BEAUTYBIZ,IT



DSQUARED2





DSQUARED2

DECORTÉ AQ

Body Care Collection

Per un corpo che risplende di bellezza.



BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia

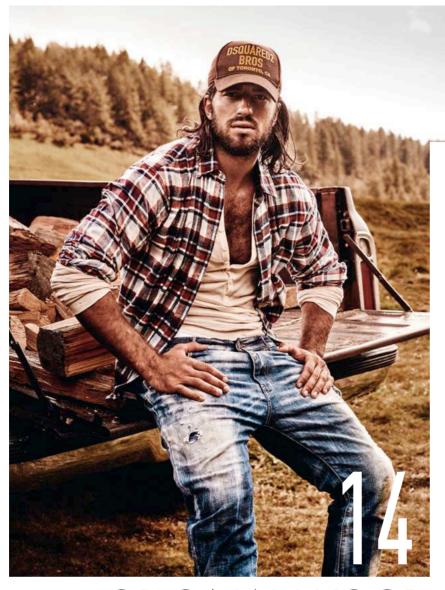
decorteitalia.com

COSA NON SOLUTION S

DI CHIARA GRIANTI

1 2021 si è chiuso in crescita sul 2020, ma non abbastanza da uguagliare il 2019. Fatta eccezione per le fragranze che, invece, hanno performato meglio di quanto non accadeva pre-pandemia. Per quale motivo? Certamente i profumi non sono stati inficiati dall'uso della mascherina e dal distanziamento sociale. Certamente hanno beneficiato dei numerosi lanci e del sostegno in termini di comunicazione garantito dai brand cosmetici. Ma basta ciò a decretare il successo della categoria? L'alcolico è una sorta di isola felice, tra un make up fortemente penalizzato dalla mascherina e uno skincare in cui si assiste a una sempre più netta polarizzazione: da un lato i brand iconici, che rappresentano un punto di riferimento soprattutto per un certo target di consumatori, e dall'altro molteplici brand digitali ed esclusivi che "stanno accrescendo il proprio peso, soprattutto nello skincare perché fruttano il proprio essere nate in una logica appunto digitale per essere particolarmente appealing nei confronti delle generazioni più giovani e nei confronti dei nuovi trend di consumo" spiega Francesca Comis di Npd Group nell'intervista pubblicata in questo numero. Se nel make up c'è poco da fare finché non verrà meno l'obbligo di mascherina - con la speranza che già dalla tarda primavera questo accada - cosa non funziona nello skincare? Il terreno è fertile eppure il consumatore cerca qualcosa di diverso. Sarà perché c'è un desiderio crescente di novità o perché i brand tradizionali faticano a comunicare in modo diverso e a lavorare in ottica win win con i retailer?





ORIGINAL WOOD DSQUARED2

IL NUOVO MASCHILE DELLA CASA DI MODA, IN COLLABORAZIONE CON EUROITALIA, CATTURA LE QUALITÀ FORTI E VIGOROSE DEL LEGNO E LA SUA COMPLESSA STRUTTURA CHE LO RENDONO UNICO

ABBONATITI CONVIENE!



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



10 NEWS

MERCATO

18 IL SELETTIVO TRA LUCI E OMBRE

Il mercato ha chiuso il 2021 con una crescita del 23% sul 2020, ma con un perdita del 4,5% sull'anno precedente. Sono le fragranze a trainare la crescita del mercato, chiudendo il 2020 a livelli superiori a quelli del periodo pre-pandemia, come ci racconta Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group

OSSERVATORIO E-COMMERCE

64 FOCUS ANTIETÀ

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame i trattamenti antietà di molteplici case cosmetiche

PROTAGONISTI

24 A CACCIA DI TALENTI

Beauty Farm ha l'obiettivo di affermarsi come l'unica realtà in Italia in grado di incubare brand cosmetici di talent e influencer. Come? Attraverso progetti fortemente strutturati, che abbiano tutte le logiche di brand cosmetici e che vadano oltre l'identità e la community dell'influencer. Ne parliamo con l'amministratore delegato Lavinia Fazio e il presidente Roberto Serafini

28 PRONTI A SALIRE SUL RING?

Dior Homme Sport - interpretato alla perfezione da Robert Pattinson - trae ispirazione dal mondo di chiaro scuri della boxe e si rinnova nel segno dell'energia, dell'audacia e della sensualità

44 UNICI E INEGUAGLIABILI

Clinique promuove l'unicità di ogni individuo attraverso formule capaci di rispondere alle esigenze di ogni incarnato e di ogni pelle e a uno storytelling sempre più inclusivo. Ancora di più oggi con la nuova brand ambassador Abbia Maswi e un inedito percorso formativo

48 TORNIAMO ALLE ORIGINI

Farmacia Santa Caterina ha deciso di approcciare il selettivo e ha creato allo scopo la nuova insegna Be Your Beauty. Ne parliamo con Luigi Gogliettino, responsabile marketing di Gruppo Marzano





INCHIESTA

30 GREEN HEART

I consumatori chiedono a gran voce prodotti cosmetici che siano più naturali, più rispettosi dell'ambiente e più etici. E le case cosmetiche rispondono con progetti ad hoc e progetti che guardano al futuro ma sono già molto concreti nel

38 E IL RETAIL NON STA A GUARDARE...

I retailer non stanno a guardare i cambiamenti in atto nei consumi. Al contrario privilegiano marchi impegnati sul fronte della sostenibilità, valorizzandoli in termini di merchandising, e realizzano formazione specifica al proprio personale addetto alla vendita

CLOSE UP

60 GREEN ATTITUDE

La rivoluzione green è già iniziata. Una serie di novità caratterizzate dalla sensibilità all'impatto ambientale e alla salute di chi li utilizza

RUBRICHE

50 RETAIL TOOL

Beauty delivery on demand

52 IL PARERE DELL'ESPERTO

Google, un motore di risposta

54 MANAGEMENT

Ce n'è un gran bisogno!

58 RETAIL EXCELLENCE

Tecnologia al servizio dell'esperienza. L'esperienza di Decathlon DX

66 DIGITAL BRAND

Perennae Skincare

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













VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

SILVIA BALDUZZI

ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO

ELISABETTA PIFFERI

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a. Spedizione in Abbonamento Postale Spedizione in Abbonamento Postale
DL. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1,
DC8 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 st. Milano
Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copio: €1,55 (prezzo fiscale) - arretratti €7,55
sesse postali Abbonamenta annuale par Ultalia: €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 riprodotto, o diffuso, senza l'autorizzazione scrifta dell'editore. Manoscrifti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restitutii. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Viale Giulio Richard 1/Torre A – 20143 Milano Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

VITO SINOPOLI

Pubblicazioni 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



Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Editorio Specializzata e Tecnica per il periodo 1/1/2021-31/12/2021

Tipologia: Certificazione b2b Periodicità: mensile Tiratura media: 2.950 copie Diffusione media: 2.863 copie Certificato C.S.S.T. n. 2021-5590 del 24 febbraio 2022 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





NUOVA GOVERNANCE PER **CLARINS**

Il gruppo fondato da Jacques Courtin nel 1954 ha ufficializzato il passaggio di consegne dell'azienda dalla seconda alla terza generazione con la nomine di Virginie e Prisca Courtin rispettivamente nel ruolo di amministratore delegato e presidente dell'organismo di vigilanza di Clarins. Nel dettaglio Virginie Courtin viene nominata amministratore delegato, insieme al presidente e amministratore delegato Jonathan Zrihen e a Olivier Courtin, suo zio, anch'esso amministratore delegato. Dal 2018 Virginie Courtin è vice direttore generale. Prisca Courtin diventa presidente dell'organismo di vigilanza, che vigila sugli orientamenti strategici dell'azienda. Dal 2018 è membro del Consiglio di Sorveglianza, sostituendo in questo ruolo lo zio Christian Courtin, che ricopre questo incarico dal 2011.

FAMILLE C VENTURE ACQUISISCE ILIA

Famille C, holding della famialia Courtin-Clarins - proprietaria del brand Clarins - ha firmato un contratto per l'acquisizione di Ilia, marchio di clean beauty. Ilia sviluppa e commercializza prodotti make up innovativi che proteggono e rivitalizzano la pelle. Nel 2021 ha realizzato una cifra d'affari di 100 milioni di dollari. Questa acquisizione rappresenta un passo importante per Famille C, che punta a promuovere l'innovazione in ambito bellezza e benessere. Oltre a Famille C, Clarins deterrà una quota di minoranza nel capitale di Ilia, che rimarrà indipendente, beneficiando al contempo del supporto di Clarins e dello scambio di best practise tra le due società. Sasha Plavsic, fondatrice di Ilia, e Lynda Berkowitz, ceo, manterranno una auota di minoranza e continueranno a gestire l'attività con il loro



EMMA RADUCANU VOLTO DI **DIOR**

La stella nascente del tennis internazionale Emma Raducanu, global brand ambassador della moda e del beauty di Dior, presterà il proprio volto ai nuovi Dior Cleansers, struccanti contenenti estratto purificante di ninfea che aiutano a combattere l'inquinamento e le imperfezioni. In particolare, Emma Raducanu esordirà nel suo ruolo di volto dei Dior Cleansers in occasione del lancio della Mousse Off/On in vendita in Italia dal prossimo 1 Aprile 2022



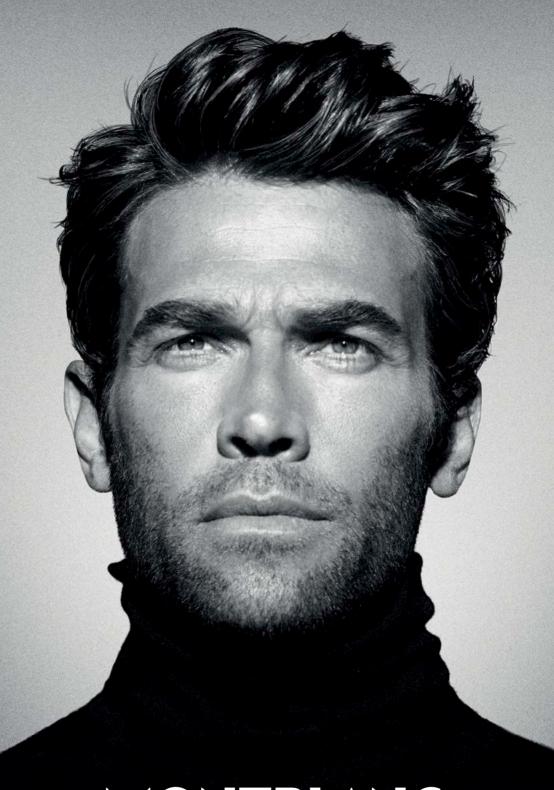
CHIARA FERRAGNI LANCIA I Profumi con **Angelini** Beauty

Angelini Beauty e Chiara Ferragni hanno siglato un accordo di licenza in esclusiva mondiale per la produzione, distribuzione e promozione della prima linea di fragranze dell'omonimo brand. Il primo profumo Chiara Ferragni verrà lanciato nel 2023. "(...) Da sempre, Angelini Beauty si fonda su valori quali Eticità e Responsabilità ed è impegnata sui temi dell'Innovazione sostenibile, sia ambientale che sociale. L'incontro tra il nostro DNA e la capacità di Chiara Ferragni di interpretare i desideri dei 'nativi digitali', diventa la base di questo nuovo progetto ispirato ad un'idea di futuro nel segno dell'inclusività, dell'unicità e della libertà di autodeterminazione di ciascuno. L'accordo, che segna il debutto di Chiara Ferragni nel settore delle fragranze, sottolinea la capacità di Angelini Beauty, in qualità di partner industriale, di interpretare l'espressione e la personalità dei marchi che produce, anche grazie alla sua esperienza nel posizionamento e nella distribuzione selettiva nei mercati internazionali. Creando un'offerta orientata alle nuove generazioni, Angelini Beauty e Chiara Ferragni si confermano come l'espressione di un sistema all'avanguardia che proietta l'italianità verso l'apertura a nuovi mondi e verso il tempo che verrà" ha dichiarato dichiara Lluís Plà Fernandez-Villacañas, presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty.

TRATTATIVE IN CORSO TRA INTERCOS E DOLCE&GABBANA BEAUTY

Intercos ha confermato le trattative avviate con la neocostituita società di Dolce&Gabbana dedicata al business del beauty: "(...) La trattativa nasce dalla decisione di Dolce&Gabbana di abbandonare il modello del licensing nel beauty per iniziare un modello di business diretto attraverso la nascita di Dolce&Gabbana Beauty. Intercos è stato riconosciuto, ancora una volta, come uno dei migliori partner specializzati nel settore e la trattativa è relativa alla produzione di alcune linee di profumi e del make-up a partire dal 2023. Dolce&Gabbana è un brand iconico della moda conosciuto in tutto il mondo e l'accordo sarebbe un'ulteriore conferma del primato di Intercos nel settore del luxury beauty".





MONTBLANC LEGEND



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

DOUGLAS ACQUISTA LA FARMACIA ONLINE OLANDESE DISAPO

L'operazione è un ulteriore

passo nella strategia di digitalizzazione del business. Con sede a Heerlen (NL), disapo.de Apotheke B.V. è un player in forte crescita nel settore delle farmacie online, con Germania e Cina come mercati principali. Con questa acquisizione, Douglas rafforza due pilastri della sua strategia di crescita: la digitalizzazione del suo modello di business e l'espansione dell'offerta del Gruppo Douglas per includere i prodotti sanitari. "I mercati della bellezza e della salute stanno convergendo sempre più, come possiamo vedere chiaramente nei desideri dei nostri clienti", afferma Tina Müller (nella foto in alto), ceo del gruppo Douglas. Douglas collegherà Disapo alla propria piattaforma digitale nella prima metà dell'anno, inizialmente in Germania ma "stiamo pianificando una graduale espansione dell'offerta di farmacie online nei nostri principali paesi europei, entrando così in un mercato con vendite nel 2020 superiori a 160 miliardi di euro" ha affermato Vanessa Stützle, Chief Digital Officer di Douglas Group







MODA E COSMETICA I PIÙ **#TRASPARENTI**

Se influencer e creator influenzano sempre di più le scelte di acquisto dei consumatori, è fondamentale che segnalino i post dal contenuto commerciale, inserendo i cosiddetti hashtag della trasparenza, quelli ciò che indicano il contenuto pubblicitario come #adv o #sponsored. Ebbene, i post "trasparenti" nell'ultimo anno sono cresciuti dal 69% su Instagram. È quanto emerge dall'analisi "La trasparenza nell'Influencer Marketing" di Buzzoole prendendo in esame tutti i post pubblicati in lingua italiana (ad esclusione delle Storie) pubblicati su Instagram, Youtube, Twitter e Facebook. Secondo Buzzoole nel 2021 sono stati pubblicati 426.233 contenuti "trasparenti" che hanno generato 214 milioni di interazioni. Anche questo anno Instagram viene riconfermato come luogo preferito per le attività con i creator con il 65,4% dei post e l'88,2% delle interazioni generate, al secondo posto c'è Twitter con il 30,3% dei post. La moda è l'industria più attenta alle regole con il 29,2% dei post prodotti. Al secondo posto la cosmetica con il 13,9%; e al terzo posto il food diventa protagonista con il 9,8% dei post, guadagnando 3,3 punti percentuali.

RARE BEAUTY ARRIVA NEGLI STORE SEPHORA ITALIA

Dopo il successo del lancio su sephora. it lo scorso luglio, Rare Beauty - il brand beauty creato da Selena Gomez - è disponibile in una selezione di store Sephora a partire da febbraio 2022. Dalla sua fondazione Rare Beauty dona l'un per cento di tutte le vendite, oltre che i fondi raccolti grazie ai partner, a Rare Impact Fund che punta a migliorare l'accesso alle risorse per la salute mentale, aiutando a colmare le lacune nei servizi dedicati alla salute mentale nelle comunità più svantaggiate, rendendolo uno dei maggiori fondi a sostegno della salute mentale facente capo a un'entità aziendale.

ERRATA CORRIGE

Precisiamo che rispetto a quanto indicato a pag. 67 di Beauty Business di gennaio/febbraio, Angelini Beauty è il nome della business unit dedicata al beauty di Angelini Industries. Angelini Industries è la nuova denominazione di Gruppo Angelini.



I PRODOTTI DEL GRUPPO **DAVINES** SONO PLASTIC NEUTRAL

Dopo la partnership siglata lo scorso anno con Plastic Bank per la realizzazione della campagna globale "Rethinking Plastic" che ha visto la raccolta di 100 tonnellate di plastica dalle zone costiere di Brasile. Filippine e Indonesia; Davines Group rinnova la collaborazione con l'impresa sociale. L'obiettivo del 2022 è che per ogni prodotto venduto da Davines Group una quantità equivalente di plastica sia raccolta e rimossa dall'ambiente in Brasile, Indonesia e Filippine. Entro fine anno, il Gruppo, grazie alla collaborazione con Plastic Bank, raccoglierà e rimuoverà dall'ambiente l'equivalente della quantità di plastica derivante dalle vendite dei prodotti dei due brand, Davines (hair care) e [comfort zone] (skincare), raggiungendo quindi la neutralizzazione delle proprie emissioni di plastica e ottenendo da Plastic Bank la certificazione Plastic Neutral.



GIANLUCA TONIOLO GUIDA DOLCE&GABBANA BEAUTY

A distanza di 30 anni dall'esordio nel mondo del beauty - risale al 1992 il lancio della sua prima fragranza – e dopo aver siglato contratti di licenza prima con Euroltalia, poi con Procter & Gamble e Shiseido, Dolce & Gabbana ha deciso di gestire direttamente questo business creando Dolce&Gabbana Beauty, società che assume il controllo diretto della produzione, distribuzione e vendita delle sue linee di fragranze, make up e, in futuro, skincare. A guidare Dolce&Gabbana Beauty è Alfonso Dolce, presidente e amministratore delegato, insieme a Gianluca Toniolo, con il ruolo di amministratore delegato operativo. Secondo quando già annunciato in occasione della risoluzione parziale dell'accordo con Shiseido, quest'ultima si occuperà della produzione e della distribuzione per tutto il 2022, mentre Dolce&Gabbana Beauty gestirà direttamente lo sviluppo di nuovi prodotti e la comunicazione già dal 1° gennaio 2022. Dolce&Gabbana Beauty sarà del tutto autonoma da gennaio del 2023.





ORIGINAL DSQUARED2



MASCHILE
DELLA CASA DI MODA,
IN COLLABORAZIONE
CON EUROITALIA,
CATTURA
LE QUALITA
FORTI
E VIGOROSE
DEL LEGNO
E LA SUA COMPLESSA
STRUTTURA
CHE LO RENDONO

SENSUALE, SICURO DI SÉ E DELLA PROPRIA PERSONALITÀ. È L'UOMO DSQUARED2 E ORIGINAL WOOD NE È LA PERFETTA INTERPRETAZIONE

OLFATTIVA.

La nuova fragranza maschile della casa di moda – creata da Daphné Bugey di Firmenich – ruota intorno al legno e in particolare ad alcuni dei suoi tratti distintivi: la forza, la resistenza e la complessità che lo rendono unico e autentico.

Original Wood è una fragranza legnosa fiorita dallo spirito libero, intenso e vigoroso, che si rivolge a un uomo sensuale, sicuro di sé e della propria personalità. Nelle sue note Daphné Bugey ha evocato l'energia della natura. In testa le foglie di violetta, che si accendono di tocchi vibranti in combinazione con un accordo acquatico e le note speziate del cardamomo del Guatemala, derivato da agricoltura sostenibile. Il cuore non poteva che essere di legni. In particolare, Original Wood fa tesoro delle note di legno di cedro, abete bianco e vetiver di Haiti. Nel fondo musk, patchouli proveniente dall'Indonesia e ambra vegetale.

