BEAUTY BUSINESS
04 2022
BEAUTYBIZ.IT

MAKE UP
SENZA PIÙ BARRIERE

IL SOLE CHE FA BENE

RINASCENTE
ATTITUDINE GIOVANE

MISTERY SHOPPER A PARMA

Luca Mazzoleni
ARVAL

NELL'INTERESSE DEL CONSUMATORE

DUESSE COMMUNICATION - n. 4 Aprile 2022 - mensile - 1,55€

armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

GIORGIO ARMANI

la nuova eau de parfum éclat

UNA NUOVA ERA
NELL'EFFICACIA
ANTI-ETÀ

NUOVO

RÉNERGIE

H.C.F. TRIPLE SERUM

3 POTENTI INGREDIENTI
INSIEME PER LA PRIMA VOLTA
IN UN SIERO ANTI-ETÀ

VITAMINA C
+ NIACINAMIDE

ACIDO
FERULICO

ACIDO
IALURONICO (H)

RISULTATI VISIBILI.
9 DONNE SU 10
LO ACQUISTEREBBERO*,
E TU?

ISPIRATO ALLA SCIENZA
DELLA RIGENERAZIONE

AGISCE SULLA PELLE
CON UNA TRIPLA AZIONE:
AZIONE 1: VOLUMI
AZIONE 2: RUGHE
AZIONE 3: MACCHIE SCURE

SCANSIONA
IL CODICE QR
ED EFFETTUA
L'ANALISI
DELLA TUA PELLE

*TEST CONSUMATORE, 50 DONNE, 3 MESI.

Per informazioni, numero verde 800.916.485.

SCOPRILO SU WWW.LANCOME.IT

YUZEN

THE BEAUTY OF ZEN

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

yuzen.com

Distribuito da Forma Italiana SPA

IL POTERE DEL CONSUMATORE

DI CHIARA GRIANTI

Ho avuto il piacere tanti anni fa di intervistare Elio Fiorucci che mi raccontò: "Qualche giorno fa ho sentito un'affermazione bellissima: 'Ogni volta che si entra in un supermercato è come entrare in una cabina elettorale'. Già comprando un prodotto si fa una scelta che è espressione della propria cultura. Questa scelta ha un'influenza sul resto del mondo. È politica. La cabina elettorale è il nostro gesto di tutti i giorni. È il fatto di non buttare il fazzolettino per terra, ma gettarlo nel cestino". Sembra strano ma le parole di Fiorucci sono quanto mai vere. Perché? Perché attribuiscono al consumatore un potere che ogni tanto ci dimentichiamo che abbia. Perché tutti noi – o tanti di noi – sono entrati nel negozio di Fiorucci (in piazza San Babila a Milano, ndr) in gioventù e lo hanno fatto carichi di aspettative, alla scoperta dell'ultima novità, che si trattasse di un accessorio o di una maglietta da poche lire, sapendo che quella novità in qualche modo sarebbe stata un gesto di autoaffermazione. Lì c'era tutto il senso dell'experience, tutto il senso del retail e della scoperta. Un senso che oggi siamo felici di ritrovare - e in modo condiviso tra retail e industria - per soddisfare le esigenze di un consumatore che chiede inclusività, attenzione per l'ambiente, benessere per se stesso e gli altri… e sempre qualcosa di nuovo, concetto che è alla base di nuovi format retail come il Beauty Bar di Annex in Rinascente…

16

NELL'INTERESSE DEL CONSUMATORE

ARVAL HA UNA VISIONE E FA DELLE SCELTE CHE VANNO ALDILÀ DEL CONTO ECONOMICO A BREVE TERMINE, AL CONTRARIO RAGIONA IN UN'OTTICA DI MEDIO E LUNGO TERMINE NELL'INTERESSE DELLA CONTINUITÀ AZIENDALE E DEL CONSUMATORE. COME CI RACCONTA LUCA MAZZOLENI, PRESIDENTE E DIRETTORE GENERALE DI ARVAL

ABBONATI
TI CONVIENE!

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

12 **NEWS**

EVENTI

46 MILANO SI TINGE DI BEAUTY
Nel capoluogo lombardo dal 3 all'8 maggio si tiene la prima edizione della Milano Beauty Week

MERCATO

26 SENZA PIÙ BARRIERE
Anche il make up sposa l'inclusività e la diversity perché sono i consumatori a volerlo

48 IDENTIKIT DEI BEAUTY INFLUENCER
Tratteggiamo le caratteristiche dei creator beauty e delle loro evoluzioni con Alessandra Scomparin di Blogmeter

64 SCENT OF A MAN
Il focus di questo mese è sulle fragranze maschili

MISTERY SHOPPER

36 PARMA - LA CITTÀ DEL PROFUMO

PROTAGONISTI

22 TRE IN UNO
Rénergie H.C.F. Triple Serum di Lancôme riunisce in un unico trattamento antietà tre attivi in grado di agire su volume del viso, rughe e macchie scure

24 LEGEND DIVENTA RED
Il celebre maschile di Montblanc celebra il suo decimo anniversario con un nuovo capitolo olfattivo

32 ATTITUDINE GIOVANE
È questa la caratteristica principale del target di clientela a cui si rivolge il progetto Beauty Bar di Annex Rinascente

42 UNA NUOVA STORIA DI BELLEZZA
È quella scritta da Beautyè. Ne parliamo con Cinzia Rossi, direttore acquisti di Farmaè Group, e Cecilia Sosa, responsabile retail di Beautyè

CLOSE UP

51 IL SOLE CHE FA BENE
Con l'avvicinarsi della bella stagione, facciamo un punto sulle protezioni solari e sulle ultime novità in termini di riduzione dell'impatto ambientale

RUBRICHE

58 IL PARERE DELL'ESPERTO
L'opportunità del digital export

60 RETAIL TOOL
Questione di engagement

62 RETAIL EXCELLENCE
Dalla tradizione al digitale

66 DIGITAL BRAND
Luce Beauty

CHANEL
ROUGE ALLURE
L'EXTRAIT
IL NUOVO ROSSETTO AD ALTA INTENSITÀ,
ESTRATTO DI LUCE E TRATTAMENTO.
12 TINTE. RICARICABILE.
CHANEL.COM

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CdR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CdR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CdR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del CdR sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

BEAUTY BUSINESS

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

FREE

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE **VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE **CHIARA GRIANTI**

IN REDAZIONE **SILVIA BALDUZZI**

GRAFICA **ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)**

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

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

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

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

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

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

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

30° DUESSE COMMUNICATION

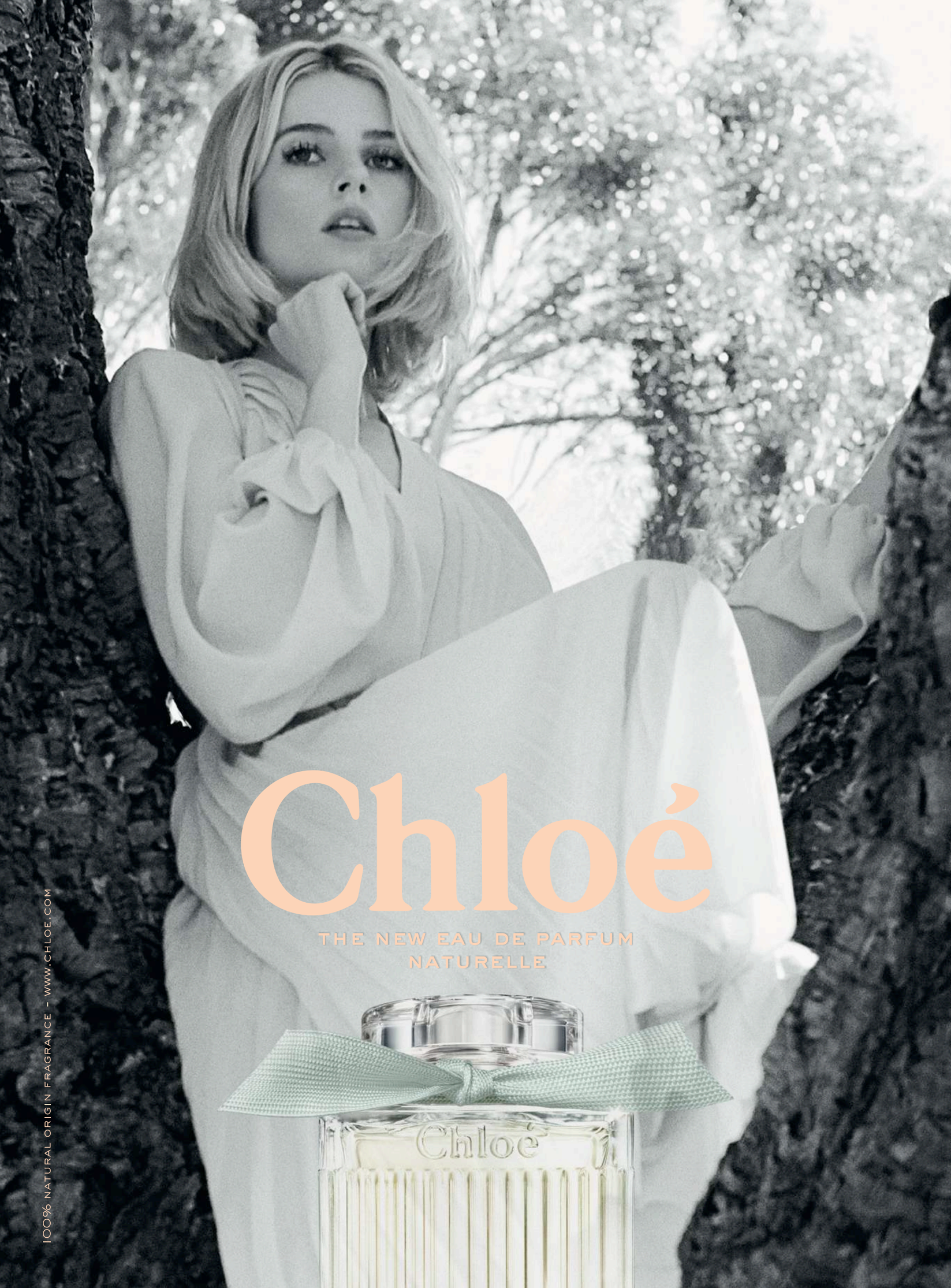
CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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 ECOLOGICHE VIGENTI

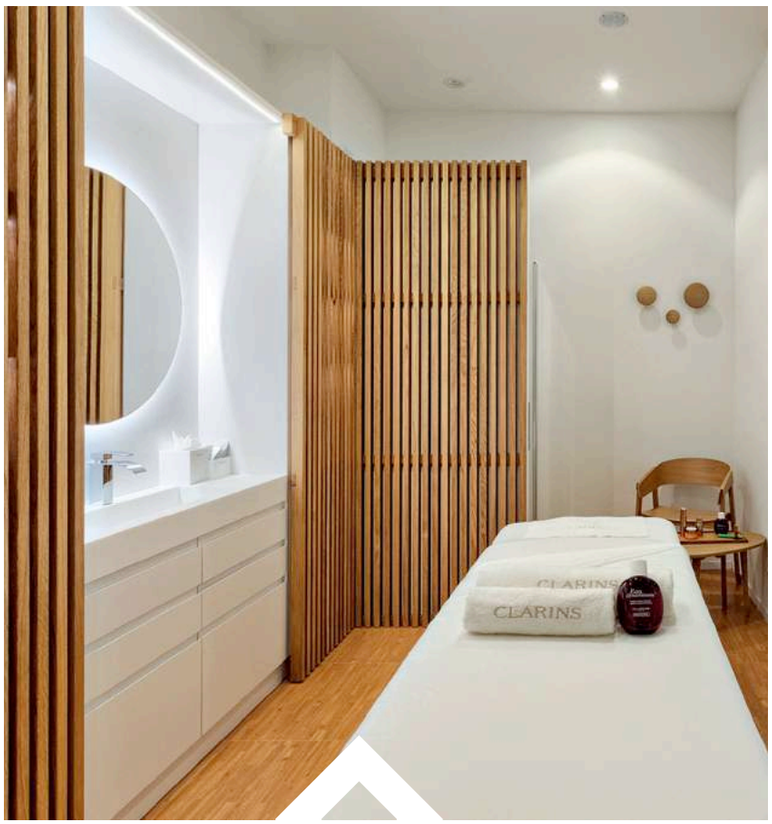

Chloé
THE NEW EAU DE PARFUM
NATURELLE
Chloé
100% NATURAL ORIGIN FRAGRANCE - WWW.CHLOE.COM

LUCIA PICA IN **BYREDO**

Lucia Pica è diventata creative image e makeup partner di Byredo. L'arrivo della nota makeup artist napoletana in Byredo annuncia un nuovo ambizioso capitolo per Byredo Makeup distribuito in Italia in esclusiva da Olfattorio. Lucia Pica subentra a Isamaya Ffrench e collaborerà con il founder e direttore artistico di Byredo, Ben Gorham, per ampliare l'universo creativo della marca, l'offerta di make up e il legame con coloro che lo indossano. Pica è stata per sei anni global creative makeup e colour designer di Chanel. La prima presentazione per Byredo Makeup sarà nell'autunno 2022.

DRIES VAN NOTEN BEAUTY IN ITALIA DA MAGGIO

Da maggio 2022 Dries Van Noten Beauty approderà in Italia in punti vendita selezionati e online su luisaviaroma.com con una collezione di eaux de parfum e una gamma di rossetti, tutti ricaricabili, concepiti in modo etico, seguendo processi rigorosi che danno priorità al rispetto e all'integrità del pianeta e delle persone. La maggioranza di Dries Van Noten è di Puig.



MASSIMO QUAGLIA IN **ALLSCENT PROFUMERIE**

Dal 17 Marzo 2022, AllScent Profumerie ha nominato Massimo Quaglia direttore generale della società. Nato a Torino, 55 anni, con studi in Scienze Politiche, ha maturato un'esperienza di oltre 20 anni nel mondo della profumeria e dell'ottica in società come L'Oréal, BPI gruppo Shiseido, La Gardenia Profumerie, GrandVision, Gruppo Coin ed Esteé Lauder Companies. Massimo supporterà l'a.d. Vincenzo Annunziata e avrà la responsabilità d'implementare il piano di sviluppo di AllScent Profumerie. Sarà leader di un team composto da oltre 210 collaboratori e 42 punti vendita, della nuova sede e supply chain di Spigno Saturnia con un obiettivo di arrivare a oltre 60 punti vendita entro la fine del 2023. Massimo si occuperà, inoltre, di gestire il piano di refitting di tutti i punti vendita sotto l'insegna Naïma.

CLARINS SKIN SPA DA AMORETTI PROFUMI

Apre una nuova Clarins Skin Spa in una delle zone più affascinanti di Torino, la Crocetta, all'interno del rinnovato beauty store di Amoretti Profumi. La Clarins Skin Spa si sviluppa su 25 metri quadrati – welcome area, spazio Open Spa per i Trattamenti express e cabina con doccia per i Trattamenti tradizionali – personalizzati con il nuovo format Clarins dedicato alle Spa. Il format ha già riscosso un grande successo nel mondo e da Amoretti Profumi propone un ampio menu di servizi.

NOVITÀ IN **THE ESTÉE LAUDER COMPANIES**

Tobia Quattrin è stato nominato direttore vendite Profumerie Tradizionali e Farmacie di The Estée Lauder Companies Italia. Tobia Quattrin riporta direttamente ad Alessandro Dedé, direttore commerciale ELC Italia, e si affianca a Marco Bos, direttore vendite Ultra Prestige, e a Simone Ascoli, direttore vendite Key Account. Tobia, laureato in Economia presso l'Università Cattolica di Milano, nel 2006 entra in L'Oréal con posizioni di responsabilità crescenti fino a diventare national key account della Divisione Prodotti Lusso per i brand Biotherm ed Helena Rubinstein. Nel 2012 arriva in The Estée Lauder Companies Italia come national key account per la divisione Clinique e Aramis & Designer Fragrances assumendo poi nel 2015 il ruolo di area manager centro-nord per la divisione Estée Lauder e Tom Ford Beauty ricoprendo infine la carica di area manager Nord per tutti i brand ELC nel 2019.

© 2022 Estée Lauder Inc. Estée Lauder S.r.l. Via Turati 3, Milano.

Nessun compromesso. Ora puoi avere tutto. Compattezza, radiosità e un effetto lifting naturale.

NUOVA

NUOVA Revitalizing Supreme+

Potere multi-azione, per un trattamento completo.

- L'89% delle donne dichiara di notare un **EFFETTO LIFTING** naturale.*
- Per un aspetto **RASSODATO**.
- **LINEE** e **RUGHE** appaiono significativamente ridotte.

Per tutti i tipi di pelle.

*Test di autovalutazione su 110 consumatrici dopo aver utilizzato il prodotto per 4 settimane.

ESTĒE LAUDER

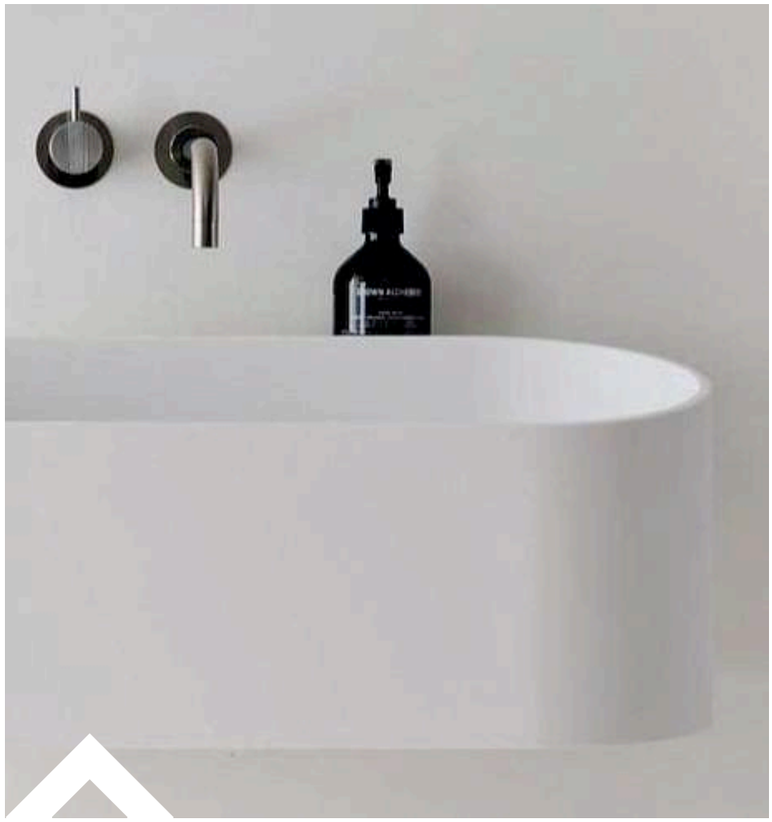
esteelauder.it

NOVITÀ IN **L'ORÉAL LUXE ITALIA**

Marco Zuin è stato nominato direttore commerciale della Divisione Luxe. Il manager ha una laurea in Business Administration all'Università di Padova e un Global Executive Mba all'insead. Nel 2006, entra nel Gruppo Safilo con posizioni di responsabilità crescenti, fino a diventare Export Area Manager Middle East, Nord Africa, Italia e UAE. Nel 2011 passa in Foscarini, con ruoli sia in ambito commerciale sia di business development in Italia e all'estero (Europa e USA). Nel 2019 viene assunto in Alessi come Global Sales Director in un progetto guidato dal Fondo di Private Equity Oakley Capital. Marco Zuin fa parte del comitato di direzione di L'Orèal Luxe Italia guidato dal direttore generale Emmanuel Goulin.

SIMONE DOMINICI È A.D. DI **KIKO**

Simone Dominici è stato nominato amministratore delegato di Kiko. Dominici ha iniziato la sua carriera in Unilever fino a ricoprire la carica di vice president della Business Unit Food Italy, per poi diventare general manager di Coin e, poi, executive vice president global markets di Bottega Veneta, con responsabilità in Europa, America e Asia. Dal 2018 in Coty, prima a Ginevra e successivamente nell'HQ di Amsterdam, Dominici ha contribuito a rafforzare le performance in Emea in qualità di executive vice president sia della divisione consumer sia Luxury, ricoprendo anche il ruolo di Global Head of Revenue Management. Percassi e Peninsula sono stati supportati da Chaberton Partners, società di executive search basata in Svizzera che opera a livello internazionale.



L'OCCITANE HA ACQUISITO GROWN ALCHEMIST

Il Gruppo L'Occitane ha acquisito la maggioranza del marchio australiano di clean beauty, Grown Alchemist. André Hoffmann, vicepresidente e ceo del gruppo L'Occitane, ha dichiarato: "Siamo entusiasti di supportare e coltivare questo marchio cosmeceutico naturale e innovativo, che è del tutto in linea con lo spirito imprenditoriale del nostro gruppo. Con una storia del marchio unica e stimolante e una clientela fedele internazionale, Grown Alchemist è pronto per crescere rapidamente nel mondo".

TOM FORD BEAUTY TORNA IN TV

Tom Ford Beauty torna in Tv con Tom Ford Ombré Leather e Tom Ford Ombré Leather Parfum. La campagna pubblicitaria delle due fragranze è stata pianificata dal 6 al 19 marzo con una pianificazione multi-editore, che ha coperto le più importanti reti italiane (Publitalia e Rai) ma anche canali tematici e più di nicchia (come Discovery, Sky e Cairo). Lo spot è stato, inoltre, protagonista su DAZN per due weekend di campionato. Oltre 900 passaggi, di cui oltre il 40% in Prime Time.

