIRIAM CICHETTI

BRAND MANAGER



TIZIANO GRIMALDI

SALES MANAGER



IVAN FABI

HEAD OF HR, FINANCE &
CUSTOMER SERVICE



VALERIA BERTARELLI

PR & ADVERTISING

SISLEY ITALIA

È il 1976 quando Hubert d'Ornano, insieme alla moglie Isabelle, crea Sisley Paris partendo da un concetto innovativo: avvalersi della tecnologia più all'avanguardia per utilizzare i migliori principi attivi presenti in natura, dosarli nella concentrazione perfetta, combinandoli tra di loro, per trasformarli in prodotti cosmetici di grande efficacia ed estrema sensorialità. Emblema di questo approccio è Sisleya L'Intégral Anti-Âge, soin anti-età per eccellenza che agisce contemporaneamente sulle tre dimensioni dell'invecchiamento cutaneo - genetico, estrinseco e comportamentale - per contrastare, meglio di sempre, i segni del tempo sulla pelle.



RICCARDO FERRARI

DIRETTORE GENERALE



FABRIZIO BIFFONI

DIRETTORE
COMMERCIALE



GIORGIA SMREKAR

RESPONSABILE
MARKETING



VALENTINA MOSCATO

RESPONSABILE RELAZIONI
PUBBLICHE E MEDIA



MERCEDES ODIERNA

RESPONSABILE
FORMAZIONE

📍 Viale Bianca Maria 23
20122 Milano

☎ 02 77331748

🌐 sisley-paris.com



Sisleya L'Intégral Anti-Âge
contiene oltre 50 principi
attivi e nasce dopo quasi
venti anni di ricerca scientifica
sull'invecchiamento.



Absolute Silk Illuminative Cream
è l'anti-età che riduce le zone
d'ombra e illumina l'incarnato
dall'interno.

Because I love you



Douglas cavalca l'onda di San Valentino per presentare
uno speciale beauty gift composto da 14 prodotti selezionati
per la naturalezza ed efficacia dei principi attivi.

Si tratta di un **calendario di San Valentino che parla la lingua dell'amore in senso assoluto**, attraverso 14 finestre che celano altrettante sorprese skincare, make up e fragranze. Un modo innovativo di celebrare l'amore in tutte le sue forme e stimolare nuove opportunità di vendita.

ESCLUSIVA
DOUGLAS

Scopri la Box PIÙ ROMANTICA CHE CI SIA

€49

VALORE
DEI PRODOTTI
€ 110



1. SMASHBOX Always On Liquid Lipstick, 9 ml · 2. COACH Dream Sunset, 4,5 ml · 3. ESSENCE Lash Princess, 12 ml · 4. ZAGO Il mio Glow, 30 ml · 5. KIEHL'S Ultra Facial Toner, 40 ml · 6. CATRICE Palette, 9,5 g · 7. BELIF Aqua Bomb Brightening vitamin C, 10 ml / 0.33 fl.oz. · 8. ELF Putty Primer, 12 g · 9. LANCÔME Crayon Khôl, 0,7 g · 10. GIVENCHY Irresistible, 8 ml · 11. NEVE COSMETICS Blush, 3 g · 12. RODIAL Dragon's Blood Jelly Eye Patches, 3 g · 13. PUROBIO Struccante Bifasico, 100 ml · 14. THE ORDINARY Niacinamide 10% + Zinc 1%, 30 ml

BEAUTY UP

Via G. Leopardi 13
20065 Inzago (Mi)
02 28096277
beautyup.it

Guidata da Jean-Luc Michelot, nel ruolo di amministratore unico e direttore vendite, Beauty Up distribuisce i brand Juvena, Methode Jeanne Piaubert, Stendhal, Marlies Moeller, Declarè, Enolea, Carvem, Parfum Gres e Berdoues.