Il tutto è racchiuso in un flacone lineare, in vetro opaco, color cioccolata, sormontato da una chiusura calamitata della capsula realizzata in alluminio e legno di frassino rifinito con una lavorazione spazzolata, fatta pezzo per pezzo, in modo artigianale. Inoltre il fondo del flacone si caratterizza per una distribuzione del vetro a parabola che crea una forma a goccia ed inediti effetti di luce. Sul tappo, così come sulla confezione esterna - in carta certificata Fsc - è incisa una foglia di acero, simbolo di Dsquared2.

SPIRITO LIBERO

È ANCORA UN VOLTA IL LEGNO

- DEAN E DAN CATEN
SONO CRESCIUTI IN CANADA
IMMERSI NELLA NATURA L'ISPIRAZIONE PER QUESTO
NUOVO MASCHILE DALLA
FORTE PERSONALITÀ

CARDAMOMO

Un tocco speziato e vibrante per questa materia prima da coltivazione sostenibile proveniente dal Guatemala

ACCORDO ACQUATICO

Contribuisce ad aggiungere un tocco di vivacità e freschezza

LEGNO DI CEDRO

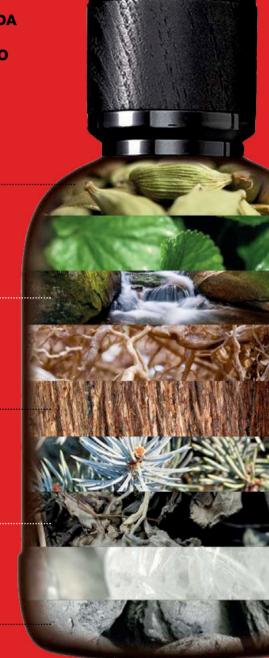
Nel cuore di Original Wood, si caratterizza per spiccate proprietà balsamiche

PATCHOULI

Conferisce a Original Wood un tocco caldo e avvolgente

AMBRA VEGETALE

Avvolgente e sensuale come un abbraccio





DA QUANDO AVEVA SOLO 10 ANNI,

DAPHNÉ BUGEY SAPEVA CHE SAREBBE DIVENTATA
UNA CREATRICE DI FRAGRANZE. QUELLA PER I
PROFUMI È, INFATTI, UNA PASSIONE CHE COLTIVA
NEL CORSO DEGLI ANNI E CHE HA ALIMENTATO
GIRANDO IL MONDO. APPASSIONATA DI KITE SURF,
DAPHNÉ CREDE NELLA LIBERTÀ, NELL'AVVENTURA.
È COSÌ CHE QUALCHE TEMPO FA SI È PRESA UN
ANNO SABBATICO PER IMPARARE, OSSERVARE
E SENTIRE IL MONDO ATTRAVERSO LE SUE TRE
PREDILETTE CHIAVI DI LETTURA: LA NATURA, LA
SPIRITUALITÀ E L'ARTE CONTEMPORANEA. LE SUE
CREAZIONI BENEFICIANO DEL SUO APPROCCIO
ALLA VITA SPONTANEO, AUDACE E LIBERO

• FOGLIE DI VIOLETTA

Le note di foglie di violetta conferiscono alla fragranza un accento rassicurante

VETIVER DI HAITI

Un tocco boisè che non può mancare in un fragranza di carattere

ABETE BIANCO

Nel cuore note fresche e balsamiche che infondono benessere

MUSK

Un tocco sensuale e caldo che contribuisce a creare una firma suggestiva

IL NASO

ORIGINAL WOOD È STATO CREATO DA DAPHNÉ BUGEY DI FIRMENICH

Da dove nasce l'ispirazione per Original Wood?

Il legno è stato da sempre il tema centrale per la firma olfattiva delle fragranze Dsquared2, prendendo ispirazione dalla natura e dall'ambiente in cui Dean e Dan Caten sono cresciuti in Canada. Original Wood è stato creato per catturare le qualità forti e vigorose del legno e la sua complessa struttura che lo rendono unico.

Quali sono le note e i dettagli che definiscono la sua unicità olfattiva?

Volevo che questa fragranza fosse intensa e decisa, con ingredienti che facessero emergere gli elementi della natura. Per le note di testa ho utilizzato le foglie di violetta abbinate all'accordo acquatico per ottenere un inizio fresco e fluido. Per dare un accento speziato, ho aggiunto il cardamomo proveniente da agricoltura sostenibile del Guatemala. Ovviamente il legno resta al centro di questa fragranza. Legno di cedro, abete bianco e vetiver di Haiti compongono il cuore e il carattere di Original Wood. Nel fondo, patchouli dell'Indonesia, ambra vegetale e musk.

vegetale e musk.
In questa fragranza ha
usato il cardamomo del
Guatemala proveniente
da agricoltura
sostenibile: ci può
spiegare questa scelta?
L'odore del cardamomo è
speziato, fresco e aromatico,

L'odore del cardamomo è speziato, fresco e aromatico, con un fondo legnoso – quindi era la scelta migliore per questa fragranza. Proviene da agricoltura sostenibile in Guatemala, Paese in cui Firmenich lavora direttamente con comunità agricole locali. Il risultato è una fornitura di alta qualità, olio essenziale di cardamomo sostenibile che utilizziamo per le nostre fragranze e per i nostri clienti.

A cosa penseremo sentendo questa fragranza? A cosa può essere associata?

Quando sentirete questa fragranza sarete circondati dalla natura. Verrete trasportati in un bellissimo paesaggio con alberi alti che incontrano la luce del sole, dove la vegetazione cresce spontaneamente dalla terra, ricca di legno, che emana un odore muschiato come dopo la pioggia.



IL MERCATO HA CHIUSO IL 2021 CON UNA CRESCITA DEL 23% SUL 2020, MA CON UN PERDITA DEL 4,5% SULL'ANNO PRECEDENTE. SONO LE FRAGRANZE A TRAINARE LA CRESCITA DEL MERCATO, CHIUDENDO IL 2020 A LIVELLI SUPERIORI A QUELLI DEL PERIODO PREPANDEMIA, COME CI RACCONTA FRANCESCA COMIS, SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY DI NPD GROUP

1 2021 si è chiuso con una crescita del mercato del 23% rispetto al 2020 ma il giro d'affari totale rimane al di sotto dei livelli del 2019. Il confronto con l'anno del prepandemia segna, infatti, una perdita del 4,5%, questo soprattutto in conseguenza delle performance poco brillanti della prima parte del 2021, inevitabilmente influenzate dalle restrizioni sanitarie. In termini di canali continua l'espansione dell'e-commerce, che rispetto agli ultimi tre anni ha triplicato il proprio peso. Il negozio fisico recupera parte dei volumi persi nel 2020, in particolare durante la seconda parte dell'anno - ma non chiude ancora il gap rispetto il 2019" spiega Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group.

Cosa è successo all'estero?

L'Italia risulta essere il Paese con la migliore tenuta o comunque il miglior recupero tra i Paesi che analizziamo. Tutte le altre country continuano a essere al di sotto dei livelli del 2019 con trend e dinamiche a doppia cifra in negativo. In particolare, la Germania è il Paese colpito più duramente: il 2021 ha chiuso con un segno negativo rispetto addirittura al 2020 a causa del prolungato periodo di lockdown. Uk, Francia e Spagna, che soprattutto nel secondo semestre hanno recuperato almeno in parte il gap rispetto al 2019, hanno comunque chiuso l'anno con segno positivo rispetto il 2020.

Tornando all'Italia, quali categorie performano meglio?

In generale la categoria che ha trainato o comunque

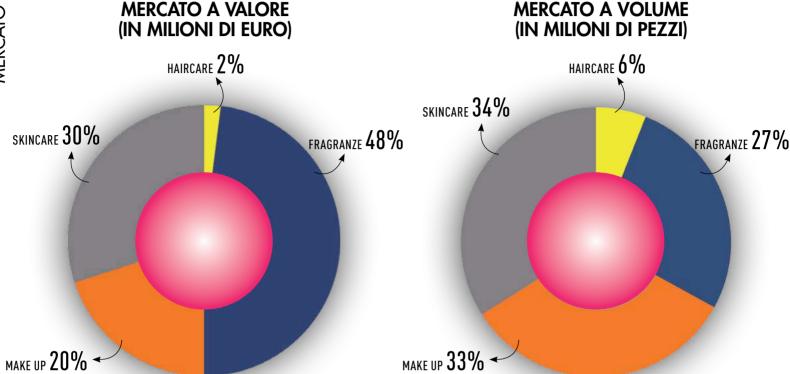
contenuto la flessione in tutti i Paesi europei è stata quella delle fragranze. Nello specifico del mercato italiano è l'unico asse che chiude l'anno con una crescita rispetto il 2019. Chiaramente stiamo parlando di un dato a valore, conseguente al fenomeno di premiunizzazione in atto nel mercato. La maggior parte delle vendite riguarda, infatti, le fragranze con elevate concentrazioni, Eau de Parfum e Parfum, che sono anche quelle dal posizionamento prezzo più elevato. Una nota positiva si registra anche nella famiglia dei prodotti per l'haircare, che sono cresciuti per quattro anni consecutivi.

A cosa è dovuto questo exploit?

La categoria - che nonostante le performance brillanti ha ancora un peso contenuto - ha beneficiato da un lato del maggiore interesse da parte dei consumatori e dall'altro dall'ampliamento di offerta e spazio dedicato da parte dei retailer soprattutto a marche prestige.

E per quanto riguarda lo skincare e il make up?

Lo skincare ha chiuso il 2021 con una crescita del 18% rispetto all'anno precedente avvicinandosi sempre di più ai livelli di vendita del 2019 seppur ancora al di sotto del 3%. Anche in questo caso la categoria sconta molto nella prima parte dell'anno, ma c'è un recupero a partire da giugno: il secondo semestre del 2020 si chiude con un trend in crescita del +2% rispetto al 2019, trainato dalla performance dei prodotti corpo. Infatti, all'interno dell'asse skincare i trattamenti per il corpo sono i prodotti che performano meglio, probabilmente stanno ancora beneficiando del cambiamento nella beauty routine dei consumatori italiani avvenuta a seguito del lockdown. Il loro giro d'affari annuo infatti risulta superiore a quello del 2019. Anche il make up ha mostrato segnali di ripresa, realizzando un incremento del 18% sul 2020, come lo skincare. Ma sconta ancora un 2020 molto penalizzante, per cui il divario rispetto al periodo pre-Covid è ancora piuttosto ampio. Anche per questi prodotti particolarmente penalizzante la prima parte dell'anno alla quale ha fatto però seguito un secondo semestre in recupero. A soffrire maggiormente sono sempre i prodotti labbra penalizzati dall'uso della mascherina, mentre i prodotti occhi recuperano chiudendo l'anno con valori molto vicino al 2019, in particolare gli ombretti in crescita del +4% rispetto al periodo pre-Covid. Ma il sentiment è positivo,



infatti dall'indagine effettuata da Npd a Dicembre del 2020 è emerso che più di un terzo delle donne intervistate ha dichiarato di volersi truccare di più rispetto al periodo trascorso ed in particolare utilizzare più rossetti, fondotinta e mascara.

Come è andato il Natale?

Il mercato ha registrato performance positive, soprattutto nella settimana natalizia; mentre il Black Friday, pur restando una delle settimane più alto vendenti dell'anno, ha performato meno che in passato forse perché sempre più retailer sono passati da un concetto di Black Friday a uno prima di Black Week e poi di Black Month o forse perché la contingenza ha portato molti ad anticipare gli sconti.

Quali sono i trend più importanti degli ultimi mesi? Emerge la rivitalizzazione della categoria dedicata ai capelli che a seguito del lockdown è stato riscoperta dai consumatori, che non potevano recarsi dal parrucchiere, e ha visto di conseguenza crescere lo spazio

IL NEGOZIO FISICO RECUPERA PARTE DEI VOLUMI PERSI NEL 2020, MA NON CHIUDE ANCORA IL GAP RISPETTO IL 2019 dedicato nei negozi fisici e virtuali, ampliando l'offerta di marche e prodotti di alta gamma e specializzazione. Si confermano, inoltre le tendenze già emerse in passato come la sostenibilità, che non è più solo un'affermazione d'intenti ma una vera e propria leva strategica, anche a livello di comunicazione. Se in passato la sostenibilità riguardava quasi esclusivamente le materie prime e la loro origine, oggi abbraccia a tutto tondo la formulazione dei prodotti, il packaging, la confezione e lo fa sposando il concetto di riciclo, riciclabilità e ricarica. Il discorso va di pari passo con quello relativo allo skin minimalism. Se negli anni scorsi molti brand hanno puntato sull'ampliamento della beauty routine secondo i dettami della cultura orientale - sono addirittura dieci gli step della routine coreana - oggi invece la tendenza è verso l'utilizzo di un minor numero di prodotti ma più performanti, multitasking, in risposta a esigenze di funzionalità ma anche di contenimento dell'impatto ambientale. Healthfication, skinification e hybrid mixology sono le tendenze in atto che portano ad una contaminazione tra categorie, con prodotti trucco simili a sieri o creme viso. Un altro tema caro al beauty è quello dell'inclusività.

YUZEN



IL 2021 IN NUMERI

Categoria	Mercato a valore (in milioni di euro)	Variazione 2021 vs 2020	Mercato a volume (in milioni di pezzi)	Variazione 2021 vs 2020	Prezzo medio	Variazione del prezzo medio 2021 vs 2020
TOTALE MERCATO	1.915,84	23%	57,5	19%	33,32	3%
FRAGRANZE	925,44	29%	15,5	23%	59,86	5%
FRAGRANZE FEMMINILI	591,81	29%	9,9	23%	59,98	4%
FRAGRANZE MASCHILI	333,61	30%	5,6	24%	59,65	5%
MAKE UP	383,24	18%	18,9	17%	20,25	1%
SKINCARE	566,24	18%	19,5	19%	29,1	0%
HAIR CARE	40,92	29%	3,7	17%	11,18	11%

I TREND DI HEALTHFICATION, SKINIFICATION E HYBRID MIXOLOGY DETERMINANO UNA CONTAMINAZIONE TRA CATEGORIE

Il beauty è sempre più fluido e multietnico...

In passato i brand cavalcavano il concetto di diversity offrendo una gamma molto ampia di shades, in grado di soddisfare ogni tipo di incarnato. Oggi l'inclusività si traduce in una comunicazione che coinvolge diversi tipi di culture ed estetiche. Sempre più brand attraverso collezioni e campagne pubblicitarie comunicano un concetto di bellezza che non parla solo di donna. Il messaggio si è evoluto. Bellezza intesa sempre meno come ricerca della perfezione ma sempre più come valorizzazione della propria unicità.

Anche l'uso della tecnologia è cambiato...

Assolutamente, da una parte c'è l'e-commerce che per sua natura utilizza il social sellling piuttosto che i virtual beauty assistant, i tutorial e i try-on virtuali per interagire con i propri utenti, dall'altro c'è il negozio fisico che usa la tecnologia per rendere l'esperienza sul punto vendita più immersiva e stimolante con la teatralizzazione di eventi, presentazioni prodotti, display tecnologi interattivi. Inoltre, sempre in ambito high-tech, il beauty - se vogliamo anche un po' in ritardo rispetto al fashion - si è avvicinato al mondo del metaverso, un ambito che ha dato la possibilità ai consumatori di vivere un'esperienza di marca interattiva creando il proprio avatar digitale e facendolo

muovere in vari ambienti ispirati al marchio.

Se in passato il selettivo era appannaggio dei grandi brand oggi i marchi indie conquistano spazio. È un fenomeno destinato a durare?

Sicuramente i brand digitali ed esclusivi stanno accrescendo il proprio peso, soprattutto nello skincare perché sfruttano il proprio essere nate in una logica appunto digitale per essere particolarmente appealing nei confronti delle generazioni più giovani e nei confronti dei nuovi trend di consumo. Ma, se è vero che c'è questa tendenza, è altrettanto innegabile che, soprattutto nei momenti di crisi, il mercato si concentri a tutto beneficio delle marche iconiche. Quindi a essere danneggiati sono i brand che si caratterizzano per un posizionamento ibrido o dall'identità non così definita. Del resto, se i consumatori più âgée sono orientati verso le marche iconiche e i più giovani verso quelle più indie, ci vanno di mezzo quei brand, che erano un po' alternativi ai big, che però a questo punto vengono schiacciati.

È un trend che proseguirà? Sicuramente i brand indie fanno recuperare marginalità ai retailer...

E permettono anche di fidelizzare la clientela. È chiaro che queste esclusive e brand nativi digitali non potranno crescere all'infinito e molte sono destinate ad avere un ciclo di vita breve - chiaramente con le dovute eccezioni - però di fatto rispondono molto bene alle esigenze di un certo tipo di consumatori, in particolare i più giovani come Millennial e gen Z.



*TEST DI AUTOVALUTAZIONE, PERCENTUALE DEI SOGGETTI CONCORDI CON L'AFFERMAZIONE DOPO 7 GIORNI DI UTILIZZO COMBINATO DI CREMA VISO E CONCENTRATO, 19 SOGGETTI **N.1 MARCA BEAUTY IN ITALIA, NPD DATI A VOLUME

A CACCIA DI TALENTI

BEAUTY FARM HA L'OBIETTIVO DI AFFERMARSI COME L'UNICA REALTÀ IN ITALIA IN GRADO DI INCUBARE BRAND COSMETICI DI TALENT E INFLUENCER. COME? ATTRAVERSO PROGETTI FORTEMENTE STRUTTURATI, CHE ABBIANO TUTTE LE LOGICHE DI BRAND COSMETICI E CHE VADANO OLTRE L'IDENTITÀ E LA COMMUNITY DELL'INFLUENCER. NE PARLIAMO CON L'AMMINISTRATORE DELEGATO LAVINIA FAZIO E IL PRESIDENTE ROBERTO SERAFINI

il 2019 quando Lavinia Fazio, imprenditrice con una trentennale expertise nella comunicazione, fonda Beauty Farm, vero e proprio incubatore di brand cosmetici legati a talent e influencer. Creata con la consapevolezza che il mercato sia alla caccia di nuovi marchi, caratterizzati da una qualità elevata ma allo stesso tempo in grado di intercettare nuovi target di consumatori con contenuti valoriali e una comunicazione moderna, ancora di più a seguito dalla pandemia, Beauty Farm ha di recente arricchito la propria compagine con un nuovo socio, Roberto Serafini, che entra nella società con il ruolo di presidente, mentre Lavinia Fazio ne è amministratore delegato. A loro chiediamo di raccontarci i progetti già attuati e gli obiettivi che si è posta Beauty Farm.

Quali sono i plus di questa nuova compagine sociale? Lavinia Fazio: Beauty Farm è una realtà smart che ha fin da subito manifestato la necessità di avvalersi di professionisti dall'altissimo profilo che le garantiscano, attraverso una struttura snella ed efficiente, di poter implementare le diverse aree di business. Roberto rappresenta l'eccellenza in tal senso, grazie alla sua formazione in L'Oréal, ma anche grazie al dinamismo della sua professionalità oggi, ha una conoscenza profonda del settore cosmetico e una visione prospettica dinamica e destrutturata, connubio perfetto per Beauty Farm che rompe tutte le logiche dell'impresa Italiana. Roberto Serafini: Beauty Farm ha l'obiettivo di

affermarsi come l'unica realtà in Italia in grado di incubare brand cosmetici di talent e influencer, finanziando e sviluppandone tutti gli aspetti del business, dalla brand identity, allo sviluppo prodotto, fino alla commercializzazione e promozione.

La vostra mission è incubare brand cosmetici legati a talent e influencer. Quale pensate sia il potenziale di questi marchi In Italia?