ETHOS PROFUMERIE: SELL OUT 2021 A +28,40%

Secondo quanto emerso in occasione dell'ultima assemblea annuale dei soci di Ethos Profumerie, realizzata in partnership con Sensai, la società consortile per azioni – 301 punti vendita in tutta Italia, 119 ragioni sociali e oltre 650 addetti – ha chiuso il 2021 con un sell in a +15% (pari a 144,4 milioni di euro) rispetto al 2020 e un sell out like for like a +28,40% (+16% rispetto al 2019). Segno positivo anche per quanto riguarda le performance sugli assi verso il 2020: alcolico a +33,4%, soin a +29% e make up a +25,5%. Interessanti inoltre i risultati raggiunti rispetto al 2019 con alcolico a + 24,3% e soin a +20,4%. Durante l'assemblea è stato eletto il nuovo Cda composto da: Maurizio Sabbioni (riconfermato Presidente), Paolo Di Benedetto (vicepresidente), Elena Brazzale, Stefania Dalla Mutta, Luciano Boldetti, Maurizio Gibin e Giuseppe Miola.

THE NEW EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN
TRUSSARDI
PURE JASMINE
TRUSSARDI
TRUSSARDI
SCOPRI DI PIÙ

NELL'INTERESSE DEL CONSUMATORE

ARVAL HA UNA VISIONE E FA DELLE SCELTE CHE VANNO ALDILÀ DEL CONTO ECONOMICO A BREVE TERMINE, AL CONTRARIO RAGIONA IN UN'OTTICA DI MEDIO E LUNGO TERMINE NELL'INTERESSE DELLA CONTINUITÀ AZIENDALE E DEL CONSUMATORE. **COME CI RACCONTA LUCA MAZZOLENI, PRESIDENTE E DIRETTORE GENERALE DI ARVAL**

"Abbiamo una bellissima storia da raccontare, c'è un luogo, Sion, un tempo, il 1955, ed un padre fondatore, il Dott. Vitali. Arval ha solide fondamenta che risalgono al passato ma ha anche una moderna visione del presente e una grande curiosità per il futuro. Da sempre il binomio che ci distingue è quello che lega l'innovazione, che ricerchiamo in ogni prodotto, alla tradizione, che deriva dai nostri 67 anni di storia". È quanto ci racconta l'architetto Luca Mazzoleni, presidente e direttore generale di Arval, che prosegue: "L'aspetto prettamente familiare della nostra società, ci permette di poter ragionare 'in maniera differente' dalle grandi aziende che devono necessariamente costruire le loro politiche commerciali e di marketing adattandosi ad alcuni parametri economici che impongono scelte, spesso poco ragionevoli e poco aderenti alle realtà sociali ed economiche che in questi anni ci è capitato di vedere. Ecco noi, in quanto famiglia, possiamo permetterci di agire proprio come fa un 'buon padre di famiglia' che tenta di avere una visione e di fare scelte che vanno aldilà del mero conto economico a breve termine, ma che invece possano dare risultati anche a medio e lungo termine nell'interesse della continuità aziendale e del consumatore".

A proposito del consumatore, qualche mese fa ci ha raccontato: "Bisogna mettere il prodotto e la sua efficacia al centro dell'attenzione così da poter conquistare nuovamente il consumatore e riportarlo a credere nella profumeria". In che modo avete riportato il prodotto e la sua efficacia al centro dell'attenzione?

Sono sempre più convinto di quanto detto e lo ribadisco oggi con ancor più decisione. Il motivo principale per cui alcune persone si sono allontanate dalla profumeria, preferendo altri canali, è proprio questo: da troppo tempo è ormai noto che si vuole privilegiare di più la vendita del "brand" che del prodotto in sé. I motivi, lo sappiamo tutti, sono molteplici, ma alla fine questo va a discapito del consumatore, che così non sempre acquista il prodotto più adatto alle sue esigenze e che di conseguenza perde la fiducia nella profumeria stessa.

Come è possibile ovviare a questa perdita di credibilità?

Con l'efficacia. Arval non è di certo un "brand" legato alla moda o al fashion e abbiamo costruito i nostri 67 anni di storia proprio sull'efficacia dei nostri prodotti, costruendo così nel tempo la credibilità del nostro marchio. La nostra consumatrice ci rende atto del nostro impegno da diverse generazioni. Ogni anno l'investimento maggiore che facciamo a livello economico risiede, infatti, proprio nella ricerca e sviluppo del prodotto, perché solo un prodotto efficace può fidelizzare una cliente.

Quanto investite in R&D?

Solo per questo 2022 abbiamo già varato presso i nostri laboratori di Sion un piano d'investimento di quasi due milioni di euro atto a riorganizzare i nostri reparti al fine di aumentarne la produttività, la qualità, la flessibilità, ristrutturando l'involucro edilizio ed inserendo nuovi macchinari, utilizzando così anche nuove forme di energia rinnovabile in maniera da avere un impatto ambientale minimo durante i cicli di produzione. I lavori saranno completati entro la fine di questo settembre. Inoltre, ormai da tempo, facciamo eseguire da un ente esterno, il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss, un test di efficacia per ogni nostro nuovo lancio di linea. Riportiamo e pubblichiamo i risultati di questo test sia su tutta la comunicazione istituzionale e pubblicitaria inerente il prodotto, sia sull'astuccio dello stesso in maniera tale che la consumatrice finale lo possa leggere, apprezzare e, infine, verificare testando il prodotto.

Tornando al mercato, quali sono, a suo giudizio, le altre sfide del canale selettivo per i prossimi anni?

Fino a qualche giorno fa le avrei risposto che la vera sfida dell'anno sarebbe stata quella inerente l'approvvigionamento delle materie prime e il contenimento dei costi, che sembra essere incontrollabile e senza tregua, purtroppo però mentre facciamo questa intervista il nostro continente sta vivendo uno dei momenti più bui e tragici dalla seconda guerra mondiale. Il 24 febbraio la Russia ha iniziato una vera e propria guerra invadendo l'Ucraina. Il conflitto sta struggendo tutti i nostri cuori e desta la sua massima preoccupazione, purtroppo, in termini di vite umane, ma rischia anche di avere un impatto molto

L'ARCHITETTO
LUCA MAZZOLENI
È PRESIDENTE E
DIRETTORE GENERALE
DI ARVAL

OGNI ANNO L'INVESTIMENTO MAGGIORE CHE FACCIAMO A LIVELLO ECONOMICO RISIEDE NELLA RICERCA E SVILUPPO DEL PRODOTTO PERCHÉ SOLO UN PRODOTTO EFFICACE PUÒ FIDELIZZARE UNA CLIENTE

pesante sull'economia mondiale e quindi inevitabilmente anche su quella del nostro Paese che stava iniziando a vedere segni di ripresa dopo la crisi portata dal Covid 19.

Purtroppo questo secolo, a partire dall'attentato alle torri gemelle dell'11 settembre 2001, passando per la grande crisi economica del 2008, all'Afghanistan, al terrorismo, all'emergenza sanitaria e adesso alla guerra, ci ha messo di fronte a numerose sfide, sociali ed economiche, che hanno cambiato profondamente il nostro modo di vivere e di lavorare. Bisogna ammettere che nel contempo questo secolo ha anche portato un notevole progresso tecnologico, e tramite questo, diverse opportunità, maggiore trasparenza, maggiore diffusione delle conoscenze e, a sua volta nuovi modelli sociali e lavorativi.

In che modo tutto ciò ha impattato sul selettivo?

In tutto questo forse il nostro è il settore che è cambiato di meno, che si è messo meno in gioco, che non ha voluto cambiare i propri paradigmi, accettando senza reagire tutto quello che stava accadendo al suo intorno, perdita di clienti compresa. Forse la profumeria è quella che, mentre nascevano nuove realtà, ha voluto accettare meno "la sfida del cambiamento" e che ora deve recuperare terreno, ed i consumatori persi. Credo sia proprio questo "rimettersi in gioco cambiando i paradigmi accettati fino ad oggi" la vera sfida del selettivo, questo perché, è ormai purtroppo evidente a tutti, che gli eventi odierni non daranno sicuramente alcun aiuto all'economia almeno nel breve periodo.

Nel 2020 Arval ha festeggiato il suo 65esimo anniversario della fondazione, nel 2021 ha rinnovato il suo logo. Avete altri progetti in cantiere per i prossimi mesi?

Io e tutti i miei collaboratori siamo delle persone profondamente innamorate del nostro lavoro, degli entusiasti e dei sognatori, quindi di progetti in cantiere ne abbiamo sempre tanti, anzi troppi … il problema infatti è quello di realizzarli tutti. Lavoriamo mediamente con una pianificazione a due anni, sappiamo già con certezza cosa proporremo ai nostri partner, in termini di nuovi prodotti e operazioni commerciali, nei prossimi dodici mesi e lavoriamo sui successivi dodici in termini di ricerca e sviluppo.

Stiamo lavorando molto anche per sottolineare sempre più, sia al concessionario sia al consumatore, la nostra dinamicità e modernità, sempre nel rispetto della nostra tradizione e della nostra storia. Per fare questo abbiamo implementato notevolmente i nostri investimenti a livello media e soprattutto social.

Ci può raccontare in che modo?

Per la prima volta nella nostra storia abbiamo un'ambasciatrice celebre che rappresenterà al meglio i nostri prodotti solari: la bellissima Giorgia Palmas, che proprio per i solari sarà in esclusiva la nostra testimonial in tutte le forme di comunicazione. Giorgia non è la sola celebrity con cui stiamo collaborando, infatti, dopo aver lavorato lo scorso anno per il lancio del nostro nuovo make up insieme a Francesca Ferragni e tutta la TBS Crew, ora è l'affascinante Cristina Chiabotto che ci sta facendo l'onore di rappresentare il nostro make up. Non mancheranno numerose operazioni d'influencer marketing con il supporto di centinaia beauty influencer; il tutto è ovviamente inglobato in una strategia di crescita a livello social che unisce il nostro know-how aziendale al servizio di una delle più prestigiose agenzie di influencer marketing presenti oggi sul mercato. Come ho detto, la nostra attenzione rimane focalizzata sul prodotto e sulla sua efficacia, ma abbiamo iniziato anche un percorso parallelo inerente la comunicazione di quanto stiamo facendo che sicuramente aiuterà ad avvicinare un numero maggiore di consumatori al nostro marchio. Le sorprese del 2022 quindi verranno non solo dai prodotti ma anche da un nuovo e più moderno modo di comunicare il nostro brand.

NELLA PAGINA ACCANTO I LABORATORI DI SION, NELLA SVIZZERA VALLESE, CENTRO DI ECCELLENZA PER LO SVILUPPO DEI COSMETICI ARVAL. ACCANTO ALCUNE DELLE ULTIME NOVITÀ LANCIATA DALL'AZIENDA TRA SKINCARE E SOLARI

A proposito di novità di prodotti, avete appena lanciato due autoabbronzanti nell'iconica linea Half Time. Quali sono le caratteristiche distintive della vostra offerta di solari?

Quello dei solari è un mercato che diventa sempre più competitivo e complicato, dove purtroppo il vero valore aggiunto del prodotto non corrisponde al prezzo a cui viene venduto. Troppe volte il prodotto solare viene banalizzato dal prezzo, mentre è ormai noto a tutti che è un prodotto indispensabile per godersi al meglio tutti gli effetti positivi che il sole può portare al nostro organismo, proteggendosi contemporaneamente dai suoi effetti nocivi. È praticamente un farmaco da banco e in alcuni Paesi è trattato così a tutti gli effetti (come in America), mentre da noi viene commercialmente banalizzato.

È nota l'expertise di Arval che da sempre è riconosciuta da tutto il mercato per i suoi prodotti solari ed in particolar modo per il suo best seller: Half Times. Proprio dall'esperienza e dalla storicità di Half Times nasce quest'anno un'innovativa linea solare che prende il nome dal suo prodotto più iconico Half Times. Abbiamo infatti lanciato già a gennaio due prodotti innovativi che rispondono alla voglia di ottenere un'abbronzatura rapida, naturale e in tutta sicurezza senza esporsi al sole, Tan Times viso e Tan Times corpo: il primo è un elisir concentrato anti età autoabbronzante rapido, mentre il secondo è un fluido illuminante.

Avete anche altre novità in questo ambito?

Stiamo distribuendo proprio in questi giorni a tutti i nostri concessionari altri 10 prodotti che completano la linea Half Times. Una gamma dedicata all'abbronzatura studiata con particolare attenzione alle formulazioni per garantire risultati rapidi e di qualità in tutta sicurezza. Questa gamma di prodotti dermosolari unisce una selezione di principi attivi, racchiusi in esclusivi complessi in grado di attivare, accelerare, intensificare e prolungare l'abbronzatura. In definitiva Half Times è la linea per eccellenza dedicata al culto dell'abbronzatura sicura.

Come sono cambiate le esigenze specifiche dei consumatori proprio nell'ambito della protezione solare? State lavorando anche per realizzare formule rispettose dell'ambiente?

Nell'ultimo decennio, complice una giusta campagna d'informazione sui rischi che può provocare un'errata e prolungata esposizione della cute ai raggi ultravioletti, i consumatori hanno maturato una maggior consapevolezza rispetto al passato su come godersi al meglio il sole e a come ottenere l'abbronzatura desiderata. Ormai la maggior parte dei consumatori hanno capito che la protezione non è solamente legata al numero scritto vicino all'SPF, ma anche alla corretta modalità di utilizzo del prodotto, al numero di volte in cui esso viene messo durante la giornata, al corretto fattore di protezione da utilizzare in base al proprio fototipo di pelle e all'altitudine/orario della giornata in cui ci stiamo esponendo al sole e, in generale, alla qualità del prodotto stesso.

Per quanto riguarda i nostri prodotti, da sempre formuliamo nel rispetto della pelle e della salute delle persone che devono proteggersi dagli effetti potenzialmente nocivi dei raggi UVA UVB e Infrarossi del sole e da sempre lo facciamo nel pieno rispetto dell'ambiente che ci circonda, packaging incluso. Questo non solo per i prodotti solari, ma in generale per tutti i prodotti Arval. Ogni nostro nuovo progetto va in questa direzione privilegiando sicurezza, efficacia e sostenibilità e infatti il prossimo anno ci vedrà protagonisti con nuove formule rispettose della terra e dell'ambiente dove vanteremo con chiarezza le caratteristiche di sostenibilità nei confronti dell'ambiente dei nostri prodotti.

Negli ultimi mesi avete lanciato anche delle novità nel mondo dello skincare, nel quale il vostro approccio – definito di biocosmesi restitutiva – si propone di restituire alla pelle principi attivi naturali e biologici nella loro forma di eccellenza formulativa, non per coprire gli inestetismi dell'epidermide ma per trattarla in profondità. Ci può raccontare le ultime innovazioni?

Gloria Caldana e Anna Leonetti, le marketing specialist di Arval che ogni anno sviluppano nuovi e innovativi prodotti seguendo il nostro approccio formulativo, per questo 2022 hanno sviluppato prodotti strettamente legati alla nostra "skin corrector philosopy" e alla nostra storia. Surviva è la protagonista dell'ultima novità presentata a gennaio. Una gamma antietà ad azione ristrutturante e tonificante globale, a base di acido ialuronico, glicosaminoglicani, estratti di

CI PIACE PENSARE AL NOSTRO PIANO MARKETING COME UNA SCALA CHE CI PORTA VERSO IL PROSSIMO OBIETTIVO. QUESTA SCALA È MOLTO RICCA, DINAMICA E PREVEDE TANTE ATTIVITÀ VOLTE A COCCOLARE IL CONSUMATORE FINALE E A RINFORZARE IL RAPPORTO CON IL CONCESSIONARIO

sambuco e ginseng (azione tonificante) oltre a un estratto di Shiitake (azione rassodante, antiossidante). La linea risponde in modo moderno ed efficace contrastando tutti i segnali avversi dell'invecchiamento cutaneo: i risultati sulla riduzione delle rughe e della loro profondità sono certificati da un test psico-reologico realizzato in collaborazione con Uniss. La linea è compatta ma altamente rispondente alle esigenze dell'organo pelle: un detergente specifico anti-età in texture trasformabile (Oil to Milk), una crema giorno Speficifical Day Factor, dalla texture e dal comfort senza pari, oltre a una texture più ricca e nutriente per la notte (Specially Ultrariched Factor). Completano la linea un siero viso e due prodotti contorni occhi: Vital Eyes (siero specifico per borse e occhiaie) e Special Eyes & Lips (crema-concentrata specifica per l'azione levigante sui microrilievi perioculari e perilabiali).

La pandemia ha fatto in modo che i consumatori ricerchino sempre più prodotti a ridotto impatto ambientale, naturali e clean. Come avete lavorato e ancora lavorerete in questo ambito?

Credo che i consumatori abbiano iniziato a sviluppare una predilezione per i prodotti a ridotto impatto ambientale da prima del 2020, ovvero grazie all'attivismo di Greta Thunberg già a partire dal 2018, benché questa richiesta si sentiva latente anche prima. La pandemia ha di certo accelerato questa sensibilità, che si è però sviluppata soprattutto tra le giovani generazioni e vede invece meno sensibili le vecchie generazioni.

Come già accennato, Arval lavora già da diversi anni per immettere sul mercato prodotti che siano "il più possibile rispettosi dell'ambiente e del mondo in cui viviamo". Abbiamo eliminato il cellophane da tutte le nostre confezioni, i nostri astucci sono prodotti con carta certificata FSC, abbiamo ridotto la plastica del 35% in un solo anno dal nostro prodotto più venduto, Half Times, e siamo stati tra i primi sul mercato ad introdurre l'etichetta ambientale, segno di grande trasparenza, sul nostro packaging. A livello formulativo siamo sempre stati molto rispettosi dell'ambiente e a ogni nuova riformulazione o nuovo prodotto sviluppiamo questo concetto senza però diventare troppo intransigenti o ipocriti da questo punto di vista. Lavoriamo quindi costantemente ponendo l'accento anche su questo punto nella creazione di nuovi prodotti, ma credo che molto in questo senso debba essere fatto anche nei processi produttivi e in tutto quello che sta intorno alla nascita del prodotto, altrimenti il risultato rischia di essere solamente una mera e ipocrita operazione di marketing. Anche con questo scopo abbiamo infatti dato il via ai nuovi lavori di ristrutturazione dei reparti di produzione all'interno dei nostri laboratori di Sion, come vi ho anticipato prima.

Il piano marketing di Arval comprende azioni commerciali e di formazione a supporto del retail partner. Ci può raccontare che tipo di supporto offrite ai vostri concessionari?

Come dice sempre il mio amico e collaboratore Jacques Duyver, il nostro sales analyst che ormai da più di tre anni mi accompagna nella sfera più prettamente commerciale dell'attività, ci piace pensare al nostro piano marketing come una scala che ci porta verso il prossimo obiettivo. Questa scala è molto ricca, dinamica e prevede tante attività volte a coccolare il consumatore finale e a rinforzare il rapporto con il concessionario: le sessioni di formazione (on line e in presenza) sono sicuramente alla base e sui gradini successivi troviamo le attività rivolte al sell out con gwp, tester, un ricco assortimento di campioni e minitaglie per far conoscere le novità. Con alcuni clienti abbiamo sviluppato una partnership così salda e forte che creiamo su misura un piano marketing ad hoc, che si basa su quattro concetti chiave, che da sempre portano un grande risultato: conoscenza del prodotto, visibilità, attività instore e comunicazione. Questi quattro punti sono come le maglie di una catena forte e robusta e una sola di queste senza le altre non avrebbe lo stesso effetto e non renderebbe giustizia a tutti gli sforzi che sia noi che il retailer mettiamo in gioco.

Che ruolo riveste l'e-commerce nella vostra strategia oggi e in prospettiva?

La pandemia ha sicuramente contribuito a una crescita dell'e-commerce sproporzionata rispetto al passato. Certo la quota di mercato

L'ARCHITETTO LUCA MAZZOLENI GUIDA ARVAL, CHE UNISCE IL PLUS DELL'ESSERE UN'AZIENDA FAMILIARE E MULTINAZIONALE PERCHÉ: "RAGIONIAMO E VIVIAMO COME UNA FAMIGLIA, MA AGIAMO COME UNA MULTINAZIONALE" CI RACCONTA

legata agli acquisti tramite l'e-commerce stava ormai crescendo da tempo, ma le necessità legate all'emergenza sanitaria hanno fatto sì che questo fenomeno aumentasse in maniera perfino esagerata. Non guardare e non avere un proprio e-commerce oggi vorrebbe dire essere estremamente miopi, ma bisogna sempre fare una giusta valutazione contestualizzando quanto sta accadendo nella propria realtà e nel proprio mercato e non dimenticando che negozio fisico e negozio digitale non devono necessariamente vivere un dualismo, ma anzi possono trovare sinergie vincenti a vantaggio del consumatore finale e del servizio che gli possono offrire.

Ovviamente anche Arval ha sviluppato e continua a sviluppare tutto il mondo digitale fino all'e-commerce, ma lo sta facendo più a scopo pubblicitario e informativo del prodotto e del brand che per vendita diretta al consumatore. Nel nostro sito infatti non ci sono mai operazioni commerciali particolarmente impegnative, ma al contrario tante informazioni sul prodotto e sul suo miglior utilizzo.

E per quanto riguarda gli eshop dei retailer?

Onestamente sostengo e appoggio la creazione e la crescita degli e-commerce dei nostri concessionari e proprio in questa prospettiva inviamo loro regolarmente contenuti video e post che possono inserire nei loro canali social e li supportiamo con materiale inerente i prodotti che possono poi vendere all'interno del loro negozio virtuale. Vedo che invece alcune aziende privilegino maggiormente il loro proprio e-commerce, ma come dicevo è giusto che ogni società sviluppi la propria strategia tenendo conto del proprio Dna e degli obiettivi che si è prefissata.

Arval è un'azienda familiare la cui fondazione avviene a opera del Dottor Vitali e risale al luglio del 1955, ma al tempo stesso ha un approccio da multinazionale. Quali sono i punti di forza derivanti da questa sua unicità?