COSMETICA

Via Brera 6
Milano
02 91198411
diegodallapalma.com

Il gruppo ha un portafoglio brand diversificato per canale che comprende: Diego dalla Palma Milano (canale selettivo), RVBLAB (farmacia) e Mulac (canale selettivo). La società è guidata da Micol Caivano, amministratore delegato del gruppo Diego dalla Palma.

DESIRE FRAGRANCES

Via San Michele Arcangelo 2/A
21100 Varese
desirefragrances.net/

La visione della società è portare “innovazione nel design, nella produzione e nella distribuzione di fragranze mass e prestige. Il nostro obiettivo è soddisfare le esigenze del consumatore target del mercato globale” si legge sul sito web. Tra i suoi brand Liu Jo, Alfa Romeo, Head e Sergio Tacchini. È guidata in qualità di ceo da Antonio Lemma.

GAON

Via Cannobio 9
20122 Milano
mesaudamilano.it

Nel 2007 i 3 fratelli Buaron fondano il brand Mesauda Milano progettando un brand di cosmesi che punta a un’idea di bellezza universale, lontana da ogni stereotipo. Nel 2021 l’azienda ha annunciato il rebranding, cambiando logo, da Mesauda Milano a Mesauda.

LA PRAIRIE

Corso Italia 13
20122 Milano
02 8060651
laprairie.com/it-it

Il 2022 de La Prairie è all’insegna di una nuova brand identity. Il nuovo logo esprime il legame con il passato, il presente e il futuro della Luxury House che punta sull’innovazione continua. La filiale italiana è guidata da Jean-Baptiste Grosdidier, che è general manager di Italia e Spagna.

MAVIVE

Via Altinia 298/B
30173 Venezia Dese
041 5417771
mavive.com

Fondata da Massimo Vidal nel 1986, la società distribuisce molteplici brand tra quelli di proprietà e quelli in licenza: The Merchant of Venice, Furla, Ermanno Scervino, Police, Monotheme e Pino Silvestre. Marco Vidal è direttore generale di Mavive SpA, direttore commerciale della società e amministratore delegato di The Merchant of Venice.



I

RETAILER

LE PERSONE
I VALORI
I CONTATTI

DOUGLAS

Con 370 punti vendita Douglas è la prima insegna di beauty store in Italia, nonché uno dei principali player dell'e-commerce beauty con Douglas.it. Il segreto di un simile successo è sicuramente nell'appartenenza a un gruppo internazionale con quasi 2.000 negozi, ma anche nei valori portati avanti dall'insegna. In particolare, "Il rispetto delle persone, inteso anche come rispetto delle diversità. A questo scopo abbiamo portato avanti una campagna sia esterna sia interna all'azienda. Penso che il rispetto sia un dovere, non una scelta. Un secondo valore fondante di Douglas, che portiamo avanti da tempo, è la crescita interna. Oggi oltre la metà del management aziendale è approdato nella sua posizione dopo un percorso di crescita interna. Il 90% dei capi area era in precedenza un responsabile di negozio, lo stesso per quanto riguarda gli store manager. Anche 2/3 del comitato direttivo ha seguito un percorso di crescita interna all'impresa, un percorso che è proseguito nel tempo con crescenti assunzioni di responsabilità" spiega Fabio Pampani, ceo di Douglas Southern Europe.