Roberto Serafini: Il mercato internazionale, ma anche quello italiano, sta premiando sempre di più gli indie brand. Oggi è difficile stimarne il valore complessivo perché questi marchi sono caratterizzati da una distribuzione frammentata ma certamente rispondono ai bisogni di una nuova generazione, la cui advocacy va verso brand simili. La pandemia poi ha accelerato questo processo di digitalizzazione anche del settore cosmetico, l'e-commerce cresce ormai a due cifre premiando i brand nativi digitali. Il fine ultimo di Beauty Farm è l'exit e quindi la nostra mission è andare a intercettare coloro che sono in grado di influenzare le scelte di acquisto della propria community e che hanno il desiderio di trasformare la propria professione da "comunicatori" ad art director del proprio brand.

Lavinia Fazio: A noi il compito di costruire progetti fortemente strutturati, che abbiano tutte le logiche di brand cosmetici e che vadano oltre l'identità e la community dell'influencer. Noi ci assumiamo ogni rischio finanziario, ma forti del fatto che la cosmetica è un'industria democratica e che ha barriere di entrata





CLEO TOMS, CREATRICE DEL BRAND MAKE UP JUNO, DAVANTI ALL'ESPOSIZIONE DEI SUOI PRODOTTI IN UNO STORE PINALLI



sostenibili e margini importanti.

Quali sono le caratteristiche dei talent e influencer con cui volete lavorare?

Lavinia Fazio: In primis facciamo leva sul loro desiderio di diventare imprenditori. Il modello di business che proponiamo loro li vede co-proprietari del marchio e con una remunerazione basata su una percentuale sul fatturato, nessuna fee fissa. Questa è una importante evoluzione nei loro modi di agire sul mercato. Inoltre, se ci pensiamo, molti di loro hanno, senza esserne consapevoli, le qualità insite di un brand: hanno un'identità, un target, un'attitudine commerciale. Fattore poi fondamentale è la loro credibilità nel comunicare i prodotti in generale e ovviamente un'affinità con il beauty. La loro community deve fidarsi di loro e affidarsi per orientare le proprie scelte di acquisto. Roberto Serafini: Analizziamo i loro profili da più fattori: quantitativi e qualitativi. La nostra strategia va verso differenti categorie di influencer: dai big con una importante notorietà anche in contesti soprattutto televisivi, agli specialist del beauty fino a coloro che consideriamo delle "rising stars". Non importa quindi solo il fattore numerico, noi guardiamo con forte interesse anche al potenziale di professionisti del settore emergenti e investiamo su di loro.

Avete intenzione di realizzare progetti con un potenziale anche oltreconfine?

Lavinia Fazio: Assolutamente si! Entrambi abbiamo però imparato dalle realtà aziendali da cui proveniamo che innovare dà grande potenzialità e vantaggio, ma anche grandi rischi. Facciamo tesoro di queste importantissime esperienze per consolidare prima il business nel nostro mercato di riferimento, per poi, una volta forti, approdare in quei mercati potenziali, non

LA GRANDE FORZA DI BEAUTY FARM È LA SUA CAPACITÀ DI EVOLVERE PROCESSI, FORNITORI, INTERLOCUTORI IN MODO SORPRENDENTE solo in Europa!

Il vostro obiettivo è lanciare sul mercato, nell'arco del prossimo triennio 10/12 indie brand digitali. Ci potete raccontare qualche progetto già sviluppato? Roberto Serafini: Il piano industriale prevede nel 2022 il lancio di altri tre/quattro brand per poi arrivare entro il 2024 a dieci. Al momento nessuno spoiler, ma sono entrati nella scuderia di Beauty Farm influencer molto potenziali e soprattutto molto diversi gli uni dagli altri. Uno dei 2 brand attualmente sviluppati e commercializzati è Juno, il brand make up legato all'influencer Cleo Toms. Per me Juno è un vero gioiello. Juno è nato dal pensiero creativo di Cleo che ha voluto un brand che incarnasse tutti gli aspetti di una generazione digitale, il primo in assoluto è l'inclusione.

Lavinia Fazio: Questo brand racconta di una generazione che ha fatto del dualismo la sua forza insieme a quella voglia di non essere definita né ingabbiata





BEAUTY FARM HA SCELTO LA
QUALITÀ MADE IN ITALY DI
ANCOROTTI PER SVILUPPARE
IL SUO BRAND YUME EFFECT.
NELLA FOTO LAVINIA
FAZIO CON RENATO ANCOROTTI
E MARIANNA ZAMBENEDETTI
(A DESTRA), CONSULENTE PER
LO SVILUPPO PRODOTTO E
AMBASSADOR DI YUME EFFECT

all'interno di uno stereotipo. È stato questo brand, con un'affissione fatta in corso Garibaldi a Milano ad attrarre l'attenzione di Roberto e oggi, grazie a questo Juno è in vendita non solo sul sito di Pinalli, ma anche nelle sue profumerie. Vedere i nostri prodotti in profumeria è stata un'emozione e soddisfazione enorme, una delle più belle, un sogno iniziava a diventare realtà.

Tra i partner non esclusivi di Beauty Farm ci sono due player di primo piano nel mondo beauty, come Ancorotti in ambito industriale e Pinalli nel retail. Perché avete puntato su Ancorotti e Pinalli?

Lavinia Fazio: Sì, l'ingresso di Roberto Serafini ha poi già portato due importanti partnership industriali ma non esclusive: da un lato Ancorotti, uno dei più importanti produttori al mondo di cosmetica, che metterà a disposizione il suo atelier creativo, dall'altro il retailer Pinalli, che negli ultimi anni si sta distinguendo per la sua strategia volta a valorizzare indie brand Made in Italy. Beauty Farm sta già sviluppando numerosi progetti con Ancorotti e ha già sottoscritto due accordi di distribuzione esclusiva tra cui Juno, il brand creato insieme all'influencer Cleo Toms. In entrambi i casi si tratta di partnership privilegiate ma non esclusive, questo ci lascia liberi nell'andare a ricercare prodotto/ distribuzione ideali per ciascun progetto.

Qual è il valore aggiunto di queste due collaborazioni? Roberto Serafini: Hanno reso due punti di forza ciò che in un business come questo sono in partenza due punti di debolezza: da un lato Ancorotti ci consente di produrre ad alto livello, garantendo agli influencer l'eccellenza soprattutto in termini di qualità, processi, costi, ma con logiche da start up. Dall'altro lato Pinalli da forza e slancio ai nostri brand garantendone una solida presenza sul mercato fin dall'esordio del brand. Un connubio direi perfetto.

Beauty Farm, attraverso un piano di investimenti importante, vuole portare i suoi brand all'exit in un arco temporale relativamente contenuto. Ci potete raccontare come si struttura questo piano di investimenti?

Lavinia Fazio: Beauty Farm finanzia l'intero progetto con un piano di investimenti importante. In tal senso l'influencer rappresenta il principale media al quale affianchiamo sempre un importante investimento in comunicazione

E se voleste lanciare un messaggio a chi lo rivolgereste? Roberto Serafini: In realtà lo vorremmo rivolgere sia a influencer desiderosi di diventare insieme a noi imprenditori di un proprio brand, sia a retailer che desiderano accogliere progetti nuovi e fortemente potenziali, sia a produttori che hanno l'attitudine a innovare e a supportare brand emergenti. Tutti devono aver il desiderio come noi di voler raccogliere le sfide del futuro. La grande forza di Beauty Farm è la sua capacità di evolvere processi, fornitori, interlocutori in modo davvero sorprendente, quindi siamo sempre aperti e desiderosi di nuove partnership.

PRONTI A SALIRE SUL RING?

DIOR HOMME SPORT - INTERPRETATO ALLA PERFEZIONE DA ROBERT PATTINSON - TRAE ISPIRAZIONE DAL MONDO DI CHIARO SCURI DELLA BOXE E SI RINNOVA NEL SEGNO DELL'ENERGIA, DELL'AUDACIA E DELLA SENSUALITÀ

> • e vuoi un pugile, salirò sul ring per te". Sulle note di "I'm your man" di Leonard Cohen Robert Pattinson torna a prestare il proprio volto a Dior Homme Sport, la nuova fragranza di Dior che trasmette energia e calore traendo ispirazione dal mondo di chiaro scuri della boxe, fatto di eleganza così come di virilità e di passione, e chiaramente dall'amore. Perché il pugilato? Perché è uno sport dalla storia millenaria, che ha ispirato artisti e scrittori, sceneggiatori e registi regalandoci alcuni dei personaggi più belli della nostra cultura e storie di riscatto. Pensiamo a Rocky Balboa/ Sylvester Stallone e Robert De Niro/Jack La Motta. E perché è uno sport che alla forza e al coraggio associa grazia dei movimenti e grande coordinazione, in quella che può sembrare quasi una danza.

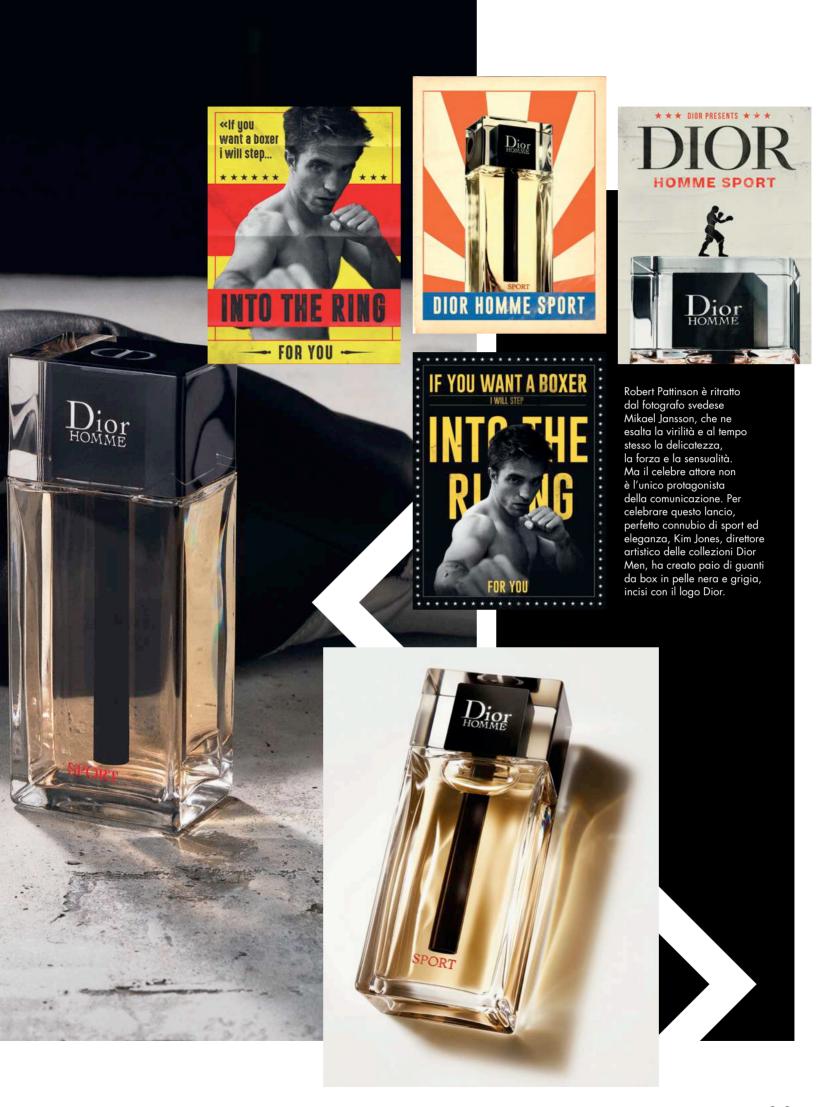
> Chi meglio di Robert Pattinson dunque per incarnare questa combinazione di intensità e ferocia? Il tutto con un tocco estremo di sexyness? Le medesime energia, audacia e sensualità che si ritrovano nel nuovo Dior Homme Sport, che dell'originale mantiene la freschezza e il vigore, ma reinterpretandoli nel segno dell'eleganza e della potenza espressiva.

Creato da François Demachy, Dior Homme Sport si apre con sentori di agrumi su cui spiccano il



bergamotto di Reggio, firmato Dior grazie a un'e-sclusiva partnership della Maison in Calabria, e il limone italiano resi ancora più brillanti da una inedita nota aldeidica e da tocchi aromatici di elemi che aprono la via alle spezie. Tra queste il piccante pepe rosa. L'uomo Dior Homme Sport è energico sì ma abbiamo detto anche sensuale e misterioso, feroce nel suo essere protettivo. Ecco quindi le note di incenso, in grado di donare eleganza e rendere la composizione più sfaccettata. Il tutto avviluppato in caldi legni e sentori di ambra, avvolgenti e passionali.

Dior Homme Sport è racchiuso in un flacone squadrato, in vetro traslucido e decorato con il nuovo iconico tappo della linea, un blocco di cristallo che ingloba un cubo nero inciso Dior Homme cui si aggiunge in rosso vinilico la parola Sport.



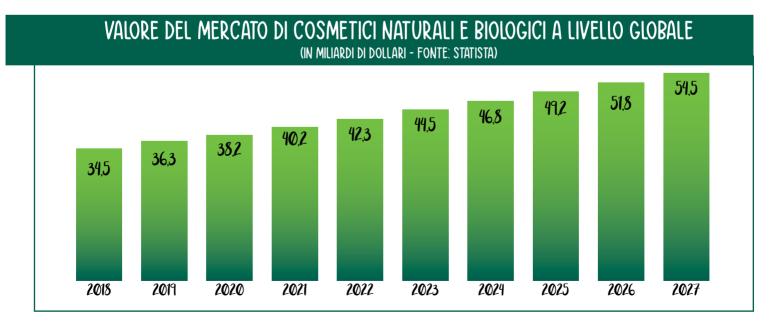






on è semplicemente l'effetto della Pandemia e neppure l'interesse mediatico suscitato da figure come Greta Thumberg o da fenomeni cinematografici come Don't Look Up, ma un vero e proprio cambiamento nello stile di vita e nei comportamenti di consumo quello a cui stiamo assistendo e che investe ogni ambito della nostra vita. I consumatori chiedono prodotti a ridotto impatto ambientale, ugualmente sicuri ed efficaci rispetto al passato ma con il vantaggio di essere rispettosi del pianeta. È così che non c'è azienda cosmetica che non abbia comunicato il proprio impegno sul fronte della sostenibilità e non c'è brand di beauty che non abbia sviluppato linee e collezioni a ridotto

impatto ambientale, perché formulate con un'elevata percentuale di ingredienti naturali, spesso provenienti da agricoltura biologica, o con un concetto di clean beauty, confezionate in flaconi riciclati, riciclabili o refillable. Secondo quanto stimato da Statista, entro il 2027 il mercato mondiale dei prodotti beauty naturali supererà i 54,5 miliardi di dollari, di fatto registrando una crescita di 20 milioni di dollari in dieci anni, un'evoluzione che la società di analisi commenta in questo modo: "Questi dati sono una prova della crescente importanza del mercato della bellezza naturale e biologica. Cresce infatti nel tempo la consapevolezza dei consumatori sulla tipologia dei prodotti acquistati. Questo è particolarmente vero quando si tratta di beni di





consumo personali. Nel caso specifico dei cosmetici, una quota sempre maggiore di consumatori tende ad acquistare cosmetici naturali e/o biologici. I cosmetici sono considerati naturali rispetto a due dimensioni importanti: ingredienti e lavorazione. Tuttavia, l'assenza di una regolamentazione specifica in materia e la disparità tra standard privati e interpretazioni amministrative sui cosmetici naturali genera insicurezza nell'industria cosmetica". Secondo Ecovia Intelligence, società di ricerca, consulenza e formazione specializzata nelle industrie globali di prodotti biologici e correlati, sono oltre 30, infatti, gli standard di certificazione naturale e biologica dei prodotti per la cura della persona. Il numero più elevato si concentra in Europa - otre il 70% dei prodotti biologici e naturali è certificato in Germania e Francia e i due enti di certificazione più popolari sono Cosmos e Natrue - che insieme a Nord America è il territorio in cui questo fenomeno è nato e ha avuto più successo, ma successivamente l'interesse per la sostenibilità nel beauty ha conquistato tutti continenti. Tant'è che la crescita più elevata dell'ultimo decennio di beauty biologico, naturale e clean è avvenu-

Tuttavia la declinazioni del concetto di sostenibilità nel beauty sono molteplici. Districarsi per il consumatore non è affatto semplice, eppure questo non lo ha fatto desistere, al contrario. Se naturale sta a indicare l'assenza di sostanze chimiche nocive e l'elevata percentuale di ingredienti naturali contenuta nella formulazione, biologico vuol dire che gli ingredienti provengono da coltivazioni biologiche, ma in quale quantità cambia in funzione della tipologia di prodotto e dello standard di riferimento adottato. La definizione è ancora più complessa quando si parla di clean beauty, un termine utilizzato per indicare l'assenza di sostanze chimiche superflue - quali siano superflue cambia a seconda del brand - e comunque a ridotto impatto sull'ambiente. Senza contare la dicitura vegano, che specifica l'assenza di qualsiasi ingrediente di origine o derivazione animale. Analizziamo lo stato dell'arte dei brand cosmetici nell'ambito del green beauty.

LITALIA È TERZA IN EUROPA

INTERVISTA A ECOVIA INTELLIGENCE, SOCIETÀ DI RICERCA, CONSULENZA E FORMAZIONE SPECIALIZZATA NELLE INDUSTRIE GLOBALI DI PRODOTTI BIOLOGICI E CORRELATI

In che modo la pandemia ha influito sulla domanda di cosmetici naturali, biologici e puliti? La nostra ricerca mostra che le vendite di cosmetici naturali e biologici hanno continuato a crescere a un ritmo elevato durante la pandemia. Le vendite globali hanno raggiunto 11,9 miliardi di dollari nel 2020. Sebbene il tasso di crescita sia diminuito durante la pandemia, la crescita positiva è continuata nel . 2020 e nel 2021. La pandemia ha avuto un impatto negativo sul mercato dei cosmetici naturali e biologici a causa della chiusura forzata di rivenditori di bellezza, grandi

magazzini, saloni,

Spa, ecc. La crisi

finanziaria ha anche

frenato gli investimenti,

tuttavia la domanda dei

forte. I consumatori sono

diventati più preoccupati

per i problemi di salute

e benessere da quando

consumatori è rimasta

è iniziata la pandemia. Quanto vale il mercato dei cosmetici naturali, biologici e clean in Europa? E quanto è cresciuto negli ultimi due anni?

Il mercato europeo dei cosmetici naturali e biologici valeva 4,5 miliardi di dollari nel 2020. Da diversi anni cresce a un tasso del

4-7% all'anno. **Qual è il valore e** come si è evoluto il mercato dei cosmetici naturali, biologici e clean in Italia?

Il mercato italiano della cosmesi e del biologico naturale è il terzo mercato in Europa per dimensioni. Nel 2020 valeva 566 milioni di dollari. Come il mercato europeo, negli ultimi anni ha mostrato una crescita sana

Qual è il potenziale del mercato dei prodotti naturali, biologici e puliti nei prossimi anni?

. La nostra azienda - Ecovia Intelligence - prevede che i tassi di crescita del mercato aumenteranno man mano che i paesi si riprenderanno dalla pandemia. Prevediamo che il mercato europeo mostrerà una crescita maggiore nel 2022 di pari passo con il ritorno della fiducia dei consumatori e l'ingresso di nuovi investimenti nel

Nell'ultimo anno, molti marchi di cosmetici tradizionali hanno abbracciato un concetto di sostenibilità. Quando è davvero credibile questa evoluzione? La sostenibilità è diventata una

caratteristica

fondamentale nell'industria cosmetica. Marchi biologici come Weleda sono leader da molti decenni; l'azienda ha effettivamente celebrato il suo 100esimo anniversario nel 2021 ed è stata insignita di un riconoscimento come il Sustainability Pioneer Award ai Sustainable Beauty Awards lo scorso novembre. Tuttavia, nell'ultimo decennio, la maggior parte delle aziende cosmetiche ha introdotto piani di sostenibilità, per esempio l'Unilever Sustainable Living Plan. Consideriamo credibile questa tendenza. In Italia, il movimento BCorp sta decollando con Davines ed Herbatint in testa.

