

BEAUTY BUSINESS

052022
BEAUTYBIZ.IT

MASSIMO PICCA

LE AZIENDE VIVONO
DI INTERAZIONI

FENOMENO
BEAUTY BOX

IL SUCCESSO
È NELLA
PERSONALIZZAZIONE



**INDUSTRIA
& RETAIL**

A CONFRONTO

ABBIAMO PARLATO DEL FUTURO DEL CANALE CON FULVIA AURINO DI PUIG, STEFANO MALACHIN DI BEAUTY & LUXURY E MAURO RICCIO DI COTY PER L'INDUSTRIA; STEFANO BIAGI DI NAÏMA, PROSPERO GIULIANO CANNELLA DI UNIBEE E MARA ZANOTTO DI ETHOS PROFUMERIE PER LA DISTRIBUZIONE

PUPA

M I L A N O

COCONUT LOVERS
LIMITED EDITION

*I am Pupa.
And you?*





Ami
La vie
est belle

LA NUOVA EAU DE PARFUM D'EXCEPTION





JANCÔME
PARIS

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

THE ORIGINAL EAU DE PARFUM

DUA LIPA

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

YSLBEAUTY.COM

PATIENCE

YSL



SHISEIDO
GINZA TOKYO

GINZA



New Eau de Parfum
Murasaki



È TEMPO DI PARLARE

DI CHIARA GRIANTI

Dopo due anni di pandemia, con tutto ciò che questo ha portato con sé in termini di omnicanalità e di evoluzione dei consumi, è tempo di sedersi intorno a un tavolo per confrontarsi e tracciare un percorso per il futuro del selettivo. È quanto abbiamo proposto di fare con la tavola rotonda organizzata da Beauty Business all'inizio di aprile, un incontro dove si è parlato certamente di problematiche come la pressione competitiva innescata dall'e-commerce, la perdita da un lato di categorie merceologiche e dall'altro di volumi di vendita registrata dal canale nel corso degli anni e la difficoltà a intercettare un target giovane che ancora oggi non si riconosce nella profumeria. Ma ciò che è emersa con prepotenza è la volontà di trovare un nuovo modello di business. E fin qui quale sarebbe la novità? Penserete voi. È evidente che il selettivo abbia perso di attrattività nel corso degli anni e che debba trovare il modo per reinventarsi...lo sappiamo da tempo... Ebbene la discontinuità rappresentata dalla pandemia ci ha reso consapevoli come non mai che il consumatore voglia qualcosa di più e di diverso o meglio ci ha insegnato che non c'è un solo consumatore, ma molteplici consumatori con esigenze e caratteristiche differenti. È possibile soddisfarli tutti con un unico modello? Forse, ma probabilmente è necessario riscriverne i confini...



© Foto di Valeria Pardi

18 INDUSTRIA E RETAIL A CONFRONTO

IL SELETTIVO STA VIVENDO UNA FASE DI TRASFORMAZIONE, MESSO ALLA PROVA DA UN LATO DA I DUE ANNI DI PANDEMIA E DALLA CRESCITA DELL'E-COMMERCE E DALL'ALTRO DALL'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE. ECCO PERCHÉ È NECESSARIO INDIVIDUARE NUOVI MODELLI E RIDISEGNARE LE REGOLE DEL GIOCO RISPETTO AL PASSATO. È CIÒ DI CUI ABBIAMO PARLATO CON STEFANO BIAGI DI NAÏMA, PROSPERO GIULIANO CANNELLA DI UNIBEE E MARA ZANOTTO DI ETHOS PROFUMERIE PER IL RETAIL; FULVIA AURINO DI PUIG, STEFANO MALACHIN DI BEAUTY & LUXURY E MAURO RICCIO DI COTY IN OCCASIONE DELLA TAVOLA ROTONDA DI BEAUTY BUSINESS ORGANIZZATA LO SCORSO 6 APRILE

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



14 NEWS

30 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

Anche per quest'anno è arrivato il nostro consueto appuntamento con i premi che il retail assegna all'industria. In attesa di conoscere i vincitori vi mostriamo i riconoscimenti dello scorso anno e delle edizioni precedenti

52 DIGITAL MARKETING: LE SFIDE DEL FUTURO

Se il digital marketing è indispensabile per il successo dell'e-commerce, la Generazione Z è quella su cui scommettere in prospettiva. È quanto emerso nel "Focus Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail" di Netcomm

MANAGEMENT

48 A CACCIA DI ESPERIENZE

Oggi i giovani non cercano più un posto di lavoro ma esperienze, nel segno della diversità e della capacità di navigare la complessità. È quanto ci racconta Massimo Picca, Senior Equity Partner di Chaberton Partners

OSSERVATORIO E-COMMERCE

64 FOCUS SULL'INCARNATO

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame i fondotinta di 15 brand cosmetici

MISTERY SHOPPER

42 A MILANO, NELLA VIA DELLO SHOPPING

PROTAGONISTI

26 UN'ODE AL POTERE DELLA FEMMINILITÀ

Carolina Herrera presenta la nuova declinazione Very Good Girl Glam Parfum, di cui è volto Karlie Kloss, già musa di Good Girl

28 MOLTO PIÙ DI UN MASCARA

YSL Beauty presenta Lash Clash, progettato con una formula e una brosse per creare un impatto estremo e stupefacente che dona fino al +200% di volume per 24 ore. Volto della campagna è la modella e attrice Kaia Gerber

46 UNA STORIA DI PASSIONE

È quella che ci racconta Giancarla Gilardi, titolare di Profumeria Charme a Como, che si appresta ad aprire due nuovi store nella cittadina lacustre

MUGLER FOUNTAIN



NEW

BORN REFILLABLE
IN 1992





59 NON SI SMETTE MAI DI APPRENDERE

Beauty and Luxury ha lanciato Accademia, un percorso formativo indirizzato al personale interno all'azienda. Il suo obiettivo? Accrescere la professionalità di tutti coloro che fanno parte dell'organizzazione

INCHIESTA

32 BEAUTY COME VUOI

Prodotti di bellezza personalizzati, formule customizzate e kit di bellezza fai da te esercitano un grande fascino nei consumatori e le case cosmetiche puntano sulla tecnologia per soddisfare anche i più esigenti

38 FENOMENO BEAUTY BOX

Di che cosa si tratta? Di veri e propri programmi di abbonamento che mettono insieme un bisogno quotidiano – quello di prodotti di bellezza di categorie differenti – e l'experience

CLOSE UP

54 PER UNA BELLEZZA ANTI-ETÀ

Alcune delle novità proposte dai player dell'Industria che agiscono sulle rughe e sui segni visibili dell'invecchiamento e aiutano a rigenerare e rendere la pelle più giovane, fresca, rimpolpata e luminosa

RUBRICHE

60 IL PARERE DELL'ESPERTO

Il digitale è sempre più reale

62 RETAIL TOOL

L'obiettivo è creare valore

66 DIGITAL BRAND

Masqmai

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

BEAUTY
BUSINESS



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE SILVIA BALDUZZI

GRAFICA ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

DUESSE COMMUNICATION SRL

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:

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



CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Editoriale 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 EDITORIALE DI SETTORE



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

YUZEN



yuzen.com



THE BEAUTY OF ZEN

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

Distribuito da Forma Italiana SPA



INTERCOS SIGLA L'ACCORDO CON DOLCE&GABBANA BEAUTY

Gruppo Intercos è partner di Dolce&Gabbana per lo sviluppo e la produzione di fragranze e altri prodotti Hair&Body, che affiancheranno la collaborazione attiva da anni tra il brand Dolce&Gabbana e Intercos nel segmento make up. Il contratto commerciale prevede una durata quinquennale fino al 31 dicembre 2027, e comporterà un volume di affari aggiuntivo per Intercos a partire principalmente dal 2023. Renato Semerari, amministratore delegato di Intercos, ha dichiarato: "È con estrema soddisfazione che annunciamo questa nuova partnership, tutta italiana, tra il nostro Gruppo e Dolce&Gabbana Beauty. L'accordo ci consentirà di accelerare ulteriormente lo sviluppo della business unit più giovane di Intercos, quella dell'Hair&Body, nata nel 2017 con l'acquisizione di Cosmint. Ci aspettiamo che Dolce&Gabbana Beauty diventi un attore importante nel nostro mercato e uno dei principali clienti del Gruppo Intercos. Essere partner di lungo periodo di grandi marchi del lusso è uno dei principali caratteri distintivi di Intercos e riteniamo che questo nuovo accordo con Dolce&Gabbana testimoni ancora una volta l'alta qualità e l'innovazione dei prodotti che promuoviamo nel mercato del beauty internazionale".

LVB DISTRIBUISCE JUVENA E MARLIES MÖLLER

LVB aggiunge al suo portafoglio brand – di cui fanno parte i marchi skincare La Colline, Zwyer Caviar Skincare, skin689, Cosmydor e marchi di alta profumeria Min New York, Atelier Materi, Jean Poivre (è distributore anche sui mercati Germania, Austria e Svizzera con brand come Permano, Luca di Sorrento, Czech & Speake e Carine Roitfeld) – Juvena of Switzerland e Marlies Möller Beauty HairCare dal 1 aprile 2022. "Siamo molto felici di poter collaborare con brand che hanno rivoluzionato il loro mercato portando innovazioni pionieristiche e dimostrando l'assoluta vicinanza alle esigenze e ai desideri del consumatore" dichiara Peter Gladel, aggiungendo "Sia Juvena of Switzerland sia Marlies Möller Beauty Haircare si inseriscono perfettamente nel nostro portfolio, che copre così ogni segmento e ogni necessità".

IDEA BELLEZZA LANCIA IDEA BELLEZZA SOSTENIBILE

Da sempre Idea Bellezza è attenta al tema della sostenibilità ambientale, ma oggi ancora di più. Hanno preso il via, infatti, una serie di iniziative del progetto #IdeabellezzaSostenibile. Il primo progetto si è focalizzato sulla città di Napoli con tre appuntamenti per evidenziare – una volta di più – "La bellezza della sostenibilità". In particolare il 9, il 13 e il 20 aprile Idea Bellezza in collaborazione con Legambiente e la squadra di calcio Napoli Femminile ha dato vita ad una serie di iniziative legate alla salvaguardia del mare e delle spiagge di Napoli. Agli eventi hanno preso parte attivamente le calciatrici del Napoli Femminile – della prima squadra e soprattutto del settore giovanile – non solo realizzando la pulizia di dei due arenili a Napoli, in Via Caracciolo e a San Giovanni a Teduccio, ma dando anche vita a flashmob reali e virtuali e lanciando messaggi di "educazione ambientale" atti a sensibilizzare e aumentare la consapevolezza dei giovani verso l'importante tema della salvaguardia del pianeta.



APRE IN ITALIA IL PRIMO MONOMARCA DI RITUALS

Il marchio cosmetico fondato ad Amsterdam nel 2000 da Raymond Cloosterman, Rituals ha aperto il 13 aprile il suo primo store italiano all'interno del Centro Commerciale Carosello di Carugate (Milano). "Rituals non è un altro dei tanti brand di cosmetica, non siamo qui per vendere solo prodotti di bellezza, noi vogliamo che i nostri clienti si sentano bene e speciali. Negli ultimi anni, Rituals è diventato uno dei luxury brand che sono cresciuti più rapidamente in Europa e finalmente arriviamo in Italia con un nostro store. Crediamo che il mercato italiano abbia un grande potenziale per noi grazie ad un pubblico aperto e ricettivo verso l'esperienza e la ricerca costante del bello" ha dichiarato Raymond Cloosterman, founder e ceo di Rituals. Il negozio italiano è l'ultimo di una serie di boutique aperte nel mondo, di cui la prima ad Amsterdam nel 2000. Oggi il brand è presente in oltre 36 paesi e in città come Londra, Parigi e Hong Kong con più di 900 negozi, 3.000 temporary shop e 5 Spa.

PINALLI PUNTA SUGLI OUTLET

Pinalli a distanza di pochi giorni ha inaugurato uno store di 110 mq presso il Barberino Designer Outlet, a Barberino del Mugello, nei pressi di Firenze, e un altro di 80 mq a Fidenza nel Fidenza Village. "Si tratta di un primo passo di Pinalli nel mondo degli outlet e segna un percorso di crescita e sviluppo all'interno di una realtà fino ad oggi inesplorata" ha commentato Raffaele Rossetti, amministratore delegato di Pinalli. Entrambi gli store propongono un assortimento che spazia dai brand più glam come Mulac, Nabla, Mesauda, Purobio, Mac, Verlab, Goovi, GlamGlow e Diego Dalla Palma, Origins, a quelli del selettivo come Chanel, Clarins, Guerlain, Sisley, Clinique, Collistar, Lancome, Filorga, passando per una vasta selezione di marchi dell'asse haircare – come Kerastase, Gyada, Olaplex, Afroriccio, Bumble&Bumble – e dell'alcolico. All'interno di entrambi i beauty store si trova un corner Verlab. I brand sono presenti con tutto l'assortimento, comprese le ultime uscite! Non si tratta quindi di uno store che tratta prodotti obsoleti o datati.



ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

half times

Giorgia Palmas

+ ABBRONZATURA
- TEMPO





THALER ENTRA IN ETHOS PROFUMERIE

Thaler Beautiful Things, con 7 punti vendita nel selettivo tra cui la prima profumeria di nicchia creata in Italia da Heidi Schwienbacher e oggi guidato dal nipote Christian Kaspareth insieme alla moglie Flora, entra in Ethos Profumerie. "La fusione con il gruppo Ethos Profumerie è un passo importante per Thaler, un'alleanza strategica che permetterà di creare interessanti sinergie. Un grande punto di forza è che ogni rivenditore può mantenere la propria identità e al contempo cooperare in un contesto di competitività globale. Un obiettivo di Ethos Profumerie che è sicuramente importante per il futuro del nostro settore è quello di diventare sempre più omnicanale con strategie di marketing dedicate, colmando il divario tra retail fisico e digitale. Siamo fiduciosi che questa cooperazione ci permetterà di raggiungere risultati che da soli sarebbero stati difficili da ottenere" dichiara Christian Kaspareth, amministratore delegato di Thaler.



PARIS JACKSON VOLTO DI KVD BEAUTY

La modella, attrice e cantante Paris Jackson debutta nel beauty come volto di KVD Beauty per il lancio della nuova Tattoo Pencil Liner. Figlia della star del pop Micheal Jackson, Paris è stata immortalata dal fotografo Tyrell Hampton e diretta da Danyul Brown. "Paris incarna perfettamente cioè KVD Beauty rappresenta: gentilezza, scoperta e individualità (...) Tanto bella quanto elegante, siamo così entusiasti di collaborare con una donna così stimolante e forte come nuova ambassador del brand e volto di Tattoo Pencil Liner" ha affermato Tara Loftis, KVD Beauty Vice President Global of Marketing and PR.



SHISEIDO CELEBRA 150 ANNI CON SKINCARE SHOW

È andato in onda sabato 2 aprile 2022 su La7 Skincare Show, programma televisivo che ha avuto come suo ospite Shiseido. Forte dei suoi 150 anni d'innovazione cosmetica, il brand cosmetico nipponico ha risposto alle domande sulle più recenti conquiste della scienza cosmetica. Lo show, inserito in Like, magazine di approfondimento di La7e presentato dalla giornalista televisiva Barbara Pedrotti, ha ospitato in studio Nathalie Broussard, direttore della comunicazione scientifica di Shiseido, e Chantal Sciuto, medico chirurgo, specialista in dermatologia e medicina anti-aging. Tra gli argomenti oggetti di discussione l'innovazione cosmetica, le nuove frontiere dello skincare e la sostenibilità nel beauty. Skincare Show è il primo appuntamento di Shiseido nell'ambito del progetto di celebrazione "150 anni di innovazione cosmetica".