Il fatto che fin dall'inizio di questa bellissima storia d'amore imprenditoriale ci sia stata sempre e solamente una famiglia a capo di Arval rende questa realtà, oltre che molto romantica, anche molto flessibile, dinamica e veloce nel realizzare progetti e operazioni di supporto ai nostri partner. Dico sempre che "ragioniamo e viviamo come una famiglia, ma che agiamo come una multinazionale" , infatti se escludiamo gli enormi investimenti pubblicitari che solo le grandi società ad azionariato diffuso possono permettersi, noi siamo in grado di dare al nostro concessionario lo stesso supporto in termini di servizio, di operatività e di co-marketing che viene promesso dalle compagnie internazionali, anzi, anche migliore perché riusciamo a essere molto attenti alle reali esigenze del nostro concessionario adattandoci alle sue richieste in quanto per natura aziendale siamo più flessibili e veloci delle multinazionali.

TRE IN UNO

RÉNERGIE H.C.F. TRIPLE SERUM DI LANCÔME RIUNISCE IN UN UNICO TRATTAMENTO ANTIETÀ DAL PACKAGING INNOVATIVO TRE ATTIVI - ACIDO IALURONICO, VITAMINA C+NIACINAMIDE E ACIDO FERULICO – CHE SI PENSAVA FOSSERO INCOMPATIBILI DA COMBINARE TRA DI LORO E CHE AGISCONO SU VOLUME DEL VISO, RUGHE E MACCHIE SCURE

Quarant'anni di ricerca sull'ingegneria dei tessuti della pelle, tre anni di sviluppo prodotto, oltre 300 formulazioni, 1.421 valutazioni e tre potenti ingredienti attivi, normalmente incompatibili tra di loro: Acido ialuronico, Vitamina C+Niacinamide e Acido ferulico. Queste sono alcune delle caratteristiche di Rénergie H.C.F. Triple Serum, il nuovo trattamento antietà di Lancôme che è in grado di migliorare il volume del viso, ridurre le rughe e i segni del tempo e rendere meno visibili le macchie scure, evitando la formazione di nuove discromie e rendendo la pelle più luminosa.

"Da 40 anni, la nostra ricerca è all'avanguardia nel campo della bioingegneria e ha realizzato il sogno impossibile di ricostruire la pelle strato per strato: grazie a questo importante avanzamento scientifico, possiamo determinare la combinazione ottimale di ingredienti attivi per favorire il potenziale rigenerativo della pelle. Con Rénergie H.C.F. Triple Serum, entriamo in una nuova era di prestazioni anti-età grazie alla piena padronanza della combinazione di potenti attivi, noti per i loro effetti complementari e simultanei sulla pelle, ma un tempo considerati incompatibili. Ora sono associati in un triplice erogatore e calibrati in una concentrazione ottimale per favorire il ripristino del pieno potenziale della pelle" spiega la dott.ssa. Annie Black, direttore scientifico di Lancôme International. In particolare l'acido ialuronico è di nuova generazione, ottenuto tramite bio-tecnologia e chimica verde, e ha una durata fino a 13 volte maggiore dell'acido ialuronico tradizionale. Idrata la pelle, la rende più levigata e rimpolpata. Il complesso di Vitamina C e Niacinamide agisce sulla pigmentazione della pelle e al tempo stesso ha un effetto lenitivo e di prevenzione dalla formazione di macchie. Infine l'acido ferulico è puro al 99%, estratto dal germe o dalla crusca di riso. Ha un effetto antiossidante, di protezione dei danni causati dai radicali liberi.

A tutto questo si abbinano gluco-peptidi provenienti dall'estratto di semi di lino – ottenuto dai panelli residuati dall'estrazione dell'olio con pressione a freddo da semi di lino biologici, raccolti e provenienti dalla Valle della Loira e dalla regione sud-occidentale della Francia – dall'azione rafforzante della barriera cutanea e idratante.

Il trattamento si presenta così come il perfetto mix di tre texture: una cremosa contenente acido ialuronico e gluco peptidi derivati dall'estratto di semi di lino; un'emulsione leggera con Vitamina C e Niacinamide; e una texture gel anidra con l'acido ferulico. In una settimana di utilizzo la pelle è più giovane, rimpolpata e luminosa. Dopo due settimane rughe e linee sottili appaiono ridotte e dopo otto settimane la pelle appare complessivamente migliorata e l'incarnato più luminoso. Ancora di più utilizzando la gestuelle studiata da Lancôme per la perfetta applicazione da utilizzare mattina e sera. Rénergie H.C.F. Triple Serum si utilizza, infatti, da solo oppure come primo gesto di una routine, mattutina e serale, che prevede anche Rénergie Multi- Lift Ultra Crema e Rénergie Multi-Lift Ultra Occhi.

RÉNERGIE H.C.F. TRIPLE SERUM È RACCHIUSO IN UN FLACONE AD ALTO CONTENUTO TECNOLOGICO: CIASCUN COMPLESSO DERMO ATTIVO È CUSTODITO IN UNA CAMERA SEPARATA CHE NE PRESERVA L'EFFICACIA NEL TEMPO E SI MIXA CON GLI ALTRI DUE AL MOMENTO DELL'EROGAZIONE.

LA MIGLIORE ROUTINE SKINCARE

Per aiutare le consumatrici a individuare la migliore routine skincare per sé, quella più adatta alle proprie esigenze e necessità, Lancôme ha messo a disposizione della propria clientela Lancôme Skin Screen, un servizio disponibile nel corner Lancôme di Rinascente a Firenze. Si tratta di un'innovativa tecnologia a luce tripolare che abbina luce standard e cross-polarizzata a flash UV, associata a AI e ad algoritmi di computer vision per valutare 11 parametri chiave della pelle, fotografare la situazione e identificare la migliore routine di trattamento per il singolo.

LEGEND DIVENTA RED

IL CELEBRE MASCHILE DI MONTBLANC CELEBRA IL SUO DECIMO ANNIVERSARIO CON UN NUOVO CAPITOLO OLFATTIVO, MONTBLANC LEGEND RED, ESPRESSIONE DI PASSIONE E AUDACIA

Per celebrare il decimo anniversario dalla nascita di Montblanc Legend, il maschile del brand sinonimo di eccellenza artigianale si veste di rosso e diventa Montblanc Legend Red. Colore della passione e dell'audacia, il rosso è parte della storia di Montblanc che nel 1906 lanciò la collezione Rouge et Noir, vera e propria rivoluzione per la scrittura. Da oggi questo colore tinge anche l'universo delle fragranze. Creata dai profumieri Anne Flipo e Nicolas Beaulieu, questa eau de parfum si propone di catturare la sensazione di rosso. L'esordio è di arancia rossa e pompelmo, note fresche che contrastano con il calore speziato del cardamomo. Nel cuore salvia sclarea, legno di cedro e bacche di ginepro che donano alla fragranza sentori aromatici. Nel fondo legno di mogano, legno di cedro dell'Atlante e un tocco di fava tonka, che aggiungono sensualità e profondità all'eau de parfum.

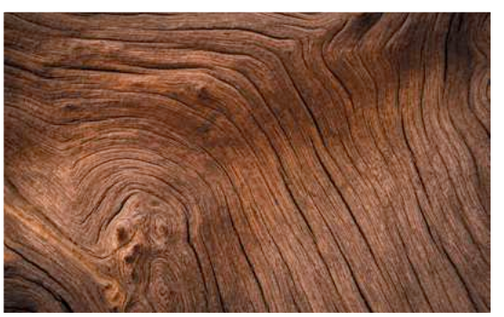
UNA LEGGENDA SOSTENIBILE

Montblanc Legend Red è emblema di passione anche per l'ambiente. Il legno di cedro, la salvia sclarea e la fava tonka utilizzati per la creazione della fragranza provengono da LMR Naturals, società di Iff che lavora con i produttori locali di tutto il mondo per ottenere ingredienti puri, naturali e sostenibili con un'etica improntata alla trasparenza e sostenendo la gestione ambientale, lo sviluppo sostenibile e le comunità locali. Inoltre, la fragranza non contiene ingredienti di origine animale, è formulata con alcol di origine naturale e la confezione è realizzata con carta da approvvigionamento responsabile.

IL DESIGN

Fedele ai suoi codici Montblanc Legend Red interpreta in una nuova chiave Montblanc Legend. Il flacone, infatti, è il classico di Montblanc Legend, creato per portare alla mente l'esperienza sensoriale di scrittura dell'iconica Montblanc Meisterstück dalla superficie laccata. In Montblanc Legend Red, però, la lacca si tinge di rosso, in netto contrasto con la finitura metallica brunita del tappo e del top su cui spiccano la stella simbolo della maison - impressa sul top e sul tappo - e il marchio sul tappo. Quest'ultimo è inoltre decorato con i tre "anelli" emblema della famosa stilografica Meisterstück 149.

Protagonista della campagna è nuovamente il modello britannico Simon Clark, volto di Montblanc Legend da un decennio nel celebre scatto in bianco e nero realizzato dallo scomparso fotografo di moda Peter Lindbergh.



LEGEND RED È UNA FRAGRANZA LEGNOSA FRESCA MA INTENSA, AUDACE MA DELICATA, PER UN'ESPERIENZA OLFATTIVA CHE EVOCA IL ROSSO, E PORTA CON SÈ IL BRIVIDO DELLA VELOCITÀ

SENZA PIÙ BARRIERE

DOPO I PROFUMI GENDERLESS E LO SKINCARE CHE PUNTA SU UN CONCETTO DI AUTENTICITÀ, ANCHE IL MAKE UP SPOSTA L'INCLUSIVITÀ E LA DIVERSITY OGGI E SEMPRE DI PIÙ ANCHE IN FUTURO. PERCHÉ? SONO I CONSUMATORI A VOLERLO

DI CHIARA GRIANTI

Senza distinzione di genere, di etnia, di età, di orientamento sessuale. La bellezza, almeno nella sua concezione più moderna è inclusiva e priva di barriere. Nel mondo del beauty è in atto una rivoluzione culturale che ha preso le mosse da un concetto di autenticità – pensiamo a quanto fu innovativo l'approccio di Dove, e quindi di Unilever, che per lanciare una linea di prodotti rassodanti ritrasse in intimo sei donne vere con tutte le loro imperfezioni – e di no gender – ambito nel quale le fragranze come CK One hanno svolto un ruolo fondamentale – per tradursi in approccio inclusivo anche nel make up. Tutto ciò con una consapevolezza: l'inclusività è un desiderata dei consumatori che vogliono prodotti davvero in grado di soddisfare le loro esigenze che sono tanto sfaccettate quanto lo sono gli individui. E dargli tutto ciò significa accrescere il proprio business. Tant'è che secondo l'edizione 2022 del Diversity Brand Index, ricerca che punta a sensibilizzare le aziende in merito alla rilevanza etico-economica dell'inclusione, "il gap in termini di crescita dei ricavi tra un brand inclusivo e una marca non inclusiva può superare il 23%, confermando il dato del 2020 e del 2019 (vs. 20% nel 2018 e 16,7% nel 2017), naturalmente a favore dell'azienda più inclusiva" afferma l'indagine.

LE MAQUILLAGE

Se il make up è l'ultimo degli assi del beauty ad avere approcciato l'inclusion, è tuttavia il più significativo in termini di impatto. La rivoluzione è iniziata nel 2017

LE MOLTEPLICI SHADE DEL PRO FILT'R HYDRATING LONGWEAR FOUNDATION DI FENTY BEAUTY

con il lancio di Fenty Beauty che ha rotto gli schemi creando un concetto di bellezza inclusiva. Stanca di non trovare il make up adatto per il suo incarnato e consapevole che il problema non riguardava solo lei, Rihanna ha creato un'ampia gamma di nuance così ampia da adattarsi anche alle carnagioni che solitamente fanno fatica a trovare il giusto colore, con formule ideali per tutti i tipi di pelle e con colori universali. L'anno successivo, nel 2018, Chanel lancia Boy de Chanel, una vera e propria affermazione di inclusività perché, come dichiara la maison: "non esistono prerequisiti assolutamente femminili o maschili: è solo lo stile a definire la persona che vogliamo essere e diventare. Con la creazione di Boy De Chanel, la sua prima linea di make up maschile, Chanel riafferma i codici costantemente in divenire di una visione che

LA CAMPAGNA DI GUCCI BEAUTY PER I ROSSETTI ROUGE À LÈVRES SATIN, ROUGE À LÈVRES VOILE E BAUME À LÈVRES PARLA DI AUTENTICITÀ PERCHÉ "LA BELLEZZA AUTENTICA VIVE NELL'IMPERFEZIONE"

resta immutata: la bellezza non è una questione di genere, ma di stile". E su questa stessa onda o meglio che sul concetto che "la bellezza autentica vive nell'imperfezione" si costruisce la filosofia di Gucci Makeup, resa emblematica - in occasione della campagna di lancio dei rossetti Rouge à Lèvres Satin, Rouge à Lèvres Voile e Baume à Lèvres – da una comunicazione dal linguaggio inedito. "L'idea della campagna è di creare un affresco che sia il più possibile aderente alla realtà, per quanto apparentemente strano, ma l'imperfezione è umana, e in quanto tale, bellissima" spiegava nel 2019 Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci. Clinique ha esplorato la tematica sotto tre punti di vista: il prodotto, la comunicazione e la formazione. Even Better Clinical Serum Foundation Spf è disponibile in ben 42 nuance, in modo da soddisfare le esigenze di ogni tipo di incarnato e la sua comunicazione ha puntato su una rappresentazione inclusiva del consumatore attraverso i volti di nove tra influencer e creator. Ma c'è di più perché il brand del gruppo Estée Lauder ha di recente avviato un progetto di formazione che fa tesoro dell'expertise della neo-brand ambassador Abbia Maswi e punta a rendere l'inclusione un valore concreto e consapevole per il personale del marchio e per gli addetti alla vendita dei retailer.

Secondo Emilie Falagan, sustainability, insights & innovation director di Shiseido: "La necessità di tornare all'essenziale nasce in Occidente come naturale conseguenza di due anni particolarmente complicati. In Giappone, però, la tendenza al minimalismo, anche in fatto di cura della pelle, è già profondamente radicata con il nome di Su-Hada, un concetto che racchiude proprio i valori positivi dello Skinimalism. Valori che non riguardano solo l'approccio alla bellezza, ma che raccontano di un nuovo stile di vita. Diversità, inclusione, ma anche il desiderio di essere autenticamente se stessi, sono, infatti, valori cari alle nuove

ALCUNE DELLE MOLTEPLICI NUANCE DI EVEN BETTER CLINICAL SERUM FOUNDATION DI CLINIQUE, VERO E PROPRIO MANIFESTO DI INCLUSIVITÀ

EVERY SINGLE BEAUTY

INTERVISTA A GIOVANNA BARATELLO, RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING E COMUNICAZIONE DI PINALLI

generazioni, che conferiscono un volto nuovo e più impegnato a questo approccio alla bellezza. Il bisogno di truccarsi per camuffarsi e nascondersi, lascia il posto alla voglia di mostrarsi al mondo in modo più naturale possibile, mostrando un volto fresco e sano. In quest'ottica, vengono abbandonati prodotti sofisticati e rituali elaborati per scegliere solo ciò che serve davvero. Le giovani generazioni si lasciano così tentare da una certa frugalità, dando inizio a una nuova era caratterizzata da una ricerca senza tempo: essere la migliore versione di se stessi". E inclusione è insito anche nel Dna del brand essence, tanto che il suo motto è "make everyone feel more beautiful". "Il make-up deve farci sentire più sicuri e aumentare la nostra autostima. Credo fermamente che la bellezza debba essere accessibile a tutti, poiché i cosmetici generano emozioni positive e ci aiutano a sentirci meglio. Nel 2021, abbiamo lanciato la trend edition di essence 'pink & proud', un omaggio al rosa, quale colore rappresentativo del brand, ma anche una celebrazione della diversità, della forza e della fiducia in noi stessi. Abbiamo inoltre scelto di attivare una collaborazione con Fondazione Carolina, la quale supporta la lotta al bullismo e al

Il beauty è sempre più inclusivo. Il make up in particolare è diventato portabandiera di un concetto di bellezza autentica, al di là delle caratteristiche individuali, del colore della pelle e del genere. In che modo fate sentire ogni cliente - al di là delle caratteristiche individuali, del colore della pelle e del genere - accolto nei vostri store?
Abbiamo lavorato tanto negli ultimi anni per rendere la nostra realtà di azienda italiana inclusiva e attenta alle esigenze di un target cosmopolita. In primo luogo ci siamo focalizzati sull'offerta prodotto, garantendo un assortimento trasversale su ogni asset e una proposta ampia e variegata, genderfluid e rivolta a target molto mirati che ci permette di soddisfare sia le necessità della maggioranza sia del singolo. Successivamente, attraverso l'assunzione di un personale in grado di proporre questo assortimento, con un approccio openminded, inclusivo e poliglotta, proprio come lo è il Tone of Voice di tutta la nostra comunicazione che sta andando sempre di più verso l'abbattimento di stereotipi privilegiando la bellezza in tutte le sue forme. Come recita il nostro payoff, Every Single Beauty, la direzione che Pinalli sta intraprendendo è proprio quella di valorizzare ogni singola bellezza, senza alcun limite di età, sesso o etnia. Lavoriamo per trasformare anche la più piccola imperfezione in un punto di forza.

In che modo soddisfate le loro esigenze specifiche a proposito di beauty? Avete realizzato formazione ad hoc sul tema?
Siamo partiti lavorando su due aspetti fondamentali. Il primo è la proposta prodotto. Collaboriamo con i nostri partner per estendere le linee inserendo shade che rispondano alle esigenze delle persone di colore ad esempio. Abbiamo inserito Afroricci, un Marchio made in Italy, fondato da una italo-africana che cura e definisce ogni tipologia di ricco, da quello afro a quello più morbido con prodotti appositamente studiati sulle necessità di questo tipo di capello. Un altro brand che ci sta dando soddisfazioni è BPerfect Cosmetics, un marchio di make up irlandese estremamente versatile, gender free e fortemente orientato verso i valori di inclusione. Il secondo aspetto è legato al nostro personale: negli ultimi anni la ricerca si è orientata sempre di più verso esperti dalle skills internazionali, in grado di parlare più lingue, attenti alle tendenze che si manifestano all'estero. Abbiamo la fortuna di avere un personale estremamente esperto, che viene continuamente formato non solo dal nostro team HR su tecniche di vendita e valori aziendali, ma anche da grandissimi trainer che lavorano presso i brand che vendiamo. Questo è importantissimo dato che le nostre vendeuse sono il nostro contatto diretto con i clienti: devono essere loro portavoce dei principi del brand, rappresentare i nostri valori e saperli trasmettere all'esterno.

Avete riscontrato un crescente interesse dei consumatori nei confronti dell'inclusività?
L'inclusività oggi è un tema molto sentito. E non mi riferisco solo al gender. Parlo anche di fisicità, di colore della pelle, di caratteristiche estetiche. Il nostro compito è aiutare a trasformare ciò che il cliente reputa un difetto in un punto di forza, di aiutarlo a valorizzare la sua bellezza puntando su soluzioni che non alterano o compromettono le sue particolarità, ma le enfatizzano. Penso che oggi, anche la società stiamo occupando un grande ruolo in questo processo: l'esempio di alcune celebrity che non hanno paura di mostrare la loro ritenzione idrica, o di influencer che mostrano, senza filtri, un inestetismo come l'acne, stiano portando le persone al raggiungimento un nuovo grado di consapevolezza che ha come conseguenza l'aumento della domanda per soluzioni nuove e specifiche.

Quale pensate sia il ruolo del beauty nel promuovere un universo valoriale improntato all'autenticità e al rispetto?
Penso che abbiamo un ruolo determinante nella promozione di valori come questi. Penso che sia doveroso da parte nostra essere portavoce di una bellezza autentica, vera, universale e senza stereotipi. Il nostro lavoro è vendere soluzioni di bellezza, ma è fondamentale farlo puntando sempre sulla concretezza: un conto è valorizzare, un conto è trasformare. Noi siamo dalla parte della valorizzazione e lo facciamo grazie a personale altamente qualificato, esperto, e continuamente formato non solo sul prodotto che vendiamo ma anche sui valori aziendali.