LO STATO DELL ARTE

ARMANI BEAUTY

Armani Beauty si propone di diventare carbon neutral entro il 2025 e per farlo ha avviato un percorso strutturato che parte dall'eco-concezione dei prodotti e abbraccia tutta la filiera produttiva. Tant'è che My Way e Acqua Di Giò Eau De Parfum sono già carbon neutral, ricaricabili e a basso impatto ambientale. Vi diamo qualche numero. Il flacone da 50 ml di My Way Intense - ultimo nato della famiglia My Way - e il flacone di ricarica da 150 ml permettono di abbattere del 64% le emissioni di carbonio che si avrebbero comprando una fragranza tradizionale, non ricaricabile, del 32% l'uso del cartone, del 55% quello del vetro, del 64% quello della plastica e del 75% quello del metallo. Oltre a essere ricaricabili le bottialie sono realizzate in modo tale da facilitare la separazione dei componenti e quindi lo smaltimento. Analogamente in Acqua Di Giò Eau De Parfum, il formato ricaricabile determina un risparmio del 43% nell'uso del vetro, del 67% nell'uso del metallo e del 19% nell'uso della carta, rispetto all'utilizzo del volume equivalente di tre flaconi spray da 50 ml di Acqua Di Giò. Per di più il tappo è realizzato con legno proveniente da fonti sostenibili europee, nel concreto questo si traduce nel 56% in meno di plastica e nell'83% in meno di metallo rispetto al tappo in plastica del flacone precedente. Ma non solo, a livello di composizione Armani Beauty privilegia l'utilizzo di ingredienti naturali di provenienza responsabile sia per garantirne la sostenibilità, sia per supportare le comunità locali in collaborazione con le Ong locali. Infine, con l'obiettivo di compensare l'inevitabile produzione di anidride carbonica determinata dai processi produttivi la casa cosmetica sostiene molteplici progetti di riforestazione tra Brasile, Madagascar, Perù e Zimbawe,



MINIMO L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

per una superficie complessiva pari a 25.000 ettari di foresta. Tra questi il South Amazon Forest Protection, volto ad arrestare l'avanzata della deforestazione, riducendo così le emissioni di carbonio e garantendo al contempo raccolti sostenibili di legname, oltre a supportare la conservazione dell'ambiente naturale in brasiliano.

ASTRA MAKE UP

È con l'obiettivo di essere più vicino alle esigenze dei consumatori e, in particolar modo del fatto che le persone vogliono prodotti cosmetici con ingredienti di origine naturale, che abbiano un ridotto impatto ambientale e siano rispettosi della persona, che Astra Make Up ha

creato la linea di trattamento Astra Skin. I prodotti si caratterizzano per formulazioni fino al 99% di ingredienti di origine naturale e una produzione etica. Analogamente nel make up la collezione Pure Beauty combina un'alta performance a texture formulate con più del 90% di ingredienti di origine naturale, con attivi naturali - come olio di argan, burro di karité, proteine della soia e del grano, acqua di hamamelis, estratto di pera, mandarino, uva, mora e olio di cocco biologico - e privi di packaging secondario. Per una bellezza certamente più naturale, ma soprattutto più consapevole.



ASTRA MAKE UP È PROMOTRICE DI UN CONCETTO DI BELLEZZA PIÙ NATURALE E SOPRATTUTTO PIÙ CONSAPEVOLE





IL NUOVO WATERLOVER SUN MILK RISPETTA GLI AMBIZIOSI OBIETTIVI IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ DI BIOTHERM: IL FLACONE È AL 100% REALIZZATO CON PLASTICA RICICLATA

BIOTHERM

Si chiama Live By Blue Beauty il manifesto di sostenibilità di Biotherm che prende le mosse dal programma Water Lovers - lanciato nel 2012 - a protezione dei mari e degli oceani. Live By Blue Beauty si concretizza in quattro aree di intervento: ingredienti più rinnovabili, formule più rispettose degli oceani, design dei prodotti più sostenibile e potenziamento della community globale di Water Lovers. Per quanto riguarda le materie prime, Biotherm ha l'obiettivo che entro il 2030 il 100% degli ingredienti bio-based utilizzati per formule sia tracciabile e proveniente da fonti sostenibili e che il 95% delle formule sia composto da materie prime bio-based, derivate da minerali abbondanti o da processi circolari. Già ora tutti i prodotti sono vegani. A proposito di formule il brand si propone di raggiungere il 90% di biodegradabilità

dei trattamenti. Inoltre, entro lo stesso termine, il 100% delle formule sarà valutato sulla piattaforma testing ambientale Waterlife. Entro il 2030, il 100% della plastica dei packaging sarà da fonti riciclate o bio-based (nel 2021 questa quota è pari al 25%). Entro il 2025, il 100% dei siti produttivi di Biotherm sarà carbon neutral ed entro il 2030 il 100% sarà anche waterloop ovvero dotato di impianti per il riciclo delle acque reflue in loco. Il manifesto impatterà anche sui negozi. Entro il 2025 la totalità dei display sarà eco-progettato e il 100% dei Free Standing Stores sarà progettato e costruito secondo i principi di sostenibilità. Infine per quanto riguarda le comunità, entro il 2025 Biotherm in ogni mercato in cui è presente supporterà un Ong locale per la pulizia delle spiagge e altre attività di protezione dell'ambiente.

CHANEL

"Come parte della nostra strategia e dei nostri sforzi per ridurre ulteriormente l'impronta ambientale dei nostri prodotti, da diversi anni stiamo integrando criteri ambientali nella progettazione dei nostri packaging sviluppando il principio dell'eco-design. Questo ha portato alla graduale integrazione della plastica riciclata, all'uso di imballaggi ricaricabili quando possibile, e all'uso di carta e cartone provenienti da fonti certificate per i pack esterni. Nel 2022, Chanel proporrà 68 referenze ricaricabili e 5 fragranze ricaricabili. Rouge Allure L'extrait fa naturalmente parte di questo approccio alla sostenibilità con il suo pack ricaricabile"

spiega efficacemente Armelle Souraud, scientific communication director di Chanel Parfums Beaute. Emblema dell'approccio alla sostenibilità della maison è N°1 de Chanel, collezione che fa della riduzione dell'impatto ambientale una ragion d'essere. Non solo gli ingredienti sono di origine naturale in percentuali estremamente elevata ma la materia prima è coltivata secondo i più rigorosi standard biologici, i flaconi sono refillable e prodotti con materiale riciclato e riciclabile e in alcuni casi a base biologica. Altro esempio di impegno sul fronte ambientale è la limited edition di N°5 Eau De Parfum e N°5 L'Eau realizzata lo scorso Natale ed eccezionale per il fatto di essere contenuta nel primo flacone realizzato in vetro riciclato, eppur brillante e trasparente come il cristallo.

ALCUNI ESEMPI DI PRODOTTI ECO-CONCEPITI DA CHANEL. NEL 2022, LA MAISON PROPORRÀ 68 REFERENZE RICARICABILI E 5 FRAGRANZE RICARICABILI









CLINIQUE

Si chiama Clinique Clean il progetto di sostenibilità avviato da Clinique già da alcuni anni che si accompagna a una filosofia di purezza che si esplicita in poche parole: "Formulate per ottenere sempre il massimo dei risultati, senza irritazioni. Senza parabeni. Senza ftalati. Senza profumo. Solo una pelle felice" Clinique Clean è, invece, specificatamente indirizzato al packaging ed è volto a limitare l'utilizzo della plastica vergine e promuovere il riciclo dei vasetti e flaconi. Tutti i prodotti caratterizzati dal simbolo Clinique Clean sono quindi confezionati con packaging e imballaggi eco-sostenibili, riciclabili e riciclati. Poi per ciascun cosmetico sono forniti maggiori dettagli Per esempio Moisture Sourge 100H e Smart Clinical Wrinkle Correcting Eye Cream sono confezionati in vasi di vetro per il cui smaltimento è necessario rimuovere il tappo, sciacquare il vasetto e riporre nella raccolta differenziata del vetro. Anche Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 - primo prodotto make up che è parte del progetto - può essere riciclato rimuovendo il tappo e la pompa, sciacquando la confezione di vetro e riponendola nell'apposita raccolta del vetro.





COSNOVA

L'impegno per la riduzione dell'impatto ambientale di cosnova è ambizioso. Non solo l'uso di particelle microplastiche era già stato eliminato in un'ampia serie di prodotti nel 2021, ma tutti i prodotti ne saranno privi entro il 2023. Entro il 2025 la società si propone di utilizzare materiali riciclati o rinnovabili in almeno il 50% del packaging, con delle punte di eccellenza come il mascara All Eyes on Me di essence, la cui confezione è realizzata con il 95% di plastica riciclata. Tant'è che nel corso del 2021 cosnova ha abbattuto l'utilizzo di plastica nuova di circa 300 tonnellate rispetto al periodo precedente. Inoltre come nuovo membro di "Science-Based Targets initiative (SBTi)" e in collaborazione con ClimatePartner, l'azienda sta lavorando su una strategia scientifica fondata sul rispetto del clima e ha introdotto lo scorso anno il suo primo prodotto "climate-neutral". Peraltro, da aprile 2021, ha stretto una partnership con WWF Germania. Per quanto riguarda nello specifico l'Italia, "Nel 2017 cosnova Italia ha iniziato una

collaborazione con un fornitore che usa il 100% di cartoni riciclati o riciclabili. Nel 2020 abbiamo proseguito con questo impegno, scegliendo di utilizzare nastro adesivo di carta, invece di quello in plastica comunemente usato. Il nostro team della logistica, così come i nostri partner, lavorano costantemente nell'applicazione di processi e nell'utilizzo di materiali eco-friendly. Nel 2021 il mio team ha riportato il processo di etichettature in Italia. Abbiamo fatto varie valutazioni e scelto di collaborare con la cooperativa no profit Spazio Aperto Cooperativa Sociale. Grazie a questa cooperativa, garantiamo opportunità di lavoro a persone svantaggiate o con disabilità. Questa è una possibilità per loro per poter integrarsi nella vita lavorativa di ogni giorno e li aiuta ad ottenere un certo livello di indipendenza. L'interazione con persone con disabilità può ridurre pregiudizi e incertezze, e crea opportunità positive per una loro integrazione nella società" spiega Nadine Langen, chief executive officer di cosnova Italia.

DIOR

Promuovere, anche in modo pionieristico, il cambiamento è la mission di Dior fin dal 1947. Così dopo avere reso il bestseller Sauvage refillable e l'iconico rossetto Rouge Dior ricaricabile, da febbraio 2022 ha deciso di abbracciare del tutto la trasparenza. Come? Attraverso il sito dior.com, la maison pubblica tutte le composizioni dei prodotti beauty (profumi, trattamenti e make up) in termini di: percentuale di origine naturale, ingredienti attivi, provenienza e tecniche di coltivazione degli ingredienti chiave della Maison di origine naturale, relativi metodi di lavorazione e impatto ambientale, ecodesign del packaging. In particolare, la maison ha realizzato delle schede informative in cui sono riportati: la percentuale di ingredienti di origine naturale nelle formule dei trattamenti e dei prodotti di make up laddove questa superi l'85%; una presentazione del principale ingrediente (o dei principali ingredienti) di origine naturale nel prodotto; la provenienza degli ingredienti, che si tratti dei Giardini Dior o di partnership d'eccellenza; e le tecniche di coltivazione utilizzate, l'eventuale precisazione se si tratti di agricoltura biologica e il riferimento al lavoro svolto in collaborazione con l'Uebt, un marchio rigoroso che sostiene e monitora le aziende impegnate a migliorare il proprio impatto sociale e sulla biodiversità. Perché? Perché sono i consumatori a volerlo. Al momento sono già quasi 1.000 i prodotti fra trattamenti, make up e profumi inseriti nel progetto di trasparenza, ma Dior si impegna ad aggiornare gradualmente l'intero catalogo, arricchendolo di informazioni che verranno tradotte in ogni lingua. I documenti saranno consultabili anche tramite un QR code sulle confezioni dei nuovi lanci.



NELLO STUDIO DEI NUOVI PACKAGING, MICYS COMPANY È SUPPORTATA DA UN GREENTOOL SPECIFICO, IN STUDIO CON L'OSSERVATORIO GREEN DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI

PUPA MILANO

L'impegno di Micys Company sul fronte della sostenibilità non è iniziato oggi. Al contrario. Già nel Natale del 2019 con i cofanetti Whales, l'azienda aveva sostenuto l'associazione "Whale and Dolphin Conservation", organizzazione benefica volta alla tutela e al benessere di balene e delfini a livello mondiale, e utilizzato plastica parzialmente riciclata per i cofanetti e carta certificata FSC per gli astucci. Un anno dopo, in occasione del lancio della collezione Squirrel aveva invece piantato con Treedom 1.000 alberi - tra quelli da caffè, aranci, limoni, peri d'acqua e mangrovie bianche - in Ecuador e Kenya dando vita alla Foresta Pupa, una piantagione che in dieci anni assorbirà 260 mila kg di anidride carbonica. Oggi l'azienda ribadisce il proprio impegno riformulando tutta la sua gamma di solari (intendendo con ciò protezioni, doposole e acceleratori di abbronzatura), secondo due principi: il rispetto degli oceani e la sostenibilità. Micys Company aderisce, infatti, al Trattato dei Coralli delle Hawaii, Florida e Palau che bandisce l'utilizzo di filtri UV contenenti

sostanze come Oxybenzone e Octinoxate, ritenute dannose per le barriere coralline e la biodiversità marina. Inoltre ha eliminato anche le micro plastiche e l'Octocrilene, una sostanza sospettata di essere uno stimolatore endocrino; tutti i pack

sono realizzati con materie prime riciclate post consumo, sono interamente riciclabili ed essenziali nel senso di aver eliminato ogni imballo superfluo. Inoltre le formulazioni sono clean, perché contengono solo ciò che è funzionale e necessario, senza derivati animali, e offrono principi attivi in grado di proteggere al meglio dai raggi Uva, Uvb e Uva Lunghi e di contrastare l'azione dannosa degli infrarossi. "La sostenibilità è un approccio globale dell'azienda che abbraccia molti temi. Riguardo i prodotti Pupa ha individuato nel packaging uno dei principali argomenti di studio. L'azienda ha l'obiettivo di sostituire ove possibile la plastica vergine con plastiche riciclate, nel pieno rispetto della sicurezza dei prodotti e in conformità agli elevati standard di sicurezza richiesti per il packaging cosmetico. Viene posta anche particolare attenzione alla riduzione degli spessori mantenendo l'originalità e le particolarità di packaging che devono continuare ad affascinare e stupire la consumatrice come accade con i cofanetti per il trucco Make up che sono studiati e realizzati dal Technical Design Team di Pupa. Nello studio dei nuovi packaging l'azienda sarà supportata da un GreenTool specifico, in studio con l'osservatorio green dell'Università Bocconi. Pupa ha come obiettivo di sostituire completamente il packaging secondario di tutti i suoi prodotti con carta e cartone Fsc, filiera che garantisce una gestione forestale responsabile, si propone di ridurre il volume di tutti gli imballi, strada già intrapresa per svariate categorie di prodotti" spiega Laura Mandelli, responsabile R&D di Pupa Milano.

E IL RETAIL NON STA A GUARDARE...

SE È VERO CHE LA SOSTENIBILITÀ NON È UNA MERA STRATEGIA DI MARKETING MA UNA RISPOSTA INDISPENSABILE A UN'ESIGENZA CONCRETA DEI CONSUMATORI, ANCHE I RETAILER NON POSSONO STARE A GUARDARE I CAMBIAMENTI IN ATTO NEI CONSUMI. AL CONTRARIO NE DEVONO ESSERE ESSI STESSI I PROMOTORI. COME? PUNTANDO SU UN'OFFERTA CHE PRIVILEGIA MARCHI IMPEGNATI SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ, VALORIZZANDOLI IN TERMINI DI MERCHANDISING, REALIZZANDO FORMAZIONE SPECIFICA AL PROPRIO PERSONALE. LE STRADE SONO MOLTEPLICI E MOLTI PLAYER LE STANNO GIÀ PERCORRENDO CON SUCCESSO

BEAUTY STAR

ANNALISA CELEGHIN E CLAUDIA BENINI, RISPETTIVAMENTE RESPONSABILE DELLE RELAZIONI ESTERNE E DELL'UFFICIO STAMPA E RESPONSABILE MARKETING E VENDITE BEAUTY STAR





La pandemia ha accresciuto l'interesse dei consumatori per i prodotti naturali, biologici e a ridotto impatto ambientale. In che modo soddisfate questo bisogno di naturalità della clientela?

Da tempo abbiamo inserito nel nostro assortimento un'offerta di prodotti naturali e biologici per rispondere a questa crescente esigenza dei consumatori. Anche i brand stanno facendo focus su questo aspetto, evidenziando le componenti bio e soprattutto la sostenibilità dei packaging che sono diventati riutilizzabili, riciclabili ecc...

In che modo valorizzate questi prodotti in store?

I prodotti naturali sono esposti su strutture dedicate che ne esaltano le caratteristiche e che segnano una discontinuità rispetto al resto del negozio. I materiali utilizzati sono naturali come il legno,

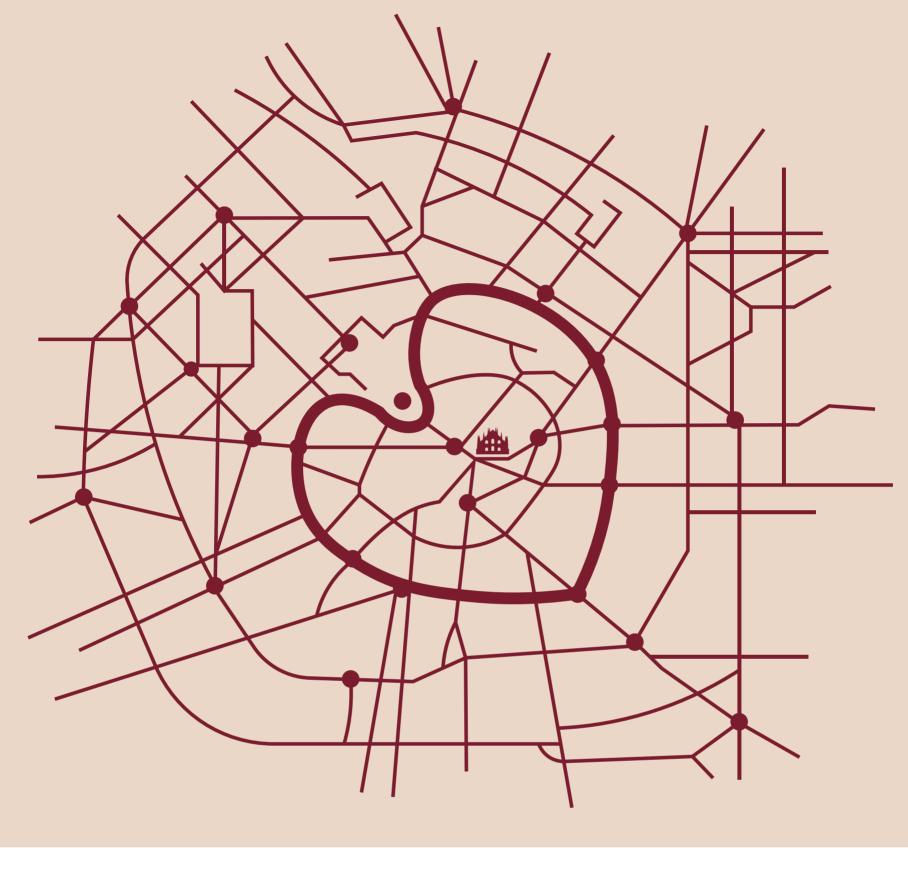
le luci calde, i visual con immagini che richiamo il concetto di naturalità In che modo approcciate, invece, la sostenibilità a livello aziendale? Dal 2019, in collaborazione con Riesco - Ristorazione e Solidarietà Cooperativa, un'azienda organizzata in forma Cooperativa Onlus con sede a Saccolongo (PD) - il Gruppo D.M.O. ha abbracciato

definitivamente la crescita alla sostenibilità sociale e ambientale diventando plastic-free. Nella mensa aziendale abbiamo iniziato a sostituire la plastica con caraffe, piatti in ceramica e posateria in acciaio. Ad ogni dipendente, poi, abbiamo distribuito una borraccia personalizzata e sono state installate delle fontanelle d'acqua potabile a disposizione di tutti i collaboratori.