ESXENCE AI BLOCCHI DI PARTENZA

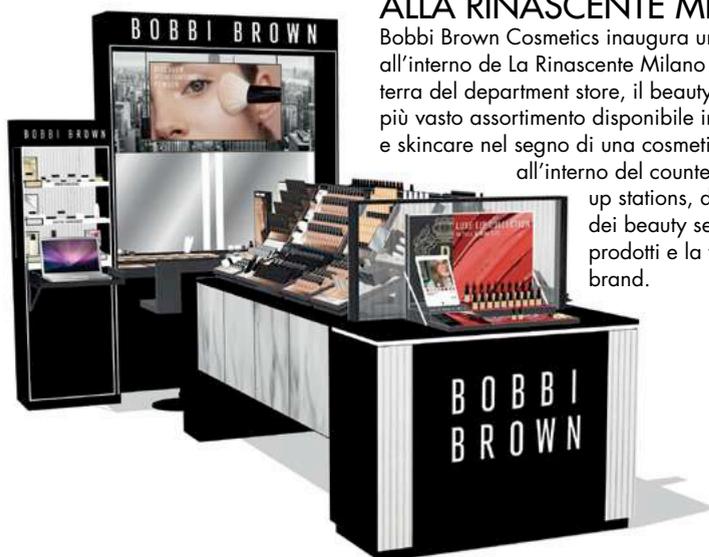
Si terrà dal 15 al 18 giugno 2022 negli spazi di design di MiCo, Milano Convention Centre, la dodicesima edizione di Esxence, che vedrà la partecipazione di più di 260 brand, alcuni dei quali delle new entry, provenienti da Giappone, Australia, Argentina, Ungheria, Hong Kong. Numerose le novità. Dal punto di vista economico l'incidenza della Profumeria Artistica sul mercato globale della profumeria alcolica è in continuo incremento, toccando il 10% in molti paesi. In Italia nel 2021 il volume di fatturato della profumeria d'autore si stima intorno ai 270 milioni di euro, pari al 2,8% del beauty business italiano, al 14,2% del fatturato del canale profumeria e al 30,6% delle vendite di fragranze.

OFFICINE UNIVERSELLE BULY APRE A MILANO

La prima boutique dell'azienda specializzata in profumi e cosmetici ed emblema dell'arte di vivere francese, acquisita da Lvmh nell'ottobre 2021, sorge in Via Brera 2 a Milano. Omaggio alle grandi architetture milanesi e alla loro raffinatezza, lo store gioca con una tavolozza di caldi toni beige e mogano. Negli stessi toni il pavimento, rivestito con piastrelle in travertino beige e tessere nere, a cornice di queste tonalità troviamo un marmo scuro, venato di nero e verde e sormontato da lettere in oro a rilievo. Sui cassetti, delle placche smaltate secondo un metodo tradizionale riportano il nome latino dei vari prodotti; completano l'arredo lampadari in opalina e tradizionali ventilatori in legno. Nella boutique è disponibile un servizio di incisione su misura e la personalizzazione calligrafica.

BOBBI BROWN ARRIVA ALLA RINASCENTE MILANO

Bobbi Brown Cosmetics inaugura un nuovo beauty counter all'interno de La Rinascente Milano in Piazza Duomo. Al piano terra del department store, il beauty counter Bobbi Brown offre il più vasto assortimento disponibile in Italia delle Collezioni make up e skincare nel segno di una cosmetica di lusso. Oltre ai prodotti, all'interno del counter sono presenti anche due make up stations, dove i clienti possono usufruire dei beauty service e scoprire il mondo, i prodotti e la filosofia contemporanea del brand.





NARCISO

THE NEW EAU DE PARFUM
CRISTAL

narciso rodriguez

INDUSTRIA & RETAIL A CONFRONTO

IL SELETTIVO STA VIVENDO UNA FASE DI TRASFORMAZIONE, MESSO ALLA PROVA DA UN LATO DA DUE ANNI DI PANDEMIA E DALLA CRESCITA DELL'E-COMMERCE E DALL'ALTRO DALL'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE. ECCO PERCHÉ È NECESSARIO INDIVIDUARE NUOVI MODELLI E RIDISEGNARE LE REGOLE DEL GIOCO RISPETTO AL PASSATO. È CIÒ DI CUI ABBIAMO PARLATO CON **STEFANO BIAGI DI NAÏMA**, **PROSPERO GIULIANO CANNELLA DI UNIBEE** E **MARA ZANOTTO DI ETHOS PROFUMERIE** PER IL RETAIL; **FULVIA AURINO DI PUIG**, **STEFANO MALACHIN DI BEAUTY & LUXURY** E **MAURO RICCIO DI COTY** IN OCCASIONE DELLA TAVOLA ROTONDA DI BEAUTY BUSINESS ORGANIZZATA LO SCORSO 6 APRILE

DI CHIARA GRIANTI - FOTO VALERIO PARDI



FULVIA
AURINO
di PUIG

MAURO
RICCIO
di COTY

MARA ZANOTTO
di ETHOS
PROFUMERIE

STEFANO
BIAGI
di NAÏMA

PROSPERO
GIULIANO
CANNELLA
di UNIBEE

STEFANO
MALACHIN
di BEAUTY
& LUXURY

Omnicanalità, nuove esigenze dei consumatori e ancora nuovi modelli di selettivo e premiumizzazione del mercato. Sono alcuni dei molteplici argomenti di cui si è discusso lo scorso 6 aprile nella tavola rotonda organizzata da Beauty Business con l'obiettivo di confrontarsi per il futuro del canale. Hanno partecipato per il retail: Stefano Biagi, presidente di Naïma, Prospero Giuliano Cannella, direttore generale di Unibee, e Mara Zanotto, direttore generale di Ethos Profumerie; mentre per l'industria cosmetica: Fulvia Aurino, direttore generale di Puig, Stefano Malachin, ceo di Beauty & Luxury, e Mauro Riccio, managing director & country cfo di Coty.

Beauty Business: Parliamo di omnicanalità, che non è più un'opzione, ma una risposta alle esigenze di un consumatore che non distingue tra canale fisico ed e-commerce, tra interazione de visu e comunicazione attraverso media digitali. Che cosa significa nel concreto per voi essere omnichannel?

Mara Zanotto: Non ho alcun dubbio su cosa significhi oggi omnicanalità per il retail e soprattutto per il consumatore, che di fatto è del tutto abituato a passare dal negozio fisico al digitale senza distinzione, che acquista nel negozio e riceve i prodotti a casa o viceversa compra online e ritira in negozio in funzione della disponibilità immediata del prodotto

o meno in store. Succede da Zara, da Adidas e un po' in tutte le catene retail, ma non mi è altrettanto chiaro che cosa l'e-commerce possa rappresentare oggi per il canale selettivo. Se nel 2019 era pari solo al 3% del nostro mercato, oggi conta invece il 10%. Si è verificato un deciso cambio di passo sulla scia di player enormi a livello internazionale che fatturano cifre importanti online. Succede spesso che il consumatore entri nei nostri negozi cercando un prodotto, le nostre addette alla vendita lo porgano e poi però il consumatore ci dica che online costa meno e non lo acquisti. Se non accade esattamente così, succede qualcosa di analogo. Al momento più che un'opportunità l'e-commerce è una necessità con molteplici criticità, tra cui la principale è rappresentata dalla guerra dei prezzi. I pure player e le grandi catene internazionali hanno un posizionamento estremamente aggressivo, che riduce la marginalità a tal punto che non è sostenibile per un retailer classico. Sinceramente continuo a preferire il fatto di fatturare meno e marginalizzare di più.

Stefano Malachin: Il mondo dell'e-commerce è estremamente complesso. Siamo tutti d'accordo sul fatto che ci sia una diversificazione dal punto di vista del posizionamento prezzo tra l'online e fisico. È logico, infatti, che online il prezzo possa essere un po' più interessante, perché l'e-commerce non offre quel servizio, quella consulenza che invece trovi sul punto vendita. Penso che anche il consumatore sia disposto a pagare un po' di più in ragione di una competenza che non trova altrove. ►

A mio giudizio come industria e retail dobbiamo aiutare il nostro comparto rendendolo più distintivo agli occhi dei consumatori, dobbiamo fare in modo che emerga quel valore aggiunto che rende il selettivo in grado di competere con la farmacia, i drugstore, i pure player ecc.

Fulvia Aurino: Dobbiamo andare all'origine di che cosa significhi selettivo. I nostri prodotti sono venduti in base agli accordi di distribuzione selettiva che stabiliscono dei criteri da rispettare al fine di garantire concetti come esclusività, immagine ed esperienzialità, che sono la ragion d'essere di questo canale. Se noi, inteso come rappresentanti di industria e distribuzione, andiamo a operare in una maniera lesiva di questo principio di selettività, inneschiamo una spirale negativa che non fa altro che danneggiarci. Chi opera solo in una logica di guerra dei prezzi e promozionale spinta, enfatizzando come valore aggiunto il suo posizionamento aggressivo, rischia di essere scelto una volta dal consumatore, ma di essere poi abbandonato velocemente a vantaggio di un altro player più economico. È un punto di non ritorno. Per questo motivo, a mio giudizio, sarebbe positivo ragionare insieme sui principi di protezione della selettività, che non è il prezzo, ma sono i capisaldi che rendono unico il selettivo.

Prospero Giuliano Cannella: Purtroppo stiamo rispondendo alle criticità innescate dall'omnicanalità con un approccio vecchio. Oggi, per assurdo, gli accordi di distribuzione selettiva sono stati quasi più una gabbia che una protezione. Faccio un esempio: nel momento in cui le profumerie, cioè il canale di elezione del selettivo, erano fisicamente chiuse per effetto della pandemia, abbiamo assistito a tanti siti non ufficiali che vendevano praticamente tutti i prodotti selettivi al di fuori delle concessioni; tutto ciò mentre molti imprenditori di questo canale fanno ancora molta fatica ad avere l'autorizzazione per vendere online un certo brand di cui hanno la concessione per il fisico o se lo sono possono vendere solo entro un numero massimo di pezzi. C'è un vero e proprio corto circuito in ragione del quale chi è nel canale ufficiale deve eseguire tutte le regole e spesso perde il treno del cambio di paradigma, mentre chi ne è fuori aggira le regole ci batte sul tempo. In questi due anni sono più di due milioni i consumatori che si sono rivolti all'e-commerce nel nostro settore, ma quanti sono stati intercettati davvero dal selettivo? A mio giudizio vanno ripensate le categorie normative del nostro settore che spesso a oggi rispondono a una tradizionalità che non è più quella del tempo presente. Invito tutti a riflettere su un altro tema: il sistema delle concessioni - parlo per la realtà che rappresento, che è un libero servizio assistito - ci condanna a sviluppare ulteriormente siti e punti vendita per avere nuove concessioni. Ma questo contrasta con le strategie degli headquarter dell'industria che tendono, almeno per il paese Italia, a mantenere invariato il numero di concessioni stabilite, se non a diminuirle. Non c'è una politica comune di settore. Poi è chiaro che alcuni degli obiettivi possano essere differenti, no? Però mi sembra che si stia andando in direzioni diverse senza collaborazione tra industria e retail, sicuramente con degli errori anche da parte nostra, da parte del retail, ma mi sembra che sia arrivato il tempo di



dialogare, di confrontarsi rispetto alle reciproche ambizioni perché va bene parlare di immagine, servizio e tutto il resto ma insieme dobbiamo ripensare anche a un discorso di volumi. All'interno dell'intero mondo beauty il selettivo intercetta, tra brick and mortar e online, intorno a 1,7 miliardi di euro. C'è ancora tantissimo che ad oggi non riusciamo a intercettare.

Stefano Biagi: Credo che parlare di omnicanalità, proprio perché non è più un'opzione ma la realtà, sia in qualche modo superato. L'e-commerce non c'era, oggi c'è e probabilmente tra qualche tempo troveremo un equilibrio così come si è trovato nella numerica di profumerie. Se dieci anni fa le profumerie erano alcune migliaia oggi in 4 o 5 player facciamo oltre la metà del mercato. Penso che l'e-commerce sia un problema prettamente commerciale - il prezzo è una variabile critica così come lo era nel fisico tanti anni fa perché eravamo in troppi - e come tale va capito e affrontato con forti investimenti.

Penso che dobbiamo tornare a pensare realmente al consumatore, piuttosto che al nostro modello, che è totalmente sconvolto rispetto al passato. La tecnologia - in particolare l'evoluzione dirompente della telefonia - ha cambiato tutte le regole. Se rimaniamo sul vecchio concetto di profumeria non andiamo da nessuna parte, al

**È NECESSARIO COSTRUIRE UN
RENDA IL PERSONALE DEI PUNTI
MEGLIO CON TUTTI I CONSUMATORI,**



IN QUESTE PAGINE
E NELLE SUCCESSIVE
ALCUNI MOMENTI
DELLA TAVOLA ROTONDA
DELLO SCORSO 6 APRILE

contrario dobbiamo investire fortemente per cavalcare le nuove tendenze. È un discorso che riguarda tanto l'industria quanto la distribuzione, ciascuno chiamato a fare il proprio mestiere. Se l'industria ha il dovere di fare degli ottimi prodotti e di valorizzarli attraverso i canali migliori, il retail deve realizzare dei negozi belli, accattivanti, e puntare tantissimo sulla formazione, affinché le nostre addette sappiamo ricreare quell'allure che un po' ci siamo persi. Molti se la sono persa, altri sono stati bravi a rimettersi in discussione, a investire pesantemente anche nell'e-commerce. Oggi non si può pensare di non avere un e-commerce. Dobbiamo essere accattivanti, dobbiamo mettere nelle condizioni il cliente, che è sempre il più preparato, di passare dal negozio fisico a quello virtuale e se i clienti entrano nel punto vendita e dicono che online il prodotto costa meno ringraziamoli, perché sono venuti a dircelo. Il problema sono quelli che non vengono. Vedo l'e-commerce come un'opportunità perché fa entrare in negozio una serie di clienti che magari non sarebbero mai entrati prima, come la generazione delle mie figlie. Oggi se uno fa un sito di un certo tipo, la clientela è incuriosita, entra e magari qualcosa trova. Non possiamo lamentarci con l'industria, dobbiamo darci delle nuove regole, con l'obiettivo di conseguire l'eccellenza.