RIHANNA È UNA VERA E PROPRIA BANDIERA DELL'INCLUSIVITÀ E DEL SELF EMPOWERMENT

IL CANTANTE E ATTORE JARED LETO UTILIZZA SPESSO IL TRUCCO OCCHI MA, SOPRATTUTTO, AMA COLORARE LE UNGHIE IN NUANCE SCURE

QUANDO SI PARLA DI INCLUSIVITÀ E DI STILE CHE TRAVALICA I GENERI, IMPOSSIBILE NON PENSARE AI MANESKIN

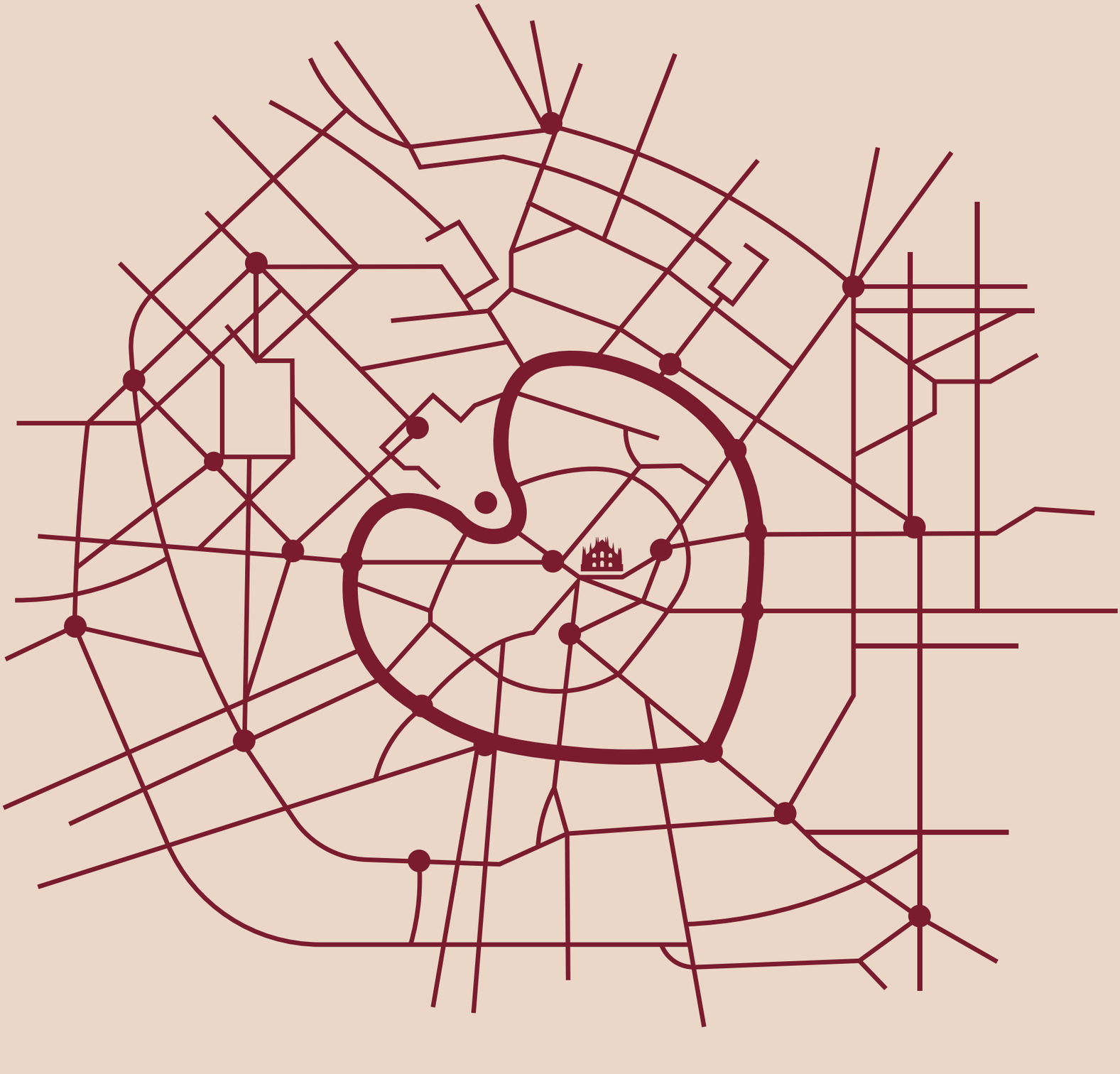
ALCUNI DEI PRODOTTI DELLA LINEA BOY DE CHANEL, CREATA CON LA CONSAPEVOLEZZA CHE "LA BELLEZZA NON È UNA QUESTIONE DI GENERE, MA DI STILE"

cyber-bullismo. È importante responsabilizzare le generazioni più giovani, ragazze e ragazzi, relativamente all'importanza di essere sé stessi, senza essere vittime di giudizi e mostrare di essere orgogliosi di come si è realmente, magari sfoggiando il colore rosa" ha spiegato di recente Nadine Langen, ceo cosnova Italia. Anche Astra Make-up a partire dal processo di re-branding iniziato nel 2018 ha abbracciato il concetto di diversity con il payoff #BEYOU, invitando i consumatori a esprimere sempre la propria personalità oltre qualsiasi stereotipo, e portato avanti il progetto #beautyisdiversity, promuovendo cioè un modo di intendere la bellezza e la cura di sé che metta al centro ogni persona come unica a insostituibile. "Astra è un brand che incarna perfettamente il concetto di "lusso democratico", accessibile a tutti al di là di ogni barriera e genere, che mette in luce attraverso il make-up e la skincare differenti personalità, ponendo al centro l'individualità e le caratteristiche uniche di ogni singola persona. Un approccio che ormai include ogni differenza estetica, culturale e sociale" dichiarano dall'azienda.

E IL RETAIL?

Se in contesti differenti dal beauty il retail è fortemente impegnato sul fronte dell'inclusione – pensiamo a Ikea e alle campagne a favore delle famiglie arcobaleno piuttosto che a H&M e a Primark che ne hanno fatto una mission – nel nostro settore sono poche le insegne che hanno deciso con decisione di comunicare il proprio impegno. Tra questi vi è Sephora con la campagna The Unlimited Power of Beauty che racconta: "la bellezza è un parco giochi in cui tutti hanno il potere e il diritto di sperimentare e di creare la propria personale definizione. Senza limiti, perché ci sono tante tipologie di bellezza quante sono le persone nel mondo, e la stessa persona può esplorare diverse sfaccettature della bellezza in un solo giorno, o in una vita intera. Questo ci dà il potere di affermarci e amare noi stessi. La bellezza non è uno standard, una taglia o un filtro, ma uno strumento di potere e fiducia in se stessi". Douglas manifesta il proprio impegno attraverso una semplice quanto efficace affermazione: bellezza = diversità. In occasione del pride month 2021, per esempio, ha dato voce a persone facenti parte del suo team per parlare della bellezza come espressione di consapevolezza di sé e di autenticità. Per Pinalli, infine, l'inclusività è una delle parole chiave della strategia Every Single Beauty nella quale si parla di "bellezza in ogni suo aspetto". Come si concretizza? Attraverso la scelta di brand che aiutino i consumatore a esprimere se stessi, ma non solo (per saperne di più leggete l'intervista nel box).

© GettyImages (3), Shutterstock (2)



Innovazione
Sostenibilità
Inclusione
Emozione

MBW
MILANO BEAUTY WEEK

3 - 8 MAGGIO 2022

La settimana dedicata alla cultura della BELLEZZA e del BENESSERE

Un'iniziativa di | COSMETICA ITALIA associazione nazionale imprese cosmetiche

In collaborazione con | COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA | Esxence THE SCENT OF EXCELLENCE

Con il patrocinio di | Regione Lombardia | Comune di Milano | ASSOLOMBARDA | Unione CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

www.milanobeautyweek.it

ATTITUDINE GIOVANE

È QUESTA LA CARATTERISTICA PRINCIPALE DEL TARGET DI CLIENTELA A CUI SI RIVOLGE IL PROGETTO BEAUTY BAR DI ANNEX RINASCENTE, **INAUGURATO NEL FLAGSHIP DI MILANO DUOMO** MA A BREVE IMPLEMENTATO IN TUTTI I DEPARTMENT STORE DELL'INSEGNA

A novembre 2020 Rinascente ha rinnovato gli spazi dedicati al beauty in Annex puntando su brand nuovi, spesso nati nel contesto digital e con un Dna social, e su un menu di servizi flash. Nonostante la pandemia e la difficile congiuntura il riscontro è stato molto positivo, come ci racconta Andrea Bonecco, divisional merchandise manager women's accessories, cosmetics and kids di Rinascente: "Il rinnovamento di Annex è avvenuto lungo due direttrici. Da un lato abbiamo introdotto una serie di servizi rapidi come il nail, il brow bar, la piega flash e i massaggi viso, che intendono andare a integrazione dei servizi già storicamente presenti in Rinascente. Dall'altro lato abbiamo creato un contenitore, che si propone come un supermercato del beauty con scaffalature tra cui muoversi in autonomia, la cui proposta è focalizzata su brand nativi digitali, marchi indipendenti dal contenuto valoriale – per esempio perché green, vegani o cruelty free – e legati a influencer o a personaggi dall'elevata notorietà come VeraLab di Cristina Fogazzi e Goovi di Michelle Hunziker. Tutto ciò abbinato a brand dallo statement aspirazionale come Ghd, riconosciuti dal pubblico giovane ma non solo. Il progetto di Annex si rivolge, infatti, a un target di clientela giovane ma in un'accezione molto allargata, più che altro a clienti con un'attitudine giovane. Anche per questo motivo l'assortimento è molto flessibile. Periodicamente realizziamo dei Pop Up con personale dedicato che spiega il marchio e i prodotti per proporre nuovi brand da inserire successivamente a scaffale. Il riscontro è stato molto positivo, tanto da aver dato il via a riflessioni su come implementare questo progetto anche negli altri department store Rinascente".

In che modo in progetto Beauty Bar di Annex è stato ampliato ad altri department store Rinascente?
Entro il primo semestre di quest'anno tutti i negozi Rinascente avranno un Beauty Bar con dimensioni e caratteristiche diverse. In alcuni casi le proposte sono l'editing del progetto milanese, compatibilmente con gli spazi, mentre in altre realtà occupiamo uno spazio più significativo. A Firenze e Torino, dove abbiamo già provato il concetto di Beauty Bar, stiamo già lavorando per allargare questo contenitore perché le risposte da parte della clientela sono state anche più elevate delle aspettative. Ad aprile apriremo un ampio Beauty Bar al terzo piano – quello dedicato all'abbigliamento - a Roma Fiume. A maggio un nuovissimo Beauty Bar a Roma Tritone, sviluppando il concetto dei servizi: essendo già presenti il salone di Federico Fashion Style e i servizi estetici di Maison 22 Esthétique, aggiungiamo i servizi di ossigenoterapia e ionoforesi di Dermalogica. A Catania implementeremo la nostra area servizi installando anche un parrucchiere. Non dobbiamo essere immobili, ma dobbiamo garantire anche in questo senso la mentalità giovane e quindi la flessibilità che ci permette di cambiare velocemente l'organizzazione assecondando i bisogni – o meglio le aspirazioni - dei nostri clienti. In questo ci aiuta il fatto che il Beauty Bar per sua natura è un contenitore che può essere inserito anche in un contesto differente da quello

ALCUNI SCATTI FOTOGRAFICI DEL BEAUTY BAR CREATO ALL'INTERNO DI ANNEX RINASCENTE, PRESSO IL FLAGSHIP STORE DI MILANO DUOMO

del reparto cosmetica. Lo stesso Annex non era uno spazio dedicato alla cosmetica ma all'abbigliamento, agli accessori e ai gadget eppure il concetto del Beauty Bar ha saputo integrarsi perfettamente.

Flessibilità significa che mutate spesso l'assortimento, potremmo dire che ogni volta il consumatore trova qualcosa di diverso?

Potenzialmente trova sempre brand diversi. I pop up servono proprio per animare l'area del Beauty Bar. Poi ci sono degli inserimenti di marche che non avvengono tramite pop up ma in risposta a forti desiderata da parte dei consumatori. Penso che questo sia fondamentale: rivolgendoci a un target dall'attitudine giovane e quindi sempre alla ricerca di novità essere avanti nelle proposte, anticipare le tendenze e proporne di nuove. Il tutto chiaramente senza perdere di vista il fatturato.

Anche in un'ottica di animazione, che ruolo giocheranno i talent e gli influencer?

Un ruolo sicuramente importantissimo. Fino a oggi abbiamo potuto usufruire della loro presenza in modo diverso, perché sono venuti nei nostri negozi e hanno mostrato lo spazio dedicato al loro brand mostrandolo su Instagram, ma in un momento in cui il distanziamento sociale non sarà più la prassi è chiaro che inviteremo i nostri clienti a conoscere personalmente questi influencer e imprenditori. Del

resto abbiamo abituato la nostra clientela a iniziative di grande rilevanza e richiamo, quindi non possiamo deludere le aspettative!

Tutti i brand che fanno parte del progetto sono caratterizzati da un forte universo valoriale. Ci sono altri trend che stanno emergendo e che avrebbe senso esplorare?

Ci sono tendenze che stanno emergendo con prepotenza, come tutto ciò che riguarda la sostenibilità, che abbraccia ogni ambito, dalle formulazioni all'origine degli ingredienti fino al packaging. È un tema che sta molto a cuore alle giovani generazioni. Poi c'è un altro trend che è rappresentato da un concetto esteso di wellness, che ha portato all'inserimento di sex toys anche in negozi unexpected. Anche noi proporremo questa tipologia di prodotti, in una chiave ironica e divertente. Infine un macrotema che riscuote grande successo ha a che fare con lo storytelling: i brand che propongono messaggi positivi rappresentano un valore aggiunto.

Un ruolo di primo piano nel beauty resta appannaggio dei grandi brand cosmetici "tradizionali". In che modo costruite la partnership con le case cosmetiche?

La partnership è importantissima. Nel tempo Rinascente ha costruito dialoghi molto costruttivi con i vari brand e gruppi cosmetici che in molti casi hanno creato all'interno dei nostri department store i loro flagship, diventando dei riferimenti anche a livello internazionale. Merito del fatto che Rinascente ha negozi bellissimi in location meravigliose, ma non solo. Penso a Valentino Beauty che ha già il suo flagship nel nostro department store di Milano Duomo e che aprirà presto anche a Roma Tritone, una location se possibile ancora più importante perché la capitale è la città di Valentino. Questo in virtù di un rapporto di credibilità, stima reciproca e voglia di costruire insieme dei progetti in grado di veicolare con massima efficacia l'immagine e il messaggio della marca che si è creato nel tempo con L'Oréal.

Qual è la frequenza ideale con cui rinnovare la proposta beauty?

Non c'è una regola. Sicuramente è necessario prestare sempre molta attenzione alle tendenze e alle novità, dialogando tanto con i più importanti gruppi cosmetici come con i brand più piccoli e confrontandosi con il consumatore finale per capire cosa pensa e cosa desidera. Banalmente durante la pandemia il make up non è stato una priorità, al contrario sono cresciuti lo skincare e le fragranze. Il fatto che a Roma Tritone abbiamo costruito un'area fragranze molto ampia e a Roma Fiume abbiamo aperto un nuovo piano terra di cosmetica inserendo al suo

È NECESSARIO PRESTARE MOLTA ATTENZIONE ALLE TENDENZE E ALLE NOVITÀ, DIALOGANDO TANTO CON I PIÙ IMPORTANTI GRUPPI COSMETICI COME CON I BRAND PIÙ PICCOLI E CONFRONTANDOSI CON IL CONSUMATORE FINALE PER CAPIRE COSA PENSA E COSA DESIDERA

L'AREA DEL BEAUTY BAR È CONTINUAMENTE INTEGRATA NELLA PROPOSTA CON BRAND NUOVI IN MODO CHE IL CLIENTE POSSA POTENZIALMENTE TROVARE SEMPRE QUALCOSA DI NUOVO A OGNI SUA VISITA

© FABRIZIO ANNIBALI

ANDREA BONECCO, DIVISIONAL MERCHANDISE MANAGER WOMEN'S ACCESSORIES, COSMETICS AND KIDS DI RINASCENTE

interno, oltre agli statement brand, anche marchi di profumi artistici come Diptique, Byredo e Annique Goutal, è perché ci stiamo dando la possibilità di esplorare una tendenza, se vogliamo necessaria ma anche un po' contestualizzata.

Insomma bisogna sempre stare attenti e allerta…

Certamente, il dialogo coi brand e l'analisi accurata del comportamento del consumatore, fa intravedere tra le proposte che ci vengono fatte dall'esterno quelle più giuste per il nostro mondo o quelle a cui ha senso dare seguito subito e quelle per cui è invece meglio attendere. La nostra filosofia prevede oggi spazi un po' più piccoli con un numero di marchi un po' più elevato per essere ulteriormente significativo in termini di brand offerti.

A giugno 2020 avete anche lanciato l'e-commerce Rinascente.it. Che ruolo riveste il beauty in questo contesto e come sviluppate un concetto di omnicanalità?

Il nostro sito è un sito giovane e quindi il beauty sta crescendo. Abbiamo una selezione di beauty all'interno dell'e-commerce ampia, che rispecchia i negozi fisici. È ovviamente un canale che ci consente di raggiungere clienti che normalmente non acquistano in Rinascente – perché banalmente vivono in città in cui non ci sono i nostri department store. Il beauty ha un ruolo importantissimo nella nostra strategia omnichannel perché come nei nostri negozi fisici è una sorta di biglietto da visita. Per questo vogliamo che anche nell'e-commerce il beauty faccia vivere al cliente virtuale un'experience che sia assimilabile a quella che vivono nel fisico.

PARMA

LA CITTÀ DEL PROFUMO

Città di origine romana, che fin dall'antichità è stato un punto di riferimento per il territorio circostante in quanto snodo prioritario della via Emilia, terra di passaggio di pellegrini, viandanti e naturalmente commercianti, Parma è un territorio d'elezione per il profumo. Non è un caso quindi che questa sia una piazza molto interessante per il selettivo, dove gli indipendenti la fanno da padrona. Nel centro storico della città universitaria sono presenti Sephora, Pinalli e Modus ma non mancano negozi legati a doppia mandata con il territorio, come Profumeria Gianfranca, Maria Luigia o Chiastra. Una vera e propria chicca è la bottega storica La Mammola, la cui vetrina è un gioiello giunto dal passato, essendo stata aperta nel 1922. Le visite sono state effettuate nella giornata del 4 marzo.

I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

- **Profumeria Gianfranca - Via Mazzini 1/C**
- **Profumeria Maria Luigia - Strada Garibaldi 39 e Strada Farini 26**
- **Profumerie Chiastra - Via Farini 7/A**
- **La Mammola - Via Repubblica 9/B**
- **Modus - Via Mazzini 33**
- **Pinalli - Piazza Garibaldi 21**
- **Sephora – Via Cavour 17/B**
- **Tina Merli - Strada della Repubblica 42/A**

PROFUMERIA GIANFRANCA
Via Mazzini 1/C

Il flagship store – nella stessa via a distanza di oltre 40 civici si trova la Beauty House con le cabine per i trattamenti – si sviluppa prevalentemente al piano interrato, collegato al livello strada da una splendida scala in legno. Certo, non è facile per il personale monitorare i visitatore tra i due piani, considerate anche le pareti e nicchie, tuttavia l'ambiente è molto piacevole e accogliente. L'offerta è tarata sull'alto di gamma e combina brand prestige ad altri della profumeria artistica e della cosmesi di nicchia.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★½	★★★★★	★★★★½	★★★★½	★★★★½

PROFUMERIA MARIA LUIGIA
Strada Garibaldi 39 e Strada Farini 26

Quattro negozi solo nel pieno centro cittadino (la nostra visita si è limitata solo a due). Maria Luigia è una storica profumeria che propone un'ampia selezione di brand selettivi e premium, tra i più affermati sul mercato. Grande spazio - anche nelle vetrine - è dato agli accessori, in particolare ai gioielli, che spaziano tra diversi brand e fasce prezzo. Grande disponibilità da parte del personale addetto alla vendita.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★½	★★★½★	★★★★½	★★★★½	★★★½★

© SHUTTERSTOCK (2)

LA MAMMOLA
Via Repubblica 9/B

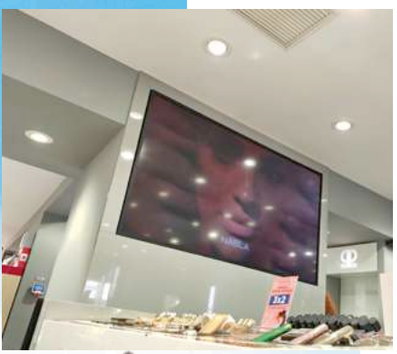
Bottega storica (di proprietà di Profumerie Chiastra) che è stata insignita del riconoscimento da parte del Comune di Parma nel 2016. Le sue vetrine – originali del 1922 – sono rimaste immutate nel tempo, con la loro colorazione verde menta e gli specchi dal fascino retrò. Peccato per gli sconti in vetrina, che rendono meno poetica la vista al passaggio.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

MODUS
Via Mazzini 33

Lo store Modus è uno dei dieci punti vendita acquisiti da Douglas a luglio dello scorso anno. Lo store si sviluppa su una superficie ampia, impreziosita da archi e colonne, e si focalizza su una proposta focalizzata sulla fascia commerciale. Come è tradizione per l'insegna, è ampia l'offerta di prodotti di haircare, dei marchi selettivi ma anche di tipo professionale.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



PINALLI
Piazza Garibaldi 21

Splendido e ampio store che si sviluppa in profondità, abbinando espositori centrali di altezza ridotta – che consentono di spaziare con la vista all'interno del negozio – laccati di bianco a mobili a parete personalizzati dai vari brand cosmetici. La pavimentazione è in grigio antracite a contrasto. L'ingresso è dominato da un maxischermo a muro. Al momento della nostra visita era in corso un'animazione dedicata alla festa della donna.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

PROFUMERIE CHIASTRA
Via Farini 7/A

Il punto vendita sorge in una delle vie più trafficate del centro, peccato che una delle vetrine sia dedicata alle promozioni di una serie limitata di fragranze e che l'intera superficie dello store non sia accessibile al cliente che voglia semplicemente dare un'occhiata. Alcuni cartelli bloccano, infatti, la possibilità di ingresso alla sala dedicata allo skincare. Interessante, invece, l'uso di complementi di arredo e, in particolare, degli specchi.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

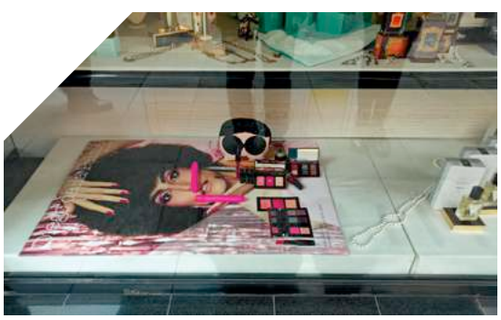
SEPHORA
Via Cavour 17/B

Il negozio si sviluppa in profondità a partire dall'ingresso, aprendosi sul fondo. Il format è il consueto della catena, con il bianco, ma soprattutto il nero che dominano su tutto. All'ingresso si trovano le fragranze, passando poi al make up e allo skincare. Peccato che gli espositori dedicati al maquillage non siano tenuti con particolare cura, nonostante la visita sia stata effettuata di mattina.

ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

TINA MERLI
Strada della Repubblica 42

La profumeria propone anche il salone con il centro estetico. Al suo interno – così come in vetrina – grande spazio è attribuito agli accessori, che spaziano dal bijoux alle borse, fino a fermagli, cerchietti e mollette per acconciature. La proposta è focalizzata sulla cosmesi e sulle fragranze di fascia premium e più ricercate.



ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

INMA CUESTA

ANNE MÖLLER

SKIN DEFENSE SCIENCE

Anne Möller rivoluziona il mondo della cosmetica con una visione olistica dello skincare grazie al potere della sua esclusiva **Global Defense TechnologyTM**

STIMULÂGE

YOUTH REACTIVATION

*La tua pelle recupera 6 anni di bellezza**

DOPO 3 SETTIMANE LA PELLE RISULTA**

94%	93%	92%
PIÙ LUMINOSA	PIÙ ELASTICA	RIVITALIZZATA

NESSUNA PROMESSA IMPOSSIBILE. SOLO RISULTATI VISIBILI

GLOBAL™ DEFENSE TECHNOLOGY
LIGHT · POLLUTION · OX

Foto non ritoccata

*Test in vivo effettuato sulla profondità delle rughe dopo 4 settimane di utilizzo congiunto di crema giorno e crema notte e comparazione con un database di laboratorio di 318 donne.
**Test di autovalutazione realizzato da 50 donne per 3 settimane.

UNA NUOVA STORIA DI BELLEZZA

È QUELLA SCRITTA E RACCONTATA DA BEAUTYÈ, VERA E PROPRIA PIATTAFORMA MULTICANALE PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI BELLEZZA CHE INTEGRA UN NEGOZIO E UN PORTALE ONLINE. NE PARLIAMO CON CINZIA ROSSI, DIRETTORE ACQUISTI DI FARMAÈ GROUP, E CECILIA SOSA, RESPONSABILE RETAIL DI BEAUTYÈ

Risale alla fine del 2019 l'apertura da parte di Farmaè Group di Beautyè, una vera e propria piattaforma multicanale per l'acquisto di prodotti di bellezza che integra un negozio di 270 metri quadri sul lungomare di Viareggio – nel quale l'offerta spazia dai prodotti del selettivo ai servizi, con un salone di haircare, fino a una grande area interattiva dedicata all'acquisto tramite totem touch, da cui scegliere e comprare il prodotto desiderato, che può essere ritirato immediatamente presso lo stesso store oppure consegnato direttamente a casa - e un portale online (www.beautye.it). A distanza di poco più di due anni dall'avvio del progetto ne parliamo con Cinzia Rossi, direttore acquisti di Farmaè Group, e Cecilia Sosa, responsabile retail di Beautyè.

Beautyè è nata alla fine del 2019 a ridosso dello scoppio della pandemia con l'obiettivo di diventare un love brand e una love destination per l'acquisto di prodotti di bellezza. Che cosa significa bellezza per Beautyè?

Cinzia Rossi: È la passione e l'entusiasmo nell'essere coinvolti in qualcosa che fa star bene noi stessi e noi stessi in relazione agli altri. Almeno questo è per me quello che sento tutte le volte che vivo Beautyè.

Cecilia Sosa: È la possibilità di essere sé stessi, chiunque si decida di essere. La liberà di essere, rende belli. E poi si...come dice Cinzia attraverso quella libertà la passione e l'entusiasmo di vivere bene e meglio chi si è anche in relazione all'altro. Prendersi cura di noi stessi, è davvero molto bello. Prenderci cura dei nostri clienti è certamente un'esperienza di bellezza anche per noi.

Farmaè è un outisder del mercato beauty selettivo, affondando le proprie radici nella distribuzione farmaceutica. Quali sono gli ostacoli a cui siete andati incontro approcciando la profumeria tanto dal punto di vista del retail fisico quanto da quello virtuale?

Cinzia Rossi: Ci siamo calati in una nuova dimensione di mercato e abbiamo impiegato il tempo necessario per comprenderlo e farci conoscere. Il mercato farmaceutico da cui arriviamo sotto il profilo distributivo è molto diverso dal selettivo, una volta compreso ci siamo allineati alle sue dinamiche. Riteniamo di avvicinarci a questo nuovo segmento con umiltà ma con l'entusiasmo di portare il nostro valore, che si basa sul nostro modello di business e sul gruppo di cui Beautyè fa parte che ha una solidità e ambizione riconosciuta dal mercato.

Cecilia Sosa: Sotto il profilo del retail fisico non abbiamo riscontrato particolari difficoltà. Personalmente arrivo da esperienze nel retail del fashion luxury, oltre ad avere esperienze precedenti in saloni di bellezza in Italia e all'estero e le mie colleghe arrivano tutte da esperienze in importanti retail di settore. Piuttosto questo mix di competenze e grazie anche agli importanti investimenti del Gruppo nel negozio, ci ha portato a posizionare da subito la nostra Retail Experience che si basa sul mix tra profumeria di alto profilo e l'esperienza artigianale di un salone di bellezza che fa del trattamento dei capelli e dello stile la sua cifra.

In che cosa il fatto di provenire dal farma ha rappresentato un valore aggiunto e perché?

Cinzia Rossi: Il percorso di successo nel settore della Salute e Benessere con Farmaè ci ha insegnato che è fondamentale conoscere molto bene il consumatore moderno. Avere così tanti visitatori e clienti attivi

CINZIA ROSSI (DIETRO), DIRETTORE ACQUISTI DI FARMAÈ GROUP, E CECILIA SOSA, RESPONSABILE RETAIL DI BEAUTYÈ

sulle piattaforme online ci ha consentito di avere un ingresso più consapevole e veloce sul canale online del beauty. Trattare già la cosmesi, nella sua declinazione dermo, ci ha portato a proporre ingaggi relazionali ad hoc che partono dal valore del trattamento, come certamente l'asse dello skincare piuttosto che della cura dei capelli ti consente di fare. Così da ingaggiare sull'esigenza e mantenere sulla fidelizzazione. L'allure e il valore dei brand del selettivo poi hanno fatto la differenza.

Cecilia Sosa: Quando siamo entrati nel beauty siamo partiti con una logistica già organizzata e strutturata, con la possibilità di fare investimenti ad hoc - anche sul fisico - e con una già nota percezione dell'azienda sul mercato. L'avere in casa le risorse tecnologiche necessarie allo sviluppo della dimensione online così come dello sviluppo effettivo dell'omnicanalità ci hanno sicuramente consentito di partire subito, per quanto in 2 anni pandemici così complessi, con tutte le carte in regola.

In due anni Beautyè ha registrato una crescita annua del +94% del fatturato. Quali sono i fattori che ne hanno decretato il successo?

Cinzia Rossi: Da subito la grande disponibilità di gruppi importanti del mercato selettivo che ci hanno consigliato e supportato, la forte determinazione a posizionare la nostra storia di bellezza, un'esperienza retail innovativa in una location unica fatta di professionalità e gentilezza e un team marketing e tecnologico che portano valore a ogni posizionamento online dei brand del nostro Gruppo, tra cui Beautyè.

Cecilia Sosa: Nel retail il mix delle tre anime: salone di bellezza al primo anno, profumeria al piano terra e negozio virtuale nel sottopiano sono stati sicuramente un elemento del successo. La continua formazione che facciamo con le aziende, rispetto agli investimenti che fa la nostra azienda per aiutarci a migliorare nella nostra veste di servizio al pubblico, ci consentono di essere sempre aggiornate e in grado di incrementare il racconto sulla storia di valore delle marche che abbiamo la fortuna di rappresentare.

Di recente avete avviato una collaborazione con Chanel, mentre da tempo collaborate con altri player come Givenchy, L'Oréal, Shiseido ecc. Quanto conta la partnership con le aziende cosmetiche per il successo di Beautyè?

Cinzia Rossi: È determinante. Rimaniamo dei distributori che fanno da tramite tra le industrie e le esigenze del consumatore finale. Il nostro valore aggiunto è che, nel massimo rispetto della brand identity di marca, abbiamo creato luoghi fisici e virtuali unici su cui far convergere l'interesse reciproco. L'ingresso di Chanel nel fisico è stata per noi la testimonianza che siamo sulla strada giusta e che il nostro modello è apprezzato dai principali attori del mercato selettivo.

Cecilia Sosa: A noi il compito di essere le migliori ambassador possibili del valore di marca dei nostri partner. A noi il compito trasferire l'eccellenza di quei prodotti in un contesto armonioso di conoscenza, gentilezza e professionalità.

La proposta di Beautyè spazia dal make up, allo skincare e fragranze fino ai prodotti professionali per capelli. Perché questa scelta e in che modo è bilanciata la proposta tra beauty tradizionale e professionale?

Cinzia Rossi: Perché noi donne quando pensiamo alla nostra bellezza esteriore pensiamo a tutte queste categorie insieme e noi vogliamo pensare a noi donne. È dall'osservazione delle esigenze delle nostre consumatrici che è nata questa opportunità. Sono due mondi che coesistono bene e senza alcuna cannibalizzazione di quote.

L'OBIETTIVO PRINCIPALE È LA SODDISFAZIONE DELLA CLIENTELA E L'ACCELERAZIONE DEL NOSTRO MODELLO RETAIL

Cecilia Sosa: Direi che il mix oggi ha una quota maggioritaria sul beauty prestige.

Quali sono le categorie merceologiche che riscuotono maggiore successo in Beautyè?

Cinzia Rossi: Online alcuni prodotti tecnici del professionale e sicuramente lo skincare e l'alcolico.

Cecilia Sosa: Nel retail fisico skincare e make up, in quest'ordine.

In che modo la pandemia ha impattato sul comportamento del consumo della vostra clientela sia del negozio fisico sia dell'e-commerce?

Cinzia Rossi: La pandemia ha messo dura prova questo mercato, ma non è certa mancata una risposta del mercato che ha lottato con le unghie e con i denti per difendere le quote e rilanciarsi appena la situazione lo ha consentito. L'online ne ha beneficiato, come del resto per qualsiasi altro category. A vantaggio di alcune categorie merceologiche piuttosto che a svantaggio di altre, perché durante il lockdown certamente il make up non era la prima necessità di acquisto degli italiani.

Cecilia Sosa: Nel 2020 come nel 2021 abbiamo vissuto, come tutti in Italia, la chiusura del lockdown totale. Dobbiamo dire che appena il sistema Paese è tornato a funzionare il negozio ha lavorato molto bene soddisfacendo le esigenze di una cliente vogliosa di tornare alla normalità, soprattutto nei mesi estivi.

Avete in progetto di introdurre nuove categorie merceologiche?

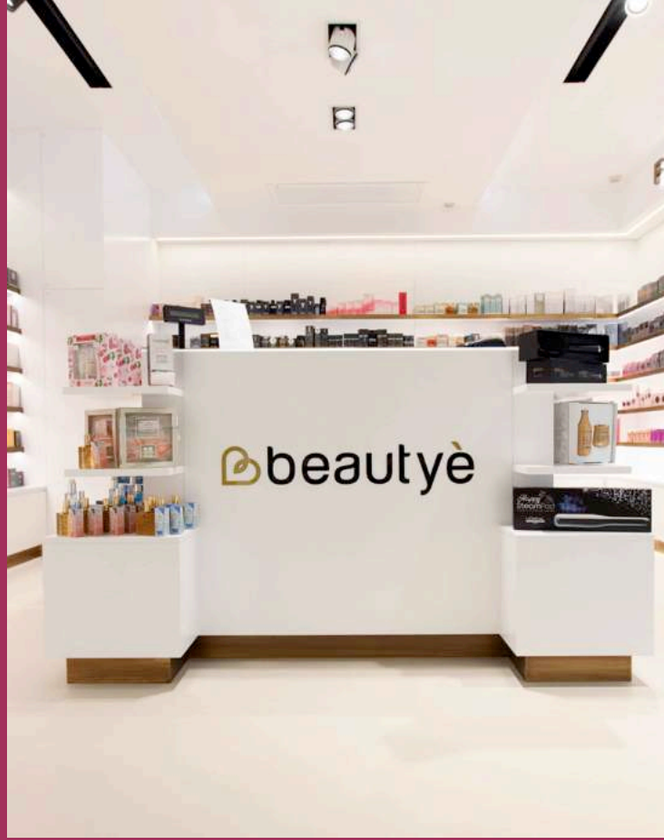
Cinzia Rossi: Siamo sempre alla ricerca di novità e di nuovi category che siano a vantaggio delle esigenze del cliente ma quello che per noi è fondamentale oggi, dopo l'ultimo ingresso di Chanel e Gucci, avere il prossimo ingresso di quei pochi marchi del selettivo che ancora mancano. Ad aprile entreremo nel panel di Npd Group.

Cecilia Sosa: Noi abbiamo la fortuna di avere Cinzia, nostra direttrice acquisti, che oltre che essere sempre molto professionale e attenta alle nostre esigenze, insieme al suo team, è anche una grande appassionata di beauty per cui lo stimolo reciproco è continuo e costante.

Quali risultati avete conseguito nel 2021 e quali sono i vostri obiettivi per il 2022?

Cinzia Rossi: Per il 2022 crescere, crescere, crescere. Una crescita sana ma una crescita costante. A doppia cifra. I risultati del 2021 sono stati molto buoni per l'online e buonissimi per le performance del fisico.

Cecilia Sosa: L'obiettivo principale è la soddisfazione della clientela e l'accelerazione del nostro modello retail anche sotto il profilo della nostra vocazione al



ALCUNI SCATTI CHE DESCRIVONO I PUNTI DI FORZA DELLO STORE BEAUTYÈ, DAI TOUCH SCREEN AL SALONE DI PARRUCCHIERE

Retail Experience Emotional.

Ci potete anticipare alcune delle iniziative/progetti che realizzerete nel corso di quest'anno?

Cinzia Rossi: La bellezza non si svela mai troppo in anticipo.

Cecilia Sosa: Esatto, non possiamo svelarlo troppo prima di averlo fatto. La bellezza non si racconta, si fa.

La squadra di Beautyè è composta per l'80% da donne. Qual è il valore aggiunto dell'avere un team al femminile?

Cinzia Rossi: Un team motivato, coeso e complice. Un team femminile che pensa al nostro brand da consumatore e che si immedesima sempre direttamente e per primo per come vorremmo che fosse per noi. È un piacere lavorare in Beautyè.

Cecilia Sosa: Da noi c'è la difesa della quota azzurra come dice sempre il nostro Presidente scherzando. Il valore aggiunto è insito nella natura della nostra femminilità, che per quanto ci riguarda è aperta, libera e condivisa.

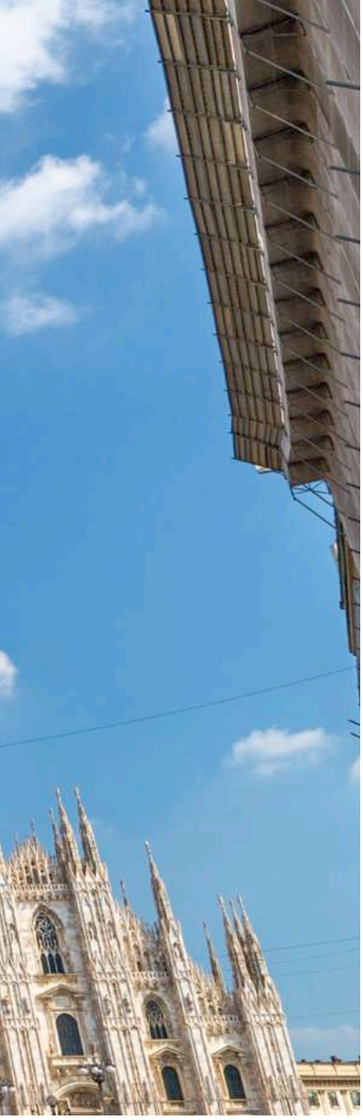
MILANO SI TINGE DI BEAUTY

NEL CAPOLUOGO LOMBARDO DAL 3 ALL'8 MAGGIO SI TIENE LA PRIMA EDIZIONE DELLA MILANO BEAUTY WEEK, APPUNTAMENTO CHE VUOLE CELEBRARE L'ECCELLENZA MANIFATTURIERA ITALIANA NEL BEAUTY E AMBISCE A DIVENTARE ANNUALE

Dal 3 all'8 maggio. Segnatevi queste date. È in questi giorni, infatti, che si tiene la prima edizione della Milano Beauty Week. Di che cosa si tratta? Di un'iniziativa organizzata da Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence (organizzatori delle due più importanti manifestazioni del settore, rispettivamente Cosmoprof Worldwide e l'evento internazionale della profumeria artistica Esxence), per valorizzare la filiera italiana del beauty, vero e proprio patrimonio del nostro Paese. La kermesse, che si propone di diventare un appuntamento annuale al pari del Fuorisalone nell'ambito dell'arredo, ha ricevuto il patrocinio di Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda e Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza. "Posizionare la cosmesi tra le eccellenze riconosciute del manifatturiero italiano. È questo l'ambizioso obiettivo che già da diversi anni in Cosmetica Italia ci siamo ripromessi di perseguire con iniziative mirate e un dialogo quotidiano con le istituzioni e gli organi d'informazione. L'ambizione è entrare nel calendario delle week milanesi, accanto alla moda, al design, al vino e alle tante altre eccellenze del nostro Paese, celebrate nell'ambito di questi importanti eventi; un grande passo per raccontare a tutti i visitatori il dietro le quinte di un settore che vive pelle a pelle con loro e che rappresenta un vero e proprio fiore all'occhiello del Made in Italy. Prodotti per l'igiene e la cura della persona, profumi, make up e non solo escono ogni giorno dagli stabilimenti del nostro territorio per raggiungere i mercati di tutto il mondo, dove vengono apprezzati e riconosciuti per la loro qualità, sicurezza e creatività: tre caratteristiche tipiche del saper fare italiano, di cui non possiamo che andare fieri. Con Milano Beauty Week, i promotori, le aziende cosmetiche, il retail, i professionisti, i soggetti istituzionali coinvolti e tutti gli attori del settore cosmetico nazionale – ha commentato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia – si pongono l'obiettivo di valorizzare le diverse sfaccettature di sostenibilità, innovazione, emozione, inclusione e creatività, temi guida di questa prima edizione, che fanno della cosmesi un'industria che fa bene al Paese!".

I VALORI

Che il beauty occupi un ruolo di primo piano nell'economia italiana è una certezza, un dato incontrovertibile che ha diverse sfumature. Dal punto di vista economico l'industria cosmetica genera un fatturato di oltre 11,7 miliardi di euro (secondo la stima del Centro Studi Cosmetica Italia relativa al 2021) e offre lavoro a oltre 36mila addetti diretti. Cifre che salgono a oltre 33 miliardi e 400mila occupati, se si considera l'intera filiera. Dal punto di vista scientifico, il comparto investe mediamente il 6% del fatturato, (il doppio della media degli altri settori del manifatturiero) in ricerca e sviluppo. A livello europeo, sono oltre 26mila gli scienziati impegnati nella ricerca e nello sviluppo dei prodotti cosmetici per la bellezza e la cura di sé. Dal punto di vista sociale – ultima voce, ma prima in termini di coinvolgimento



ALCUNI SCATTI DALLA CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE DELLA MANIFESTAZIONE. QUI SOPRA (DA SINISTRA) BARBARA STEFANELLI, VICE DIRETTRICE VICARIO DI CORRIERE DELLA SERA; RENATO ANCOROTTI, PRESIDENTE DI COSMETICA ITALIA; MELANIA RIZZOLI, ASSESSORE FORMAZIONE E LAVORO DI REGIONE LOMBARDIA; E IL FILOSOFO STEFANO ZECCHI. ACCANTO (DA SINISTRA) RENATO ANCOROTTI; GIANPIERO CALZOLARI, PRESIDENTE DI BOLOGNAFIERE; E MAURIZIO CAVEZZALI, CO-FOUNDER DI ESXENCE

della popolazione – i prodotti di bellezza sono indispensabili per la cura di noi stessi e per il benessere e l'autostima in ogni fase della vita. Forte di questa consapevolezza la Milano Beauty Week si dipanerà lungo quattro tematiche fondamentali: innovazione, sostenibilità, inclusione ed emozione.

LA LOCATION

Il teatro è principale della kermesse è Palazzo Giureconsulti, splendido edificio tra Piazza Duomo e Cordusio. È qui che sorgerà il Beauty Village e si svolgeranno incontri di approfondimento con addetti ai lavori ed esperti – dal vivo e in streaming – insieme a mostre, laboratori, esperienze di bellezza e iniziative di beneficenza. Ma sono molteplici i luoghi che parleranno di bellezza, dal Museo del Novecento, a Palazzo Reale passando per la Pinacoteca di Brera che ospiteranno visite gratuite in compagnia di guide d'eccellenza. Tonando a Palazzo Giureconsulti, qui saranno presenti alcune aree speciali quali: Abc Cosmetici, il progetto di Cosmetica Italia dedicato alla corretta informazione del consumatore nel corso di Milano Beauty Week sarà declinato in un'installazione per guidare il visitatore alla conoscenza dei cosmetici e dei loro ingredienti; Area Sostenibilità, nella quale i visitatori saranno coinvolti in una serie di interviste per approfondire i temi della sostenibilità e della cosmesi naturale; Beauty Corner, un'area curata da alcune delle aziende che hanno aderito a Milano Beauty Week dove saranno proposte attività ed esperienze esclusive; Beauty Talk, il palcoscenico che ogni giorno sarà teatro di presentazioni e discussioni di esperti, opinion leader e professionisti del settore cosmetico; Beauty Tech, area realizzata in collaborazione con alcune aziende per esplorare e sperimentare le ultime novità legate al tema bellezza e innovazione tecnologica; Boutique, un vero e proprio store il cui ricavato sarà devoluto a favore de La forza e il sorriso Onlus; Laboratori Floreali; Laboratori Olfattivi realizzati da Accademia del Profumo, in collaborazione con le case essenziere; la mostra "Il Profumo Del Cinema" organizzata da Accademia del Profumo in collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema di Torino che interpreterà in chiave olfattiva sei film italiani iconici; Social Hub per condividere sui propri profili social l'esperienza della Milano Beauty Week; e Wine Routine, una degustazione di vini e cioccolato per un'esperienza di benessere di corpo e mente.