Via Fratelli Castiglioni 8
20144 Milano MI



02 9438 3184



douglas.it

PAOLO DI FOLCA

DIRETTORE VENDITE



ALESSANDRO ROVELLI

DIRETTORE ACQUISTI

CRISTIANO CATANIA

DIRETTORE MARKETING

MARCO GIORGETTA

CFO SOUTHERN
EUROPE

FABIO PAMPANI

AMMINISTRATORE
DELEGATO SOUTHERN
EUROPE

© V. PARDI



Una fotografia
della Beauty
Lounge
Douglas di
Milano corso
Buenos Aires

ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

TAN TIMES

ABBRONZATURA PERFETTA TUTTO L'ANNO



AZIONE AUTOABBRONZANTE RAPIDA



ABBRONZATURA UNIFORME
SENZA SOLE



FORMULAZIONE CON DHA
DI ORIGINE NATURALE



DERMATOLOGICAMENTE TESTATO
SU PELLI SENSIBILI

Giorgia
Palmieri



SEPHORA

Insegna globale con più di 2.600 negozi in 35 Paesi ed e-commerce in 29 Paesi, Sephora si propone di fare dello shopping beauty un'esperienza unica attraverso prodotti, brand e servizi innovativi in grado di dare concretezza a una visione di bellezza non standardizzata, ma come strumento di self empowerment e libertà di espressione. Sephora celebra la diversità in tutte le sue sfaccettature e pone il concetto di inclusività al centro della sua attività. L'insegna si fa inoltre promotrice di numerose iniziative di responsabilità sociale che coinvolgono anche i suoi brand partner, quali il programma Good For o i progetti Sephora Stands.

Con la sua strategia omnichannel Sephora propone un'experience sempre più unica, riconoscibile e attenta ai bisogni del consumatore attraverso la sua rete di store fisici, che continua ad ampliare e migliorare con investimenti significativi, e grazie al suo store digitale Sephora.it. Mondo fisico e digitale per il Retailer sono touch point complementari e interconnessi dell'esperienza irripetibile che Sephora deve fornire al suo cliente.

 Piazza Vetra 17
20123 Milano
 02 303581
 sephora.it

BEYHAN FIGEN
GENERAL MANAGER



FAUSTA CINQUE
SALES DIRECTOR



FENISIA CILLI
MARKETING DIRECTOR



**STEPHANIE SOPHIE
ISABELLE SALMON**
CFO



**CECILIA MARZIA
ELETTRA MOLINARI**
HR DIRECTOR



FRANCESCA FANTON
SUPPLY CHAIN
DIRECTOR



CATERINA VASSALLI
OFFER DIRECTOR



I servizi
rappresentano
il cuore degli
store Sephora.



ETHOS PROFUMERIE

Esperienza, credibilità e competenza. Sono queste le caratteristiche distintive di Ethos Profumerie, Società Consortile per Azioni indipendente composta da “profumerie storiche”, radicate sul territorio, focalizzate sul segmento prestige, ma soprattutto tese alla massima qualità tanto nel servizio quanto nella scelta assortimentale. La compagine ha raggiunto i 300 punti vendita e non accenna a fermarsi. È dell'autunno scorso il lancio del sito di e-commerce dell'insegna, che nel corso del 2022 sarà oggetto di investimenti significativi e strategici. I prossimi mesi si caratterizzeranno, inoltre, per operazioni di grande visibilità, come il Van Tour con Lancôme, un vero e proprio tour nelle piazze delle maggiori città italiane dove Ethos Profumerie e Lancôme omaggeranno ai consumatori un'analisi della pelle e consiglieranno il prodotto più adatto da acquistare in store o sull'e-commerce ethos.it. Tra le iniziative non mancheranno molteplici Masterclass on line con vari brand per restare vicini alla clientela anche attraverso il digitale e le attività esclusive dedicate alla clientela fedele all'insegna.