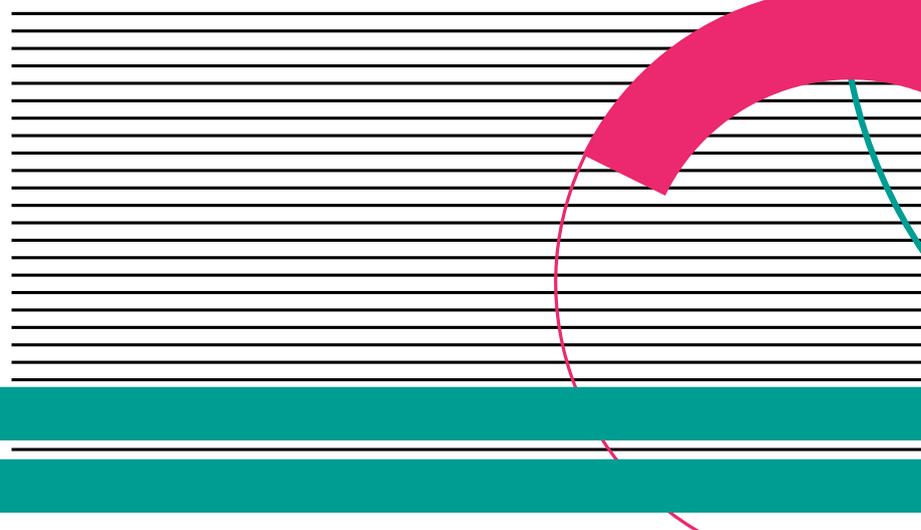
Mauro Riccio: Il Covid ha accelerato una serie di tendenze

PERCORSO DI FORMAZIONE CHE VENDITA IN GRADO DI INTERAGIRE AL ANCHE QUELLI DELLA GENERAZIONE Z

ponendoci di fatto nella condizione di subirle. Al contrario dobbiamo cercare di gestirle e di indirizzarle nel modo più corretto possibile. Oggi la customer experience sta cambiando, c'è sempre più un'esigenza di contatto fisico. Le aziende cercano sempre di più di mettere a disposizione del consumatore il prodotto in contesti differenti. Una delle sfide più importanti che ingaggia il nostro reparto marketing è rendere tutti i prodotti, quindi non soltanto le fragranze ma anche il make up e lo skincare, omogenei in tutte le piattaforme, dalla televisione ai social, fino all'e-commerce e al punto vendita perché il rischio è si cerchi l'informazione sul prodotto invece che presso l'addetto alla vendita, lo si cerchi nei social. Ed è molto pericoloso affidarsi ai commenti di una piattaforma social. Ma abbiamo una grande opportunità perché tutte le ricerche ci dicono che dopo due anni di pandemia le persone vogliono tornare nei punti vendita. Ecco perché dobbiamo investire ancora di più che in passato in formazione e nell'offerta di quell'esperienza che deriva dal contatto fisico e che può davvero fare la differenza.

Beauty Business: Insomma è necessario ripensare la collaborazione in un'ottica di consumatore...

Mara Zanotto: È ovvio che il negozio deve essere un negozio in un certo tipo, il personale deve essere formato, l'esperienza deve valere la visita e quant'altro. Svolgiamo quotidianamente un lavoro a 360 gradi che include l'e-commerce, il sito e i social network e ha come obiettivo portare clienti nei punti vendita, ma mi piace essere realistica e dire le cose come stanno. Quando parlo di collaborazione tra l'industria e distribuzione parlo del fatto per cui, a mio avviso, il retailer deve fare quello che vende il prodotto e l'industria quello che lo produce. Se l'industria diventa anche quella che vende il prodotto, abbiamo un problema. Ed è un problema che esiste. È il consumatore che dobbiamo mettere al centro. È successo che leggendo il codice Qr di un prodotto quest'ultimo mi rimandasse sul sito istituzionale del brand e andando a verificare dove poter acquistare il prodotto mi accorgessi che erano segnalati solo alcuni retailer e non tutti i concessionari. In un altro caso mi è capitato di essere rimandata al direct to consumer della marca, dove magari il prezzo era più elevato che in una profumeria, ma questa maggiorazione era giustificata da una serie di vantaggi ottenuti all'atto di iscrizione alla community della marca. È difficile parlare di collaborazione quando accadono queste cose. ▶





Stefano Biagi: Ecco perché dobbiamo riscrivere i rapporti. Può essere che ciò derivi da un errore della marca, ma nel momento in cui abbiamo ridisegnato le regole, le aziende possono puntare su di noi e noi nuovamente su di loro. Il nostro obiettivo è essere appetibili nei confronti del consumatore in modo che l'industria non possa pensare di fare a meno di noi perché non siamo in grado di rispondere a quelle che sono le esigenze di fatturato, di immagine ecc.

Stefano Malachin: C'è un tema anche di trasparenza dei dati. Continuiamo a parlare di consumatore ma lo conosciamo? Purtroppo poco perché c'è molta reticenza da parte del retail a condividere i dati o comunque i dati condivisi sono molto parziali.

Fulvia Aurino: A oggi abbiamo una lettura del dato che è ancora molto superficiale. L'e-commerce ha dalla sua un grossissimo valore aggiunto che è quello di riuscire, quando viene fatto in una maniera sofisticata, a profilare in maniera miratissima l'utente con un'offerta che sa essere attrattiva. Le ragioni per comprare sull'e-commerce sono tre: prezzo; assortimento, quindi l'utente cerca un prodotto che non trova nella realtà fisica nella quale vive; e servizio, in ragione del quale riceve il pacco a casa o al lavoro. Se queste sono le ragioni per cui si compra sull'e-commerce, quest'ultimo sa benissimo cosa andare a offrire al consumatore. Da un punto di vista, invece, di profumeria fisica quali sono le ragioni per cui il consumatore va nel punto vendita? Le conosciamo? Ci sono delle ragioni che sono uniche del canale? La prova prodotto di sicuro...

Stefano Biagi: Al primo posto metterei il consiglio, la competenza di chi ti consiglia...

Fulvia Aurino: Sì, ma che cosa significa competenza per una ragazza di 18 anni? Ha lo stesso valore che per una donna di 45 anni? Bisogna anche capire che tipo di consulenza, servizio ed esperienza cerca oggi e come renderla unica, non è sostituibile.

Mara Zanutto: Relativamente ai dati, ci tengo a precisare che noi conosciamo a fondo il consumatore. Tant'è che di recente in collaborazione con un brand cosmetico abbiamo realizzato un programma di fidelizzazione per una parte di clientela, un sistema di Crm sofisticato, che ha dato ottimi riscontri. Ci hanno chiesto dei dati per capire a quale parte della nostra clientela rivolgersi e noi li abbiamo condivisi, hanno realizzato questa operazione tramite noi e con noi. Abbiamo investito centinaia di migliaia di euro e credo di poter dire che abbiamo un sistema di Crm che ci dà possibilità di collaborare

da questo punto di vista con molta verticalità.

Prospero Giuliano Cannella: Concordo con Mara. I retailer oggi dispongono di strumenti che a volte l'industria sottovaluta o non tiene in considerazione e che sarebbero molto utili per conoscere davvero il consumatore. Ribadisco tuttavia il concetto che sia necessario ripensare a un nuovo quadro normativo di regolamentazione, che ci permetta di rispondere in modo adeguato alle esigenze del consumatore moderno. Il dato di Npd a oggi è più un giustificativo che un dato reale a partire dal quale si possa realizzare un'analisi sul contesto economico di una piazza, a partire dal quale si possa definire una strategia, un assortimento ecc. Se vogliamo veramente darci un futuro e ambire a essere il canale di riferimento per un certo tipo di beauty dobbiamo partire dall'analisi di dati reali attualmente disponibili.

Mauro Ricco: Che cosa vuole il consumatore ci stiamo chiedendo? Tutte le ricerche dicono che il consumatore vuole tornare nel punto vendita. Ecco perché penso che oggi sia fondamentale investire sulla formazione del personale. Le persone oggi vogliono non tanto sentirsi belli, ma stare bene e per farlo è necessario che un consiglio che sia tarato su di loro, sulla loro pelle, sulle loro esigenze e bisogni. È fondamentale il dialogo e l'interazione con il personale addetto alla vendita. È vero oggi c'è la tecnologia, i software che indicano quale make up utilizzare e come, ma per fortuna il consiglio sul punto vendita rappresenta ancora un elemento di differenziazione. Ecco perché dobbiamo cercare il messaggio giusto per portare il consumatore in store e fidelizzarlo. Il punto prezzo non è così rilevante, chi va nel punto vendita vuole un'esperienza, vuole un servizio, vuole sentirsi importante. Il cliente che vuole essere comodo e che non ha tempo comprerà online, il cliente che invece vuole fare la sua esperienza entrerà nel punto vendita con delle aspettative elevate, vorrà sentirsi importante.

Beauty Business: Ritorniamo al tema della formazione.

Stefano Malachin: Penso che il tema della formazione del personale addetto alla vendita sia veramente importante. Oggi i ragazzi, o comunque i giovani consumatori, si aspettano la realtà aumentata, i test del Dna, tutta una serie di tecnologie che devono essere introdotte all'interno del punto vendita per creare quell'esperienza d'acquisto di cui abbiamo bisogno. I consumatori sono molto skillati dal punto di vista digitale e devono trovare sul punto vendita delle



QUALI SONO LE RAGIONI PER CUI IL CONSUMATORE VA NEL PUNTO VENDITA? CI SONO DELLE MOTIVAZIONI CHE SONO UNICHE E CARATTERISTICHE DEL SELETTIVO? QUESTO DEVE ESSERE IL PUNTO DI PARTENZA DI QUALSIASI RIFLESSIONE

persone capaci anche di dialogare in quel senso. E in questo ambito vedo un po' delle criticità in questo momento. Per questo, come industria, attraverso Cosmetica Italia, penso sia necessario costruire un percorso che renda il personale dei punti vendita in grado di interagire con queste generazioni, che non sono quelle di trent'anni fa. Conoscere il consumatore in questo senso è fondamentale.

Mara Zanotto: Penso che il tema della formazione riguardi certamente la distribuzione ma anche l'industria perché, con un'unica eccezione, realizza dei corsi di formazione che sono poco attuali, che hanno un'impostazione datata. Mauro (Riccio, ndr) diceva, anzi ha ripetuto più volte, che c'è voglia di tornare sul punto vendita. Mi piacerebbe sapere chi sono le persone che esprimono questo desiderio perché ho un figlio di 16 anni e non vuole decisamente andare nei negozi. Chi è il consumatore che vuole entrare nel punto vendita? Non è una questione di prodotto, perché il prodotto c'è ma manca la capacità di intercettare il target. Forse se funzionano i format tipo Kiko dovremmo ispirarci un po' a loro, ma senza stravolgere i nostri negozi, perché non possiamo fare a meno della proposta tradizionale, altrimenti rischieremo di perdere la clientela che rappresenta il nostro core business. È un lavoro che dobbiamo fare tutti insieme e che deve essere motivato a trovare un equilibrio.

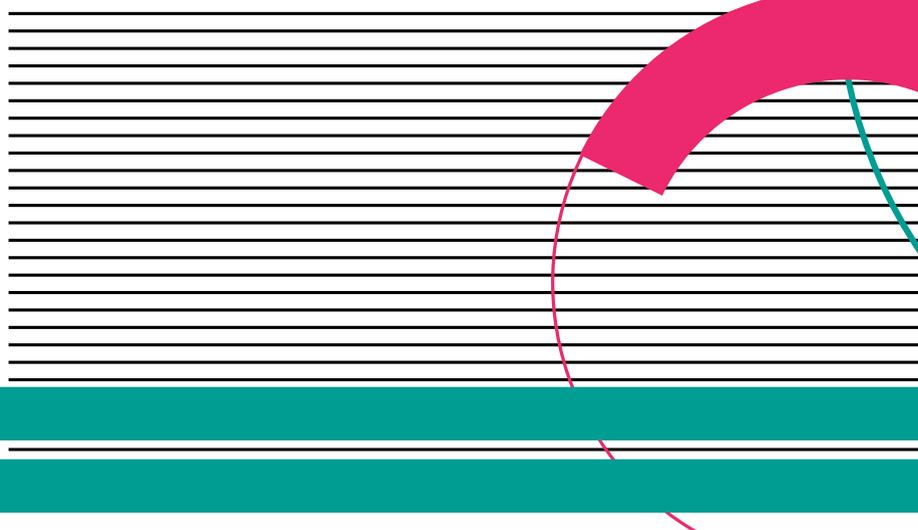
Stefano Malachin: Parlati giustamente di Kiko. Perché i ragazzi giovani frequentano quel tipo di punto vendita? Perché è uno spazio aperto, perché possono entrare, uscire, provare, non necessariamente comprare. La profumeria tradizionale crea ancora una barriera all'ingresso, almeno per questi per i ragazzi.

Fulvia Aurino: Va ragionato l'assortimento e anche la retail experience, perché fare una media tra punti vendita differenti probabilmente non rende il negozio attrattivo e unico né per un target né per l'altro. Forse bisognerebbe ragionare per isole oppure creare un punto vendita che parla di più a un target giovane in termini di assortimento, servizio offerto, personale di vendita più giovane, interattività e poi invece un punto di vendita di format più tradizionale. Oppure creare delle isole distinte all'interno dello store. Ci deve essere chiaramente una convergenza di visione tra industria e retail sull'opportunità di andare a segmentare l'offerta, il servizio, la formazione per attrarre un certo tipo di target.

Stefano Malachin: Penso che l'assortimento giochi un ruolo

fondamentale. La testimonianza di ciò ce l'ha data Olaplex. Grazie a questo brand durante la pandemia siamo riusciti a introdurre o meglio a reintrodurre in profumeria una categoria che era uscita, quella dell'haicare, a beneficio nostro, dei retailer anche di altri player del tricológico. Questo dimostra che vale la pena veramente ragionare sull'assortimento, rivedere la proposta della profumeria per renderla ancora più attrattiva. Come? Ancora una volta è necessario tornare al consumatore.

Prospero Giuliano Cannella: Penso che manchi un prodotto commerciale realmente attrattivo, tale da spingere i giovani a entrare in negozio. Ci sono prodotti che vanno nella direzione di intercettare il target di clientela più giovane, come Phantom di Paco Rabanne, Moncler e Gucci Gardenia, ma non vedo prodotti in grado di creare fenomeni analoghi a quelli presenti in altri settori. Ho visto giovani fare la fila, anche di notte, per acquistare uno Swatch o accedere ai Nike Store per acquistare un'edizione limitata. Un simile fanatizzazione non si vede nel nostro mondo. Non mi riferisco solo i giovani. Oggi ancora pochissime referenze vengono sviluppate per il nostro mercato, local. Sono per la diversity e l'inclusività al 100% ma mentre in centro di Milano, Roma e Napoli ha senso avere 50 nuance di fondotinta, a Montenero di Bisaccia, dove ho una profumeria che fa un milione e mezzo di euro, non ne vendo uno. E non dimentichiamo che l'Italia ha soltanto il 15% della popolazione che vive nelle grandi città. Secondo me manca un pensiero local reale, quindi anche sul target un po' più classico della profumeria. Vedo che iniziano a mancare dei prodotti veramente aspirazionali, che spingono ad andare sul punto vendita. In profumeria ogni anno ci sono 800/900 lanci, quanti di questi sono commercialmente aspirazionali sia per il target vecchio sia per quello nuovo? ▶



Mauro Riccio: Sicuramente la diversity e l'inclusion sono due temi che stanno a cuore al target più giovane, così come la sostenibilità e l'impatto ambientale. Non è una tendenza, ma è una realtà a cui dobbiamo rispondere. Coty aveva lanciato alcuni anni fa il programma Beauty That Last che parte proprio da questo, dalla ricerca della bellezza delle persone, dei prodotti, del pianeta però ovviamente si tratta di un cammino. Tutti i prodotti stanno facendo un percorso che riguarda le materie prime, il packaging e così via, che continuamente spieghiamo sia ai consumatori finali sia agli addetti alla vendita. Tant'è che lo scorso anno abbiamo fatto centinaia di ore di formazione sul tema degli ingredienti presenti nei prodotti cosmetici. Penso che non abbiamo tanto bisogno di prodotti rivoluzionari, legati a un concetto di moda, ma di prodotti esperienziali, che cioè facciano sentire meglio le persone. Affinché questi risultino vincenti significa anche che dobbiamo diversificare i messaggi in funzione del target di riferimento, che entrando nel punto vendita deve trovare ciò che è adatto proprio a sé.