Identikit dei BEAUTY INFLUENCER

TRATTEGGIAMO LE CARATTERISTICHE DEI CREATOR DELLA BELLEZZA E DELLE LORO EVOLUZIONI NEL CORSO DEGLI ULTIMI ANNI CON ALESSANDRA SCOMPARIN, RESEARCH MANAGER DI BLOGMETER

"I social media sono fondamentali nelle strategie di comunicazione dei brand beauty, sia per quanto riguarda le strategie sui canali proprietari (attività di adv sui diversi social e attività editoriale) ma anche per quanto riguarda le collaborazioni degli influencer. Su YouTube, per esempio, pullulano video dove YouTuber più o meno esperti recensiscono prodotti skincare, haircare e make up, facendo vere e proprie classifiche con i top e flop del mese o mostrando gli ultimi prodotti terminati, consigliando o meno l'acquisto, oltre ai tutorial che mostrano come utilizzare i prodotti, ad esempio creando make up d'impatto o creando skincare o haircare routine per i diversi tipi di pelle o problemi. Senza dimenticare le conversazioni spontanee degli utenti che si rivelano ricche di insights sulle preferenze e i bisogni dei consumatori" spiega Alessandra Scomparin, research manager di Blogmeter, con la quale tratteggiamo un identikit dei beauty influencer.

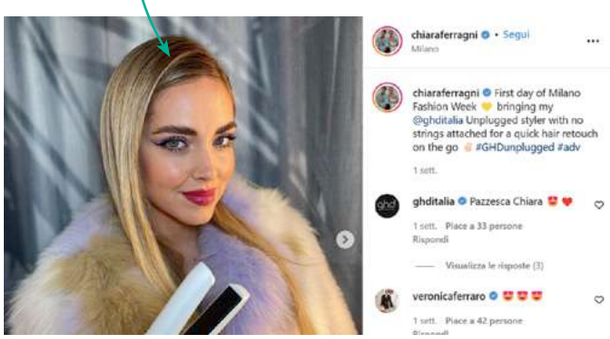
Quali sono le categorie di influencer più seguite sui social?

Utilizzando la Suite Blogmeter è possibile analizzare gli influencer con il seguito più ampio sui social. Escludendo celebrities come calciatori, cantanti e attori, che ottengono dei numeri di follower veramente altissimi, rivolgendosi anche a un pubblico internazionale, le categorie più seguite sono influencer che si occupano di: Lifestyle in generale, come la seguitissima Chiara Ferragni (26,4 milioni su Instagram) o Gianluca Vacchi (22,1 milioni su Instagram); ed Entertainment, come il TikToker Khabi Lame (133,9 milioni su TikTok).

Quali sono, invece, gli influencer che riscuotono maggiore successo quando si tratta di beauty?

Considerando la metrica delle interazioni - che misura proprio il successo dei contenuti, andando a conteggiare like, commenti, views e condivisioni - nell'ultimo mese le personalità che hanno ottenuto il maggior numero di interazioni si possono dividere in due gruppi: personalità che parlano di diverse tematiche fra cui anche il beauty e invece influencer specializzati, dai make up artist, agli skin e make up expert o agli appassionati riconosciuti come punti di riferimento nel settore. Andiamo ad analizzarli. Tra le personalità che parlano anche di beauty ci sono la sopracitata Chiara Ferragni ma anche Diletta Leotta o Paola Turani. Tra gli Influencer specializzati nel beauty, invece, Grace on Your Dash, MrDanielmakeup, The Lady, che sia su Instagram sia su YouTube producono diversi contenuti focalizzati soprattutto su tematiche a tema beauty.

Si rilevano anche moltissimi Make Up Artist (MUA) che utilizzano i social, incluso anche TikTok, per promuovere il proprio lavoro.



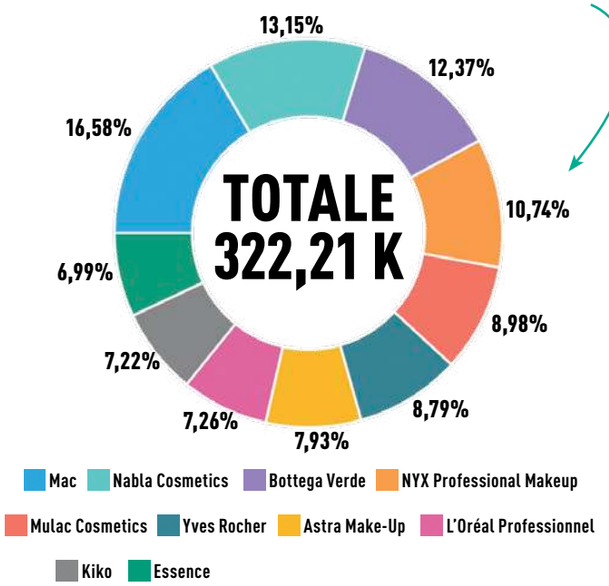
È interessante notare come a volte beauty content creator inizino a creare contenuti riguardanti altri temi, facendo ad esempio vlog sulle loro giornate o parlando anche di moda.
Ecco un esempio degli autori più ingaggianti nell'ultimo mese quando si parla di make up.

AUTHORS	SOURCE	FANS/FOLLOWERS	MENTIONS		ENGAGEMENT	
Desy Di Blasi	tiktok.com	1,2M	77	24,19%	10,91M	294,50%
beatricegherardini	tiktok.com	992,9K	44	83,33%	3,76M	236,72%
Luca.Buttiglieri	tiktok.com	129,7K	42	-19,23%	2,95M	-60,57%
Mam_Mony82	tiktok.com	330,2K	40	135,29%	2,66M	212,58%
Arienne Makeup	youtube.com	33,4K	14	40%	2,59M	124,70%
Arianna	tiktok.com	1,8M	4	-55,56%	2,44M	-55,18%
Adriana Spink	tiktok.com	488,1K	6	100%	2,03M	1,78K%
Manuel_Priori	tiktok.com	560K	12	-25%	1,97M	-51,69%

È rilevante notare come sia forte TikTok, utilizzato anche da celebri YouTuber, come Adriana Spink, ma anche da veri e propri TikToker che nascono proprio su questo social.

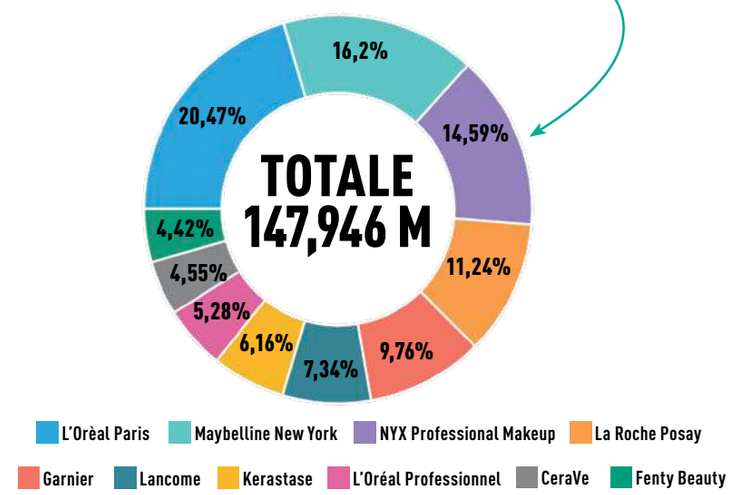
Quali sono i top brand beauty sui social media?

Considerando gli ultimi tre mesi, i top brand sui social media sono sicuramente quelli di prodotti make up, come Mac, Nabla e Nyx.



Nella top dieci dei brand più discussi ci sono due brand che hanno dei punti vendita sul territorio e dei modelli di vendita specifici come Bottega Verde e Yves Rocher. In particolare, per Bottega Verde l'alto numero di conversazioni è dovuto ai post di carattere "ludico" pubblicati dalla pagina Facebook del brand, che ottengono diverse centinaia di commenti dalle follower più affezionate, mentre i prodotti Yves Rocher vengono citati sia da influencer molto seguite nei propri video reviews su diversi prodotti, ma anche dalle venditrici attive sul territorio che promuovono i prodotti del brand, generando però meno interazioni delle influencer.

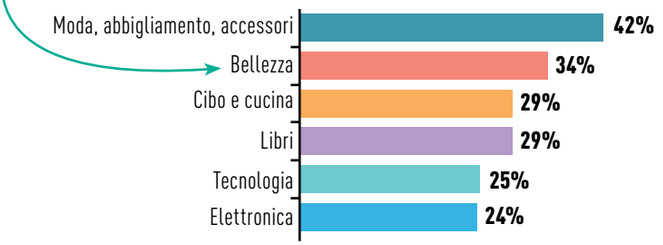
Se invece andiamo a considerare i brand che riescono meglio a ingaggiare le persone, grazie a contenuti che attirano like, views e condivisioni, la classifica cambia: 8 posti su 10 sono occupati dai brand del gruppo L'Oréal, oltre al già citato Yves Rocher e a Fenty Beauty, grazie a video di YouTuber come Basic Gaia o Grace on Your Dash che mostrano tutorial in cui utilizzano diversi prodotti di questo brand.



In che modo gli influencer impattano sugli acquisti degli italiani? In generale e beauty in particolare?

L'analisi Italiani e Social Media, survey condotta ogni anno da Blogmeter per capire come gli italiani utilizzano i social, mostra come il 76% degli italiani scopre nuovi prodotti grazie agli influencer e come il 68% si faccia ispirare per gli acquisti.

Se analizziamo le categorie merceologiche dove è più forte l'impatto degli influencer, i prodotti di bellezza sono la seconda categoria di prodotto i cui acquisti sono maggiormente ispirati dagli influencer.



Per quanto riguarda i contenuti pubblicati sui social, negli ultimi 3 mesi si sono registrati quasi 5 mila contenuti influencer ADV (circa 50 al giorno!) che hanno ottenuto quasi 40 milioni di interazioni. L'analisi della cloud degli hashtag più utilizzati conferma che il beauty è uno dei temi più trattati dagli influencer, secondo solo al fashion.

In generale, sono proprio i social una fondamentale leva di acquisto: basti pensare al trend #TikTokMadeMeBuyIt, dove alcuni prodotti diventano virali e balzano in alto nelle classifiche di vendita proprio grazie ai video pubblicati su questo canale.

Come si è evoluta l'attività creativa degli influencer a seguito della pandemia?

Sicuramente il rapporto fra gli influencer e la community si è rinforzato durante la pandemia, grazie anche allo strumento delle "Dirette" Instagram. Inoltre, sono sempre più gli influencer che durante la pandemia hanno iniziato a produrre contenuti per TikTok, il cui utilizzo è esploso.

Gli influencer hanno inoltre sperimentato nuovi modi per comunicare con i propri follower, anche per rimediare ai cali verticali della reach dei social del gruppo Facebook, come Twitch con le chat relative (questo soprattutto in alcuni settori, come il gaming e il tech, con gli influencer che danno appuntamento ai follower in Live su Twitch per fare unboxing o commentare insieme i nuovi prodotti) ma anche Telegram, dove sempre più influencer creano gruppi per la community con l'obiettivo di cementare sempre più il rapporto con la propria community.

C'è anche stato un cambiamento nei contenuti pubblicati: alcuni hanno iniziato a mostrarsi nella loro quotidianità, senza la patinatura che è tipica di Instagram; c'è anche chi proprio durante la pandemia ha iniziato a parlare più spesso del "it's okay to not be okay" per rendere l'idea che non sempre si è al top e va bene dirlo e fermarsi, come ad esempio Negin Mirslahei.

Questa nuova attitudine si sposa anche con i trend cresciuti proprio nel periodo della pandemia della skin/body positivity e del no filter: la prima spinge le persone ad accettare i propri difetti della pelle o del corpo, cercando in ogni caso di prendersene cura, mentre la seconda viene portata avanti da chi va contro l'utilizzo spropositato dei filtri di Instagram che modificano totalmente il proprio aspetto. Un paio di esempi sono Giulia de Lellis e la foto in cui mostra la propria pelle del viso acneica o Sara Sampaio che in un video mostra come la realtà possa essere diversa da quello che viene mostrato su Instagram.

IL SOLE CHE FA BENE

CON L'AVVICINARSI DELLA BELLA STAGIONE, FACCIAMO UN PUNTO SULLE PROTEZIONI SOLARI E SULLE ULTIME NOVITÀ IN TERMINI DI RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

Che il sole faccia bene all'umore, alla bellezza e anche alla salute, pur con le dovute accortezze, è un dato di fatto. Ebbene ora il sole non solo fa bene a tutto ciò ma anche all'ambiente. Non solo i solari di ultima generazione proteggono dai raggi Uv e dagli Infrarossi, responsabili dai danni alla pelle e del fotoinvecchiamento, ma hanno anche un basso impatto ambientale. Sì, perché se con la crescita della consapevolezza da parte dei consumatori del fatto che i filtri solari siano necessari per preservare il benessere e la giovinezza della pelle, è cresciuto anche quella che questi filtri solari provochino dei danni agli oceani. Infatti, alcune sostanze contenute al loro interno – in particolare l'oxybenzone e l'octinoxate – hanno l'effetto di "sbiancare" la barriera corallina e di provocarne la morte del corallo con inevitabili conseguenze su tutto l'ecosistema marino. Ma non solo, anche un filtro minerale come il biossido di zinco, che di per sé non sarebbe dannoso, lo diventa quando è sotto forma di nano particelle. Il problema è tal punto significativo che alcuni Paesi hanno messo al bando protezioni solari che non siano reef safe o reef friendly. Tra questi le Hawaii che hanno realizzato un trattato ad hoc, il Hawaii Reef Bill, effettivo dallo scorso anno, che vieta la vendita di schermi protettivi contenenti l'oxybenzone e l'octinoxate; mentre Palau e la Thailandia ha vietato tutti i prodotti che contengono oxybenzone, octinoxato, metilbenzildiene e butylparabene, il tutto a favore di creme che si disperdono nell'acqua senza effetti negativi. Certo, non si deve dimenticare che in ogni caso è bene non esporsi al sole quando i suoi raggi sono più intensi. Un consiglio valido per tutti ma addirittura imprescindibile quando si parla dei più piccoli.

1/ARVAL
HALF TIMES
SPF6 - ABBRONZANTE RAPIDO & FISSANTE RAPIDO 5 FL. + 5 TB.

Esclusivo acceleratore di abbronzatura composto da un sistema sinergico di 2 specialità (da applicare prima e dopo l'esposizione al sole). Abbina una schermatura calibrata degli UV nocivi con la capacità di abbronzare perfettamente con pochissime esposizioni. Arricchito con Active Bronzing Complex, un potente mix di stimolatori di melanina, aiuta ad attivare rapidamente il naturale processo di pigmentazione della pelle e a mantenere il colorito più a lungo. È perfetto per potenziare e accelerare l'abbronzatura. Dermatologicamente testato su pelli sensibili.

2/CIELO ALTO
SUN KISSED

Capelli baciati dal sole e a prova d'estate con la nuova linea Sun Kissed: prodotti haircare specifici per proteggere i capelli dal sole estivo. Una beauty routine per i capelli in grado di restituire idratazione, nutrimento e lucentezza. Textures delicate e performanti grazie all'utilizzo di uno speciale mix di principi attivi contenuti in ciascuno di essi: glicerina, idrolizzato di seta, pantenolo, vitamina E, setakol, attivo a base di sericina, e quinoa. La Linea Sun Kissed Cielo Alto si declina in tre referenze, tutte dermatologicamente testate: Sun Kissed 1 Trattamento Protettivo Capelli con filtro solare da utilizzare prima e durante l'esposizione solare, Sun Kissed 2 Shampoo Addolcente e Sun Kissed 3 Maschera Nutriente.

3/CLARINS
CRÈME SOLAIRE TOUCHER SEC VISAGE SPF 30

Poiché il sole è, da un lato, il nostro migliore amico ma, dall'altro, uno dei nostri peggiori nemici, Clarins ha concentrato la propria expertise solare sulla protezione elevata e molto elevata. I trattamenti protettivi 30 e 50+ sono pensati per proteggere dai danni del sole, assicurando un'abbronzatura perfetta qualunque sia l'intensità del sole, l'attività praticata e la destinazione scelta. I prodotti multi-protezione Clarins contengono due esclusivi complessi: Sun Filter Complex che protegge la pelle da UVA e UVB e Sun Plant Complex che preserva la giovinezza e la bellezza della pelle. Clarins si impegna anche per l'ambiente con packaging eco-concepiti e formule uniche che rispettano la vita dei coralli e prosegue il sostegno a Plastic Odyssey per combattere l'inquinamento di rifiuti in plastica su spiagge e oceani.

SICURI E RISPETTOSI DEI MARI

INTERVISTA A LAURA MANDELLI, RESPONSABILE R&D DI PUPA MILANO

Avete appena rinnovato la gamma solari nel segno della sostenibilità. Ci può raccontare le caratteristiche principali dei nuovi solari in termini di formulazione?
Due sono stati gli obiettivi che hanno guidato la riformulazione della nuova gamma solari:

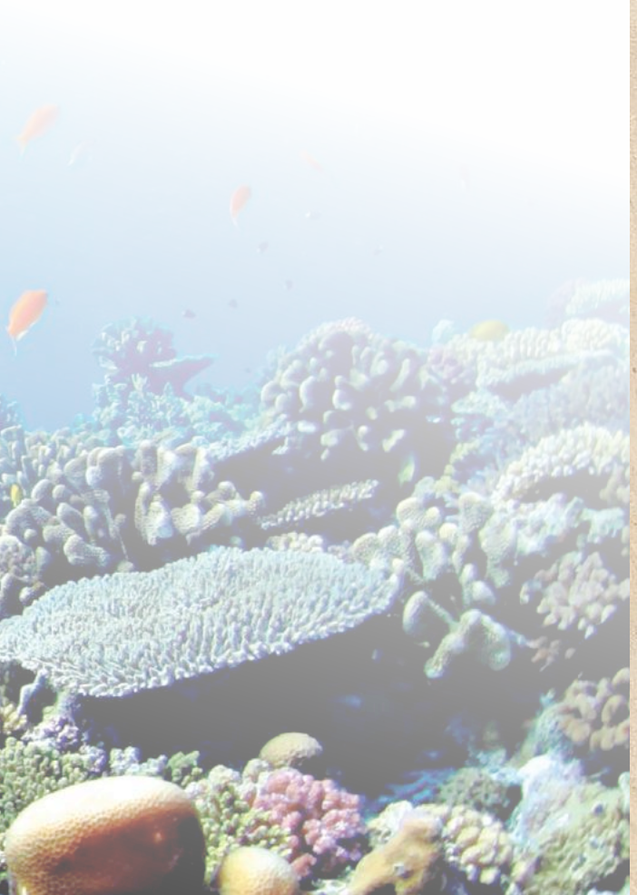
RISPETTO PER L'AMBIENTE:
Abbiamo studiato delle formule più rispettose dell'equilibrio marino eliminando filtri come l'oxybenzone e l'octinoxate, sospettati di essere una delle cause che stanno portando i nostri coralli allo sbiancamento con gravi conseguenze per l'ecosistema che dipende da loro. Paesi come le Hawaii, la Florida e Palau hanno già regolamentato con Trattati specifici il divieto di utilizzo di questi filtri. È stato inoltre scelto di eliminare l'octocrylene, filtro sospettato di essere un modulatore endocrino. Grazie a tecnologie innovative, abbiamo ridotto la quantità di filtri pur garantendo lo stesso livello di protezione. Continuiamo la politica intrapresa da diversi anni di non utilizzare nano particelle e microplastiche nelle nostre texture.

PROTEZIONE PER LA PELLE:
Mantenere una miscela di filtri fotostabili e altamente efficaci al fine di garantire una protezione completa dai raggi UVA, UVA Lunghi, UVB e dai raggi Infra Rossi che causano danni nei diversi strati della pelle.

E per quanto riguarda il packaging?
Mantenendo un'elevata funzionalità e sicurezza del packaging abbiamo identificato soluzioni più rispettose per l'ambiente. Flaconi con plastica 100% riciclata post consumo di cui il 20% recuperata da spiagge e mare. Tubi totalmente riciclabili nella raccolta plastica. Bombole con un innovativo sistema di erogazione che non implica l'utilizzo di gas propellenti. Astucci e imballi in carta Fsc, filiera che garantisce una gestione forestale responsabile.

Quali sono le problematiche più rilevanti che avete incontrato nel rinnovamento della linea solare? E come le avete risolte?
Abbiamo dovuto misurarci con nuove problematiche emerse nell'utilizzo di plastiche totalmente o parzialmente riciclate mantenendo l'alta funzionalità e sicurezza del packaging cosmetico. Lo studio approfondito dei polimeri riciclati con i nostri partner ci hanno permesso di trovare le migliori soluzioni. Anche dal punto di vista formulistico rivedere il compound di filtri mantenendo un'alta piacevolezza cosmetica è stato sicuramente sfidante.