Via Roveggia 124
37136 Verona



045 597759



ethos.it



FRANCESCA MARRADI
BUSINESS ANALYST



UMBERTO BONIARDI
RETAIL MANAGER

MARA ZANOTTO

DIRETTORE GENERALE

CHIARA ZANARDI

RESPONSABILE MARKETING

MAURIZIO PICCU

DIRETTORE COMMERCIALE

MAURIZIO SABBIONI

PRESIDENTE



Una foto
corale del
team di Ethos
Profumerie

NAÏMA

Naïma si propone di offrire all'omnicustomer – il consumatore del futuro – una shopping experience customizzata e omnicanale. Con questo obiettivo il gruppo ha accelerato il processo di potenziamento della propria presenza online con il progetto NaiPhygital al cui centro ci sono i NaïmaLoggers, il personale dei punti vendita, formato per gestire attività di social selling, con influencer e brand partner, e sviluppare una comunicazione digitale volta al coinvolgimento del consumatore in ogni momento della sua consumer journey. Il gruppo ha contestualmente aggiunto ai touch point dedicati all'omnicustomer la strategia RFM – i cluster di analisi recency, frequency e monetary – al CRM e il neonato sito e-commerce naima.it. In quest'ottica risultano essere fondamentali i progetti di formazione online attraverso masterclass realizzate in partnership con i migliori brand del settore, in modo da garantire la continuità dell'upskilling dei NaïmAngels e dei NaïmaLoggers.

Gli investimenti del gruppo si indirizzano anche nella realizzazione del progetto di "naïmizzare" l'Italia attraverso l'apertura di nuovi beauty store e lo sviluppo del Naïma Retail Store Format.

Le famiglie che compongono la compagine societaria del brand – nato il 18 gennaio 2017 – portano avanti una vision comune e innovativa sia per quanto concerne il progetto di re-think dei punti vendita e dell'offerta all'omnicustomer, sia per la volontà di (r)innovare il settore e dargli nuova carica e continuità con il progetto Naïma Future Lab, nato per preparare all'ingresso in azienda i figli delle famiglie Naïma.



Via San Clemente 1
20122 Milano



02 40702927



naima.it

STEFANO BIAGI

PRESIDENTE



FABIO LO PRATO

MANAGING DIRECTOR



Un'immagine
del Naïma
Retail Store
Format

UNIBEE

"Le persone dimenticano cosa gli hai detto, dimenticano cosa gli hai fatto ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire". È con questa frase di Maya Angelou che Prospero Giuliano Cannella, direttore generale di Unibee, sintetizza la mission del consorzio. Ma non solo: "Proprio come le api operaie (ispiratrici del nome del consorzio), ogni insegna condivide le best practice centralmente in modo da ispirare secondo le specificità anche le altre insegne a offrire esperienze di acquisto che soddisfino sotto tutti i punti di vista i nostri clienti. Questo perché la soddisfazione del cliente passa attraverso innumerevoli variabili e di conseguenza il consorzio, centralmente, si occupa di ispirare, favorire e concretizzare tutti processi che possano permettere quanto sopra...come detto si tratta delle attività più disparate che vanno dall'assicurare il più vasto assortimento di prodotti di bellezza, alle molteplici modalità di fruizione dei prodotti beauty fino alla formazione delle nostre specialiste sia on line che off line. Modernità e tecnologia hanno tra i ruoli più importanti in questo processo...ma non sono mai prioritari rispetto al family touch che tutte le insegne del consorzio conservano gelosamente nell'instaurare e mantenere la relazione con i nostri consumatori".

Via Vannella Gaetani 27
80121 Napoli

081 2451181

biuprofumerie.it

ALESSANDRO MAIELLO

PRESIDENTE

PROSPERO GIULIANO
CANNELLA

DIRETTORE GENERALE



DOMENICO NOVEMBRE

CONSIGLIERE



FRANCO E MICHELE D'ETTORRE

CONSIGLIERI

GAETANO MALLARDO

CONSIGLIERE

LILLI IZZO

AMMINISTRAZIONE



HOME CHI SIAMO STORE LOCATOR CONTATTI NEWS

Una schermata del sito
internet di Unibee



DMO

Beauty Star è la catena di profumerie del Gruppo DMO. Conta 68 punti vendita dislocati prevalentemente nelle ricche cittadine del Nord Italia. È una catena regionale con un forte radicamento territoriale, specie nel Nord Est, dove è presente dal 1989. Le Profumerie Beauty Star si rivolgono a una donna contemporanea, che guarda con interesse ai marchi selettivi ma non disdegna le offerte; una responsabile d'acquisto che non è uniforme in tutti i segmenti, che apprezza il lusso ma vuole spendere in modo intelligente. Una consumatrice sempre più esigente, che vuole essere ascoltata e consigliata da personale preparato, in un ambiente confortevole e accogliente, dove si viene sempre accolti con un sorriso.