Fulvia Aurino: Lato sostenibilità, penso che ci sia ancora molto da fare. Oggi tutti ne parlano e c'è una gran confusione, perché ci sono realtà che lo fanno e ci credono, tanto da realizzare interventi strutturali nel proprio modo di operare, e chi cavalca l'onda. Forse noi come settore dovremmo trovare una modalità di lettura per il consumatore assimilabile ai valori nutrizionali sul cibo? Tutti sanno leggere queste informazioni. Se riuscissimo un qualche modo a creare dei parametri della sostenibilità, il consumatore potrebbe comparare i prodotti ed effettuare la scelta tra una referenza e l'altra in modo realmente consapevole. La sostenibilità, se per il cliente è rilevante, potrebbe giocare un ruolo nella decisione finale di acquisto.

Beauty Business: È in atto da tempo nel selettivo un fenomeno di innalzamento dei prezzi a scapito dei volumi. È in atto una premiumizzazione del mercato? Oppure il mercato è destinato a una polarizzazione tra prodotti dal posizionamento prezzo più elevato e quelli di fascia entry, a discapito della fascia media?

Prospero Giuliano Cannella: Negli ultimi due anni, per effetto della pandemia si è verificata una polarizzazione importante, ora negli ultimi sei mesi noto una tendenza da parte del consumatore a sperimentare anche brand meno mainstream, meno conosciuti. Se quindi nel 2020 e 2021 i clienti puntavano sui brand più conosciuti, con un innalzamento dello scontrino medio, oggi questo trend è meno evidente. Di conseguenza, il posizionamento medio sarà tutt'altro che messo da parte nei prossimi anni, perché sul canale profumeria facciamo sempre il grave errore di guardare solo il dato a valore e le crescite a valore, mentre ci dimentichiamo totalmente di guardare il volume, quindi le teste che entrano nei nostri che purtroppo sono in caduta libera da 15 anni. Questo non perché ci sia minore interesse da parte del consumatore. Al contrario il beauty non è più come vent'anni fa un belletto relegato a un'occasione particolare ma un bisogno quotidiano. La strada, come detto anche dai colleghi più volte, è trovare

IL CONTINUO INNALZAMENTO DEI PREZZI BREVE E MEDIO PERIODO NON ABBIAMO FATTURATI. TUTTAVIA HA DETERMINATO LA

un equilibrio all'interno del nostro punto vendita in termini sia assortimentale sia di posizionamento prezzo perché dobbiamo essere in grado di rivolgerci alla clientela che cerca talvolta l'eccellenza del prodotto, talvolta l'effetto regalo, talvolta il bisogno quotidiano. Oggi vedo una grande tendenza a sperimentare su marchi nuovi. La marca che realizza più volume online è The Ordinary di Estée Lauder, il cui posizionamento prezzo è intorno ai 10 euro. Credo che sia appunto uno degli esempi che ci ha portato a capire che in realtà non per forza il mercato deve andare su posizionamenti prezzo soltanto allure ma anche su bisogno e servizio quotidiano, chiaramente sempre con i crismi del selettivo, altrimenti possono rivolgersi alla Gdo. Chiunque dell'industria non può negare che ci sia stato un aumento prezzo medio tra il 3 e il 5% di anno in anno. Temo che quest'anno ci sia per la prima volta un doppio aumento di listino nello stesso anno dovuto a motivi che tutti conosciamo. Senza un'adeguata giustificazione di questo aumento di prezzo che non può essere soltanto il brand, ma anche innovazione e percepito dal consumatore, rischiamo di perdere categorie e persone.

Fulvia Aurino: L'industria sta andando verso un'offerta che deve essere necessariamente diversificata. Quindi da un lato sono d'accordo sul fatto che in store debba esserci una fascia prezzo di prova, di novità, anche di punto prezzo particolarmente attrattivo perché questo tipo di prodotti rappresentano delle opportunità aggiuntive di vendita o consentono di accrescere la frequenza di acquisto o ancora offrire altre categorie merceologiche. D'altra parte penso che ci sia spazio verso la premiumizzazione, verso cui stanno andando molte aziende acquistando brand di nicchia o di fascia premium. C'è un consumatore che cerca quel tipo di prodotto, che vuole differenziarsi, per un aspetto psicologico di distinzione sia nel prodotto che acquista sia nel punto di vendita in cui acquista. Il rischio è che industria e distribuzione forino in qualche modo una democraticizzazione anche distributiva di questi prodotti, di fatto interpretandoli come aspirazionali nei confronti di una certa fascia di consumatori. Tuttavia nel momento in cui spostati quel brand di nicchia dalla sua bolla di esclusività e lo democraticizzi perde la sua ragion d'essere a favore di un altro brand che invece ha tenuto quel tipo di selettività. E quindi è un balance molto, molto labile che bisogna che riuscire a mantenere. Questo non significa che non ci siano marchi come Paco Rabanne che hanno ancora tanto da fare perché permettono a una fascia di consumatori di sentirsi parte di un gruppo. In sintesi dobbiamo lavorare per parlare in maniera diversa a queste differenti fasce: quella che cerca la novità e il punto prova a un prezzo particolare, chi cerca il lovebrand conosciuto e chi invece vuole la selettività. Come? Offrendo categorie, brand e prodotti differenti in punti di vendita diversi, in linea con quelle che sono le



HA CAUSATO UN DANNO, SEPPUR NEL COMPORATO UNA DIMINUZIONE DEI PERDITA DI CATEGORIE MERCEOLOGICHE

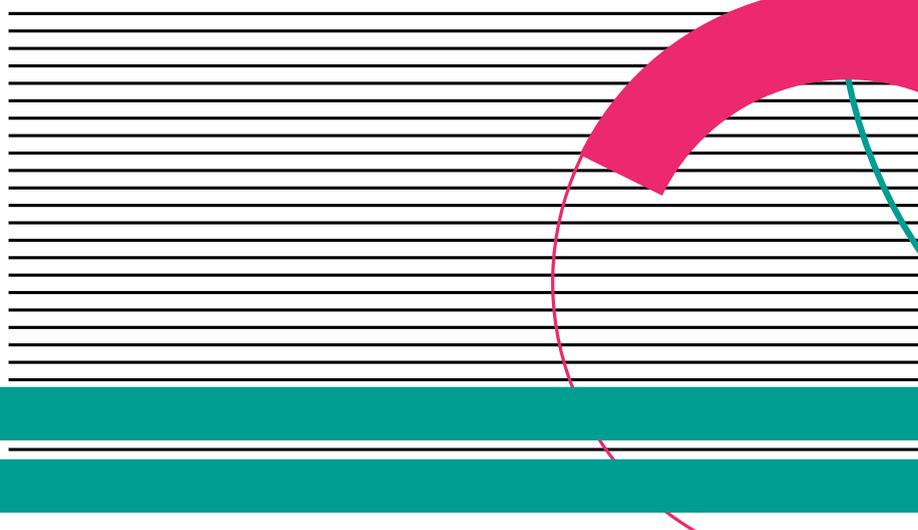


caratteristiche uniche che attraggono quel consumatore.

Stefano Malachin: Abbiamo nuove categorie di consumatori che si differenziano non tanto per caratteristiche, come dire demografiche, ma piuttosto per esigenze e per valori. Abbiamo dei consumatori molto attenti all'efficacia e all'efficienza del prodotto, altri attenti alla sostenibilità, altri ancora vogliono una routine più snella, quindi, con meno prodotti. E poi ci sono i temi della sostenibilità e del sociale. I consumatori vogliono questo e noi – industria e retail – dobbiamo cercare di soddisfare tutte queste esigenze.

Mauro Riccio: Non vediamo la fascia media in crisi al contrario. Il consumatore ricerca l'esperienza unica che però ha solo nel punto vendita fisico anche in termini di promozioni, servizio. Concordo sullo snellimento delle routine, quindi meno prodotti e più funzionali. La diversificazione, secondo me, è la parola chiave per i prossimi anni, quindi a seconda della zona d'Italia piuttosto che della tipologia di consumatore, in quelle profumerie piuttosto che in altre, l'offerta va diversificata per raccogliere tutte le potenzialità.

Stefano Biagi: Personalmente, nella mia azienda sono sempre rimasto legato all'industria che ha fatto il mercato, questa sirena rappresentata dai brand che nascono e che muoiono nel giro di pochi anni non mi hanno mai attratto. Al contrario ritengo che l'industria debba essere sempre più presente. Ma non posso non sottolineare che nel corso degli anni il selettivo abbia perso molte categorie, intere categorie di prodotto, non ultima – forse – quella dei solari. Questo è molto pericoloso perché si traduce in perdite di quote assortimentali a vantaggio di altri canali. Non è che le persone abbiano smesso di usare i solari, purtroppo non li comprano da noi ma da altri. Oggi un consumatore non è più disponibile a spendere 25 euro per un solare quando in farmacia lo compra a 12 euro. Questo è un boomerang che ci è tornato indietro. Il continuo innalzamento dei prezzi ha causato un danno, seppur nel breve e medio periodo non abbia comportato una diminuzione dei fatturati. Lo stesso è accaduto nel tricologico, che causa pandemia abbiamo recuperato, ma in questo comparto non abbiamo tutta questa grande competenza. Il nostro limite è rappresentato dalla formazione perché stiamo parlando di prodotti con un certo posizionamento prezzo e ci vuole una competenza. C'è una responsabilità precisa sia da parte dell'industria e anche da parte nostra. Credo che ognuno debba fare bene il proprio mestiere.



UN'ODE AL POTERE DELLA FEMMINILITÀ

CAROLINA HERRERA PRESENTA LA NUOVA DECLINAZIONE VERY GOOD GIRL GLAM PARFUM, DI CUI È VOLTO KARLIE KLOSS, GIÀ MUSA DI GOOD GIRL. L'ORIGINALE FRAGRANZA VERY GOOD GIRL SI INTENSIFICA GRAZIE ALLE NOTE DI TESTA DI CILIEGIA, SIMBOLO DELLA FORZA FEMMINILE, E ALLO SCINTILLANTE FLACONE A FORMA DI STILETTO

DI SILVIA BALDUZZI

Nuovo capitolo per l'universo di Good Girl di Carolina Herrera. Dopo il successo globale di Very Good Girl, di cui è stata lanciata la prima edizione nel 2019, arriva sul mercato la nuova declinazione femminile Very Good Girl Glam. Creata dai profumieri Quentin Bisch, Louise Turner e Shyamala Maisondieu, questo nuovo femminile si caratterizza per gli ingredienti di provenienza sostenibile e per l'utilizzo di un nuovo processo di estrazione per un'ode al potere della femminilità.

SOFISTICATO EMPOWERMENT

Fin dalla sua prima edizione del 2019 il flacone a forma di stiletto di Good Girl è sinonimo di empowerment femminile, un potere che è estremamente sofisticato. Oggi ancora di più. Lo stiletto di Very Good Girl Glam è rosso come quello di Very Good Girl ma in questo nuovo capitolo olfattivo si arricchisce di una cascata di glitter.

UNA SCELTA ISTINTIVA

Il dettaglio rappresentato dai glitter ha scatenato l'immaginazione dei profumieri per creare un accordo di testa rosso, fruttato e scintillante. L'istinto non poteva che cadere sulla nota di ciliegia che "è molto profonda, molto intensa. Anche visivamente, la ciliegia ha un aspetto misterioso e laccato, con un gioco scintillante su profonde sfumature di rosso scuro e rosa" spiega Quentin Bisch. Questa profondità è intensificata da una nota di fondo di vaniglia, sviluppata pensando

all'esperienza multisensoriale di assaggiare l'interno granuloso di un baccello di vaniglia naturale. Con i suoi contrasti dolci e salati è l'incarnazione della dualità di Good Girl. Completa la composizione l'estratto di rosa, presente nel cuore di Very Good Girl Glam, come espressione della femminilità articolata ed estrema di una donna che non ha paura di farsi notare per la sua personalità. Le tre note di ciliegia, rosa e vaniglia di questa magica struttura olfattiva sono legati da un accordo legnoso.

SEMPRE PIÙ SPAZIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Audace sì, ma rispettosa dell'ambiente. Per prima volta nella produzione di Very Good Girl Glam, è stato ottimizzato l'utilizzo dell'acqua di rose, che normalmente sarebbe stata smaltita e che, invece, è stata re-estratta, risparmiando così la distillazione di un altro campo di fiori, con un evidente beneficio per l'ambiente. Ma non solo, questo metodo ha, infatti, consentito di individuare una nuova tonalità di olio essenziale che altrimenti non sarebbe stata trovata. Questa medesima sensibilità e attenzione per l'impatto ambientale ha influenzato anche altre scelte di approvvigionamento. Il Vetiver utilizzato in Very Good Girl Glam è, infatti, parte di un programma chiamato Sourcing for Shared Values, che investiga metodologie etiche per coltivare e raccogliere il Vetiver.





CAROLINA HERRERA L'AVVENTURA NEL MONDO DELLE FRAGRANZE

Carolina Herrera (www.carolinaherrera.com) è l'atelier di moda e profumeria fondato nel 1981 a New York da Carolina Herrera. Nel 1988 l'avventura nel mondo delle fragranze è iniziata con il lancio del primo eau de parfum di Carolina Herrera. Nel 1997 la figlia della stilista, Carolina Herrera de Baez, è entrata a far parte come Direttrice Creativa della House of Herrera Fragrances e la divisione si è espansa fino a includere oltre 20 fragranze, vendute in più di 100 Paesi in tutto il mondo. Very Good Girl Glam, così come ciascuna delle altre fragranze della famiglia Good Girl, è stata creata da Carolina Herrera de Baez con l'obiettivo di esprimere le molteplici sfaccettature della donna Herrera.



MOLTO PIÙ DI UN MASCARA

YSL BEAUTY LANCIA LASH CLASH CON UNA FORMULA E UNA BROSSA DALL'IMPATTO ESTREMO CHE PERMETTONO DI DONARE ALLE CIGLIA FINO AL +200% DI VOLUME PER 24 ORE. VOLTO DELLA CAMPAGNA È LA MODELLA E ATTRICE KAIA GERBER

DI SILVIA BALDUZZI

Lash Clash è il nuovo mascara di YSL Beauty, un'unione tra volume estremo e finish nero intenso. Progettato con una formula e una brosse studiate per ottenere un impatto stupefacente, Lash Clash si rivolge a una generazione – la cosiddetta Gen Z – dotata di responsabilità e consapevolezza e lo fa con un design di grande impatto. L'iconico logo Ysl dorato avvolge, infatti, la custodia completamente nera e mat, per un look couture che non passa di sicuro inosservato.

UNA NUOVA FORMULA

La formula di Lash Clash porta il volume e i pigmenti scuri a un livello straordinario grazie a una texture innovativa e a pigmenti nerissimi resistenti alle sbavature. La texture sorprendente è ottenuta grazie a un mix all'avanguardia di ingredienti che donano un volume più deciso e un colore impeccabilmente intenso.

VOLUME ESTREMO PER 24 ORE

Grazie a un mix innovativo di cera olio-inacqua e polimeri che creano un film avvolgente, la texture del mascara è spessa e al contempo cremosa e aderente. Questo dona istantaneamente spessore alle ciglia, strato su strato. Lash Clash permette, infatti, di ottenere fino al +200% di volume in appena cinque passaggi. La formula, inoltre, ha una durata di 24 ore.