Come sono cambiate nel corso degli ultimi anni le esigenze dei consumatori a proposito di protezione solare?
Il consumatore nel corso degli anni ha sviluppato una sempre maggiore consapevolezza dei danni che il sole può causare alla pelle. È diventato sempre più esigente chiedendo prodotti solari dalle texture sempre più sensoriali, facili e veloci da applicare. Sulla base di questa richiesta è nato Solare Bifasico Invisibile (declinato in fattore di protezione 15, 30, 50), una texture innovativa che coniuga la leggerezza e la freschezza dell'acqua e il nutrimento dell'olio. Oltre alla protezione il consumatore si aspetta anche una cura continua della pelle, per questo motivo abbiamo inserito in tutti i nostri fattori di protezione la vitamina E per preservarne l'elasticità. Osserviamo uno spostamento della scelta del consumatore verso i fattori di protezione più elevati per garantire la salute della pelle, senza rinunciare alla classica tintarella. Per questo motivo abbiamo mantenuto Melastim Tech, un attivo specifico per la stimolazione della produzione di melanina. Ora uno dei driver di scelta durante l'acquisto è anche il rispetto per l'ambiente considerando l'elevata attenzione per il pianeta.



4/CLINIQUE
SPF 40/SPF 30 FACE CREAM

L'innovativa tecnologia SolarSmart stabilizza la protezione elevata contro l'invecchiamento e le scottature causati dai raggi UVA e UVB. Innesca un processo di riparazione che aiuta a prevenire i segni del tempo. Le formule contengono antiossidanti che, attivati dal sole, proteggono dagli agenti aggressivi ambientali. Sono delicate e adatte anche per le pelli sensibili. Dermatologicamente testate. Prive di oli. Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%

5/EVIDENS DE BEAUTÉ
LE VOILE PROTECTION TOTALE SPF 50

Texture leggera, soffice e non-oleosa, fornisce alla pelle la più completa protezione da UVA, UVB, IR e inquinamento, con una consistenza incredibilmente soffice, che viene immediatamente assorbita dalla pelle. Per quanto riguarda i risultati, la pelle è totalmente protetta dai danni del sole e dell'inquinamento. La carnagione ritrova luminosità e uniformità. Come ingredienti attivi troviamo la vitamina E, antiossidante, e l'estratto di Polygonum Aviculare, dalle proprietà anti-infiammatorie. Si utilizza tutti i giorni, al mattino, dopo la crema da giorno/ dopo il make up; si riapplica più volte durante la giornata, in funzione del periodo di esposizione solare.

6/EVY TECHNOLOGY
DAILY UV FACE MOUSSE SPF 30

Il prodotto da usare quotidianamente che aiuta a rinforzare la pelle sensibile per far fronte all'aria inquinata di città, al make up, all'aria condizionata e, ovviamente, ai raggi solari e che dura 3 volte in più rispetto ai normali filtri solari. Il prodotto è arricchito con vitamina C ed E, acido ialuronico, collagene ed altri nutrienti attivi che aiutano a prevenire macchie di iperpigmentazione e invecchiamento precoce della pelle causato dal sole.

7/GUERLAIN
ORCHIDÉE IMPÉRIALE - GLOBAL UV PROTECTOR YOUTH, PERFECTION, RADIANCE SPF 50

Per combattere le aggressioni quotidiane, il nuovo Orchidée Impériale Global UV Protector Youth, Perfection, Radiance unisce gli straordinari poteri anti-età e illuminanti dell'orchidea, scoperti dai ricercatori Guerlain, a un'innovativa protezione multipla per la pelle. Creando un eccezionale scudo dermico, offre un'elevata protezione SPF 50-PA +++. Arricchita con la tecnologia anti-età illuminante del siero Orchidée Impériale, aiuta a combattere le aggressioni esterne che rendono la pelle spenta, rivelando una luminosità imperiale e sublimando la giovinezza della pelle. Una meraviglia tecnologica racchiusa in un velo impercettibile, che perfeziona e corregge la pelle. Global UV Protector unisce due esclusive tecnologie anti-età: le potenti proprietà rigeneranti dell'estratto molecolare Orchid Totum insieme alla tecnologia Orchid Noble Light per una luminosità d'eccezione.

8/ISDIN
FOTOPROTECTOR FUSION WATER URBAN SPF 30

È un protettore urbano formulato in fase acquosa, ideale per uso quotidiano in contesti urbani, con una protezione rinforzata contro i raggi UVA e Luce Blu. La formula apporta un'idratazione intensa fino a 12 ore e una protezione UVA/UVB con SPF30. Migliora i segni di affaticamento, apporta luminosità e regala un aspetto più sano alla pelle del viso. Grazie alla sua texture ultraleggera ad assorbimento immediato, si può facilmente applicare come ultimo step della routine di bellezza prima del make up. È adatto a tutte le tipologie di pelle, anche atopica.

4

5

6

7

8

9/LANCASTER
SUN SPORT

Studiata per le attività all'aria aperta, l'intera linea Sun Sport offre una protezione ad alta performance che affronta il 100% dello spettro solare con formule resistenti all'acqua e al sudore. Invisibili all'applicazione, le loro texture ultraleggere, non untuose e non appiccicose, creano un effetto freschezza istantanea. Anche in movimento, la pelle è ben protetta e rinfrescata. Invisible Face Gel SPF 30 e Cooling Invisible Body Mist SPF 30 e 50, in particolare, sono protezioni per viso e corpo che si fondono immediatamente con la pelle. La formula non appiccicosa e non comedogenica del nostro Invisible Face Gel SPF 30 non brucia gli occhi e assicura una protezione efficace con un finish piacevolmente vellutato e matt sul viso. Vaporizzato sulla pelle asciutta o bagnata, il Cooling Invisible Body Mist SPF 30 e 50 protegge la pelle lasciando una sensazione di freschezza.

10/LIERAC
SUNISSIME LATTE PROTETTIVO ENERGIZZANTE ANTI-ETÀ GLOBALE SPF 30 E 50

Protezione solare ad ampio spettro (UV, LV e IR) e protezione anti-età globale (rughe, macchie, tonicità). Energizza la pelle e sublima l'abbronzatura. È un latte fresco e fondente che non lascia tracce bianche con un profumo avvolgente, delicato e sensoriale dalle note floreali-fruttate di bergamotto, gelsomino e acqua di cocco. Contiene Pro-taurina come energizzante, acido ialuronico come idratante, levigante e rimpolpante e peptide attivatore dell'abbronzatura che regola la pigmentazione della pelle per un'abbronzatura più uniforme, senza macchie.

11/MÁDARA
PRO-ACTIVE SUNSCREEN STICK SPF 50

Questo stick per la protezione solare minerale sta in tasca o in borsa per portarlo con sé in tutte le tue attività sportive o urbane. La forma anatomica garantisce una facile applicazione mentre la texture colorata appare invisibile sulla pelle. Le ceramidi e gli oli di nigella e olivello spinoso aggiungono proprietà antiossidanti e reidratanti extra. Perfetto per viso, collo, décolleté e mani. Adatto a tutti i tipi di pelle.

12/MAISON BIO
OLIO SOLARE PROTETTIVO SPF10

L'olio solare ideale per proteggere i capelli esposti ai raggi solari. La sua formula arricchita con olio di Argan rende i capelli morbidi e setosi, prevenendo nodi e doppie punte. I prodotti di Maison Bio sono disponibili in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it.

13/(MALIN+GOETZ)
SPF 30 MINERAL SUNSCREEN – HIGH PROTECTION

La protezione solare minerale SPF 30, ad alta protezione, realizzata con ingredienti puliti che difendono tutti i tipi e le tonalità della pelle dai dannosi raggi UV e dagli aggressori ambientali mentre aiutano a illuminare e idratare la pelle. Aiuta a scongiurare i segni dell'invecchiamento prematuro creando uno scudo fisico. Grazie all'innovativa microsperse technology, la formula gel-crema scivola facilmente assorbendosi rapidamente per una difesa ad ampio spettro confortevole e resistente all'acqua. La formula leggera non è grassa, funziona benissimo sotto il trucco e può essere utilizzata al posto della crema idratante nei mesi più caldi a seconda del tipo di pelle.

14/MOSSA
365 DAYS DEFENCE CERTIFIED NATURAL SUNSCREEN FOR FACE

La protezione solare non è solo per i giorni di sole. I dannosi raggi UV penetrano attraverso le nuvole e le finestre e sono presenti tutti l'anno. Questa crema solare ultraleggera fornisce una protezione UVA/UVB ad ampio spettro che previene l'invecchiamento 365 giorni l'anno. L'olivello spinoso, con la sua lista unica di Omega, migliora l'idratazione della pelle, mentre le vitamine del lampone aiutano a minimizzare gli effetti dello stress ossidativo.

15/NATURA BISSÉ
C+C SPF 50 DRY TOUCH SUNSCREEN FLUID

Fluido viso ultraleggero ad azione rassodante con formula biodegradabile rispettosa della flora e fauna marina. Contiene un mix di antiossidanti, quali vitamina C, vitamina E ed estratto di artemisia per attenuare i segni dell'età. Contiene inoltre carnosina, un ingrediente antietà che aiuta a stimolare la produzione di collagene e bisabololo per donare comfort alla pelle, riducendo rossori e infiammazioni.

16/OCEAN SUNCARE
LATTE DOPOSOLE RIPARATORE

Un vero e proprio cosmetico ricchissimo di attivi lentavi, riparatori, idratanti e antiage. Non è un semplice doposole, ma una crema corpo ricca e dalle straordinarie proprietà cosmetiche.

17/PUPA MILANO
SOLARE BIFASICO INVISIBILE CORPO – VISO

Protezione completa per la pelle nel pieno rispetto degli oceani. Formulato senza oxybenzone, octinoxate e octocrilene, in conformità al Trattato Coralli delle Hawaii, Florida e Palau. Ideale per pelli secche e a rapido assorbimento. Formula clean (solo ingredienti funzionali e necessari), senza microplastiche e derivati animali. La miscela di filtri perfettamente bilanciati e fotostabili garantisce una protezione completa dai raggi UVA, UVB e UVA Lunghi. Un attivo di ultima generazione contrasta l'azione dannosa dei raggi infrarossi (IR). La Vitamina E migliora l'elasticità cutanea e previene gli stress ossidativi. L'esclusivo Melastim Tech stimola il naturale processo di produzione della melanina per un'abbronzatura più rapida e intensa

18/SARAH CHAPMAN
SKIN INSURANCE SPF 30

Questa formula leggerissima è una tinta colorata adattabile a tutte le carnagioni che offre una protezione SPF di lunga durata. Con il suo tocco setoso e la formula ad asciugatura rapida, non risulta appiccicoso o oleoso. La tecnologia di sfocatura ottica, le polveri intelligenti che donano luce e le tinte adattive uniformano il tono della pelle e le donano radiosità. Gli attivi intelligenti proteggono dai radicali liberi e difendono la pelle dai dannosi aggressori ambientali, contrastando gli effetti del sole che creano rughe e riducono la compattezza. Potenti antiossidanti e rigeneratori di elastina lavorano insieme alla tecnologia di rinnovamento cellulare e del Dna per combinare e riparare la pelle stressata dai raggi UV.

19/SHISEIDO
URBAN ENVIRONMENT AGE DEFENSE

È molto più di uno schermo solare. È una formula ibrida che contiene oltre il 50% di ingredienti skincare, con l'acido ialuronico in pole position. Contiene anche un prezioso estratto di mangostano, un frutto asiatico in grado di ridurre gli effetti negativi causati dai raggi UV che possono portare alla comparsa di rughe sulla pelle. Infine, la sua texture è, già in sé, un grande risultato. Confortevole ed emolliente per prevenire la secchezza indotta dagli UV, è anche ultra-fluida, oil free e non comedogenica. è uno schermo solare di nuova generazione perfettamente bilanciato, perfetto per tutti i tipi di pelle.

© SHUTTERSTOCK (3)

ASTRA
MAKE-UP

ASTRA
MAKE-UP

LE GAMME DI DUE PRODOTTI BEST SELLER SI ARRICCHISCONO DI **12 NUOVE SHADE** PER ADATTARSI A PIU' INCARNATI POSSIBILI. **LONG STAY CONCEALER**, IL CORRETTORE DALLA TEXTURE CREMOSA E A LUNGA TENUTA, E **TRANSFORMIST FOUNDATION + CONCEALER**, CELEBRE PER LA SUA FORMULA A DOPPIA AZIONE FONDOTINTA + CORRETTORE.
#BEYOU E' IL NOSTRO MOTTO, L'INCLUSIVITA' IL NOSTRO MANIFESTO.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM

L'OPPORTUNITÀ DEL DIGITAL EXPORT

L'E-COMMERCE È SEMPRE PIÙ IL COMBINATO DISPOSTO FRA LA VENDITA SUI MARKETPLACE E LA COLLABORAZIONE CON GLI INFLUENCER. NE PARLIAMO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

"TikTok Made Me Buy It" è un'iniziativa, realizzata su TikTok e organizzata dai creatori di contenuti nell'ambito della loro collaborazione con Amazon, che ha avuto luogo la prima settimana di marzo. Si sono potuti trovare prodotti come Garnier Tissue Masks, L'Oréal Paris Wonder Water e Maybelline Curl Bounce: centinaia di offerte provate e raccontate, con la possibilità di acquistarle successivamente sulla piattaforma. L'e-commerce, come dimostra questo esempio, è sempre più il combinato disposto fra la vendita sui marketplace e la collaborazione con gli influencer.

E di e-commerce si è occupata anche l'ultima indagine condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia: il settore dovrebbe aver chiuso il 2021 con un fatturato di 11,7 miliardi di euro, in crescita del 10,4% rispetto al 2020, ma ancora lontano dai livelli pre-crisi: il recupero è stato spinto soprattutto dalla domanda estera, con l'export salito del 14%, per un valore di 4,7 miliardi di euro e dalla crescente diffusione dell'e-commerce. I dati previsionali dell'indagine parlano infatti per lo scorso anno di un valore di 900 milioni di euro per il canale digitale, in aumento del 29,7% rispetto al 2020.

Per le aziende del settore però, come evocato dall'esempio della strategia mostrata all'inizio, l'importante è condividere la consapevolezza che condurre una strategia di digital export non significhi necessariamente vendere online con un proprio sito e-commerce.

Il digitale offre, infatti, un ventaglio di soluzioni molto più ampie e, proprio per questo, rende possibile anche per aziende la cui attività non può contemperarlo, per la propria posizione nella catena del valore, di servirsi di altre tecniche e di altre modalità. Il "digital export manager" ha infatti a disposizione almeno tre "fili" da intessere insieme alle quali servirsi proficuamente della Rete.

Il primo è un filo "professionale" con il quale può individuare e coinvolgere, se appartiene a un'azienda B2B, clienti e partner commerciali grazie ad alcune semplici accortezze e consuetudini:

- ricordare che le ricerche che conduce su Google sono frutto del proprio storico e della propria posizione: ecco perché cambiarne le impostazioni (lingua e impostazioni geografiche) facilita il reperimento di risultati più pertinenti al mercato nazionale che si intende conoscere e sviluppare;
- usare i tanti siti come Similar Sites di Alexa per costruire una lista di possibili importatori e rivenditori da contattare e poi curare la propria presenza su Linkedin per coinvolgerli;
- mappare le attività che i concorrenti adottano online per comprenderne il senso e individuarne opportunità da perseguire.

Il secondo è un filo "aziendale" che impegna invece il sito o gli altri ambienti digitali in cui un'azienda è presente nell'intento di non essere solo una vetrina: proporsi un obiettivo concreto come, ad esempio, invitare gli utenti a lasciare i propri riferimenti per essere ricontattati, a scaricare un catalogo o accedere ad un'area riservata è oggi possibile grazie ad un fenomeno chiamato "consumerization". La crescente tendenza con cui un professionista riproduce infatti, anche in un contesto lavorativo, consuetudini e aspettative che nascono dal

© SHUTTERSTOCK

ANDREA BOSCARO

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

THE VORTEX IN BREVE

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

suo uso personale di Internet alza l'asticella nei confronti delle aziende che debbono comunicare online, ma crea anche le basi per un piano digitale di successo. Seguendo il filo aziendale, un digital export manager può in particolare individuare siti e-commerce di terze parti e marketplace adeguati a costituire nuovi canali distributivi concentrandosi su prezzi e promozioni e lasciando a tali partner commerciali il marketing digitale e le operations nei Paesi di riferimento.

Il filo "digitale", il più impegnativo soprattutto sul piano internazionale, porta invece a innovare il proprio modello di business per cogliere le opportunità del commercio elettronico con le relative ricadute sul prodotto, sui processi e sulle competenze necessarie.

In particolare, per le aziende che vogliano raggiungere mercati internazionali in cui il brand è meno conosciuto e più onerosa sarebbe la strada di sviluppo di un e-commerce proprietario, collaborare con rivenditori online e siti e-commerce di terze parti all'estero può essere un primo passo utile, ma non per questo esente da aree di collaborazione. Ad esempio, se il canale di comunicazione con il rivenditore è aperto, un digital export può:

- facendo leva sulla conoscenza del prodotto, migliorare insieme la componente comunicativa della relativa scheda online;
- lavorare fianco a fianco per poter incidere sulla sua performance SEO grazie ad una migliore conoscenza del target;
- condividere le funzionalità di ricerca interna al sito e valutare di mettere a disposizione metadati che possano migliorare la discoverability dei prodotti;
- affinare la categorizzazione usata nel listino per favorire i processi di mapping e matching da parte del category manager e dei suoi referenti tecnici;
- avere visibilità sui criteri con cui vengono correlati i prodotti e hanno luogo le raccomandazioni, soprattutto per il lancio di nuovi prodotti;
- realizzare bundling di prodotti dedicati e predisponendo offerte per gli utenti registrati al sito.

Il digital export non è una dunque una scelta, ma un percorso ed affrontarlo con la consapevolezza che possa essere intrapreso grazie ad attività significative in sé, ma anche propedeutiche a compiere ulteriori passi può essere causa di un approccio cauto, ma non per questo meno produttivo.

QUESTIONE DI ENGAGEMENT

NEGLI ULTIMI ANNI LE AZIENDE DEL BEAUTY HANNO CONTINUATO A SCOMMETTERE SUGLI INFLUENCER E SULLA LORO CAPACITÀ DI COINVOLGERE IL LORO PUBBLICO. TANTO CHE SEMBRA ESSERE DIVENTATO UN CONNUBIO SEMPRE PIÙ IMPRESCINDIBILE PER I BRAND DEL SETTORE. NE PARLIAMO CON PASCAL LANNOO, CHIEF STRATEGY OFFICER DEL GRUPPO SKEEPERS

"La crescita dell'influencer marketing negli ultimi anni è stata favorita dalla capacità di alcuni brand di sfruttare al meglio le potenzialità di questa tendenza. L'abilità degli influencer del settore beauty nel coinvolgere il loro pubblico, unita alle necessità del mercato e alle nuove esigenze degli utenti, hanno fatto sì che tra brand e content creator si instaurasse un rapporto più duraturo. Quindi, dallo sviluppo di brevi campagne finalizzate solo all'acquisto, oggi molti influencer sono diventati veri e propri brand ambassador, portavoce delle aziende con le quali collaborano sistematicamente" racconta Pascal Lannoo, chief strategy officer del Gruppo Skeepers, società che offre soluzioni SaaS di customer engagement e marketing one-to-one.

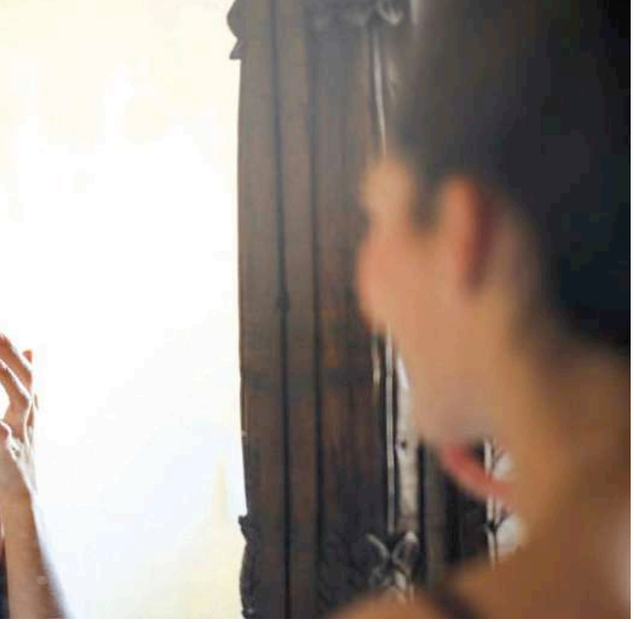
L'influencer marketing è ormai presente come parte integrante del marketing mix delle aziende. Quanta importanza ricopriva in passato e quali differenze ci sono con il momento storico presente?

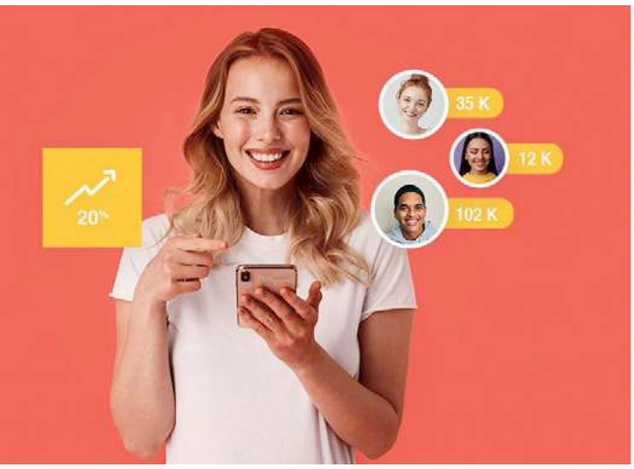
Si può dire che da quando è nato, l'influencer marketing sia entrato sin da subito a pieno organico nelle strategie di business delle aziende. Infatti, è da quando personaggi noti hanno iniziato a creare profili social, che il loro coinvolgimento in campagne di marketing ad ampio raggio si è attivato. L'alto numero di follower dei vip, in una prima fase, è stato di fatto considerato come il più importante mezzo per arrivare agli utenti in modo più diretto, sfruttando la loro credibilità.