Via Maseralino, 23
35020 Pernumia (PD)
0429 765911
dmospa.it

FABIO CELEGHIN
AMMINISTRATORE
DELEGATO



MONICA BARDELLA
SELEZIONE DEL
PERSONALE



MARTINA UNITI
RESPONSABILE COMUNICAZIONE
BEAUTY STAR



MICHELA BEJATO
RESPONSABILE
ACQUISTI
BEAUTY STAR



SARA GHIROTTI
RESPONSABILE
FORMAZIONE BEAUTY
STAR



CLAUDIA BENINI
RESPONSABILE
MARKETING E VENDITE
BEAUTY STAR



L'immagine
di un punto
vendita di
Beauty Star



G.F. RETAIL

Si chiama Mabù l'insegna lanciata nell'autunno del 2020 da G.F. Retail. La società ha avviato, infatti, un nuovo progetto che coinvolge tutti i 36 punti vendita siciliani con l'obiettivo di espandersi sul territorio nazionale entro tre anni, un obiettivo che ha portato l'insegna ad approdare a Roma a novembre 2021 aprendo il suo 37esimo store. Ma cosa vuol dire Mabù? Il suo significato è spiegato nel pay off dell'insegna "Ma Boutique de Luxe" in cui Boutique sta a indicare il concetto di ricerca, di selezione e di proposta su misura; Luxe l'ambiente ricercato dove trovare le migliori marche del mercato. E infine Ma, ovvero mia, esprime il concetto di personalizzazione capace di rispondere alle esigenze e ai gusti del singolo consumatore.

Via Aldo Moro 307
97100 Ragusa

0932257545

mabuprofumerie.it

VALERIA PECORA

TRADE MARKETING
MANAGER



CLEMENTE FAVA

CHIEF FINANCIAL
OFFICER



VITO BOSCARINO

SENIOR CONTROLLER
MANAGER



GABRIELE PERLINI

RETAIL MANAGER



FABIO FERRERI

MANAGER RETAIL
BUYER

CORRADO PRESTI

VISUAL MERCHANDISING
MANAGER

BIAGIO BELLASSAI

DATA ANALYST
MANAGER

GIUSEPPE FERRERI

CEO



L'immagine
di uno store
Mabù.

PINALLI

Pinalli è la catena selettiva che fa dell'italianità, dell'inclusività e dell'expertise i propri valori di riferimento. Forte di processi decisionali snelli e veloci, l'insegna si fa promotrice di un concetto di bellezza senza limiti di età, sesso, religione ed etnia. Il tutto attraverso un'ampia offerta assortimentale, che spazia dai brand più tradizionali, selettivi e storici, a quelli più giovani, smart e social per rispondere alle esigenze di tutti i target, e attraverso personale costantemente formato per offrire la migliore consulenza beauty. Tra i suoi punti forza vi sono la prossimità, determinata dalla predilezione per i centri storici di città di medie dimensioni, che ha consentito al personale di Pinalli di costruire relazioni di lungo periodo con la clientela e di essere un punto di riferimento sul territorio. Ma non solo. In un'ottica di omnicanalità, l'insegna ha integrato le sue strategie offline e online attraverso oltre 170 touch point digitali presenti nei beauty store e un e-commerce che risponde a una domanda proveniente da tutta Italia, arrivando laddove i suoi 69 store fisici ancora non sono presenti. Merito di una logistica internalizzata e della partecipazione dei suoi addetti alle diverse fasi del processo decisionale. Pinalli è, infatti, convinta che il personale possa fare la differenza, in ogni ambito aziendale.