CIGLIA NUTRITE A 360 GRADI

La formula di Lash Clash è senza profumo

e arricchita con estratto di Iris fiorentina proveniente dagli Ourika Community Gardens di YSL Beauty. L'estratto di Iris fiorentina è fondamentale per un effetto sensazionale in quanto mantiene le ciglia morbide e soffici al tatto.

NERO INTENSO COUTURE

Lash Clash porta il colore nero all'eccellenza, grazie ai pigmenti nerissimi combinati con un finish nero intenso couture. Come è possibile? La formula di caratterizza per una base traslucida e all'ossido di ferro, che dona alle ciglia un colore nero intenso e pieno, senza compromessi.

UNA BROSSA PIÙ GRANDE

Il nuovo mascara Lash Clash presenta la brosse più grande mai creata nei laboratori YSL Beauty, per un impatto esagerato dalla radice fino alla punta delle ciglia. Con un diametro alla base di 10,5 mm, la brosse è dotata di 260 fibre ergonomiche e scanalature che catturano, rivestono e volumizzano ogni singola ciglia, sfruttando al massimo la quantità applicata in un solo passaggio. Questa nuovissima brosse allunga e aumenta il volume dalla radice alla punta per creare un effetto lifting all'angolo esterno dell'occhio. Come applicarlo? In soli cinque passaggi, dalle ciglia interne passando a quelle centrali, prima separate e allungate e poi rese più intense con un movimento a zig zag, passando poi a quelle esterne e infine a quelle inferiori. L'effetto è esagerato!





LA CAMPAGNA CON KAIA GERBER

Vera e propria icona della Gen Z Kaia Gerber è la brand ambassador della campagna di Ysl Lash Clash. Combinando volume esagerato e finitura overnoir Couture, il fotografo David Sims cattura perfettamente in questo visual ufficiale della campagna lo spirito e la promessa di make up del nuovo mascara.

UN PROGRAMMA SOCIALE IN MAROCCO

Tra i segreti del mascara Ysl Lash Clash vi è l'estratto di Iris fiorentina proveniente dai community garden di Ysl a Ourika in Marocco. YSL Beauty ha contribuito, infatti, alla creazione di una cooperativa di 32 donne presso il community garden di Ourika in Marocco, un programma sociale che mira a promuovere le competenze degli abitanti della regione e sostenere la loro indipendenza finanziaria. Oltre a creare opportunità di lavoro per una cooperativa di donne, questi giardini permettono a YSL Beauty di coltivare alcuni dei preziosi ingredienti fondamentali per la composizione dei suoi prodotti di bellezza. Ogni materia prima è selezionata, coltivata e raccolta in modo sostenibile ed estratta con cura per soddisfare i più severi standard in termini di efficacia.

TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

ANCHE PER QUEST'ANNO È ARRIVATO IL NOSTRO CONSUETO APPUNTAMENTO CON I PREMI CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA. IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI VI MOSTRIAMO I RICONOSCIMENTI DELLO SCORSO ANNO E DELLE EDIZIONI PRECEDENTI

A CURA DELLA REDAZIONE

I Beauty Business Award, il premio che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica, saranno protagonisti del prossimo numero di Beauty Business. Ma prima di assegnare i nuovi riconoscimenti vi ricapitoliamo le regole del gioco. Come di consueto chiediamo alla distribuzione di votare l'industria cosmetica, ma come già lo scorso anno e diversamente dai precedenti, a causa del contesto pandemico abbiamo deciso di coinvolgere nelle votazioni le sedi centrali delle principali catene e gruppi del selettivo. In particolare, abbiamo chiesto loro di esprimersi relativamente a: qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare

più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up più adeguato al contesto? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei retailer a proposito di profumi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso del 2021? Come sempre la risposta è libera. In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo sui premi assegnati nelle passate edizioni. 

		2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
SKINCARE	PRODOTTO PIÙ INNOVATIVO		Waso di Shiseido e Visionnaire Crescendo di Lancôme	Bio-Performance Lift Dynamic di Shiseido		Shiseido Ultimune	lbuki Shiseido	Revitalizing Supreme Estée Lauder e Visionnaire Lancôme
	MIGLIOR FORMAZIONE	Chanel	Chanel	Estée Lauder	Dior	Estée Lauder	Estée Lauder	Clarins ed Estée Lauder
MAKE UP	MIGLIOR TRADE MARKETING	Dior	Dior	Dior	Chanel e Lancôme	Dior	Dior	Dior
	PRODOTTO BEST SELLER		Double Wear Estée Lauder e 999 Rouge Dior	Mascara Lancôme	Pupa Vamp!		Les Beiges, Le Vernis e Le Volume Chanel	Chanel
PROFUMI	MIGLIOR ADV	Savage Dior		Savage Dior		Giorgio Armani Si	La vie est belle Lancôme e Invictus Paco Rabanne	
	MIGLIOR PACK		Scandal di Jean Paul Gaultier		Black Opium Yves Saint Laurent	Cartier La Panthère	Invictus Paco Rabanne	
TRASVERSALI PER ASSE	MIGLIOR SUPPORTO PRE E POST VENDITA	Chanel	Clarins	Chanel	Dior e Shiseido	Chanel	Dior	Clarins
	MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO	Collistar	Clarins	Clinique	Collistar	Clarins	Clarins	Clarins

I VINCITORI DEL 2020

Lo scorso anno, causa pandemia, i Beauty Business Award hanno avuto una connotazione leggermente diversa rispetto agli anni passati. Di conseguenza non avrebbe senso confrontarli con quelli delle edizioni precedenti. Ecco quindi i premiati dello scorso anno. Vital Perfection Shiseido è il trattamento più performante in termini di business. Chanel il brand skincare più proattivo nel coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione. Clinique Even Better Serum Foundation il lancio di make up più adeguato al contesto. Dior la marca che ha saputo bilanciare

meglio le novità e il catalogo nel maquillage. Savage Dior si conferma la campagna pubblicitaria che ha impattato maggiormente sulle vendite nel contesto delle fragranze. Dior il brand che ha messo a disposizione dei media del retailer – dal digital al punto vendita – i migliori materiali di comunicazione a disposizione. Infine è ancora Dior che si aggiudica il premio per aver offerto maggiore supporto alla profumeria nel corso dello scorso anno e nei primi mesi del 2021. Avevano votato i rappresentanti di Ethos Profumerie, Douglas, Dmo, Pinalli, Rossi, Lively, Mabù, Unibee e Vallesi.

BEAUTY

COME VUOI

PRODOTTI DI BELLEZZA CUSTOMIZZATI, FORMULE PERSONALIZZABILI E KIT DI BELLEZZA FAI DA TE ESERCITANO UN GRANDE FASCINO SUI CONSUMATORI. E LE CASE COSMETICHE PUNTANO SULLA TECNOLOGIA PER SODDISFARE ANCHE I PIÙ ESIGENTI

DI CHIARA GRIANTI

Che il consumatore voglia distinguersi come individuo in ogni sua manifestazione è un dato di fatto. Del resto viviamo in un mondo dell'on demand dove siamo abituati ad accedere a contenuti e servizi personalizzati in termini di erogazione e di modalità di fruizione e siamo noi stessi protagonisti e comunicatori attraverso i social. Perché quindi non dovremmo essere il fulcro dei nostri consumi? Perché i servizi e i prodotti non dovrebbero ruotare intorno alle nostre caratteristiche ed esigenze? Complice la tecnologia, infatti "I consumatori rifiutano sempre più la taglia unica e desiderano prodotti creati appositamente per loro: oltre un terzo degli utenti di prodotti per la cura della pelle del viso nel Regno Unito è interessato a utilizzare formule per la cura della pelle personalizzate in base alle proprie esigenze. Prodotti di bellezza personalizzati e confezioni, formule personalizzabili e kit di bellezza fai-da-te esercitano un grande fascino nei confronti di consumatori

che cercano di trattare le loro specifiche esigenze di bellezza. Anche la bellezza per fase di vita guadagnerà popolarità poiché le persone desiderano soluzioni più mirate; tant'è che abbiamo già visto numerosi attori del mercato di massa parlare di bellezza della menopausa" ha spiegato in un recente intervento Roshida Khanom, director of Beauty & Personal Care Insights Emea di Mintel.

DAL PRODOTTO AL SERVIZIO...

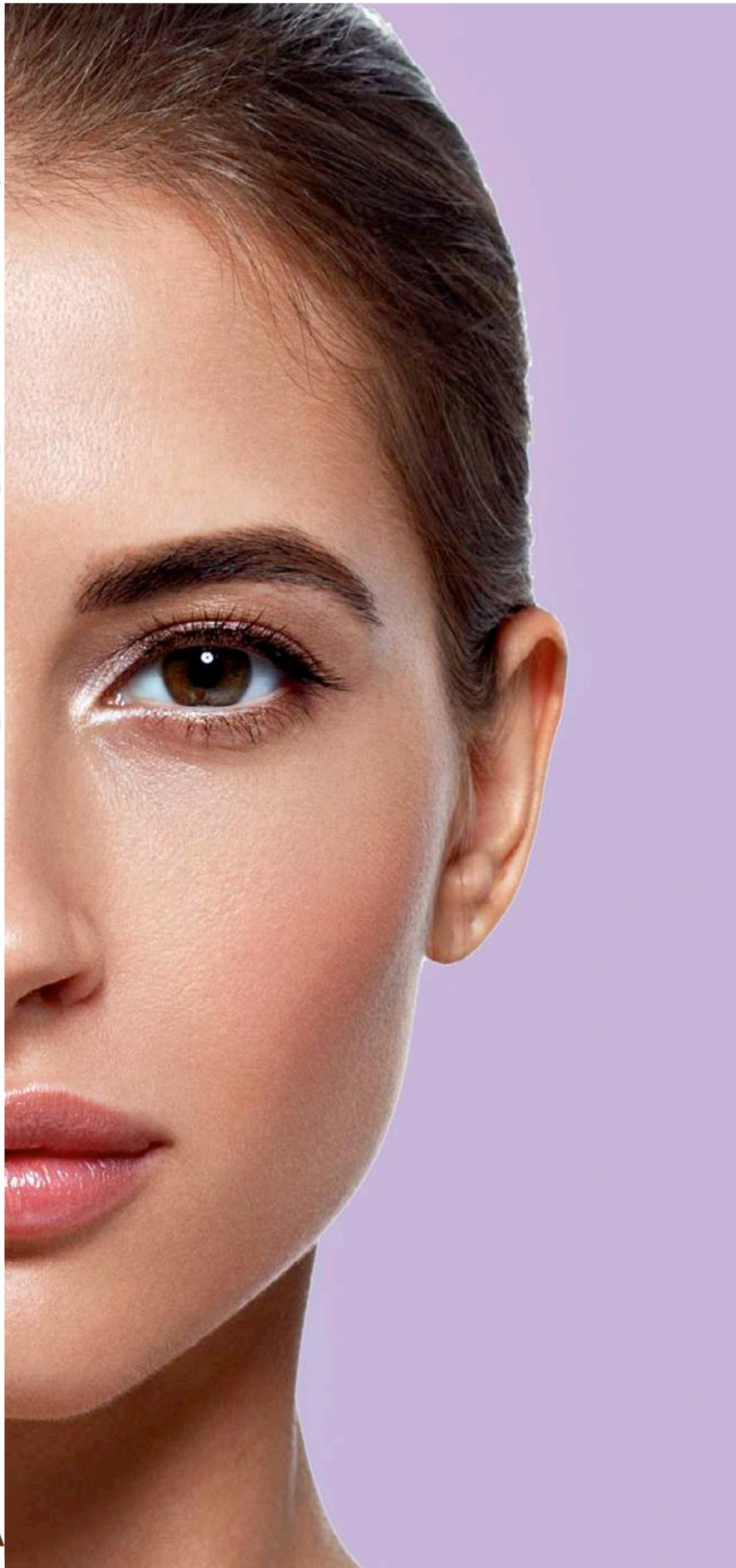
Il concetto di personalizzazione non è di per sé nuovo. Pensiamo al layering delle fragranze, che altro non è che una fruizione di più profumi sovrapposti per creare un effetto finale che è unico e perfettamente aderente alla sensibilità del singolo. Pensiamo al fragrance combining di Jo Malone London o, tanto per restare nel gruppo Lauder, alla tecnica del wardrobing della linea Tom Ford Private Blend, che propone di abbinare i diversi profumi come dei ►



Dior

DIOR HA STRETTO UNA COLLABORAZIONE CON ZEPETO PER OFFRIRE, ATTRAVERSO LA PIATTAFORMA AGLI UTENTI, TOTAL LOOK MAKE UP VIRTUALI CREATI CON I SUOI PRODOTTI ICONICI

CUSTOM
SKINCARE
VIRTUAL TRY ON
PERSONALIZZAZIONE
AI SKIN
METAVERSO
OPTUNE
NFC
MODIFACE
PERSO
BELLEZZA





Gucci

I GIOCATORI DI ANIMAL CROSSING POSSONO MUOVERSI IN UN UNIVERSO POPOLATO DAGLI ELEMENTI ICONICI DELLA CAMPAGNA #FOREVERGUILTY E DEL PROFUMO GUCCI GUILTY

LA TECNOLOGIA È AL SERVIZIO DELLA CUSTOMIZZAZIONE TANTO A LIVELLO DI FORMULAZIONI QUANTO DI EXPERIENCE

capi di abbigliamento. O ancora brand artistici come Comptoir Sud Pacifique e The Library of Fragrance e che hanno fatto della sovrapposizione un vero e proprio elemento distintivo. Ma pensiamo anche ai sistemi di personalizzazione dei flaconi o degli astucci, dalle serigrafie alle modalità più complesse. Che cosa è cambiato oggi dunque rispetto al passato? Fondamentalmente l'uso della tecnologia sempre di più al servizio della customizzazione tanto a livello di formulazioni quanto di esperienza di acquisto. Sono molteplici, infatti, le società che hanno stretto collaborazioni con realtà hi-tech proprio in questa direzione. Vi facciamo qualche esempio.