Quale pensate possa essere il futuro della cosmesi green nel canale selettivo?

È probabile che non si tratti di una moda passeggera, ma di un trend che continuerà a crescere. Il fatto che tutti i brand selettivi si stiano muovendo in questo senso è significativo. L'attenzione agli ingredienti soprattutto nello skincare sarà sempre più importante, ma ancora di più lo sarà l'attenzione alla provenienza degli ingredienti e alla riciclabilità dei packaging.





Innovazione Sostenibilità Inclusione Emozione



La settimana dedicata alla cultura della BELLEZZA e del BENESSERE

Un'iniziativa di



In collaborazione con

















DOUGLAS

FABIO PAMPANI, AMMINISTRATORE DELEGATO SOUTHERN EUROPE

La pandemia ha accresciuto l'interesse dei consumatori per i prodotti naturali, biologici e a ridotto impatto ambientale. In che modo soddisfate questo bisogno di naturalità della clientela?

Cercando di proporre prodotti – di ogni gamma assortimentale - che rispondano a caratteristiche naturali, biologiche, vegan... In che modo valorizzate questi prodotti in store?

Con una corretta
comunicazione e
un'esposizione dedicata
e concentrata per tutti i
prodotti che hanno queste
caratteristiche. Ma anche
attraverso una formazione

costante del nostro personale, in modo che possano rispondere a tutte le richieste e chiarimenti della clientela. In che modo approcciate, invece, la sostenibilità a livello aziendale? A livello di gruppo, abbiamo già sancito delle regole comportamentali che supportino il principio di sostenibilità

attraverso comportamenti e procedure aziendali. Tutto questo è ancora più attuale in questo periodo, in cui la problematica della crisi energetica è esplosa in tutta la sua pericolosità.

Quale pensa possa essere il futuro della cosmesi green nel canale selettivo?

È molto difficile poter prevedere quali saranno i risultati green del canale selettivo. A mio avviso, l'unica cosa certa è che le aziende selettive avranno il dovere di informare i propri clienti su cosa stanno facendo in proposito.



SEPHORA

L'approccio alla sostenibilità di Sephora è sintetizzato nel progetto Good For e declinato nelle tre aree Good for you, che comprende formule con un minimo di 90% d'ingredienti d'origine naturale; Good for a better planet, che indica packaging ecologici e/o ingredienti di derivazione sostenibile; e Good for vegan, che si associa a prodotti vegani, senza ingredienti d'origine animale. In particolare per quanto riguarda la formulazione dei prodotti, già ora i cosmetici della Sephora Collection contengono oltre il 90% d'ingredienti

naturali ed entro il 2025 l'insegna si propone di eliminare del tutto ingredienti d'origine animale. Per quanto riguarda il packaging Sephora promuove il principio delle 4R: Riduci, Riusa, Ricicla, Ripensa ed eliminerà tutte le plastiche vergini a base di petrolio entro il 2025. Inoltre privilegia partner specializzati affidabili che abbiano abbracciato essi stessi un concetto di sostenibilità, che si tratti di terzisti cosmetici o anche di produttori di arredi o fornitori di materiali di merchandising ed essa stessa attua una serie di strategie volte a ridurre

l'impatto ambientale sia dei beauty store sia della sede. Infine con Sephora Stands incentiva iniziative di responsabilità sociale sia con il supporto diretto sia attraverso la collaborazione con associazioni ed enti no profit.





SEPHORA





TAN TIMES

ABBRONZATURA PERFETTA TUTTO L'ANNO





PINALLI GIOVANNA BARATELLO, RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING E COMUNICAZIONE

La pandemia ha accresciuto l'interesse dei consumatori per i prodotti naturali, biologici e a ridotto impatto ambientale. In che modo soddisfate questo bisogno di naturalità della clientela?

Abbiamo moltissime proposte di prodotti composti da ingredienti naturali, formule pulite e dotati di certificazioni Bio o Vegan. Dal make up allo skincare, ma anche nel mondo dell'haircare e delle fragranze, non mancano mai soluzioni in grado di offrire ai nostri clienti una risposta in termini di naturalità e sostenibilità. Anzi, negli ultimi anni abbiamo lavorato in termini assortimentali per far crescere sempre di più il segmento clean, rispondendo in modo puntuale ai bisogni delle pelli più sensibili e intolleranti ma anche a chi è particolarmente attento al rispetto ambientale prediligendo il consumo di prodotti dal pack riciclato o riciclabile al 100% Anche i nostri grandi partner internazionali stanno rivedendo in modo sempre più attento e scrupoloso la loro strategia produttiva, impegnando parte delle loro risorse per riformulare le confezioni (togliendo ad esempio le pellicole in plastica) o eliminando ingredienti chimici mantenendo inalterate le performance dei loro prodotti.

In che modo valorizzate questi prodotti in store?

Lavoriamo in collaborazione con i brand per valorizzare, attraverso il merchandising, ogni singola caratteristica che possa fare la differenza per il consumatore.
Personalizziamo pareti e

mobili studiando elementi di visibilità che indichino ai clienti tutti quei quid legati ai prodotti che possono impattare nelle sue scelte d'acquisto. Lo stesso accade online. su Pinalli.it: nelle brand page viene data enfasi a caratteristiche quali la sostenibilità la formulazione bio o vegan, e tutte le certificazioni che caratterizzano i diversi brand che fanno parte del nostro assortimento. Da ultimo, attiviamo spesso iniziative a supporto del riciclo: nel nostro store di Verona, ad esempio, assieme a Veralab, abbiamo implementato un'area dedicata al recupero dei flaconi vuoti: il cliente è incentivato a consegnarci i prodotti esauriti per ricevere in omaggio un gift. In che modo approcciate, invece, la sostenibilità a livello aziendale? È molto difficile per un retailer essere 100% sostenibile proprio per il fatto che siamo rivenditori di moltissimi brand ognuno con caratteristiche estremamente diverse. Nel nostro piccolo, però, ci impegniamo costantemente con azioni volte a contenere l'inauinamento. La digitalizzazione dei nostri store ci ha permesso di ridurre notevolmente la produzione e lo smaltimento della carta. Abbiamo sostituito la plastica come materiale di imballo dei nostri ordini E-Commerce con la carta, materiale certamente più sostenibile. Come dicevamo sopra, i nostri clienti, possono riciclare i flaconi vuoti dei prodotti beauty che acquistano, consegnandoli direttamente presso le nostre Profumerie e ricevono in cambio una

piccola gratificazione

per il loro impegno.

Infine, siamo attentissimi a introdurre nel nostro assortimento brand sensibili al tema, che presentano un pack riciclato o riciclabile, e sono formulati con ingredienti naturali. Si tratta di piccoli passi che intraprendiamo con consapevolezza per un futuro più pulito.

Quale pensa possa essere il futuro della cosmesi green nel canale selettivo?

Penso che a livello produttivo, la scelta per i Brand verterà sempre più su due macroaree principali: la composizione dei prodotti e la realizzazione del packaging. Per quanto riguarda il primo punto, bisogna tenere conto che un prodotto cosmetico è il risultato di una ricerca scientifica volta a garantire un risultato ben preciso e dunque la completa eliminazione di tutte le componenti non naturali potrebbe in parte ridurre le performance dello stesso prodotto. Sarà la ricerca a stabilire se riusciremo ad avere dei prodotti naturali egualmente performanti, e molti dei risultati ottenuti fino ad oggi sono fortemente incoraggianti. Per quanto riguarda il packaging invece penso che ci sia ben più largo margine di miglioramento e di riduzione degli sprechi. La percezione di ciò che è lusso sta evolvendo nella mente del consumatore, avvicinandosi sempre più ad un'idea di responsabilità e impatto. Credo dunque che per poter puntare ad un risultato solido ma soprattutto duraturo, l'impegno debba provenire da parte dell'intera filiera presente nel nostro settore, senza nessuna esclusione.





TOM FORD OMBRÉ LEATHER

PARFUM

POLVERE NEL VENTO, PELLE CONTRO PELLE

IL NUOVO OMBRÉ LEATHER PARFUM SI ISPIRA AL DESERTO DELL'OVEST PERMEATO DAL SENTORE DI CUOIO. UNA NUOVA FRAGRANZA PROPOSTA DA TOM FORD BEAUTY NELLA LINEA SIGNATURE

om Ford Beauty debutta con Ombré Leather Parfum, evoluzione della sensualità istintiva e spregiudicata della fragranza originale Ombré Leather. Si tratta di un accordo inconfondibile, un dualismo floreale-cuoio, caratterizzato da note di cuoio nero declinato con una potente foglia di violetta e un sensuale legno di cedro, dal quale traspira la sensualità disinibita del West americano.

OMBRÉ LEATHER PARFUM

Conferisce maggiore intensità all'effetto strutturale dell'iconico profumo originale e arricchisce il sentore esclusivo, ricco e sontuoso del cuoio con una sorprendente nuova aggiunta, un'assoluta di foglie di violetta Orpur. Lo sviluppo di questa potente nota floreale verde raggiunge un livello ineguagliabile di opulenza da cui si diffonde l'intenso aroma floreale

di un bouquet di violette fresche prima di lasciare la scena alla sensualità boisé del legno di cedro. L'assoluta di gelsomino sambac di India Orpur, dal cui fiore, raccolto con particolare cautela prima della stagione dei monsoni, si ricava un estratto di eccezionale prestigio, impreziosisce la fragranza con un livello inatteso di sensualità grazie a un'inflessione fruttata floreale che richiama il caprifoglio maturo. Note intense di cuoio morbido e di legni si contrappongono a quelle floreali, mentre una doppia concentrazione di iris ne percepisce l'energia sottostante, rilasciando un'aura intrigante e irresistibile che scatena la libertà indomita e l'imprevedibilità del deserto.

IL FLACONE

In vetro nero opaco completato da una targhetta in cuoio vegano dai toni avorio, evoca l'omonima sensazione tattile della fragranza.

LA FRAGRANZA ORIGINALE OMBRÉ LEATHER

Ideale per uomo e donna, l'effluvio di Ombré Leather rivela un paesaggio su più livelli. Chi la indossa inizia un viaggio dai sentori rurali, primordiali che trasportano nel cuore dei deserti dell'ovest americano. Le note speziate di cardamomo e zafferano segnano l'inizio del viaggio, mentre il riverbero di accordi floreali dai toni desertici cangianti si alterna ininterrottamente con la dolcezza enigmatica del Gelsomino sambac. Un intenso accordo di cuoio nero avvolge il corpo come una seconda pelle. La sensualità tattile è resa ancora più corposa dal sentore boisé irresistibile del patchouli e del vetiver. Le note di fondo, raffinate e impalpabili, rivelano la presenza del muschio bianco mentre il calore dell'ambra dei canyon evoca la calura diffusa sulla terra dai raggi del sole che man a mano si trasforma nel calore di una brace, insinuata fra rocce e sabbia.



BEAUTY BUSINESS PER TOM FORD

UNICI E INEGUAGLIABILI

CLINIQUE PROMUOVE L'UNICITÀ DI OGNI INDIVIDUO ATTRAVERSO FORMULE CAPACI DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI OGNI INCARNATO E DI OGNI PELLE E A UNO STORYTELLING SEMPRE PIÙ INCLUSIVO. ANCORA DI PIÙ OGGI CON I A NUOVA BRAND AMBASSADOR ABBIA MASWI F UN INFDITO PERCORSO FORMATIVO

DI CHIARA GRIANTI

he inclusività sia una delle parole chiave per il futuro del beauty non c'è alcun dubbio. Sono sempre più numerosi i brand, infatti, che propongono prodotti, e anche comunicazioni, che trascendono i confini di genere e si pongono l'obiettivo di valorizzare chiunque li utilizzi, senza alcun modello o ideale da eguagliare ma piuttosto sono volti a promuovere l'unicità del singolo. Questo discorso abbraccia ogni ambito del beauty, dai trattamenti che celebrano la

positività corporea al make up che propone shade sempre più ampie, adatte a ogni tipo di incarnato. Ed è proprio nel contesto del make up che Clinique ha reso manifesto il proprio impegno a favore dell'inclusività. Come? Attraverso il prodotto più importante della categoria merceologica, ovvero il fondotinta. Non solo Even Better Clinical Serum Foundation è un vero e proprio trattamento perfezionatore grazie alla tecnologia di 3 sieri e alla presenza di acido ialuronico, vitamina C e acido salicilico, ma è

CHI È ABBIA MASWI

Brand Ambassador Clinique fresca di nomina - in seguito alla vittoria del beauty talent show di Rai2 Missione Beauty, un format originale italiano presentato da Clinique, Aveda e Naïma - Abbia Maswi, 31 anni, è originaria della Tanzania e vive a San Benedetto del Tronto dove è responsabile di un negozio d'abbigliamento, oltre a essere una make up artist. Il suo sogno? Essere un punto di riferimento per il trucco dark skin.

Lo scorso dicembre hai vinto il talent Missione Beauty. Che cosa ha rappresentato per te la partecipazione a questo show?

La partecipazione a Missione Beauty per me ha rappresentato un cambiamento in tutti i sensi. Già prendere parte ai provini aveva riacceso in me la voglia incredibile di fare e di mettermi in gioco, ma entrare nel vivo del talent, conoscere altri concorrenti e le loro storie mi ha permesso di condividere, confrontarmi e crescere con loro. Mi ha spinto non solo a mettermi completamente in gioco, ma mi ha confermato tutte le motivazioni che in passato mi hanno portato a innamorami del mondo beauty.

dichiarato: "Per me è un onore essere qui e non avendo mai avuto dei punti di riferimento, riuscire anche in minima parte a dar voce a un'Italia diversa per me è fondamentale". In che modo il make up può essere uno strumento di inclusione?

Il make up per me è uno strumento di inclusione. Non l'ho mai visto come un limite ma come un collante. Il make up è arte e come tale dovrebbe essere diretto a tutti, senza generi, senza colori e senza barriere. Sono contentissima di esser diventata ambassador di un brand che ha i miei stessi ideali, di un brand consapevole ma che soprattutto ha sempre uno sguardo verso il futuro. Sono contenta di poter aver voce, contenta di poter dar voce a una fascia di consumatori e non che spesso non ha possibilità di scelta, perché di quello si tratta, poter scegliere. Se il make up rende possibile avere una serie di scelte, in particolare se parliamo di colorazioni, svolge un grande passo di inclusività.

Con la vittoria di Missione Beauty sei diventata Brand Ambassador Clinique. Quali sono i prodotti di Clinique di cui non potresti fare a meno?



disponibile in ben 42 nuance, in modo da soddisfare le esigenze di ogni tipo di incarnato. Un concetto che è stato efficacemente veicolato anche dalla campagna digital realizzata in occasione del lancio, che ha puntato su una rappresentazione inclusiva del consumatore attraverso i volti di nove tra influencer e creator. "Dalla sua fondazione ad oggi Clinique promuove l'unicità di ogni individuo, certamente attraverso formule capaci di rispondere alle esigenze di ogni incarnato e di ogni pelle, e in modo crescente attraverso uno story telling sempre più inclusivo e volti di talents che rispecchiano questi valori. La vittoria di Abbia (Abbia Maswi, ndr) al talent show Missione Beauty e la sua nomina a Brand Ambassador di Clinique, ci ha riempito di orgoglio. Abbia, oltre ad essere una bravissima make up artist e creativa, rappresenta i valori che vogliamo promuovere e aiutare a 'normalizzare'. Con Abbia renderemo l'inclusione un valore concreto e consapevole, faremo un percorso insieme per rappresentare correttamente le dark skin, ovvero tutte le pelli con una pigmentazione scura, sui nostri canali di comunicazione. Ma soprattutto accompagneremo sia il nostro personale sia gli addetti alla vendita dei retailer in un percorso di formazione alla scoperta delle preferenze e degli abbinamenti di make up nonché dei rituali di





SOPRA, MATTEO PUPPI, HEAD OF MARKETING DI CLINIQUE. ACCANTO DANIELA PISTOIA, EDUCATION MANAGER DI THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

trattamento per le persone con la pelle iperpigmentata" spiega Matteo Puppi, head of marketing Clinique. "Parlando con gli addetti alla vendita e i consumatori ci siamo resi conto che le esigenze non riguardano solo le dark skin ma ci sono tantissime pelli che si caratterizzano per una pigmentazione più o meno scura e hanno bisogni analoghi" aggiunge



Essere brand Ambassador Clinique mi ha resa ancora più attenta nella scelta dei prodotti. Utilizzavo già alcuni prodotti che confermo e riconfermerò a vita: Take The day off, un balsamo struccante che ormai uso da anni! Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 è stato per me una sorpresa, non solo per la resa make up straordinaria, ma soprattutto per la capacità unica dei fondotinta Clinique di trattare e trasformare la pelle. Infine la Palette occhi All About Shadow™ Quad nella colorazione Morning Java, ormai la mia ready to go! Tra i più recenti lanci make up di Clinique ci sono una serie di prodotto per il trucco occhi. Ci puoi dare qualche suggerimento di utilizzo per le dark skin?

Assolutamente si! Trattare le pelli dark skin non è cosi semplice come possa sembrare. Ci troviamo spesso e volentieri davanti a casi di iper pigmentazione, quindi a lavorare su incarnati che hanno la base del viso diversa rispetto a quella del corpo. È quindi fondamentale individuare la corretta shade di fondotinta, quella che si avvicini il più possibile ai due toni, applicandola tra mandibola e collo.

Una volta scelto il fondotinta, grazie ai correttori passiamo a concentrarci sulle zone d'ombra, generalmente l'area intorno alle labbra e il contorno occhi, in modo da neutralizzarle prediligendo correttori aranciati o dai sottotoni aranciati, e poi creare dei punti luce per illuminare il viso. Per quanto riguarda gli occhi, sono enfatizzati con tonalità calde, colori come bordeaux. arancio, bronzo, oro, e tutte le tonalità ambrate. Mentre per le labbra suggerisco di idratarle sempre bene nella fase skincare e utilizzare matite per contornare le labbra di 2/3 toni più scure del rossetto che si andrà ad applicare per definirle in maniera naturale. Sì al gloss.



ALCUNI SCATTI TRATTI DAL
TALENT SHOW MISSIONE
BEAUTY, ANDATO IN ONDA
SU RAIZ, UN FORMAT ORIGINALE
ITALIANO PRESENTATO DA
CLINIQUE, AVEDA E NAÏMA



DERMASOLUTION CLINIQUE LAB

Il percorso formativo Dermasolution Clinique si sviluppa in sessioni di circa un'ora, sotto forma di laboratori nella quale si alternano la presentazione di soluzioni dermatologiche per specifiche esigenze e laboratori pratici che declinano il concetto di inclusione in modo molto concreto, mostrando i benefici "in practice" dell'uso di specifici prodotti.