Via Gandhi 7
29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc)



0523 241711



pinalli.it - **IG:** @pinalli - **FB:** @profumeriepinalli

SILVIA CHIESA

RESPONSABILE SERVIZIO
AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO

LETIZIA ELEFANTI

RESPONSABILE SERVIZIO
INFORMATION TECHNOLOGY

LEONARDO PINALLI

RESPONSABILE SERVIZIO
COMMERCIALE ACQUISTI

GAIA GIANNA

RESPONSABILE SERVIZIO
SVILUPPO RETAIL

DANIELE ROSSETTI

RESPONSABILE SERVIZIO
DIGITAL BUSINESS ED
E-COMMERCE

GIORGIA PINALLI

RESPONSABILE SERVIZIO
GESTIONE E AMMINISTRAZIONE
DEL PERSONALE

ANDREA PEZZONI

RESPONSABILE AREA
MARKETING STRATEGICO E
CONTROLLO DI GESTIONE



GIOVANNA BARATELLO

RESPONSABILE
SERVIZIO MARKETING E
COMUNICAZIONE



RAFFAELE ROSSETTI

AMMINISTRATORE DELEGATO



Uno scatto di uno store
Pinalli, sviluppato con
l'obiettivo di offrire un
servizio personalizzato
e nel rispetto di ogni
individualità



VALLESI

Dopo un 2020 all'insegna dei cambiamenti, anche il 2021 di Vallesi non è stato da meno. Nel corso dello scorso anno l'insegna ha, infatti, aperto l'e-commerce e ampliato la propria rete con l'inaugurazione di oltre 30 store, per un totale di 80 punti vendita. Ciò che non cambia è la mission di Vallesi: fornire al cliente, nel miglior modo possibile, i prodotti perfetti per le sue esigenze. Come? Attraverso un costante focus sul servizio e sulla formazione, alla quale gli addetti di Modus sono costantemente sottoposti per poter essere i best beauty consultant sul territorio italiano.

Via Pietro Massia 13
12038 Savigliano (CN)