L'Oréal da tempo lavora in questo ambito. Citiamo in proposito Le Teint Particulier di Lancôme in grado di creare il fondotinta personalizzato lanciato nel lontano 2015. Tuttavia lo sviluppo di tecnologie beauty all'avanguardia è diventato a tal punto strategico per L'Oréal che ogni anno presenta al Ces di Las Vegas, la manifestazione mondiale di riferimento a livello tecnologico, le sue innovazioni. Così nel 2022 ha preso parte alla kermesse con Colorsonic, un dispositivo portatile leggero che i consumatori possono utilizzare a casa propria per mescolare la nuance di colori prescelta (anche più di una insieme, per un effetto personalizzato) e applicarlo in modo uniforme, offrendo risultati di colorazione coerenti per i consumatori a casa, e Colorlight, un sistema di colorazione dei capelli connesso

all'intelligenza artificiale per parrucchieri che utilizza Virtual Try-on per proiettare le sfumature desiderate e un algoritmo che porta a un colore on-demand con oltre 1.500 possibilità di sfumature personalizzate. Risale, invece, al 2020 la presentazione di Perso. Di che cosa si tratta? Di un dispositivo di uso domestico che permette di analizzare la pelle, attraverso l'applicazione mobile e la tecnologia ModiFace. È sufficiente scattare una fotografia per esaminare lo stato generale della pelle, rughe, linee sottili ed eventuali discromie; rilevare la situazione ambientale – utilizzando i dati di geolocalizzazione di BreezoMeter (il sistema rileva parametri come tempo atmosferico, temperatura, polline, indice UV e umidità); esprimere le proprie problematiche di skincare e indicare le proprie preferenze in termini di texture e livello di idratazione. Sulla base di tutte queste informazioni Perso crea una formula personalizzata per un prodotto skincare altamente performante e lo eroga in monodosi perfettamente porzionate. Peraltro il trattamento è declinato in modo diverso in funzione del fatto che l'applicazione avvenga al mattino o alla sera e del tempo di utilizzo del siero o della crema: la piattaforma di IA di Perso analizza lo stato della pelle nel corso del tempo riparametrando le formulazioni di conseguenza. Perso è dotato di un processo seamless per il refill automatico che assicura una riserva costante di cartucce personalizzate e dotate di tag NFC pronte all'uso. Ideato per lo skincare nel 2020, Perso è tuttavia a tal punto versatile da poter essere declinato anche in altri ambiti. La sua ultima evoluzione è, infatti, il nuovissimo Ysl Rouge sur Measure, un dispositivo all'avanguardia che viene fornito con tre cartucce di colori che fanno parte di quattro ►

ARIA

Il piacere di un gesto quotidiano

ESCLUSIVA

ETHOS
PROFUMERIE



solare

paziente

Per te mamma
che sei...

dolce

saggia

allegra



Shiseido

OPTUNE È UN SISTEMA DI SKINCARE PERSONALIZZATO CHE OFFRE 80.000 POSSIBILITÀ DI TRATTAMENTO DEFINITE IN FUNZIONE DELLA CONDIZIONE DELLA PELLE DEL SINGOLO IN QUELLO SPECIFICO MOMENTO E DELL'AMBIENTE IN CUI QUESTO SI TROVA



Yves Saint Laurent

YSL ROUGE SUR MEASURE UTILIZZA LA TECNOLOGIA DI PERSO (DEVICE LANCIATO NEL 2020) PER CREARE UN ROSSETTO DEL TUTTO PERSONALIZZATO IN TERMINI DI NUANCE

diverse famiglie di tonalità: rosso, nude, arancione o fucsia. Grazie all'intelligenza artificiale e all'acquisizione di dati in tempo reale, Ysl Rouge sur Measure mixa ed eroga il colore per un rossetto del tutto personalizzato. Per ottenerlo è sufficiente utilizzare l'apposita App. La personalizzazione è una priorità anche per Shiseido, che dopo aver sviluppato device come Optune e Skin Visualizer, ha creato una serie di partnership volte alla customizzazione nell'ambito dell'experience. Ma andiamo per passi. A metà del 2019 la casa cosmetica giapponese ha lanciato su larga scala il servizio Optune, un sistema di cura della pelle personalizzato che offre 80.000 possibilità di skincare definite in funzione della condizione della pelle del singolo in quello specifico momento e dell'ambiente in cui questo si trova. Il sistema di serve di un'apposita App, che utilizza un algoritmo originale per analizzare i dati sulle condizioni della pelle e i dati ambientali, nonché i dati sul sonno per rilevare l'interruzione del ritmo biologico. I risultati dell'analisi vengono inviati a una device che fornisce lo skincare perfetto in ogni singolo momento. Il servizio è erogato in abbonamento con un canone mensile di 10.000 yen (tasse escluse). Gli utenti possono iscriversi al servizio su un sito web dedicato. Skin Visualizer è, invece, un apparecchio che misura la condizione di vitalità della pelle senza bisogno di alcun contatto fisico e senza che sia necessario rimuovere il trucco. In particolare misura la luminosità, la levigatezza e l'elasticità della pelle e sulla base di queste informazioni l'addetto alla vendita eroga consigli di bellezza personalizzati. Ma come anticipato la customizzazione è stata anche oggetto di collaborazioni di Shiseido con startup tecnologiche con l'obiettivo di "creare di nuove esperienze di bellezza e altre innovazioni che i consumatori non hanno mai incontrato prima, fondendo idee e tecnologie innovative di proprietà di start-up, comprese quelle di diversi settori e rispondere rapidamente ai tempi

che cambiano, con conoscenze e tecnologie nel campo della ricerca, che è uno dei punti di forza di Shiseido, oltre che con prodotti e servizi".

E proprio l'ambito della collaborazione con specialisti della tecnologia è quello che vede muoversi più player. Coty ha siglato una partnership con Perfect Corp. per l'utilizzo della realtà aumentata e degli strumenti di intelligenza artificiale al fine di arricchire l'esperienza del consumatore attraverso il digitale, i social e in-store. Il gruppo Estée Lauder ha annunciato lo sviluppo della tecnologia AI Skin Diagnostic, che mira a fornire un'esperienza personalizzata e fortemente gratificante per i consumatori che acquistano prodotti per la cura della pelle. Intanto continua a utilizzare strumenti di virtual try on per il make up con successo.

Ma l'ultima frontiera è il metaverso, ambito nel quale non mancano le sperimentazioni. L'obiettivo? In questo caso non si tratta di offrire un prodotto ma un'esperienza unica e personalizzata in quanto tarata sull'utente. Trai primi brand a entrare in questa arena Gucci Beauty e Dior. In particolare, Gucci ha sviluppato una serie di contenuti caratterizzati dall'estetica distintiva della Maison per la comunità di gamers di Animal Crossing trasportando i gamer nel mondo di Gucci e Gucci Guilty, con contenuti innovativi ispirati agli elementi iconici del film e del profumo della campagna #ForeverGuilty. Il tutto avendo come accompagnatore d'eccezione l'attore e musicista Jared Leto, volto di Gucci Guilty. Dior, invece, ha stretto una collaborazione con Zepeto per offrire, attraverso la piattaforma, dei total look make up chiaramente virtuali creati ad hoc con i suoi prodotti iconici, tra i quali Rouge Dior, Dior Addict e la linea Diorshow. "Dior Makeup ti aiuterà a far emergere la tua bellezza individuale, nella tua vita quotidiana e tramite il tuo sveglia avatar Zepeto. Divertiti!" ha dichiarato Peter Philips, creative and image director di Dior Makeup.



BELLEZZA

SARAH CHAPMAN

London

*Finalmente disponibile in Italia
la collezione skincare firmata dalla facialist
delle celebrities internazionali
per una pelle visibilmente più giovane e luminosa.*



FENOMENO BEAUTY BOX

DI CHE COSA SI TRATTA? DI VERI E PROPRI PROGRAMMI DI ABBONAMENTO CHE METTONO INSIEME UN BISOGNO QUOTIDIANO – QUELLO DI PRODOTTI DI BELLEZZA DI CATEGORIE DIFFERENTI – ALL'EXPERIENCE

DI CHIARA GRIANTI

Ricevere comodamente a casa propria una scatola contenente una serie di prodotti beauty – spesso personalizzati in funzione delle proprie esigenze – dei brand più affermati insieme ad altri emergenti. È questo il segreto delle beauty box, veri e propri programmi di abbonamento che mettono insieme un bisogno quotidiano – quello di prodotti di bellezza di categorie differenti – all'experience che deriva dall'aprire la box e trovare sempre qualcosa di nuovo, esteticamente accattivante, a un prezzo molto accessibile. Una box mensile ha, infatti, un costo tra i 15 e i 20 euro, ma il costo effettivo di acquistare i prodotti sarebbe molto più elevato. Ma dove nasce questo fenomeno? Negli Stati Uniti dove il mercato è popolato da player come Birchbox, nato addirittura nel 2010. Già fiorente in precedenza questo mercato ha avuto un deciso incremento a seguito della pandemia un po' in tutti i settori, tanto che secondo una recente ricerca di IMARC, intitolato "Subscription Box Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026", gli abbonamenti sotto forma di box a livello mondiale hanno raggiunto il valore di 18,8 miliardi di dollari nel 2020 e la stessa società

ha stimato un tasso di crescita annuo del 20,1% dal 2021 al 2026.

ABIBY: NON SOLO BEAUTY BOX

Abiby è un servizio di beauty box ad abbonamento. Ogni mese le clienti ricevono a casa una box a tema sempre differente, con prodotti che spaziano da haircare e skincare a make up del valore di almeno 90 euro ma pagandola 29,90 al mese; sono prodotti di qualità e ricercati - infatti Abiby cerca di portare in Italia prodotti magari poco conosciuti, di brand di nicchia internazionali ma collabora anche con i marchi beauty più conosciuti. Oltre alle beauty box, Abiby ha un e-shop e di recente ha lanciato un proprio brand Syster, creato insieme alla sua community di clienti affezionate: infatti, Abiby ha svolto un lavoro di ascolto e ricerca rivolto a più di 60.000 donne, per sviluppare prodotti in linea con le esigenze e desideri delle donne. Ne parliamo con un responsabile aziendale.

Che tipo di abbonamento proponete?

Ad oggi sono attive due diverse proposte di abbonamento: Trimestrale a 89,70 euro e Semestrale a 149,40 euro. Per le nuove abbonate, inoltre, c'è la possibilità





di provare il nostro servizio per 1 mese ad un prezzo esclusivo (14,90 euro). Una volta provati i prodotti, sarà possibile decidere in totale libertà se proseguire mantenendo attivo il Piano Trimestrale o meno. I due piani permettono di accedere a diversi vantaggi. Ad esempio, scegliendo il piano semestrale, l'abbonata Abiby potrà ogni mese: Personalizzare la propria box in base alle sue preferenze; Decidere di saltare fino a 2 box senza interrompere l'abbonamento. In questo caso, quindi, si andrà semplicemente a prolungarne la durata; Sconti fino al 25% su una vasta selezione di prodotti dello shop Abiby; Spedizioni anticipate: le abbonate semestrali sono sempre le prime a ricevere le nostre box!

Qual è il vostro target di riferimento?

La nostra community è formata da donne di un'età compresa tra i 25 e i 45 anni. Sono donne curiose che amano sperimentare, appassionate di beauty ma anche di moda e viaggi! Sono sportive, fanno sport dalle due alle 3 volte a settimana e geograficamente coprono in maniera abbastanza omogenea tutto il territorio nazionale. Quando abbiamo definito Syster siamo partiti proprio da qui e poi abbiamo indagato attentamente le sfaccettature delle loro personalità e da queste sono nate Green, Smart e Fast.

Quali sono i prodotti a cui i consumatori sono più interessati oggi, anche in seguito della pandemia?

Abbiamo una grande fortuna, una community di donne che amano sperimentare e come noi si innamorano di nuove categorie di prodotto, nuove gestualità che andiamo a cercare in giro per il mondo per ►

ALCUNE IMMAGINI DEL BRAND SYSTER CREATO DA ABIBY COINVOLGENDO LA PROPRIA COMMUNITY DI CLIENTI E SOTTO ALCUNE BEAUTY BOX



fargliele provare in anteprima. Sicuramente la pandemia ha riacceso interesse verso categorie che si sono rinnovate in anni recenti; basti pensare alla cura dei capelli la cui beauty routine a casa era molto snella, ci si dedicava solo quanto si andava dal parrucchiere. Oggi non è più così c'è una forte richiesta di prodotti "professionali" per l'utilizzo a casa: nascono prodotti come primer, scrub per la cute, booster che prendono ispirazione dal mondo skin care e si accostano ai classici shampoo e conditioner. Un'altra categoria che abbiamo visto esplodere è quella del benessere intimo. La V routine mai considerata quando si parla di beauty routine, oggi ha prodotti specifici per la cura e il benessere delle parti intime.

In che modo l'e-commerce va a integrare la proposta degli abbonamenti?

L'e-commerce è il perfetto completamento dell'esperienza box: da una parte permette di riacquistare i prodotti di cui si innamorano all'interno delle box, con un prezzo scontato e dall'altra diamo la possibilità di scoprire anche prodotti e brand diversi sempre fedeli al nostro DNA di beauty scouter. Infatti oltre ai tre / quattro brand che presentiamo oggi mese nelle box, il nostro e-commerce si arricchisce costantemente di proposte internazionali.

Di recente Abiby ha lanciato il suo primo brand beauty, Syster. Come è stato recepito dalla clientela e quali sono gli obiettivi a riguardo?

Syster è nato a novembre dello scorso anno in risposta alle richieste della nostra community. Abbiamo raccolto gli insights di 60.000 donne che hanno espresso la loro preferenza in termini di categorie di prodotto, ingredienti, benefici, packaging e sulla base di questi abbiamo sviluppato le tre range (Fast, Green e Smart) che non rispondono a un'esigenza dettata dal tipo di pelle o dal tipo di capelli, ma rispondono a un'esigenza di usare prodotti che si adattano al nostro stile di vita. Le prime clienti sono state proprio quelle donne che lo hanno costruito insieme a noi e che hanno visto i loro desideri diventare realtà. Siamo partiti dalle due country in cui siamo presenti come Abiby ma Syster nasce per essere un brand internazionale quindi l'obiettivo è quello di espandere il business in Europa e anche fuori, il tutto senza dimenticare la centralità del target che sarà essenziale per definire gli ampliamenti delle tre gamme esistenti oppure i lanci di nuove gamme.



SHAMPORA: SE LA BOX È HAIR!



MANUEL CORONA,
CO-FOUNDER & CEO DI SHAMPORA

Che cos'è Shampora? Un brand di prodotti haircare su misura per le esigenze e i desideri di ogni cliente. Sul sito www.shampora.it, è possibile creare il proprio Hair Profile rispondendo a un veloce questionario di circa 40 domande specifiche riguardo i capelli, la cute, lo stile di vita, le abitudini e i desideri del cliente. Grazie a queste informazioni, l'algoritmo proprietario di Shampora analizza i dati ed elabora una lista personalizzata di ingredienti, su misura per la persona. Quanto elaborato dal sistema viene successivamente inviato al laboratorio, dove gli esperti cosmetologi realizzano ogni singolo prodotto rispettando tutti i migliori standard di qualità. Da qualche mese Shampora ha introdotto il servizio

in abbonamento. Ne parliamo con Manuel Corona, co-founder & ceo di Shampora. **Recentemente Shampora ha introdotto la formula delle consegne ricorrenti, una sorta di abbonamento, dei propri prodotti personalizzati. Perché?**

È da fine 2020 che Shampora offre la modalità Consegne Ricorrenti ai propri clienti, questo servizio consente di ricevere un refill del proprio prodotto preferito in abbonamento con una cadenza a scelta dell'utente. La vera novità è stato il lancio del servizio Hair Box nel mese di Febbraio 2022 che consente agli utenti di ricevere in abbonamento una box con i 3 prodotti Shampora che utilizza più spesso a un prezzo

fisso. Ci siamo resi conto che le nostre clienti più fedeli tendono a comprare circa 3 volte l'anno una media di 3 prodotti per ordine, per questo abbiamo deciso di creare un servizio di abbonamento dinamico unico nel suo genere: se la cliente ordina la prima Hair Box con Shampoo, Conditioner e Prime Mask e nella successiva consegna, ad esempio, vuole ricevere 2 Shampoo e un Leave-In perché deve ancora terminare alcuni prodotti della box precedente, può farlo senza costi aggiuntivi. La cura del capello va gestita nel tempo, l'abbonamento deve essere flessibile e non deve riempire di prodotti inutili le mensole della doccia.

Qual è il vantaggio per il cliente che sottoscrive la formula delle consegne

ricorrenti?

Le consegne ricorrenti offrono il 10% di sconto e la spedizione gratuita sul singolo pezzo mentre l'abbonamento Hair Box è molto più conveniente perché offre 3 prodotti full-size a 29,70 euro, la spedizione gratuita e ogni box include un regalo.