IN PARTICOLARE LA SESSIONE FORMATIVA SI ARTICOLA IN CINQUE PARTI:

Dark skin: come ottenere una superficie compatta e luminosa per il make up

Foundation: come ottenere un look valorizzante individuando la tonalità e il finish perfetto di fondotinta Concealer: il correttore, quali caratteristiche prediligere e su quale nuance punate

Perfect eye: focus sullo sguardo e in particolare su eyeliner, eye pencil e mascara Specificità in termini di skincare Daniela Pistoia, education manager di The Estée Lauder Companies.

Che tipo di informazioni veicolate?

Daniela Pistoia: Forniamo consigli pratici e proponiamo il tipo di nuance da abbinare alla specifica shade dell'incarnato. Sono dei tips molto concreti e che gli addetti alla vendita apprezzano proprio per il loro pragmatismo. Troppo spesso, infatti, si sente parlare di inclusion come un concetto astratto, mentre invece i consumatori e anche il personale di vendita hanno bisogno di conoscere. Per esempio Abbia ci ha fatto riflettere sul fatto che in genere su una pelle caucasica il trucco occhi prevede il nero per dare enfasi allo sguardo, mentre la stessa Abbia ci ha mostrato che nel caso di una dark skin è il color espresso che riesce a valorizzare al meglio il trucco occhi. Questo non significa che dobbiamo necessariamente lanciare dei nuovi prodotti ma piuttosto che dobbiamo fare un uso diverso delle nuance che fanno giù parte del nostro catalogo. Abbia svolge un ruolo fondamentale nel guidarci in questo percorso di messa in pratica dell'inclusivity e nello spiegarci le tecniche applicative per ottenere un certo tipo di effetti e benefici.

Che tipo di riscontro avete avuto a oggi?

Daniela Pistoia: C'è grande interesse e un enorme entusiasmo da parte del personale un po' in tutta Italia. Non è banale il fatto di voler dare una diversa interpretazione dei nostri prodotti, con un occhio di riguardo per certe colorazioni e nuance. In questo momento più che mai stiamo sviluppando un programma formativo sia virtuale che "in person" che possa immergere il personale in un ambiente esperienziale con approfondimenti make up e skincare lanciate negli ultimi mesi. Gli appuntamenti formativi in presenza, ad alcuni dei quali prenderà parte anche Abbia, avranno la durata di circa un'ora e si terranno a partire dalla fine di marzo.

Matteo Puppi: Per noi è preziosissimo poter lavorare con Abbia, perché ci può guidare ad avere una maggiore sensibilità e più attenzioni verso le persone con pelli con una pigmentazione scura. Questo stesso tipo di discorso avrà un riscontro anche sui social, sulla nostra pagina Instagram, dove Abbia sarà protagonista di una sezione contenuti che svilupperemo insieme.



Storie, eccellenze e stili di vita

ABBONATI

Ogni mese direttamente a casa tua

30% DI SCONTO

10 NUMERI A 39€ ANZICHÉ 55€

Il prezzo rimarrà bloccato per tutta la durata dell'abbonamento







TORNIAMO ALLE **ORIGINI**

FARMACIA SANTA CATERINA HA DECISO DI APPROCCIARE IL SELETTIVO E HA CREATO ALLO SCOPO LA NUOVA INSEGNA BE YOUR BEAUTY. NE PARLIAMO CON LUIGI GOGLIETTINO, RESPONSABILE MARKETING DI GRUPPO MARZANO

l Gruppo Marzano, che con Farmacia Santa Caterina è una delle realtà più conosciute della distribuzione farmaceutica, è entrato a far parte del gruppo Ethos Profumerie e ha aperto il suo primo negozio del selettivo a insegna Be Your Beauty. Ne parliamo con Luigi Gogliettino, responsabile marketing di Gruppo Marzano.

Quali sono le ragioni per cui avete deciso di approcciare il canale selettivo?

Il Gruppo è in una fase di notevole espansione forte della grande visione imprenditoriale dell'ultima generazione della famiglia Marzano, con Antonio e Pietro Marzano che hanno visto degli elementi di vicinanza tra i due settori, ma anche un know how proveniente dalla farmacia che è un plus in più nell'approcciare il settore della profumeria in maniera coerente ma con uno spirito ancor più rivolto al cliente finale. Inoltre hanno deciso di avvalersi di elementi di esperienza nel settore come il sottoscritto, il collega agli acquisti Michele Leggieri, forte di oltre 20 anni di esperienza nel settore, e della Dott.ssa Fabiola Integlia che invece parte da un'esperienza significativa nell'ambito dell'haircare.

Per quale motivo avete deciso di aderire ad Ethos Profumerie?

Il nostro punto fermo nell'ambito di Be Your Beauty è creare punti vendita con una precisa brand identity: già dal primo negozio sulla città di Caserta abbiamo scelto un arredatore, Alfredo Rapisarda, che realizzasse



uno store coerente con il mondo della profumeria ma, per quanto possibile, unico. In quest'ottica Ethos Profumerie era la scelta più giusta, soprattutto per il rispetto dell'identità di ogni profumeria che il consorzio ha. Il primo beauty store che avete aperto integra un hair bar. Quale ruolo giocano i servizi nel vostro format? La nostra idea è essere al servizio del cliente quanto più possibile, fare in modo che entrando nel nostro store si senta coccolato a 360 gradi: la soddisfazione non deve fermarsi all'acquisto, ma deve essere un'esperienza nella quale l'acquisto è solo una parte. I servizi sono parte integrante di questa esperienza, sia quelli legati all'hair bar che quelli legati al mondo make up.

Lei ha dichiarato: "L'obiettivo è quello di creare una realtà, nel mondo della profumeria, diversa ma coerente rispetto a quanto visto fino a oggi". In che modo?

La nostra volontà è di rispettare i concetti basilari del



ALCUNI SCATTI
DELLO STORE
BE YOUR BEAUTY
DI CASERTA,
IL PRIMO APERTO
DALL'INSEGNA



mondo della profumeria ma di approcciare il settore in modo diverso o semplicemente di tornare alle origini che probabilmente ogni tanto possono essere state dimenticate: soddisfare il bisogno del cliente, creare un ambiente che non si confonda con altri e nel quale il cliente possa immergersi in tutta tranquillità, senza sentire l'obbligo dell'acquisto ma semplicemente accompagnandolo in un percorso che lo faccia sentire appagato.

"Il nostro motto è la nostra insegna, Be Your Beauty, sii la tua bellezza: in un momento in cui finalmente si stigmatizza il #bodyshaming noi puntiamo a creare vere e proprie oasi in cui tutti i clienti possano sentirsi a proprio agio, appagati, gratificati" ha affermato. In che modo veicolate questo messaggio?

La nostra insegna è Be Your Beauty, sii la tua bellezza: il concetto di bellezza è sempre stato relativo e legato ai tempi: per un periodo bello era magro, poi bello era curvy, bello era biondo ecc. Per noi il concetto deve essere "bello sono io, io sono a mio agio con me stesso/a" basta #bodyshaming, aiutiamo tutti i nostri clienti a valorizzare la bellezza che hanno già, cerchiamo insieme ciò che ci piace di noi stessi, magari valorizzandolo ed enfatizzandolo, e se c'è qualcosa di noi che non ci piace magari proviamo a sfumarlo ad evidenziarlo un po' meno, ma senza demonizzarlo. Tutti gli strumenti che una profumeria e un hair bar hanno a disposizione nella nostra "oasi" puntano a far sentire bello/a e a suo agio con se stesso/a ogni nostro/a cliente.

Il primo store è stato aperto a Caserta, ma l'obiettivo a medio termine è di arrivare a 7 punti vendita nei prossimi 4 anni. In che area geografica intendete svilupparvi?

Non abbiamo limiti geografici in Italia ma cerchiamo contesti nei quali per dimensioni e per qualità dello staff sia possibile replicare la nostra idea di store Be Your Beauty.

Essendo dei nuovi entranti nel canale selettivo, quali sono i punti di forza del canale e quali le sfide da affrontare nei prossimi anni?

In un periodo storico difficile come quello che stiamo affrontando il canale selettivo secondo noi dovrebbe continuare ad appagare i bisogni di bellezza e benessere dei clienti, ma è necessario tornare ad un livello di servizio altissimo: dal saluto alla consulenza, dal servizio make up al trattamento dei capelli, tutto deve rimettere il cliente al centro del progetto, in maniera estremamente qualitativa.



LUIGI GOGLIETTINO È RESPONSABILE

BEAUTY DELIVERY ON DEMAND

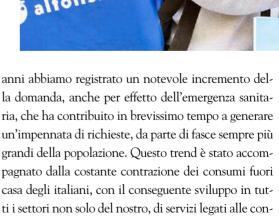
LA PANDEMIA CI HA ABITUATO ALL'USO DEI SERVIZI DI CONSEGNA RAPIDA A DOMICILIO, IL COSIDDETTO QUICK COMMERCE, ANCHE NEL BEAUTY. NE PARLIAMO CON CARMINE IODICE, CEO DI ALFONSINO

DI SILVIA BALDUZZI

periamo in un mercato che evolve continuamente. Le molteplici esigenze dei nostri clienti, unite alla crescente digitalizzazione dei consumi, ci permettono ogni giorno di spingerci verso nuove sfide. Oggi offriamo agli abitanti di oltre 200 comuni italiani, la possibilità di ordinare in pochi minuti, direttamente dalla nostra app, una molteplicità di prodotti e servizi, che ricevono comodamente a casa tra le mura domestiche con consegne a domicilio, sempre più rapide, senza però rinunciare né alla qualità del servizio offerto, né alle tutele imprescindibili che abbiamo sempre garantito ai nostri oltre 900 collaboratori addetti alle consegne" spiega Carmine Iodice, ceo di Alfonsino, società che si occupa di delivery e che ha recentemente stretto un accordo con Idea Bellezza per la consegna, in 30 minuti, di profumi, make up, cosmetica e trattamenti di bellezza in 4 centri italiani dove Alfonsino è già presente con altri servizi di consegna a domicilio.

Siete una società specializzata nel delivery, avete avuto un incremento nella richiesta negli ultimi due anni con la crescita dell'utilizzo – in più settori di mercato – da parte dei consumatori del quick commerce, il commercio elettronico ad alta velocità?

La nostra azienda è specializzata nell'offrire ai consumatori servizi di Delivery on Demand, nei centri italiani di medie e piccole dimensioni. Negli ultimi due



Che tipo di servizio offrite e in quali settori?

segne a domicilio.

Siamo leader delle consegne a domicilio dell'ultimo







miglio. Il nostro core business risiede nelle consegne di cibo pronto, preparato da oltre 1.300 partner della ristorazione presenti da Nord a Sud dello stivale. Negli ultimi tempi però stiamo lavorando sodo per offrire ai nostri clienti un servizio sempre più orizzontale, diversificando le categorie merceologiche offerte, che oggi comprendono anche il Grocery on Demand, con un'importante partnership siglata con Carrefour Italia, le consegne di fiori, farmaci e persino la possibilità di usufruire di servizi ad hoc, come quelli legati alle analisi cliniche a domicilio, che i nostri clienti possono prenotare direttamente dalla nostra piattaforma.

Come mai avete scelto di aprirvi anche al settore Beauty con la partnership con IdeaBellezza?

Lo abbiamo fatto per offrire ai nostri clienti un'esperienza d'acquisto sempre più completa e trasversale, siglando una partnership con un attore di alto profilo, che da oltre trent'anni è azienda leader nel settore della distribuzione di articoli di profumeria, con oltre 60 negozi sparsi in tutta Italia.

Cosa richiede oggi il consumatore?

Oggi i consumatori chiedono un servizio impeccabile, innovativo ma sostenibile, che possa essere loro alleato in una società che impone uno stile di vita sempre più frenetico. I nostri clienti spesso hanno poco tempo a disposizione nel loro quotidiano e trovano benefici tangibili dall'utilizzo del nostro servizio, proprio dedicando quel poco tempo libero ad attività che amano

fare veramente, delegando al nostro servizio, ad esempio, il compito di andare a fare la spesa al supermercato, piuttosto che al punto vendita più vicino per l'acquisto di un un articolo di profumeria dell'ultimo minuto.

Guardando ai mercati esteri, quelli più maturi come Regno Unito e Stati Uniti, quali altri servizi possono essere implementati nel mercato italiano nel campo del delivery?

Le implementazioni nel settore del delivery, in termini di servizi offerti ai consumatori, in Italia come all'estero, sono potenzialmente illimitate.

Come obiettivo avete quello di allargare il vostro servizio a nuovi centri abitati anche con il servizio driver-less. State pensando a consegne completamente automatizzate? In che modo pensare di realizzarlo?

Al momento stiamo ragionando su come offrire il nostro servizio in modalità marketplace anche in località molto piccole, stiamo parlando di comuni in cui la popolazione non supera i 25.000 abitanti. Il servizio driver-less in questo senso, non significa offrire un servizio completamente automatizzato ai consumatori, bensì consentire ai ristoratori partner che si trovano in questi centri abitati di utilizzare la nostra piattaforma per ricevere ordini, per poi occuparsi loro stessi delle consegne con dei propri fattorini, quindi senza l'ausilio della nostra flotta di addetti alle consegne. Se poi ci chiede se stiamo anche pensando a un servizio di consegne completamente automatizzato, posso risponderle, che la tecnologia sta facendo passi da gigante e sicuramente ci faremo trovare pronti per sfruttare tutte le opportunità che da essa derivano.

GOOGLE, UN MOTORE DI RISPOSTA

LE CLASSICHE TECNICHE DI INDICIZZAZIONE E POSIZIONAMENTO DI UN SITO STANNO LASCIANDO IL POSTO A NUOVE INIZIATIVE PIÙ ORIENTATE ALL'ESPERIENZA DELL'UTENTE. NE PARLIAMO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

> egli scorsi mesi è emersa l'indiscrezione secondo la quale il governo americano ha chiesto a Google l'identità di chi ha ricercato il nome della vittima di una violenza sessuale, notizia trapelata non da un documento riservato, ma da atti prodotti in un procedimento giudiziario. L'informazione ha suscitato un certo dibattito e ha sollevato ancora una volta l'attenzione non solo in quanto conferma dell'esistenza delle 'keyword warrants' ovvero dei riflettori che possono venire puntati su ricerche delicate, ma più in generale sul rapporto fra privacy e uso del motore di ricerca. La cronaca supporta le imprese perché le invita dunque ad aggiornarsi costantemente sul cambiamento nel funzionamento delle piattaforme e sulle forme nelle quali ne è inquadrato l'utilizzo: chi si occupa di marketing digitale sa quanto questo modo stia vivendo una delicata trasformazione nello scenario rappresentato dall'abbandono dei cookie di terza parte.

> Anche la cara e vecchia Seo, la "Search Engine Optimisation" sta cambiando pelle ed accostando le classiche tecniche di indicizzazione e posizionamento di un sito basate su keyword e backlink a nuove iniziative volte a trasmettere informazioni al motore di ricerca sulla base del linguaggio che Google capisce e dunque introducendo attività meno meccaniche, ma più orientate all'esperienza dell'utente offerta ed alla sua soddisfazione. La



Seo semantica, come viene denominata tale nuova area di attività, ha dunque a che fare con sensibilità indirizzate a:

- riconoscere il fatto che Google stia sempre più diventando un motore di risposta in cui, in molti casi, vi sia un risultato che non produce click verso un sito esterno, la cosiddetta "risposta zero": la ricerca "che cos'è l'alopecia" mostra un box esaustivo il cui testo è tratto dalla pagina di un'azienda ospedaliera che ha trattato l'argomento in modo conciso e puntuale e per questo è stata scelta per tale posizione preminente;
- accostare alla dimensione creativa dei contenuti una componente didascalica. Per dirla con gli anglosassoni, tenere presente nel content marketing il fatto che "Google non rida" e dunque, in un settore come quello della bellezza così ricco di domande e terminologie settoriali, non rinunciare a dare risposte, così da promuovere le soluzioni commerciali che si sono ideate per fornirle;
- rendere facile al software di Google il compito che si propone facendo emergere il significato del testo





ANDREA BOSCARO

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

pubblicato con le opportune "occurrences", le volte in cui l'espressione chiave viene proposta agli algoritmi di information retrieval che scansionano le pagine del sito, ma ricordando che più che la quantità delle ripetizioni conta la loro spendita nei punti salienti (i cosiddetti "fattori on-page") e sempre più il contesto editoriale in cui un testo è ospitato e il valore complessivo che il sito web nel suo complesso esprime per quell'argomento;

monitorare il rendimento della user experience del

• monitorare il rendimento della user experience del sito stesso alla luce delle nuove metriche che Google ha introdotto, i cosiddetti "Segnali Web Essenziali". Come ha ricordato Pandu Nayak, responsabile delle funzionalità di ricerca di Google, circa il 15% dei 3 miliardi di ricerche condotte giornalmente dagli utenti non sono mai state fatte: è di fronte a tale granularità di dati da processare, alla molteplicità dei formati di contenuto disponibili (testi, immagini, audio, video, ...) nonché alla continua espansione con cui, anche in formato vocale, la ricerca si misura, che Google fin dal 2015 si avvale di un sistema di IA "debole" - Rank Brain - che ricorre a tecniche di apprendimento automatico,

cioè si avvale di sistemi di machine learning che analizzano moli dati ed identificano, grazie ad algoritmi matematici, modelli, tendenze e riferimenti incrociati, per poi giungere sulla base di questi dati a individuare risposte che non sono solo statisticamente più pertinenti, come nel passato, ma più puntuali perché analizzate in relazione fra loro: quando sentiamo che c'è chi garantisce di offrire ad un'azienda la "prima posizione su Google", dobbiamo ricordare che semplicemente tale posizione non esiste perché i risultati sono personalizzati sulla base dei fattori oggettivi e soggettivi con cui è inquadrata quella specifica ricerca e riconosciuto quello specifico individuo che la produce.

Scrivere nel linguaggio che Google comprende per comunicare efficacemente con i lettori che ci si propone di raggiungere è il delicato compito della nuova Seo".

THE VORTEX IN BREVE

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

CE N'È UN GRAN BISOGNO!

OGGI PIÙ CHE MAI LE AZIENDE SONO CHIAMATE A NUOVE GRANDI SFIDE CHE HANNO A CHE FARE CON IL RIPENSAMENTO DELLE STRATEGIE, DEI MODELLI DI BUSINESS, DELLE MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E DEI MODI CON CUI VENGONO COINVOLTE, SVILUPPATE E GESTITE LE PERSONE. GIOVANNA DEZZA, WELLBEING DESIGNER, COACH E SENIOR CONSULTANT IN MIDA, CI RACCONTA IL WELLBRAIN PROJECT

DI SILVIA BALDUZZI

Cosa significa oggi progettare wellbeing per generare valore in azienda?