modusprofumerie.it
@modus_profumerie_official

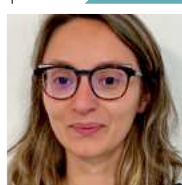
ROBERTO VALLESI

CEO



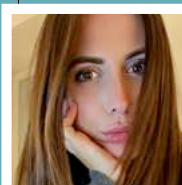
CRISTINA CARLINO

IT MANAGER



NICOLE MANCINI

SALES MANAGER



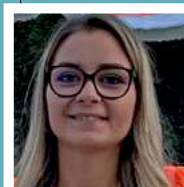
MARTINA DANIELE

CHIEF ADMINISTRATIVE OFFICER



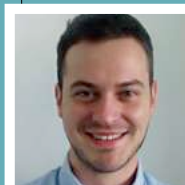
MARA LUINO

BUYER



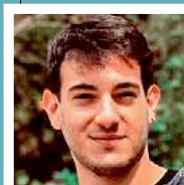
GIORGIO CURINI

ECOMMERCE SPECIALIST



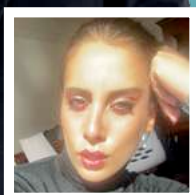
ANDREA BARACCO

ANALYST & IT SPECIALIST



VIOLA VALLESI

MARKETING & ECOMMERCE MANAGER



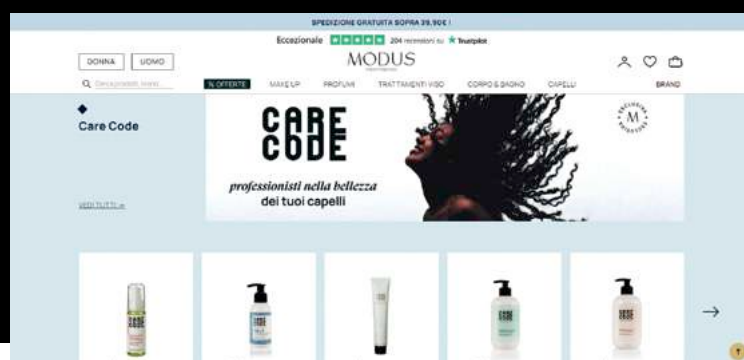
SILVIA PERONA

BUSINESS MANAGER



STEFANO LOMBARDO

CFO



Una schermata del sito modusprofumerie.it



Via Ugo Bassi 14 – 63074
S. Benedetto del Tronto (AP)



0735 592592



www.chiccaprofumerie.it

96

RETAILER

CHICCA PROFUMERIE

È il 1997 quando una serie di prestigiose profumerie decidono di dare vita al consorzio Chicca Profumerie. In poco tempo, la filosofia che anima gli affiliati conquista un numero sempre maggiore di nuove realtà, fino a comprendere oggi 72 ragioni sociali e 118 punti vendita in tutta Italia. Il gruppo Chicca Profumerie si fa portavoce dei valori fondamentali dei consorziati: esperienza, competenza e cura del rapporto con il cliente. Scegliere Chicca significa entrare a far parte di un gruppo in cui ogni singola profumeria è una realtà unica, che trae forza dalla partecipazione a una grande rete nazionale. Gli elementi che contraddistinguono il Gruppo sono l'investimento costante nella relazione con la clientela e la formazione continua degli affiliati.



ALBERTO DEL BORRELLO

PRESIDENTE



ANDREA SANCHINI

VICEPRESIDENTE



MICHELANGELO LIUNI

DIRETTORE OPERATIVO



GIANLUCA DI DOMIZIO

CONSIGLIERE



MARCO MERCANTI

CONSIGLIERE



MARCO RAFFAELLI

CONSIGLIERE

ESSERBELLA



Via Giambologna 1
20096 Limbiate di Pioltello (MI)



02 923671



esserbellaprofumerie.it

Sono oggi 44 i beauty store di Esserbella. Fatta eccezione per il nuovo negozio di Genova, che sorge su strada, le profumerie sono presenti all'interno delle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria e propongono un'offerta che spazia dalle fragranze più sofisticate, ai trattamenti viso e corpo più innovativi, passando per il make up di tendenza e per una serie di accessori glamour. Nel nuovo format, lanciato nel 2019, Esserbella offre anche una serie di servizi di make up, skincare e haircare. A tutto ciò si aggiunge un fitto calendario di appuntamenti, eventi e iniziative realizzati in collaborazione con i brand più prestigiosi. Ma il vero plus è rappresentato dal personale, costantemente formato per soddisfare anche la clientela più esigente. Esserbella è, inoltre, attiva anche che uno shop on line dal 2010.



Uno scatto del nuovo store Esserbella di Genova, il primo aperto su strada.



Uno screenshot del sito di Chicca Profumerie.



Via Majakovski 7
42124 Reggio Emilia

0522 304744

rossiprofumi.it

ROSSI PROFUMI

Rossi Profumi vende profumi e cosmetici dei migliori marchi della profumeria selettiva con altissimo servizio al cliente. Rossi Profumi propone prodotti eccellenti e invita ogni giorno la clientela a realizzare le aspirazioni di bellezza e di benessere attraverso la cura di sé.

Rossi Profumi è vicino ai clienti con i negozi nei centri storici, nei centri commerciali e nei quartieri importanti, e raggiunge ovunque tutti i consumatori con il canale e-commerce.