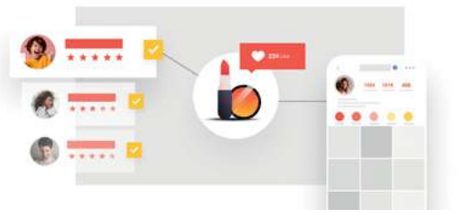
Con il passare degli anni, e soprattutto a causa della pandemia, i bisogni da parte degli utenti sono cambiati e, di pari passo, le strategie dei brand si sono adattate. Soprattutto per quanto riguarda il settore beauty, la necessità degli utenti di avere un contatto più diretto con i loro influencer di fiducia, ha fatto sì che le aziende scegliessero di coinvolgere nelle loro campagne profili con molti meno seguaci, ma con un più alto livello di engagement. Altro fattore da tener presente per l'evoluzione dell'influencer marketing, è senza dubbio la nascita di nuovi social network – vedi TikTok – che hanno ampliato di fatto l'offerta e generato nuove opportunità di collaborazione per i brand.

Gli utenti finali, prima di acquistare un prodotto di bellezza, fanno tesoro dei consigli e delle recensioni che dispensano i loro influencer di fiducia. È un fenomeno che si accentuato negli ultimi anni? Perché?

Gli effetti della pandemia globale, con l'impossibilità dei consumatori di recarsi in negozio e di testare fisicamente i prodotti di bellezza, hanno portato le aziende a scegliere di collaborare con content creator in grado di distinguersi per la loro autenticità e trasparenza. La loro abilità di creare contenuti originali e inediti ha portato a un aumento importante delle vendite online dei prodotti beauty. Degli esempi sono la creazione di tutorial per il make up, nail art e le tinte per capelli, che hanno rappresentato modalità di comunicazione fondamentali per la visibilità dei brand del settore, che hanno così potuto beneficiare anche di una maggiore diffusione dei contenuti. In particolare, grazie al formato dei video brevi come i reels su Instagram, i video TikTok e i pin idea di Pinterest.







Da cosa è stata incrementata la crescita dell'influencer marketing nel comparto Beauty?

La scelta dei brand di collaborare con categorie di influencer dal più basso numero di follower, ma con un tasso di engagement più alto, si è rivelata vincente per la crescita dell'influencer marketing nel comparto beauty.

Sono i cosiddetti micro e nano influencer che, oltre all'alto livello di coinvolgimento che sono in grado di generare, hanno il vantaggio di essere fonti preziose di autenticità e trasparenza. Con campagne mirate, micro e nano influencer riescono a stringere un forte legame con la propria community e a dare vita a storytelling coinvolgenti. Grazie alla nostra piattaforma innovativa Skeepers Influencer Marketing, abbiamo diversi casi di successo che dimostrano la crescita del settore e la bontà delle campagne in cui sono coinvolte queste categorie di content creator. La nostra soluzione consente di attivare campagne di influencer marketing mirate, selezionando i profili più idonei in base a età, caratteristiche fisiche e interessi, per far provare il prodotto giusto ai micro e nano influencer giusti, con un altissimo livello di dettaglio e gestendo le collaborazioni in modo personalizzato. I brand del settore beauty che hanno deciso di collaborare con noi, come Caudalie e Yves Rocher in Francia, hanno ottenuto risultati importanti in termini di engagement e visibilità, dimostrando l'efficacia e la qualità dei post diffusi dai micro e nano influencer.

Quali trend vedremo affermarsi nei prossimi anni?

Il 2022 sarà l'anno della rassicurazione e della personalizzazione. Le tendenze chiave del 2021, come la creazione di programmi di brand ambassador e l'attivazione di micro e nano influencer, saranno ancora rilevanti, ma saranno più personalizzati, soprattutto con la comparsa di nuovi formati e social network. Per quanto riguarda gli influencer, i prossimi anni saranno caratterizzati da una migliore comprensione del lavoro dei content creator. Proprio per questo, gli influencer presenteranno solo prodotti o servizi che usano realmente, di brand con cui si identificano. Le collaborazioni non saranno più viste come semplici partnership, ma come esperienze condivise.

L'affermazione dei contenuti video sarà sempre maggiore, per la loro capacità di catturare rapidamente ed efficacemente l'attenzione del consumatore. Non a caso, c'è stata una crescita esponenziale negli ultimi anni sia di TikTok sia di Twich, social prettamente adibiti alla fruizione di tali contenuti. In merito a questo, una piattaforma che tornerà in auge nel 2022 sarà Pinterest, per la sua scelta di introdurre una nuova feature per la creazione di contenuti video nativi e, quindi, una nuova modalità di interazione con la sua comunità.

Ultima, ma non per minore importanza, tendenza che vedremo attecchire nel 2022, sarà quella legata al social commerce. Diversi brand, infatti, sulla scia di quanto già visto in America e in Cina negli ultimi anni, hanno iniziato a coinvolgere content creator in dirette - live streaming shopping - sui vari social che hanno l'obiettivo di vendere prodotti in tempo reale. Questi contenuti hanno il beneficio di accelerare e semplificare la user experience e di aumentare il tasso di conversione. Di fatto, questa tendenza rivoluzionerà il modo di vendere online, poiché passeremo da una corsa per generare traffico a una corsa per generare contenuti.

PASCAL LANNOO, CHIEF STRATEGY OFFICER DEL GRUPPO SKEEPERS

CHI È SKEEPERS

Il gruppo Skeepers - realtà europea che offre soluzioni SaaS di customer engagement e marketing one-to-one - propone la soluzione Influencer Marketing, una piattaforma "influence-as-a-service" nata dall'acquisizione e conseguente fusione di due realtà internazionali leader del settore, Octoly e Hivency. Le feature della piattaforma di Skeepers permettono ai brand di gestire campagne di influencer marketing su larga scala senza dover corrispondere un compenso economico ai profili selezionati. I brand, attraverso la piattaforma, hanno accesso a un database di oltre 150 mila micro influencer e più di 250 mila nano influencer, per un totale di circa 3 miliardi di reach potenziale. L'interfaccia consente di attivare campagne di promozione mirate, selezionando i profili più idonei in base a età, caratteristiche fisiche e interessi, per far provare il prodotto giusto agli influencer giusti, con un altissimo livello di dettaglio e gestendo le collaborazioni in modo personalizzato.

IMMAGINI DEL FLAGSHIP DI RUBIO, CHE PUNTA SU UN DESIGN UNICO, DIVERTENTE E COINVOLGENTE

DALLA TRADIZIONE AL DIGITALE

RUBIO È UN TRADIZIONALE BRAND DEL SETTORE DELL'EDITORIA DIDATTICA CHE SI È REINVENTATO NEL DIGITALE CON UN'APP, UN E-COMMERCE E UN FLAGSHIP INTERATTIVO

"Rubio non si è limitato ad adattare i propri materiali didattici al formato digitale, ma ha trasformato il concetto di business, adattandolo alla nuova era digitale per renderlo più attrattivo nei confronti delle nuove generazioni. Ed è riuscito a farlo valorizzando il brand storico in modo empatico e interattivo. La sfida? Riuscire a sviluppare una community di clienti che possa garantire il supporto reciproco e fungere da ambasciatori del brand". È la visione di Fabrizio Valente, ceo e fondatore di Kiki Lab (Gruppo Promotica), che ha inserito la case history di Rubio nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

Rubio è un tradizionale brand del settore dell'editoria didattica - nato addirittura nel 1956 - specializzato in materiali didattici, che ha anche sviluppato un proprio metodo per facilitare l'apprendimento. La maggior parte degli spagnoli ha imparato a leggere e scrivere proprio grazie agli opuscoli Rubio e questo ha generato un legame molto solido con il marchio, ulteriormente rafforzato dal fatto che nel 2012 ha lanciato l'App iCuadernos e nel 2013 l'e-commerce. In particolare, con iCuadernos Rubio ha introdotto il metodo di apprendimento in formato digitale: i contenuti sono stati adattati per essere fruiti in formato digitale, facilitando l'apprendimento con il gioco.

Risale, invece al 2019 l'apertura di un flagship esperienziale e coinvolgente, che sorge a Valencia e si sviluppa su 200 mq. Lo store è omni-canale e altamente interattivo, divertente e nostalgico allo stesso tempo, pensato per rafforzare il coinvolgimento con il brand e per ringiovanirne l'immagine. Il negozio ha un design unico e di grande impatto, con un look retro-futuristico. Tutto ruota attorno ai temi del gioco e della scoperta, secondo il motto 'imparare divertendosi': i bambini possono imparare e scoprire giocando, anche grazie a una serie di attività e workshop.

ALCUNI SCATTI DEL PUNTO VENDITA RUBIO DI VALENCIA

CHI È KIKI LAB – EBELTOFT ITALIA (GRUPPO PROMOTICA)

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group, che Fabrizio Valente ha contribuito a fondare nel 1990. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Il network Ebeltoft Group raggruppa oltre 20 società di consulenza per il Retail e opera in tutto il mondo con diverse attività, fra cui quelle di consulenza strategica; studio di nuovi Retail Concept; progetti di sviluppo internazionale, Due Diligence. Progetti di ricerca internazionale continuativi: Retail Innovations; Il fattore Fiducia nel Retail; Cross-Canalità.

SCENT OF A MAN

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SVARIATI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL SELETTIVO E PURE PLAYER PRENDENDO IN ESAME LE FRAGRANZE MASCHILI DI MOLTEPLICI CASE COSMETICHE

Che siano esperidate o fougère, boisé o ambrate, le fragranze maschili sono sempre più numerose e sfaccettate in termini di proposta, da parte sia dei brand selettivi sia dei marchi della profumeria artistica. Tralasciando quest'ultima parte del mercato, che pur crescente rappresenta una parte contenuta del business, abbiamo preso in analisi 15 prodotti e confrontato i prezzi di 17 insegne fisiche del selettivo e 6 pure player, di cui cinque specializzati nel beauty. Non abbiamo incluso nell'analisi i pure player di vendite private. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate tutte nella giornata del 24 marzo.

RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NAÏMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO																	
BURBERRY	Hero Eau de Toilette	100 ml	86,00	70,56	70,99	n.d.	78,40	n.d.	78,40	n.d.	79,92	98,00	85,00	80,40	58,80	98,00	73,50	74,00	98,90
BULGARI	Man Terrae Essence Eau de Parfum	100 ml	105,00	86,00	85,99	97,20	95,20	100,30	95,52	63,70	98,32	n.d.	96,00	97,90	83,61	119,50	89,62	80,15	127,00
CALVIN KLEIN	Ck Everyone	100 ml	62,00	39,51	40,99	n.d.	48,00	51,20	51,20	n.d.	63,50	n.d.	39,90	51,20	39,90	64,00	59,00	35,90	61,90
DIOR	Sauvage Elixir	60 ml	128,00	106,77	108,99	122,85	n.d.	n.d.	109,52	95,90	130,00	n.d.	n.d.	123,20	102,65	137,00	109,52	102,68	132,00
DOLCE & GABBANA	Light Blue Pour Homme	125 ml	97,00	76,30	74,99	86,80	87,20	87,20	87,20	65,60	76,30	109,00	88,00	n.d.	76,30	109,00	81,75	76,30	104,00
DSQUARED2	Original Wood	100 ml	81,00	63,36	88,99	71,60	69,60	n.d.	70,40	79,90	88,00	n.d.	n.d.	54,10	n.d.	88,00	66,00	61,60	n.d.
GIORGIO ARMANI	Acqua di Giò Eau de Parfum	125 ml	125,00	100,08	115,99	n.d.	111,20	111,17	111,20	119,90	139,00	n.d.	115,00	114,00	97,30	139,00	104,25	97,30	101,20
HUGO BOSS	The Scent Le Parfum Pour Homme	100 ml	105,00	86,10	98,99	96,00	98,40	n.d.	n.d.	100,00	123,00	n.d.	99,00	98,40	83,64	123,00	92,25	72,57	120,00
MONTBLANC	Legend Red Eau de Parfum	100 ml	77,00	59,76	83,99	67,28	62,25	69,73		n.d.	n.d.	n.d.	69,00	71,40	n.d.	84,50	62,25	58,10	n.d.
NARCISO RODRIGUEZ	For Him Bleu Noir Parfum	100 ml	115,00	89,70	115,00	114,00	80,00	92,00	92,00	97,80	115,00	115,00	103,00	115,00	80,50	115,00	92,00	86,25	118,00
PACO RABANNE	One Million Elixir Eau de Parfum	100 ml	109,00	89,59	94,99	73,92	n.d.	n.d.	95,60	n.d.	119,00	n.d.	100,00	83,60	78,80	119,50	n.d.	n.d.	116,00
PRADA	Luna Rossa Ocean	100 ml	86,00	73,40	75,99	97,60	76,50	88,07	n.d.	65,90	74,39	98,50	n.d.	90,00	68,50	98,00	73,42	n.d.	97,90
TOM FORD	Ombré Leather Parfum	100 ml	185,00	148,00	137,99	184,00	166,50	148,00	166,50	n.d.	185,90	n.d.	166,00	148,00	148,00	185,00	148,00	148,00	185,00
VALENTINO	Uomo Born In Roma	100 ml	91,00	74,44	74,99	n.d.	84,15	83,37	79,36	n.d.	68,74	97,00	82,00	91,30	69,47	99,00	74,47	69,44	105,00
YSL	Y Men Eau de Toilet	100 ml	85,00	78,44	86,99	n.d.	84,80	84,81	n.d.	90,90	106,00	107,50	n.d.	85,60	74,20	74,00	n.d.	n.d.	n.d.

SPESE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA .IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEABELLEZZA.IT
	I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio. I tempi di spedizione sono di circa 48 ore lavorative dalla conferma d'ordine	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (IVA compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 40 euro, per acquisti pari o superiori a 40 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione), i costi sono gratis per gli importi superiori

SPESE DI SPEDIZIONE	MARIONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NÁIMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEMALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
	La spedizione è gratuita per tutti gli ordini con importo totale superiore a 30 euro (al netto di eventuali promozioni, sconti e/o buoni regalo). Se l'ordine è inferiore a 30 euro le spese di spedizione hanno un costo di 4,90 euro	La spedizione è gratuita al di sopra dei 39,90 euro. Al di sotto di questa soglia le spese sono calcolate prima dell'invio dell'ordine a seconda del tipo di consegna, della quantità di prodotti da consegnare, del loro volume, del loro peso e della loro destinazione	Per ordini superiori a 19 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (IVA compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è minore di 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sonno gratuite	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo varia in funzione del peso e del luogo di spedizione	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 4,5 euro	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è indicato e calcolato al momento della conclusione del processo di acquisto prima dell'effettuazione del pagamento, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 3,95 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita. Il ritiro in negozio è sempre gratuito

RETAILER PURE PLAYER

MARCA	NOME	FORMATO	AMAZON.IT	BEAUTYE.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
BURBERRY	Hero Eau de Toilette	100 ml	72,87	70,33	n.d.	71,00	63,70	77,95
BULGARI	Man Terrae Essence Eau de Parfum	100 ml	58,00	n.d.	83,05	86,00	88,70	n.d.
CALVIN KLEIN	Ck Everyone	100 ml	n.d.	39,73	n.d.	25,29	31,10	n.d.
DIOR	Sauvage Elixir	60 ml	124,90	n.d.	n.d.	126,00	121,10	100,95
DOLCE & GABBANA	Light Blue Pour Homme	125 ml	n.d.	66,40	64,70	64,20	69,60	86,95
DSQUARED2	Original Wood	100 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	70,30	n.d.
GIORGIO ARMANI	Acqua di Giò Eau de Parfum	125 ml	108,80	97,70	117,00	106,30	104,30	125,95
HUGO BOSS	The Scent Le Parfum Pour Homme	100 ml	71,95	88,27	n.d.	119,00	88,40	99,95
MONTBLANC	Legend Red Eau de Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
NARCISO RODRIGUEZ	For Him Bleu Noir Parfum	100 ml	n.d.	80,91	n.d.	108,00	99,60	97,95
PACO RABANNE	One Milion Elixir Eau de Parfum	100 ml	n.d.	n.d.	n.d.	116,00	88,40	95,95
PRADA	Luna Rossa Ocean	100 ml	74,57	n.d.	78,00	77,50	84,40	88,95
TOM FORD	Ombré Leather Parfum	100 ml	185,00	n.d.	n.d.	n.d.	169,90	195,95
VALENTINO	Uomo Born In Roma	100 ml	80,79	72,44	90,45	91,30	73,90	89,95
YSL	Y Men Eau de Toilet	100 ml	n.d.	73,58	n.d.	n.d.	78,70	84,95

RETAILER PURE PLAYER

SPESE DI SPEDIZIONE	AMAZON.IT	BEAUTYE.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (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	La spedizione è gratuita al di sopra dei 19,90 euro. Questa cifra rappresenta anche l'importo minimo d'ordine	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 carta 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 costa 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 4,95; GLS Calabria e isole è pari a 6,95 euro; Posta aerea UPS è di 12,95 euro. Al di sopra dei 50 euro la spedizione è gratuita	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro; inferiori a 30 euro è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 5 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

© SHUTTERSTOCK (2)

LUCE BEAUTY

ALCUNI PRODOTTI A BRAND LUCE BEAUTY

NEL 2021 ALESSIA MARCUZZI HA LANCIATO LA LINEA SKINCARE LUCE BEAUTY, CHE SI PROPONE DI VALORIZZARE L'UNICITÀ DI CIASCUNO, IN MANIERA NATURALE

NOME
Luce Beauty

CREATO DA
Alessia Marcuzzi

DATA DI FONDAZIONE
Il brand è stato lanciato il 24 marzo 2021. Per promuovere la linea di skincare, Alessia Marcuzzi ha invitato i suoi followers a scattarsi una foto senza filtri e senza make up, illuminati solo dalla luce naturale, mostrandosi, lei per prima, no filter: "io sono la mia luce, perché tutti noi siamo belli, esattamente per quello che siamo". In risposta gli utenti hanno inviato oltre 10 mila foto, alcune delle quali sono state pubblicate sul profilo di @lucebyalessiamarcuzzi con un unico commento: #iosonoluce.

STORIA
La mission di Luce Beauty è sempre stata, fin dall'inizio, quella di realizzare prodotti sicuri per la salute della pelle, realizzati con formule con oltre il 98% di ingredienti di origine naturale, per dare luce all'unicità di ogni persona, in modo naturale. Fedele al suo messaggio di inclusività, lo scorso febbraio il brand ha indetto un contest sul sito www.lucebeauty.it e sull'account Instagram @lucebyalessiamarcuzzi per selezionare quattro persone della community da coinvolgere nella campagna di lancio di un nuovo prodotto. I vincitori sono stati invitati a Roma all'interno del Luce Beauty Bar, dove hanno trascorso una giornata insieme ad Alessia Marcuzzi e al suo team per realizzare un vero e proprio shooting, testare i prodotti e scoprirne le curiosità. "Si parla molto di valorizzare l'unicità di ognuno di noi ed io ci credo talmente tanto che questo è stato il fulcro della nascita della mia linea skincare Luce Beauty, con il messaggio "io sono luce" ha dichiarato Alessia Marcuzzi, che ha continuato: "Per dare ancora più importanza a questo concetto della bellezza unica, con i nostri difetti e le nostre imperfezioni, ho deciso di scegliere per la mia nuova campagna, quattro persone tra gli iscritti alla mia community attraverso un contest, e saranno proprio loro i testimonial dei miei nuovi prodotti in uscita ad aprile".

PRODOTTI
Luce Beauty si propone di illuminare l'unicità di ogni persona con prodotti efficaci e sicuri, facendo emergere la bellezza naturale con prodotti skincare che spaziano dal face - con la routine completa - al bodycare, comprese le protezioni solari. Luce Beauty condivide i principi della filosofia del clean beauty nella convinzione che la bellezza sia strettamente legata alla salute della pelle. I prodotti sono realizzati con ingredienti biologici e di origine naturale (oltre il 98%), provenienti dalla macchia mediterranea. Tutti i prodotti sono dermatologicamente testati su pelli sensibili, nickel tested e made in Italy. I prodotti sono cruelty free e sostenibili. I packaging sono riciclabili e a ridotto impatto ambientale. Inoltre per sostenere la tutela dell'ambiente marino il brand ha creato il progetto Clean the Beauty in collaborazione con la onlus Worldrise: per ogni flacone venduto della routine di detersione, The Clean, Luce Beauty ripulisce un metro quadrato di spiaggia.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA
In vendita solo online sul sito www.lucebeauty.it

thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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

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

PUPA
MILANO
I NUOVI SOLARI
CONFORMI
AL TRATTATO CORALLI*
PLASTICA 100% RICICLATA,
IL 20% RECUPERATA
DAGLI OCEANI
PROTECT YOUR SKIN – RESPECT THE OCEAN
PUPA
Spray Solare Invisibile
CORPO - CAPELLI - CUOIO
protect your skin
SPF 50
ALTA PROTEZIONE
HIGH PROTECTION
UVA - UVB - UVA LUNGHI - INFRAROSSI
LONG UVA - INFRARED
respect the ocean
WATER RESISTANT
PUPA
Latte Doposole
CORPO
AFTER SUN MILK - BODY
RINFRESCA E LENISCE
REFRESHES AND SOOTHES
care for your skin
respect the ocean
100% PLASTICA RICICLATA*
PUPA
Solare Bifasico Invisibile
CORPO - VISO
protect your skin
SPF 50
ALTA PROTEZIONE
HIGH PROTECTION
UVA - UVB - UVA LUNGHI - INFRAROSSI
LONG UVA - INFRARED
respect the ocean
PUPA
Attivatore Abbronzatura
CORPO - VISO
BODY - FACE
ACCELERATOR, EXTENDER
*Conforme al Trattato Coralli Hawaii, Florida, Palau
PUPA SOSTIENE EMERGENCY E UNHCR
The UN Refugee Agency