Progettare wellbeing significa mettere a punto interventi strutturati per dare alle persone la possibilità di crescere e di realizzare il loro pieno potenziale, raggiungendo quello stato che chiamiamo flourishing. Grazie a numerose ricerche sappiamo che in azienda wellbeing e performance delle persone sono strettamente correlati e che questa correlazione impatta sui costi e sulla produttività. Questo significa che la mancanza di benessere produce perdite, in termini per esempio di assenteismo, turn over, bassa produttività. Gallup, nota società di ricerca, ha rilevato che la mancanza di benessere porta al 37% in più di assenteismo, a un 16% in meno di redditività, mentre al contrario engagement e benessere fanno aumentare la produttività del 18%. Le aziende che promuovono il wellbeing trattengono i talenti, mentre le aziende dove non c'è benessere li perdono. Promuovere il wellbeing delle persone significa quindi occuparsi di far stare meglio le persone, ma anche le aziende, favorendone il successo e la prosperità. Tre sono le dimensioni su cui secondo noi è importante agire per promuovere in azienda wellbeing. Dimensione individuale: senza dubbio il benessere fa capo alla responsabilità individuale di ciascuno di noi. "La felicità è un impegno verso se stessi" racconta il protagonista del film Hector e la ricerca della felicità, ma sappiamo bene che

a volte tutti noi adottiamo comportamenti non coerenti con il nostro benessere. Agire a questo livello significa aiutare le persone a implementare quelle abilità e quelle convinzioni che favoriscono miglior equilibrio psicofisico ed emotivo, miglior qualità delle relazioni, piena espressione del proprio potenziale. Dimensione manageriale: è indubbio che il capo ha un grande impatto sull'energia e il benessere dei propri collaboratori. Numerose ricerche confermano come lo stile di leadership influenzi direttamente l'engagement dei collaboratori e dunque la loro performance. Agire a livello manageriale significa accompagnare i manager ad adottare uno stile di leadership capace di mettere le persone nella condizione di esprimere il proprio potenziale, di stare bene e di lavorare con piacere. Dimensione organizzativa: agire su questa dimensione significa chiedersi, soprattutto a livello HR, cosa può fare l'organizzazione per rileggere e ridefinire prassi e processi in modo da favorire cooperazione, engagement, autonomia e valorizzazione delle vocazioni delle persone.

Come mai avete scelto di lanciare, proprio in questo momento storico, il WellBrain Project?

Perché ce n'è un gran bisogno! È in atto una grande trasformazione del mondo: nella politica, nella società, nel modo di vivere delle persone,





GIOVANNA DEZZA

Wellbeing designer, coach e senior consultant in MIDA. È profondamente convinta che contribuire al benessere delle persone e delle organizzazioni

trasformazione che appare accelerata dalla pandemia e trainata dallo sviluppo delle tecnologie digitali. I bisogni, le aspettative, gli stili di vita delle persone sono cambiati e stanno cambiando; stress, malessere e demotivazione sono sempre più diffusi, con notevoli costi e perdita di produttività per le aziende come abbiamo visto. In questo scenario di cambiamento le aziende sono chiamate a nuove grandi sfide che hanno a che fare con il ripensamento delle strategie, dei modelli di business, delle modalità di organizzazione e dei modi con cui vengono coinvolte, sviluppate e gestite le persone.

Un grande segno di questa trasformazione in atto è l'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, che per molte aziende è un importante punto di riferimento per ripensare alla propria mission, alla propria organizzazione, e che mette le persone e il benessere al centro di molti dei suoi obiettivi di sviluppo. Noi di Mida, con il WellBrain Project, vogliamo

contribuire a promuovere una cultura del benessere che sia portatrice di valore per le persone, per la comunità civile, per le aziende.

In cosa consiste esattamente e come si applica in modo pratico per chi volesse inserirlo all'interno della propria azienda?

Nella nostra esperienza tre sono in grandi livelli di intervento. Il primo livello è agire a livello comunicativo: parlare di wellbeing, diffondere le conoscenze che oggi abbiamo sul tema, contribuisce alla diffusione delle idee e arricchisce la cultura. In questo senso la comunicazione interna ha un ruolo chiave, educativo, per sensibilizzare il contesto e far percepire come il wellbeing sia qualcosa di positivo per le persone e per l'azienda. Il secondo passo è agire sul piano formativo: è importante accompagnare le persone a implementare abilità coerenti con la ricerca del proprio benessere. In questo sono un valido aiuto le neuroscienze e le behavioral science, che

produca valore per entrambi. Disegna e realizza programmi di Wellbeing, People Development, Performance Improvement e Potenziamento della Leadership. Co-autrice dei volumi: "L'Analisi Transazionale e la formazione degli adulti", a cura di Maurizio Castagna, F. Angeli, Milano 2003; "Arte di vendere, arte di investigare", F. Angeli, Milano 2010. Co-autrice degli articoli: L"e sfide al retail di domani", Beauty Business, 2021; "Orientare i numeri al di là del tempo che fa: gli indicatori di prestazione" (pubblicazione Mida); Service Design and Human Resource Consulting: an Integrated Vision" (paper presentato al ServDes2018- Service Design & Innovation Conference, 18-20 giugno 2018).



aiutano a disegnare percorsi mirati all'adozione di comportamenti capaci di autogenerare benessere e di operare una vera e profonda trasformazione delle persone. Il piano trasformativo, oltre alla dimensione individuale, ha anche una dimensione organizzativa. Agire a questo livello vuol dire porta a una riflessione su quali comportamenti l'azienda vuole implementare, in che modo vuole contribuire al benessere delle persone, identificando al contempo le convinzioni e i bias culturali che invece ostacolano lo sviluppo di un maggior wellbeing.

Quali sono i pilastri del vostro approccio?

Innanzitutto ci teniamo in modo particolare al rigore scientifico. Nei nostri progetti ci appoggiamo alle recenti scoperte nel campo delle Neuroscienze, delle Behavioral Science e della Psicologia Positiva. Sfruttiamo poi il potere delle tecnologie positive per dare valore aggiunto ai progetti. Utilizziamo infatti strumenti capaci di accelerare nuove esperienze neuronali, rendendo più facile l'adozione di nuovi comportamenti. Il terzo pilastro si fonda su modelli proprietari di cambiamento comportamentale e organizzativo. Grazie a questi modelli possiamo garantire l'adozione e la diffusione del wellbeing in azienda. Quarto e ultimo pilastro: ci impegniamo ad avere una visione sistemica, grazie alla quale mettiamo a punto progetti integrati su più livelli, in modo da produrre cambiamenti significativi.

Avete creato "Manifesto per il wellbeing in azienda". Quali sono i suoi punti principali?

Il WellBrain Project è uno spazio di ricerca, sperimentazione e intervento per disegnare progetti di wellbeing che generano valore in azienda. Vogliamo contribuire a far sorgere dal caos di questi ultimi anni un futuro buono. Vogliamo far sì che le aziende diventino spazi aperti di espressione del talento e

LE AZIENDE SONO CHIAMATE AL RIPENSAMENTO DELLE STRATEGIE E DEI MODELLI DI BUSINESS

della fioritura delle persone.

Avete anche in programma un evento, i "WellBeing Days" per il 18/19 marzo: potete parlarcene?

È il primo grande evento gratuito in Italia per tutte le persone interessate a portare il wellbeing in azienda. Ci saranno talk ispirazionali con esperti del campo della ricerca scientifica, roundtable con testimonial d'azienda che già stanno realizzando progetti di wellbeing, esperienze virtuali dove si potranno sperimentare strumenti innovativi per stimolare pratiche di benessere, occasioni di confronto di esperienze con esperti del settore. Per chi è interessato, vi invitiamo a iscrivervi a questo link: https://wellbrain-project.mida.biz e sarete i benvenuti.

In questi ultimi due anni l'accelerazione della trasformazione si è accompagnata alla drammatica esperienza della pandemia che ha amplificato esponenzialmente il vissuto generale di incertezza facendo emergere nuove visioni di sostenibilità e nuovi bisogni di benessere. Quali sono i primi step da compiere, all'interno nel panorama italiano, per sensibilizzare le aziende a questo tipo di tematiche? Informare e sensibilizzare è il primo step, aiutando le aziende anche a dare un senso ai fenomeni che



MIDA

Supporta le aziende nei progetti di cambiamento che espandono il benessere, le performance, il coinvolgimento delle tue persone, in una prospettiva di sviluppo sostenibile. È una factory di consulenza indipendente per la people transformation che evolve da oltre 40 anni con un unico scopo: portare i clienti alla prosperità attraverso le persone, con le persone, per le persone. Qui sotto, le tre aree di attività in cui MIDA è certa di poter dare un contributo di

stanno osservando al loro interno. Questa intervista è già un segno del fatto che i tempi stanno maturando, che c'è sempre maggior attenzione su questa tema. Stiamo cominciando anche a livello sociale a parlare di benessere, di flourishing, e quando cambia il linguaggio e si arricchisce, cambia anche la cultura, arricchendosi di nuovi concetti. Sono ancora molto diffuse credenze che ostacolano lo sviluppo di una cultura del benessere, basti pensare ad alcuni pregiudizi tipici della nostra cultura, per esempio che profitto aziendale e benessere delle persone siano concetti lontani tra loro, che se perseguo l'uno non posso perseguire l'altro. Occorre quindi cominciare a introdurre nuovi paradigmi, a generare nuova consapevolezza. In azienda le figure HR sono e saranno sempre più coinvolte in questo lavoro di sensibilizzazione, sono in prima fila nell'affrontare i disagi di oggi e possono diventare i change agent di domani. Per accompagnarli in questo processo stiamo mettendo a punto un percorso di sviluppo dedicato alla formazione di Wellbeing designer, dedicato alle figure HR, ma anche a chi, in ruoli manageriali diversi, vuole essere portatore del wellbeing.

Il WellBrain Project nasce anche dalla volontà

speranzosa di contribuire fattivamente a far sorgere dal caos un futuro buono. Quanti anni ci vorranno per far sì che si strutturi una cultura di questo tipo nelle aziende italiane?

Sicuramente ci vorrà del tempo, anni, ma l'importante è cominciare a maturare una cultura diversa. Non c'è dunque una risposta, stiamo assistendo a una grande trasformazione, che passa attraverso eventi drammatici, ma offre anche incredibili opportunità. Sta a noi decidere cosa vogliamo farcene. La nuova sfida del wellbeing, affinché le aziende possano trasformarsi in spazi aperti di espressione del talento e fioritura delle persone. Quali consigli volete rivolgere per andare in questa direzione? "L'approccio HR – che mette le persone al centro, sviluppandone benessere, talento e aspirazioni sarà la bussola che governerà il futuro delle pratiche aziendali" afferma Marco Poggi, presidente di MI-DA, in un'intervista promossa dall'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il ruolo dell'HR diventa allora sempre più chiave per disegnare e realizzare progetti di wellbeing, che permettano il flourishing delle persone e favoriscano così al contempo la prosperità dell'azienda.

BEHAVIOURAL TRANSFORMATION

Dare ai progetti di Change e Adoption un motore potente: la scienza. MIDA è la prima in Italia ad aver sviluppato un modello proprietario che utilizza gli insight delle Behavioural Science. Modifica i microcomportamenti e genera macro-impatti (misurabili) sul business e sulle persone.

HR CONSULTANCY

Mette la funzione HR al centro, come fulcro propulsivo di valore. Ripensa ai processi HR in un'ottica di sviluppo sostenibile e inclusione, in linea con gli SDG dell'agenda ONU 2030. Disegna new ways of working attraverso esperienze "on-life", che ibridano creativamente il digitale e l'analogico e mettono al centro l'employee.

PERSONAL DEVELOPMENT

La scienza è chiara: le persone più felici sono più produttive, più innovative, aumentano la brand equity e restano in azienda più a lungo. Prende in carico il benessere e la fioritura delle tue persone attraverso il Neuroempowerment. approccio originale basato su neuroscienze e psicologia positiva, che produce effetti trasformativi significativi per un'azienda sempre più vitale e sostenibile

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA

DECATHLON DX PROPONE, TRA LE ALTRE TECNOLOGIE, UNO SCANNER MORFOLOGICO PER LA PROVA VIRTUALE DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO E UNO SCANNER PER LA MISURAZIONE DEI PIEDI IN 3D



ecathlon DX è un modello molto innovativo di negozio, in grado di usare le tecnologie più avanzate non per stupire, ma per migliorare profondamente l'esperienza dei clienti, velocizzandola, personalizzandola e rafforzando la fedeltà a un brand che continua a investire nel futuro". È la visione di Fabrizio Valente, ceo e fondatore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) che ha inserito la case history di Decathlon DX nella ricerca mondiale Retail Innovations 16. Cos'è Decathlon DX? Un concept store che integra un laboratorio ADDLAB e uno showroom, implementando una serie di innovazioni che semplificano la customer experience e coinvolgono il cliente a 360 gradi. Aperto a Villeneuve d'Ascq, nel nord della Francia, e sviluppato su 800 mq, Decathlon DX è un negozio-Lab nato con l'obiettivo di testare innovazioni e soluzioni di miglioramento, a livello di merchandising, prodotti, comunicazione e vendita, e di aiutare a definire il modello per i format del futuro. La superficie ridotta rispetto alle classiche dimensioni dei negozi Decathlon ospita un assortimento stagionale che cambia ogni 8-10 settimane seguendo il motto "Nous privilégions la vente par typologie de produits à forte extension d'usage", privilegiando quindi quelle categorie di prodotto più ricercate e acquistate dai clienti nella stagione di riferimento.

L'ingresso in negozio è libero, ma solo gli iscritti al programma fedeltà di Decathlon possono godere di determinati vantaggi e servizi. Basta scansionare il proprio codice QR, che consente anche il pagamento automatico e contactless con 'Decath Go', che funziona con sensori Rfid senza doversi fermare in cassa. Inoltre, per



velocizzare il processo decisionale di calze e scarpe, Decathlon ha implementato uno scanner per la misurazione dei piedi in 3D, sviluppato dalla società olandese Safesize, che verifica le misure dei bambini, guida i genitori nella scelta della taglia e limita così i resi. Attraverso uno scanner morfologico, i clienti vengono anche guidati nella scelta dei capi di abbigliamento, provandoli virtualmente ed evitando così l'utilizzo dei camerini. Un team di 8 addetti è a disposizione per raccontare ai clienti il funzionamento dei vari servizi e il mondo Decathlon.

Nello showroom sono presenti anche stampanti 3D che permettono di creare prototipi, co-creati con i clienti, che vengono costantemente invitati a partecipare ai processi di progettazione. In un futuro, forse non troppo prossimo, i clienti potranno persino personalizzare in completa autonomia alcuni prodotti, come per esempio i manubri di biciclette e scooter.

ALCUNI SCATTI FOTOGRAFICI DEL DECATHLON DX. IL PRIMO STORE È STATO APERTO A VILLENEUVE D'ASCO, NEL NORD DELLA FRANCIA, E SI SVILUPPA SU 800 MQ









KIKI LAB -RETAIL INNOVATIONS 17

Si terrà il prossimo 23 marzo dalle 10 alle 17 l'evento phygital "Retail Innovations 17. L'innovazione che ispira il successo nel Nuovo Mondo", 17ma edizione della ricerca annuale mondiale Retail Innovations.

Presentata da Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica), ospiterà le testimonianze

di Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Decò Italia; Michele Rossi, direttore generale di Under Armour Italia; Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica; Giangiacomo Ibba, presidente di Abbi . Group – Crai; Caterina Nincevich, community manager di Leroy Merlin Italia; Umberto Montano, fondatore e presidente di Mercato Centrale; Luca Novarino, Fondatore e amministratore delegato di Creative Cables; Alberto Serrentino, founder di Varese Retail (Brasile); e Luca Bertagnolli, mental coach 'estremo'. Partner: Confcommercio - Main media partner: Mark Up e Gdoweek - Media partner: Beesness -Distribuzione Moderna – DIY - Association partner: Assofranchising – Federazione Moda Italia – Confimprese - Award Partner: Superbrands - International partner: WRC, Mapic, Retail Summit. Convegno a pagamento. Per iscrizioni: kiki@kikilab.it







LA RIVOLUZIONE GREEN È GIÀ INIZIATA. UNA SERIE DI NOVITÀ CARATTERIZZATE DALLA SENSIBILITÀ ALL'IMPATTO AMBIENTALE E ALLA SALUTE DI CHI LI UTILIZZA

DI SILVIA BALDUZZI

1/ARMANI BEAUTY MY WAY INTENSE

Un nuovo capitolo nella storia di My Way. Un'interpretazione ricca e opulenta della firma floreale e contemporanea del profumo, che è un invito a vivere la vita intensamente. L'eco-concezione è al centro di My Way Intense, proprio come per la fragranza originale My Way, tanto che entrambe sono a impatto zero. Questo valore guida riflette l'impegno di Giorgio Armani nel ridurre l'impatto ambientale del brand, con un'attenzione particolare a evitare, ridurre e compensare le emissioni di carbonio, il principale fattore di cambiamento climatico. Giorgio Armani si impegna a sostenere la conservazione delle foreste, compensando le emissioni di carbonio rimanenti attraverso un programma di riforestazione e progetti di conservazione. Il flacone di My Way Intense offre lo stesso innovativo sistema di ricarica del flacone My Way. I materiali riciclati e riciclabili, sia del flacone sia del packaging, sono stati scelti per ridurre le emissioni residue di carbonio.





2/CHANEL ROUGE ALLURE L'EXTRAIT

Il nuovo rossetto ad alta intensità concentrato di luce e trattamento. Più di un semplice rossetto, Rouge Allure L'extrait associa un'alta concentrazione di colore, luminosità e trattamento, per un look make up intenso, satinato e audace. Il nuovo packaging ultrasottile è stato reinterpretato per ospitare una ricarica dorata che unisce il ridotto impatto sull'ambiente al glamour, senza rinunciare al clic iconico di Rouge Allure. Con Rouge Allure L'extrait, il make up è una dichiarazione, un'affermazione della propria personalità, da applicare con sicurezza e definire con precisione.

3/CLARINS

NUTRI-LUMIÈRE REVIVE Questo trattamento 2-in-1, rivitalizzante, rassodante e dall'effetto embellissant

rassodante e dall'effetto embellissant immediato, è ideale per ritrovare la luminosità e restituire tono alla pelle matura e "denutrita". Un vero e proprio concentrato di scienza e piante, che contribuisce a rafforzare la pelle, uniformare e ravvivare il colorito, facendolo risplendere di una nuova luce. Nutri-Lumière Revive è un cocktail di otto estratti di piante bio dalle virtù antietà, con tutta l'expertise "pro-ageing nutrition" Clarins. Nel cuore di tutta la linea Nutri-Lumière la coppia di estratti provenienti dall'ippocastano - fiori bio ed escina, molecola attiva derivata dal frutto - che agisce sulla rete di micro-nutrizione della pelle, rendendola vitale e luminosa.



Un siero da notte addolcente, formulato con ingredienti che nutrono le ciglia e le aiutano ad apparire più lunghe e volumizzate col tempo. Dopo 12 settimane, ci si sveglia con ciglia naturali dall'aspetto più sano, lungo e folto. Un risultato che vi stupirà già a partire dopo sole 4 settimane. Formulato con un cocktail di Peptidi, contiene una miscela rinfrescante di ingredienti quali la Caffeina, l'amino acido Arginina, e Acetyl Carnitina HCL e vanta ingredienti quali la Radice di Ginseng (nota in Cina come "Radice dorata"), la Radice di Curcuma (usata per creare la spezia di uso comune), e l'Estratto di Amla (un estratto naturale di pro-cheratina derivato dall'uva spina indiana).

5/DIORROUGE DIOR BALM

Peter Philips reinventa la routine delle labbra con un prodotto che offre il meglio dell'expertise makeup Dior per "vestire" tutti i sorrisi in modo naturale. Composto per il 95% da ingredienti di origine naturale, disponibile in tre finish naturali (satinato, mat e vellutato) e 18 tonalità, perfette per esaltare tutte le tonalità di labbra, il nuovo balsamo si aggiunge ai quattro finish dell'iconica linea Rouge Dior (vellutato, mat, satinato e metallizzato). Il balsamo lascia sulle labbra una piccola e impalpabile quantità di prodotto, perfetta per colorare le labbra delicatamente senza appesantirle. Grazie alla coprenza leggera, il colore delle labbra risulta più uniforme e perfettamente naturale.