CARLO ROSSI

AMMINISTRATORE
UNICO

BARBARA ROSSI

RESPONSABILE MARKETING

IVANA BIGI

RESPONSABILE FORMAZIONE

ILARIA ROSSI

RESPONSABILE COMUNICAZIONE



VACCARI PROFUMERIE

“Non sono un commerciante, sono un poeta della profumeria. Mi piacerebbe che le persone, entrando nei miei negozi, non pensassero che siamo lì per vendere, ma per divertirci e per offrire loro un prodotto che permette di divertirsi. Non si vive di soli incassi”. È questa la filosofia che ha sempre animato Marco Vaccari, titolare di Vaccari Profumerie che gestisce insieme alla moglie Luisa e al figlio Stefano, e che continuerà a ispirarlo. Ancora di più in conseguenza della pandemia.



MARCO VACCARI

AMMINISTRATORE
UNICO
E RESPONSABILE
ACQUISTI

EMMA ALLÙ

RESPONSABILE
COMUNICAZIONE



STEFANO VACCARI

RESPONSABILE MARKETING
E AMMINISTRAZIONE



LUISA VACCARI

RESPONSABILE ATTIVITÀ
PUNTI VENDITA

Via Malmusi 30/4
41125 Modena

059 211767

profumerievaccari.it





Via Maderna 11
30174 Venezia-Mestre

041 5065100

www.coin.it



98

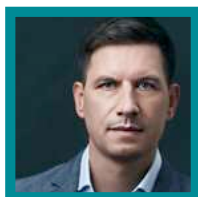
RETAILER

COIN

Coin, la più diffusa catena di department store in Italia, è presente su tutto il territorio nazionale, all'interno dei più importanti centri storici e nelle principali vie dello shopping, con 37 negozi diretti e 102 store a insegna Coincasa tra Italia ed estero. Con un fatturato di vendite al cliente di circa 440 milioni sotto insegna, conta 30 milioni di visitatori e 9 milioni di scontrini emessi, un portfolio di più di 1.000 brand e una superficie di vendita di circa 110.000 mq a cui si aggiunge il marketplace Coin.it. Sotto l'insegna Coin Excelsior, il brand include i premium contemporary department store di Roma Cola di Rienzo, Milano CityLife Shopping District, Milano Corso Vercelli e Trieste Corso Italia.

GIORGIO ROSSI

PRESIDENTE



ROLAND ARMBRUSTER

AMMINISTRATORE
DELEGATO



RINASCENTE

Rinascnte è una prestigiosa collezione di negozi, con il meglio di moda, accessori, bellezza, casa, design e food. Conta nove negozi in Italia, situati nel centro delle città principali, e uno store on-line. Ha due flagship store, uno a Milano e uno nel cuore di Roma. Ogni store è un vero e proprio polo d'attrazione, dove lo shopping diventa un'esperienza coinvolgente e gratificante. La cosmetica rimane un asset importantissimo: l'evoluzione porta Rinascnte a voler instaurare forti sinergie con i partner storici dei brand di lusso per portare all'interno del Department Store esclusive, anteprime, eventi speciali, per stupire, intrattenere i visitatori e regalare esperienze sempre nuove. Ma la cosmetica si evolve anche verso proposte progettate e realizzate ad hoc per intercettare le correnti più accattivanti per la generation Z con brand inediti e di tendenza e servizi volti ad offrire una shopping experience unica.

via Washington 70
20146 Milano

02 91387388

rinascente.it



PIERLUIGI COCCHINI

CEO



GIULIA PIZZATO

BUYING AND MERCHANDISING
DIRECTOR



ANDREA BONECCO

DIVISIONAL MERCHANDISE
MANAGER - WOMEN'S
ACCESSORIES,
COSMETICS AND KIDS



FEDERICA MONTELLI

HEAD OF FASHION



MONICA FERRERI

MARKETING &
COMMUNICATION DIRECTOR



IL CINEMA TI VALORIZZA.

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



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

GIORGIO ARMANI

Luminous Silk

Il segreto più prezioso dei make-up artist.
Il fondotinta per un incarnato luminoso e impeccabile
disponibile in 40 tonalità.