Che tipo di abbonamento proponete?

Consegne Ricorrenti sul singolo prodotto o Hair box di 3 prodotti, la cadenza può essere da mensile a semestrale. L'utente può mettere in pausa, disiscriversi, cambiare prodotti, formule o fragranza prima di ogni successivo rinnovo.

Qual è il vostro target di riferimento?

Donne millenials o le prime della GenZ, insoddisfatte dei prodotti della grande distribuzione (oltre il 70% delle nostre clienti ha dichiarato di utilizzare prodotti mass market prima di Shampora). Difficilmente invece il nostro lavoro si sovrappone con quello del parrucchiere.

Qual è il vostro business attuale? E quello potenziale in Italia?

Spediamo diverse centinaia di Hair Box ogni giorno, puntiamo a circa 500mila consumatrici in Italia entro 2 anni e altrettante in ogni grande paese dell'ovest europeo. Dal lancio delle Hair Box il nostro business ha superato dell'80% le clienti che scelgono questa modalità di abbonamento contro il 15% di chi sceglieva l'abbonamento classico.

ALCUNE FOTO
DEI PRODOTTI
E DELLE HAIR BOX
DI SHAMPORA



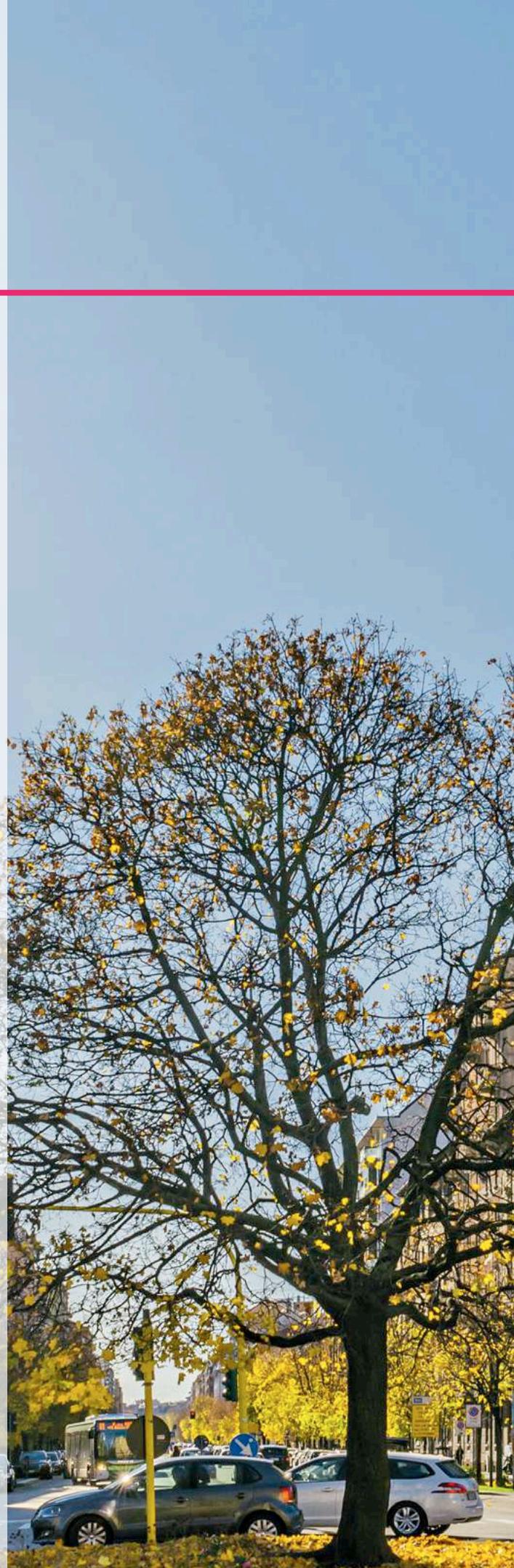
A MILANO, NELLA VIA DELLO SHOPPING

A CURA DELLA REDAZIONE

Sono addirittura sei le profumerie dislocate tra Via Buonarroti e Corso Vercelli, a Milano, in poco meno di un chilometro. Quartiere residenziale ad alto tasso di negozi, quello compreso tra piazzale Baracca e Piazza Piemonte è un territorio estremamente interessante, vuoi per il bacino d'utenza dall'elevata capacità di spesa, vuoi per il sapiente mix di insegne nazionali e realtà locali, vuoi per gli splendidi palazzi d'epoca che si susseguono lungo le vie e che hanno il loro culmine negli haussmaniani grattacieli gemelli di Piazza Piemonte, la cui paternità spetta all'architetto Mario Borgato che progettò anche il vicino Teatro Nazionale. Le visite sono state effettuate nella giornata del 1 aprile. 

I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

- **Coin Excelsior - Corso Vercelli 30**
- **Desiree - Via Belfiore 10**
- **Douglas - Corso Vercelli 8**
- **Marionnaud - Via Buonarroti 5**
- **Mazzolari - Corso Vercelli 2**
- **Sephora - Corso Vercelli 38**





COIN EXCELSIOR Corso Vercelli 30

Il beauty è il biglietto da visita di questo department store che fin dalle vetrine mostra un assortimento selettivo e premium di livello. All'ingresso le aspettative non sono affatto deluse, al contrario il visitatore è accolto da una serie

di counter estremamente curati in termini di merchandising e di pulizia e caratterizzati da un grande impatto visivo. Molto bella la pavimentazione.



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

DESIREE Via Belfiore 10

Che il fondo nero consenta di focalizzare l'attenzione sul prodotto e sui suoi dettagli e contribuisca a creare un'immagine quasi pittorica, giocando con le sensazioni e i volumi, è risaputo. Tuttavia qui il nero non è solo un sfondo

bensì parte integrante di un progetto che ha nella consulenza e nel servizio i suoi punti di forza.



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

DOUGLAS Corso Vercelli 8

Negozi luminoso e ben strutturato. Subito all'ingresso ci accoglie un podio con le novità di Chiara Ferragni Makeup, appena lanciate, vendute in esclusiva da Douglas. Al brand è dedicata anche una vetrina.

All'interno sono presenti alcune personalizzazioni degli arredi da parte di brand di posizionamento premium. Numerosi gli espositori freestand presenti sulla superficie di vendita.



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



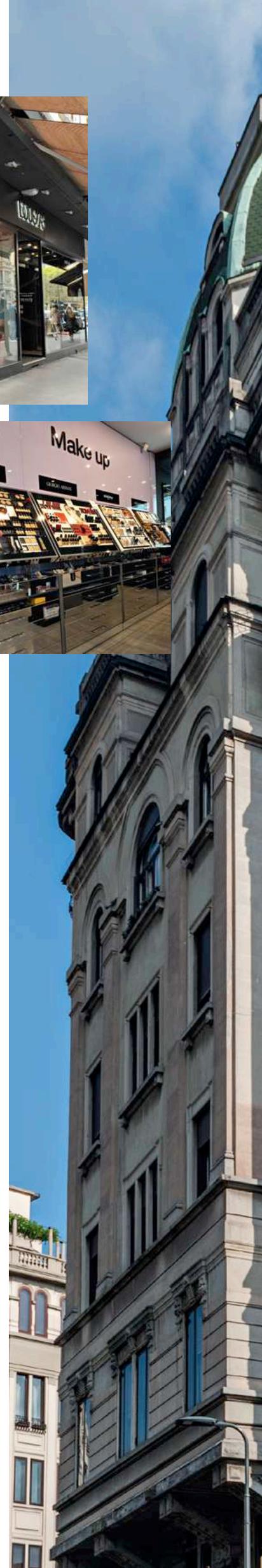
MARIONNAUD Via Buonarroti 5

Beauty store luminoso e accogliente, realizzato secondo il format della Marionnaud Suite che abbina il pavimento in legno dalla nuance miele, ai mobili in metallo nero alternati a quelli bianchi lungo le pareti. Piacevole

il lucernario che infonde luce naturale nel fondo dello store, impreziosito da una decorazione che richiama elementi naturali.



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





MAZZOLARI Corso Vercelli 2

Una vera bomboniera, come è evidente fin dalle vetrine, in stile retrò e colorate in una nuance blu intensa. Lo store, inaugurato alla fine del 2019, si sviluppa su una superficie di 20 metri quadrati e ospita brand

selettivi, premium e anche private label. Forse anche in conseguenza della dimensione limitata e del mobilio in stile, lo store sembra un negozio d'altri tempi.

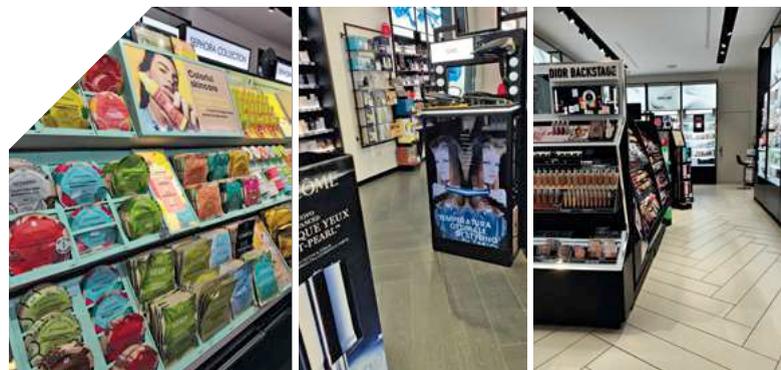
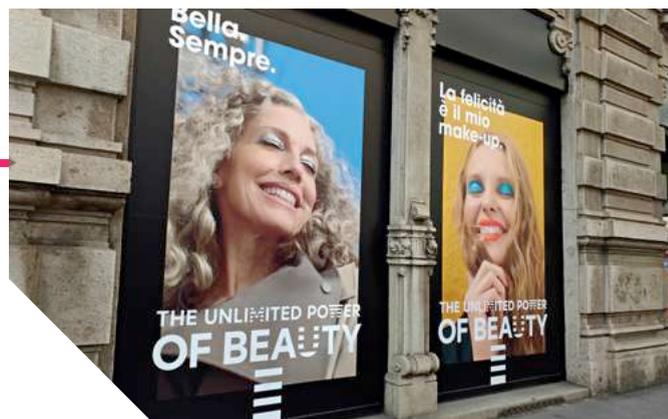


ACCOGLIENZA	AMBIENTE	LAYOUT	SERVIZIO	EXPERIENCE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

SEPHORA Corso Vercelli 38

Fedele al format che lo contraddistingue e lo identifica, questo negozio dell'insegna si caratterizza per un layout dalla forma insolita che tuttavia non nuoce all'esposizione. Al contrario i prodotti si caratterizzano per un'organizzazione razionale e di chiara

lettura. Belle le vetrine che omaggiano la campagna The Unlimited Power of Beauty e che beneficiano di una posizione che le rende visibili anche a grande distanza.



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

UNA STORIA DI PASSIONE

È QUELLA CHE CI RACCONTA GIANCARLA GILARDI, TITOLARE DI PROFUMERIA CHARME A COMO, CHE SI APPRESTA AD APRIRE DUE NUOVI STORE NELLA CITTADINA LACUSTRE

DI CHIARA GRIANTI

"Al momento ho due profumerie a Como e una terza che apriremo a breve, oltre a un progetto monobrand. Faccio questo lavoro da 43 anni, da quando avevo solo 14 anni e lo amo profondamente. Ho iniziato come addetta alla vendita ma quando i miei titolari hanno deciso di vendere la loro attività e io e la mia famiglia l'abbiamo rilevata. Era l'11 novembre 1985. Successivamente, due anni fa ho acquisito il secondo store che sorge nella via principale dello shopping, via Bernardino Luini" racconta Giancarla Gilardi, titolare dell'insegna Profumeria Charme di Como.

Che tipo di prodotti proponete?

All'inizio era una profumeria tradizionale, con i brand del selettivo più conosciuti. Successivamente ho cercato di specializzarmi, a partire dalla cosmetica. E in ciò abbiamo fatto la differenza. Abbiamo inserito brand skincare come Cbn, Valmont, Cellcosmet, che si caratterizzano per grande qualità e cura del dettaglio. I consumatori erano incuriositi da questi marchi che non conoscevano e a me piaceva molto spiegare la differenza e le peculiarità rispetto ai prodotti più conosciuti. In un secondo momento, circa sette anni fa, abbiamo intrapreso un percorso analogo anche nel mondo dell'alcolico, introducendo brand della profumeria artistica e di nicchia. È stata una scelta vincente.

La sua clientela è cambiata nel tempo o semplicemente avete cambiato l'approccio all'interno del bacino di riferimento?

Coloro che erano già clienti fedeli hanno accettato bene il cambiamento fidandosi del nostro consiglio. Ma il nuovo posizionamento ci ha permesso anche di avvicinare nuovi consumatori, che prima non ci conoscevano e che sono entrati nel nostro negozio incuriositi dai brand poco noti ma di grande appeal. Oggi i nostri clienti sono molto informati e competenti,

ci rapportiamo con persone che amano questo tipo di prodotti e hanno una cultura in certi casi molto approfondita. Ci ascoltano, apprezzano la nostra professionalità e tornano a trovarci. Siamo molto felici di avere attuato questo deciso cambio di rotta rispetto al passato e di essere diventati un punto di riferimento per la profumeria più prestigiosa sulla piazza di Como.

E per quanto riguarda il make up?

Ci siamo approdati più tardi. Un giorno sono entrata in negozio e ho eliminato tutti i brand più classici, inserendo al loro posto marchi come By Terry, Sensai, Annayake, Qstudio e Diego dalla Palma.

Charme è anche un e-commerce, aperto in tempi non sospetti... ci vuole raccontare quando e perché?

Abbiamo lanciato il nostro e-commerce oltre cinque anni fa. Si tratta più che altro di uno strumento di visibilità: i consumatori ci trovano online, ci contattano e vengono in negozio per avere ulteriori informazioni,





per avere dei campioni, per provare i prodotti... Chiaramente è stato fondamentale nel periodo del lockdown e quando le limitazioni dovute alla pandemia sono state più stringenti.

Parlava dell'apertura di un terzo negozio...

È tutto nato da una collaborazione con Campomarzio 70 avviata nell'ambito delle fragranze. Abbiamo aperto un corner Campomarzio 70 nel nostro secondo store e adesso, dopo due anni, abbiamo deciso di approfondire la nostra partnership aprendo in autunno un punto vendita insieme. Inoltre abbiamo un altro progetto che vedrà la luce a brevissimo.

Di che cosa si tratta?

Stiamo per inaugurare a Como una boutique interamente dedicata a Acqua dell'Elba. Il negozio sarà interamente realizzato con i colori e lo stile del brand, che è molto apprezzato, soprattutto dalla clientela straniera, trattandosi di un prodotto made in Italy, e che si caratterizza per un'elevata qualità a un prezzo del tutto accessibile.

Ha mai valutato di entrare a far parte di un consorzio?

No, non mi interessa, non penso che possa fare per me. Se trattassi brand commerciali probabilmente ne avrei un vantaggio in termini economici, ma avendo tre negozi e una proposta sbilanciata su brand di nicchia e con una distribuzione molto ridotta non penso che ne avrei grandi benefici.

Quali sono gli ingredienti del successo di una profumeria come la sua?