7/ESTÉE LAUDER RE-NUTRIV ULTIMATE DIAMOND TRANSFORMATIVE

BRILLIANCE SERUM

Vero e proprio "trattamento diamante" con nel cuore l'esclusivo Estratto di Tartufo Black Diamond di Re-Nutriv. Questo ingrediente rivoluzionario è realizzato tramite un processo di estrazione brevettato, utilizzando preziosi tartufi Extra Class raccolti esclusivamente per Re-Nutriv nel sud-ovest della Francia. Così come un diamante viene valutato in base alle sue caratteristiche, anche questi tesori davvero rari della terra sono sapientemente classificati in base al loro colore, marmorizzazione e dimensione. Il nuovo straordinario e leggerissimo siero è infuso con questo esclusivo Estratto di Tartufo Black Diamond, arricchito con Vitamina C, utilizzando una potente tecnologia brevettata sviluppata con oltre un decennio di ricerca, la youth-sustaining technology. Pelle più luminosa, radiosa, notevolmente più compatta elastica, una superficie meravigliosamente perfezionata e rafforzata, con un aspetto più giovane.

8/GUCCI BEAUTY SÉRUM DE BEAUTÉ FLUIDE MATIFIANT

Il primo primer opacizzante della Maison che aiuta a prendersi cura della pelle garantendo, al contempo, un make up dall'aspetto sempre fresco. Ha una consistenza gel morbida e fresca che si trasforma in uno strato iper sottile a contatto con il viso, fondendosi con la pelle e lasciando una sensazione istantanea di freschezza. Arricchito con i complessi seboregolatori di estratto di Moambe Jaune (Enantia Chlorantha), Acido Salicilico e polvere di Bambù, la formula contrasta l'effetto lucido durante tutto il giorno, riduce l'aspetto dei pori e migliora la resa del make up, mentre altri ingredienti come acido ialuronico e glicerina contribuiscono al benessere della pelle, creando un incarnato uniforme e naturalmente perfetto. Contemporaneamente, il distillato di rosa centifolia offre un effetto lenitivo e arricchisce il primer di potere antiossidante. La sua formula fluida, disponibile in un'unica versione trasparente e universale, lo rende ideale sia come base per il trucco che indossato da solo.



SÉRUM DE BEAUTI

1.0 FL.OZ

GUCCI

9/GUERLAIN ORCHIDÉE IMPÉRIALE LA CRÈME

Quest'anno l'arte della formulazione Guerlain raggiunge il suo punto massimo, ottenendo una sensorialità infusa in una formulazione altamente naturale. Gli esperti Guerlain hanno esaltato la straordinaria e iconica sensorialità de La Crème Orchidée Impériale in una formula composta dal 96% di ingredienti di origine naturale. La formula di Orchidée Impériale La Crème è arricchita con il nuovo tri-complex, l'Imperial Triad. Realizzato con i più raffinati inaredienti di oriaine naturale. offre caratteristiche sensoriali uniche, un concentrato di finezza, pienezza e fusione. Finissima, . fondente ed emolliente, ricca e rimpolpante al contempo, questa eccezionale formula si armonizza alla perfezione con la pelle, avvolgendola in un film protettivo che la mantiene idratata durante tutta la giornata.

10/L'OCCITANE EN PROVENCE

CREMA IMMORTELLE DIVINE MILLÉSIME

La Crema Divine Millésime è arricchita con Immortelle (super estratto di Immortelle + olio essenziale di Immortelle) e con un complesso di attivi naturali. Il trattamento L'Occitane ideale per lottare contro tutti i segni dell'invecchiamento della pelle. Ogni flacone contiene 800 fiori d'Immortelle baciati dal sole, raccolti e distillati da Pascale Chérubin in Corsica. Per fare questa crema, L'Occitane si è affidata al talento di un singolo produttore e distillatore, Pascale Chérubin, che collabora con L'Occitane en Provence per promuovere una coltivazione sostenibile di questo fiore emblematico della macchia mediterranea. Guerlain propone anche Olio Jeunesse Divine Millésime è arricchito con Immortelle (super estratto di Immortelle + olio essenziale d'Immortelle) e con un complesso di olio vegetali.



È la collezione primavera/estate 2022 di Naj Oleari che include prodotti make-up e trattamento. Nata per valorizzare la bellezza più autentica con un look naturale e di tendenza, questa collezione si ispira alla natura. Protagonista del pattern è la ciliegia: elemento iconico per eccellenza, rivisitato in una nuova veste fresca e spensierata, declinata in colori pastello. La beauty routine Cherry Dream esfolia e purifica la pelle per un look impeccabile. Il make up ricrea un incarnato naturalmente baciato dal sole, enfatizzato da un leggero tocco di colore. Gli occhi sono incorniciati da colori caldi e brillanti per un tocco di freschezza e vivacità. Le labbra, dall'effetto satinato, giocano sui toni sofisticati del nude e del malva fino al rosso, per un look dall'intensità modulabile. La collezione è caratterizzata da formule vegane e con elevate percentuali di ingredienti di origine naturale, grafica con pattern ciliegia, packaging primario principalmente in carta e packaging secondario da materiale post consumo e provenienti da scarto agricolo.

12/PACO RABANNE 1 MILLION ELIXIR

La nuova intensità della sua linea maschile di maggior successo. Una fragranza di grande impatto, realizzata con ingredienti selezionati che, grazie all'estrema qualità delle sue materie prime, rendono questa composizione un vero capolavoro. Le note di testa di olio di mela dolce naturale e foglie di Davana, avvolgenti e ricche, introducono il jus audace e distintivo. Nel cuore, ingredienti selezionati: la migliore rosa turca e l'osmanto, un fiore con note coriacee e di albicocche - e la fava tonka selevatica, sono parte del motivo per cui questa composizione capolavoro si distingue per la sua qualità suprema. Per le note di fondo, la sensuale Davana liquorosa indugia vibrando con le preziose note di patchouli, olio di legno di cedro e baccelli di demi di vaniglia nera. La formulazione è vegana, cruelty free e con il 91% di ingredienti di origine naturale. Anche la confezione esterna è riciclabile al 100% con certificazione Fsc.

13/SHISEIDO ESSENTIAL ENERGY

Essential Energy è una linea di trattamenti che non solo favoriscono una pelle idratata, ma le insegnano anche a sviluppare la propria forza interiore per prevenire la comparsa dei primi segni d'invecchiamento. Due prodotti skincare all'avanguardia – Essential Energy Hydrating Cream e Essential Energy Hydrating Day Cream - basati sulla nuova Hyaluronic Acid RED Technology, che include tre tipi di acido ialuronico e le più innovative scoperte della ricerca The Lifeblood per catturare tutta l'acqua necessaria a un'idratazione ottimale e prevenire la comparsa dei primi segni d'invecchiamento già a partire dai 30 anni. Entrambi i trattamenti sono disponibili in confezione ricaricabile.

14/TRUSSARDI

La fragranza è stata formulata da Julie Massè e Violaine Collas, due giovani e talentuosi nasi di Mane aderendo al Green Motion, il rivoluzionario progetto di sostenibilità che comincia dalla coltivazione bio delle materie prime e finisce con l'estrazione delle molecole olfattive in base ai più avanzati concetti di tutela ambientale. Anche il flacone e il packaging hanno questa importante green attitude per cui la maggior parte della bottiglia sono riciclate e riciclabili, mentre la produzione del vetro ha una bassa impronta ambientale (PEF), grazie all'uso di una tecnologia produttiva che aumenta del 20% l'efficienza energetica. L'elegante scatola cilindrica è certificata Fsc.

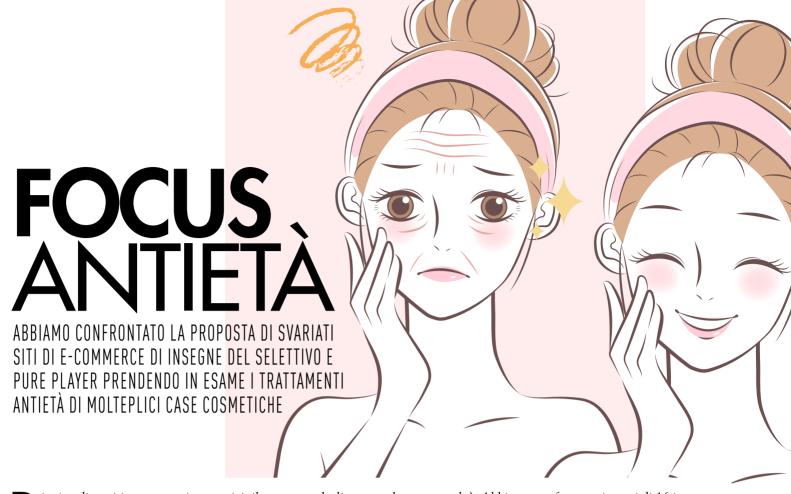
TRUSSARDI

MILLION

ELIXIR

100 me 3.4 n.or.

(page rabanne
700123 790118 8



rincipe di tutti i trattamenti cosmetici, il segmento degli antietà è il più importante del mercato. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzare la nostra periodica analisi degli e-commerce proprio sull'asse skincare, prendendo in considerazione 13 prodotti di altrettanti brand cosmetici, focalizzandoci sul formato medio (prevalentemente quello da 50

ml, ma non solo). Abbiamo confrontato i prezzi di 16 insegne fisiche del selettivo e 5 pure player, di cui quattro specializzati nel beauty. Come di consueto, non abbiamo incluso nell'analisi i pure player specializzati nelle vendite private. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate tutte nella giornata del 21 e del 22 febbraio.

DETAILED BDIC	K AND MODIAR		Ħ	V		ESSERBELLAPRO FUMERIE. IT		JMI.COM		ZA.II	ло.п			PROFUMERIEMALLARDO.COM	JMI.IT		SENSATIONPROFUMERIE.IT	
RETAILER BRICK AND MORTAR MARCA NOME FORMATO			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	SSERBELLA	ЕТНОЅ.П	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	NAÏMA.TI	PINALLI.T	ROFUMERI	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	ENSATIONE	SEPHORA.II
BIOTHERM	Blue Therapy Red Algae Uplift Day	50 ml	77,00	55,30	47,99	n.d.	60,80	n.d.	61,44	n.d.	57,47	62,00	63,00	53,76	77,00	57,60	n.d.	50,70
CHANEL	N°1 De Chanel Crème Revitalisante au Camélia Rouge	50 ml	n.d.	n.d.	98,00	98,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	78,40	98,00	n.d.	n.d.	98,00	83,30	97,00
CLARINS	Extra Firming Jour	50 ml	88,00	69,00	87,99	78,00	73,60	73,60	64,40	82,90	64,40	73,00	79,10	64,40	92,00	73,60	64,40	88,00
CLINIQUE	Smart Clinical MD Multi- Dimensional Age Transformer Resculpt+Revolumize	50 ml	90,00	66,12	58,99	76,80	71,20	71,20	80,10	85,50	60,90	77,00	77,40	62,30	89,00	73,20	62,30	90,00
COLLISTAR	Magnifica Crema Rimpolpante Ridensificante	50 ml	80,00	56,00	49,99	57,61	64,00	64,00	56,00	48,70	55,30	n.d.	65,60	56,00	59,00	60,00	52,93	80,00
DIOR	Capture Total C.E.L.L. Energy Cream	50 ml	109,00	84,09	84,99	96,75	n.d.	n.d.	97,02	75,90	101,99	86,25	97,00	80,85	108,00	86,24	80,85	107,00
ESTEE LAUDER	Revitalizing Supreme + Youth Power Creme	50 ml	n.d.	81,32	96,99	95,20	n.d.	87,20	98,10	n.d.	109,00	n.d.	n.d.	76,30	75,00	90,95	74,90	109,00
HELENA Rubinstein	Prodigy Cellglow	50 ml	270,00	204,44	269,99	226,40	216,00	215,97	229,07	n.d.	194,39	n.d.	234,50	188,72	270,00	208,12	188,65	280,00
GUERLAIN	Orchidée Impériale La Crème	50 ml	n.d.	350,28	437,99	263,20	n.d.	n.d.	381,74	n.d.	318,50	n.d	360,40	359,25	n.d.	359,20	314,37	448,00
LANCOME	Rénergie Multi-Lift Ultra Crème Anti Rides	50 ml	109,00	82,31	68,99	101,20	87,20	87,80	76,86	n.d.	113,99	n.d.	90,00	76,83	110,00	82,35	76,79	80,80
SENSAI	Cellular Performance Wrinkle Repair Cream	40 ml	n.d.	232,20	251,99	238,50	n.d.	232,16	232,20	n.d.	n.d.	258,00	232,20	n.d.	258,00	232,20	n.d.	n.d.
SHISEIDO	Vital Perfection Uplifting and Firming Day Cream SPF30	50 ml	125,00	95,76	89,99	n.d.	100,80	100,81	113,40	109,50	89,60	102,00	103,30	88,20	126,00	94,50	88,20	99,00
SISLEY	Sisleya L'integral Anti-Age Serum Concentre Anti-Rides	30 ml	424,00	n.d.	381,99	381,60	n.d.	360,32	381,60	381,90	427,50	n.d.	381,60	n.d.	424,00	381,60	328,00	424,00

						AWEB	PARFUMDREAMS.IT
RETAILER PURE P	LAYER	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	TI:ONILON	PROFUMERIAWEB	UMDRE	
MARCA	NOME	FORMATO	AMA	MAK	HON	PROF	PARF
BIOTHERM	Blue Therapy Red Algae Uplift Day	50 ml	53,55	60,50	47,20	63,90	42,95
CHANEL	N°1 De Chanel Crème Revitalisante au Camélia Rouge	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS	Extra Firming Jour	50 ml	61,45	n.d.	n.d.	73,20	n.d.
CLINIQUE	Smart Clinical MD Multi-Dimensional Age Transformer Resculpt+Revolumize	50 ml	58,99	67,90	67,40	64,50	n.d.
COLLISTAR	Magnifica Crema Rimpolpante Ridensificante	50 ml	49,99	n.d.	55,30	56,60	66,09
DIOR	Capture Total C.E.L.L. Energy Cream	50 ml	93,00	n.d.	102,00	102,90	84,95
ESTEE LAUDER	Revitalizing Supreme + Youth Power Creme	50 ml	86,09	n.d.	n.d	81,30	n.d.
HELENA RUBINSTEIN	Prodigy Cellglow	50 ml	213,00	n.d.	219,70	187,90	221,69
GUERLAIN	Orchidée Impériale La Crème	50 ml	320,00	454,00	n.d.	n.d.	362,95
LANCOME	Rénergie Multi-Lift Ultra Crème Anti Rides	50 ml	n.d.	83,05	93,90	92,90	73,95
SENSAI	Cellular Performance Wrinkle Repair Cream	40 ml	n.d.	n.d.	n.d.	251,80	174,84
SHISEIDO	Vital Perfection Uplifting and Firming Day Cream SPF30	50 ml	79,75	n.d.	84,90	85,50	n.d.
SISLEY	Sisleva L'integral Anti-Age Serum Concentre Anti-Rides	30 ml	n.d.	n.d.	n.d.	362.40	353.87

RETAILER PURE PLAYER

	AMAZON.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.COM	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
SPESE DI SPEDIZIONE	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (da due a tre giorni lavorativi) è pari a 2,70 euro per ordine per libri, CD, vinili, videogiochi, software, DVD e Blu-ray; 3,99 euro per gli altri articoli; 6,99 euro per articoli ingombranti	Per gli ordini fino a 9 euro il costo della spedizione con corriere è pari a 4,90 euro, al di sopra è gratis con pagamento con carto di credito. Per il pagamento in contanti è, invece, gratis a partire dai 9 euro, pari a 4,90 euro per ordini fino a 9 euro. Il contrassegno costo 1,50 euro. La consegna è effettuata in 3-5 giorni lavorativi dalla data di spedizione	Il costo di spedizione varia in funzione dell'opzione scelta: BRT Terraferma (no Calabria) è pari a 4,95 euro; BRT Calabria e isole è pari a 6,95 euro; GLS Terraferma è pari a 6,95 euro; GLS Terraferma è pari a 6,95 euro; Posta aerea UPS è di 12,95 euro. Al di sopra dei 50 euro la spedizione è gratuita	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro; inferiori a 30 euro è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 5 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

PERENNAE SKINCARE

NOME

Anna Perenna era una dea – sorella di Didone - che veniva celebrata nell'antica Roma il 15 marzo, cioè all'inizio del nuovo anno, con banchetti, balli e canti. A lei era dedicata una fontana votiva del quarto secolo avanti Cristo, rinvenuta a Roma nel bosco, che si trova nell'attuale quartiere dei Parioli, presso la quale in antichità si svolgevano riti magici e augurali per il nuovo anno. Quale nome migliore, dunque, di Perennae Skkincare per una linea di trattamento che si propone di rinnovare e preservare la giovinezza grazie a principi naturali utilizzati fin dall'antichità? Il logo è un serpente che si ritrova in numerosi monumenti e opere d'arte, anche romane.

CREATO DA

Il dottor Nicola Standoli, capo della Divisione di Chirurgia Plastica della Clinica romana Valle Giulia, crea Perennae Skincare perché non trova in commercio trattamenti in grado di coccolare la pelle e aiutarla nel suo recupero quando viene sottoposta a trattamenti estetici di ringiovanimento cutaneo come il resurfacing con il laser CO2. "Se la pelle è ben preparata all'intervento (noi diciamo "condizionata") il risultato sarà migliore. E se poi viene coccolata con i trattamenti giusti dopo l'intervento, il recupero sarà più veloce e completo. Ora, nessuna delle creme in commercio mi dava soddisfazione e mi sembrava adeguata allo scopo. Perciò ho iniziato a pensare che fosse il caso di inserire in un solo flacone tutti gli ingredienti di cui avevo bisogno".

DATA DI FONDAZIONE

Il brand è stato lanciato a dicembre 2021.

STORIA

Il dottor Nicola Standoli si rivolge a cosmetologi di grande esperienza, per creare una linea adatta alle sue pazienti che si sottopongono a trattamenti estetici, peeling profondi o lifting, ma anche per tutte coloro che



desiderano prodotti rigenerativi performanti. "Volevo un attivo vegetale che mimasse l'effetto del cortisone sulla pelle. Il cortisone è un antinfiammatorio molto potente, ma ha tanti effetti collaterali che ne sconsigliano l'impiego come prodotto di routine. In laboratorio è stato individuato un pool di principi botanici, dal bakuchiol all'olio di ribes, che hanno efficacia lenitiva simile a quella del cortisone, senza alcun effetto collaterale". Nel fluido e nella crema sono state inoltre inserite piccole percentuali di retinolo, bilanciato da bisabololo della camomilla, pepe cinese ed estratti di tamarindo. In aggiunta c'è l'estratto di pala del fico d'india, che stimola il rinnovamento cellulare. Infine le formule sono arricchite con glicerina vegetale e olio di cotone, oltre che con acido ialuronico, ceramidi e vitamina C stabilizzata, dall'effetto illuminante.

PRODOTTI

La gamma è composta da un fluido, una crema e un contorno occhi. Tutte e tre le formule sono ricche di attivi performanti, la maggior di origine naturale e lavorati in laboratorio con tecnologie d'avanguardia. Fin dalla prima applicazione la cute del viso e del contorno occhi appare più luminosa, morbida e levigata. L'uso ripetuto nel tempo rende i contorni del volto più definiti e compatti, l'epidermide è più liscia e le rughe sono minimizzate.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti sono disponibili sul sito www.perennae.it , nelle boutique Campomarzio70, da 10 Corso Como e presso il V PIANO diretto dal Dott Nicola Standoli presso la Clinica Valle Giulia.



IL DOTT. NICOLA STANDOLI DIRIGE LA DIVISIONE DI CHIRURGIA PLASTICA DELLA CLINICA VALLE GIULIA DI ROMA



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*.

Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA





DIOR