Penso che il personale giochi un ruolo fondamentale. In generale ci sono due tipologie di addetti alla vendita, ci sono le porgitrici e le venditrici. Le prime sono quelle che all'ingresso del cliente in negozio

chiedono che cosa desiri e si limitano a domandare informazioni sul formato. Le seconde sono coloro che chiedono quali sono le note preferite, fanno sentire alla cliente altre fragranze con accordi di quel tipo e raccontano i progetti che stanno dietro il brand o al singolo profumo. Ecco, noi abbiamo solo venditrici. Ma è chiaro che formare venditrici è molto complesso e richiede tempo.

Alla luce della sua esperienza, in che modo la pandemia ha cambiato il consumatore finale?

Al di là del primo periodo, in cui l'e-commerce ci ha permesso di non fermarci mai ma di continuare a lavorare a un ritmo intenso, quando poi i consumatori hanno ripreso a venire in negozio non ho trovato particolari diversità in loro. L'unica differenza è che rispetto al passato abbiamo lavorato di più. Da parte nostra non è cambiata la soddisfazione, continuiamo a lavorare con la stessa passione di sempre e siamo sempre alla ricerca di nuovi brand da proporre alla nostra clientela.



ALCUNI SCATTI DEGLI STORE PROFUMERIA CHARME DI COMO

A CACCIA DI ESPERIENZE

OGGI I GIOVANI NON CERCANO PIÙ UN POSTO DI LAVORO MA ESPERIENZE, NEL SEGNO DELLA DIVERSITÀ E DELLA CAPACITÀ DI NAVIGARE LA COMPLESSITÀ. È QUANTO CI RACCONTA **MASSIMO PICCA, SENIOR EQUITY PARTNER DI CHABERTON PARTNERS**

DI CHIARA GRIANTI

// Il periodo pandemico ha scardinato in maniera definitiva il paradigma: lavoro uguale ufficio o viceversa ufficio uguale lavoro. È una grande banalità ma anche una grande verità, appurata la quale le imprese hanno osservato due fenomeni. Il primo è che tutto ciò che in azienda è guidato dai processi, può essere sostanzialmente gestibile da remoto. Chiaramente non stiamo parlando dei processi produttivi, ma di quelli aziendali che sorprendentemente da subito sono stati gestiti molto bene da remoto, con un impatto minimo sull'efficienza e sui risultati. Allo stesso tempo però le realtà organizzative hanno sperimentato la mancanza di tutto ciò che accade in virtù della presenza, dell'incontro, del confronto e dello scambio di idee tra le persone che l'azienda la compongono. Si tratta di una sorgente continua di energia, idee e opportunità che nel periodo duro del lockdown è venuta meno, ma che è fondamentale per costruire l'identità corporate. Le aziende vivono, infatti, attraverso la loro cultura, i valori, un certo tipo di linguaggio e di interazione. Quindi da un lato le imprese hanno continuato a funzionare come se nulla fosse e dall'altro hanno sofferto per la mancanza di presenza fisica. L'emergenza ha appiattito tutto" spiega Massimo Picca, Senior Equity Partner di Chaberton Partners.

Ma ha anche avuto benefici sulla vita privata...

La pandemia ha accelerato di fatto un fenomeno che era già in atto, mettendo in primo piano il work life balance per intere fasce di lavoratori, soprattutto i giovani, che oggi quando prendono parte a una selezione la prima cosa che spesso domandano è quanti giorni di smartworking sono previsti. Sono loro che, se l'azienda non risponde alle loro aspettative, rifiutano di proseguire nell'iter di selezione.

Diciamo che si è ribaltata la situazione rispetto al passato...

In questo scenario è interessante vedere come ogni azienda stia affrontando la fase successiva. Ci sono realtà che stanno approfittando di questa occasione per rivedere la propria organizzazione in modo

sistemico; altri non lo stanno facendo. In generale, sono soprattutto le aziende imprenditoriali, magari legate ad attività produttive e a contesti geografici periferici, quelle più restie al cambiamento, che sono di fatto ritornate a un'organizzazione analoga al pre-covid. Per queste aziende il tema si limita a una negoziazione con i lavoratori del numero di giornate di smartworking, quasi come se fosse una rivendicazione sindacale.

Cosa accade, invece, nelle aziende più evolute?

Stanno cogliendo questa opportunità per ripensare in modo radicale il rapporto tra la persona, gli spazi e le modalità lavorative, per identificare quali sono i momenti lavorativi individuali o collettivi che possono avere un impatto o sul business o sulla socialità o sulla costruzione della cultura organizzativa e come possono essere gestiti, in presenza o in modalità virtuale. Se da un lato sono tutti allo stesso punto, dall'altro stanno osservando una grande diversità di approccio. C'è chi limita il tema allo smartworking e chi lo affronta in modo molto più aperto, più profondo, cogliendo l'occasione per una radicale rivisitazione.

Immagino che queste ultime siano principalmente grandi aziende?

Prevalentemente si tratta di grandi aziende, ma ci sono anche aziende più piccoline e più agili che stanno cogliendo l'opportunità.

Ai manager sono chieste oggi competenze differenti rispetto al passato?

Non ci sono sostanziali differenze tra il tipo di competenze che vengono richieste oggi e quelle prepandemia, indubbiamente questo periodo ha ulteriormente enfatizzato il tema dell'agilità, cioè la capacità di navigare in un contesto incerto, mutevole, che può cambiare da un momento all'altro. Inoltre, all'interno di un profilo di leadership è diventato assolutamente imprescindibile anche la capacità di ingaggiare le persone. In molte realtà, soprattutto per quanto riguarda le aziende legate al mondo digitale, i rapporti gerarchici stanno venendo meno. Le situazioni sono molto fluide, le persone ►

A professional portrait of Massimo Picca, a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark gray suit, a light blue shirt, and a brown patterned tie. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light gray wall. In the top right corner, there is a large yellow graphic element resembling a stylized 'V' or a downward-pointing chevron.

MILANESE, MASSIMO PICCA VIVE A COMO. SI È FORMATO TRA MILANO E MANCHESTER, CONSEGUENDO UNA LAUREA IN GIURISPRUDENZA IN CATTOLICA E UN MASTER IN HR & ORGANIZZAZIONE PRESSO SDA BOCCONI. HA CONDOTTO LA PRIMA PARTE DEL PROPRIO PERCORSO ATTRAVERSO ESPERIENZE COME HRD PRESSO RCS MEDIAGROUP, KRAFT-MONDELEZ, COCA-COLA E L'ORÉAL. DAL 2004 SI OCCUPA DI EXECUTIVE SEARCH, ASSESSMENT E ADVISORY CON UN FOCUS PREVALENTE SUL MONDO CONSUMER. HA OPERATO IN QUALITÀ DI PARTNER IN RUSSELL REYNOLDS ASSOCIATES, ERIC SALMON & PARTNERS E KORN FERRY E HA UNA CONOSCENZA PARTICOLARMENTE PROFONDA DEI SETTORI FMCG, COSMETICA, RETAIL, MEDIA E SPORT OLTRE ALLA FUNZIONE HUMAN RESOURCES. DAL 2018 È ENTRATO IN CHABERTON PARTNERS COME SENIOR EQUITY PARTNER, CON RESPONSABILITÀ SUL CONSUMER SECTOR A LIVELLO INTERNAZIONALE.

interagiscono senza vincoli gerarchici, che di fatto sono obsoleti. La capacità di ingaggiare è sul piano valoriale, sul piano del purpose. Il modello del passato non è più credibile per i giovani. Il loro orizzonte è di breve periodo, dove il rapporto tra loro e l'azienda si fonda su un sinallagma di corto termine: dimmi cosa vuoi da me e cosa mi dai in un preciso arco temporale.

È più difficile costruire valore con questa premessa?

È vero che le persone tendono a essere meno, molto meno legate all'azienda rispetto a prima e che assistiamo a un complessivo accorciamento dei tempi di permanenza nella singola organizzazione – è un dato oggettivo – ma osserviamo anche una maggiore e più significativa ricerca della diversità. Mi spiego. Fino a qualche anno fa la fedeltà aziendale era considerato un grande valore. In passato una crescita all'interno dell'organizzazione certificava la capacità di costruire bene il proprio percorso, l'apprezzamento del lavoratore; oggi un percorso monoazienda viene guardato con grande diffidenza per il rischio di non saper leggere contesti e business diversi. Una persona che ha lavorato sempre nello stesso contesto ha delle chiavi di lettura che sono necessariamente più limitate rispetto a coloro che sono confrontati con culture diverse. Chi ha lavorato in molteplici contesti avrà nella sua “borsa degli attrezzi” strumenti differenti per interpretare le varie situazioni. Erano tutti fenomeni già in atto, che la pandemia non ha sostanzialmente modificato ma ha accelerato. Nel giro di due anni abbiamo vissuto una transizione che in tempi normali forse avrebbe impiegato dieci anni per compiersi.

Osserva altre differenze rispetto al passato?

Per quanto riguarda il processo di selezione c'è stata una fortissima transizione. Prima del Covid per un cliente era impensabile non incontrare i candidati in presenza, se non nel caso di situazioni con vincoli logistici particolari, adesso abbiamo un'infinità di processi dove tutto l'iter è gestito a distanza. Non capita sempre ma spesso, in molti casi ci sono persone che vanno a lavorare in aziende in cui non sono mai state fisicamente. Il video prima era una fase parziale, adesso non lo è più, è una conoscenza reale.

Cosa succederà a tendere?

Credo che andremo verso delle forme ibride dove si alterneranno forme e modalità operative in presenza o virtuali.

E per quanto riguarda le differenze di genere che secondo molti si erano acuite in conseguenza della pandemia?

Tutto quello che è successo ha di fatto accelerato un processo di ripensamento degli equilibri familiari. Avere costretto le famiglie - marito, moglie, bambini - a convivere per lunghi mesi ha portato a un allineamento degli equilibri all'interno della coppia. È come se avesse creato dei vasi comunicanti. Rispetto al tema delle diversity che per quanto riguarda l'Italia è sostanzialmente un problema di genere mentre in altri Paesi è più ampio e include anche l'etnia e l'orientamento sessuale, questo tema è già superato per la generazione dei trentenni perché sono cresciuti in una reale parità di ruoli, di compiti, di diritti e doveri non scritti. In particolare, il gender gap non è neppure percepito nel mondo digitale.



Perché?

Le aziende digitali si sono dovute inventare da zero e quindi hanno potuto prescindere da tutta quella legacy dalla quale sono invece state influenzate le aziende del mondo industriale, del largo consumo, della cosmetica, per quanto evolute. I giovani manager del digital con una decina di anni di esperienza, che ora hanno 35 anni, sono cresciuti in un mondo del lavoro in qualche modo asessuato, dove c'è una totale e reale equivalenza delle persone, indipendentemente dal genere.

Nel momento in cui un giovane va a inserirsi in una realtà dove queste differenze ci sono ancora cosa accade?

Ci sono tante aziende che stanno vivendo una transizione, stanno vivendo un momento di confluenza fra due culture, perché nelle stanze dei bottoni ci sono gli ultimi “dinosauri” come me e quelli della generazione successiva che oggi hanno 40/45 anni, che sono gli ultimi eredi del vecchio mondo, e sotto la generazione androgina che spinge. È solo questione di tempo.

È vero che nel mondo del lavoro c'è molto fermento ultimamente o è solo un'impressione?

Non ho una spiegazione unitaria. Sicuramente oggi grazie al digitale



CHABERTON PARTNERS

HUMAN EXPLORERS

UNO SCATTO DEI NUOVI
UFFICI DI CHABERTON
PARTNERS A MILANO,
IN VIA SAN PAOLO 1.
LA SOCIETÀ HA SEDE
A LUGANO E UFFICI A
MILANO, GINEVRA E ZURIGO

è molto più facile pensare di sviluppare nuovi brand, nuovi prodotti, nuovi servizi. Le barriere all'ingresso del sistema si sono sensibilmente abbassate, quindi oggi è più facile dare vita a dei tentativi. Noi siamo figli di una generazione in cui le persone andavano a comprare al supermercato prodotti di cui avevano visto "la reclame" in Tv o su una rivista. Il modello è stato questo per tanti anni ed oggi è stato scardinato. Oggi è possibile avere una buona idea e svilupparla. Ognuno, infatti, è una piccola media company, ha la possibilità di comunicare con una platea potenzialmente infinita di persone, raccontare le proprie storie e questo gli dà la possibilità di fare business. Oggi ci sono tante piccole realtà che crescono e spesso vanno ad acquisire competenze in realtà più grosse, più strutturate dove sono presenti figure di un certo tipo, in grado di portare l'azienda - che nel frattempo è cresciuta - al next level. Questa frammentazione crea quell'effervescenza di mercato che stiamo vedendo.

Quindi basta una buona idea?

Basta una buona idea perché le barriere sono notevolmente ridotte rispetto al passato. Ma un aspetto fondamentale per il successo è rappresentato dall'interazione tra fisico e digitale. Siamo in una fase di passaggio, che si evolverà verso modelli ibridi, verso il cosiddetto

phygital. Un tempo andavano in un'agenzia, realizzavano uno spot, verificavano la campagna e la pianificavano con investimenti monumentali; oggi tutti hanno la possibilità di creare contenuti, raccontare storie. Spesso si tratta di used generated content perché sono gli stessi consumatori che creano i contenuti. È fondamentale tenere sempre elevata la tensione tra l'azienda e il suo pubblico di riferimento. Stiamo assistendo a una grande evoluzione.

E per quanto riguarda la cosmetica?

Nello specifico la cosmetica è uno degli ambiti dove il tema del phygital è più forte, perché ci sono degli aspetti organolettici, legati al prodotto o di performance di quest'ultimo dai quali è molto difficile prescindere. Ogni azienda sta cercando la propria ricetta per quanto riguarda l'ingaggio del consumatore finale, ma anche della propria forza di vendita o di quella delle strutture distributive. E tutte le catene retail stanno lavorando per sviluppare le competenze digitali del personale sul punto vendita che diventa un hub capace di intercettare e interagire con una determinata community fisica in un rimando continuo tra strumenti digitali e negozio fisico. Ci sono diversi modelli, diversi approcci e ogni azienda sta un po' cercando la propria modalità. E poi c'è la frontiera a cui guardiamo con grandi interrogativi, ma che sta arrivando molto velocemente, in primis nel mondo della moda, il metaverso. Vediamo gente che compra prodotti virtuali, ci facciamo domande che rimangono clamorosamente senza risposta, ma che vedremo molto presto arrivare anche nel mondo della beauty. È difficile immaginare che si possa comprare un profumo virtuale, una crema virtuale, forse un make up, ma vediamo molte sperimentazioni. Il digitale cambia la vita delle aziende, la vita quotidiana, i processi, le organizzazioni. Ancora una volta, quindi ritorniamo al punto di partenza, ovvero che l'età mentale, la capacità di adattamento e la capacità di apprendimento, la curiosità sono gli aspetti imprescindibili per un manager.

Ma come si valutano questi fattori?

È fondamentale osservare come la persona reagisce quando è stata sorpresa dagli eventi, capire cosa ha fatto, come si è rimessa in gioco, come è cambiata la sua visione e che tipo di iniziative ha preso. I momenti di rottura sono quelli che raccontano di più sulle persone. Se in passato il percorso lavorativo si svolgeva all'interno di un'infrastruttura definita, al più era possibile deviare leggermente ma senza grandi scossoni, per i giovani di oggi la navigazione è libera. Per semplificare, se la vita lavorativa dei nostri genitori si svolgeva lungo una ferrovia, per noi era lungo una rete autostradale, mentre oggi è del tutto libera. Non ci sono stradari da seguire. Questo richiede spirito d'iniziativa, capacità di adattamento e sensibilità personale che si devono sviluppare da subito. I giovani sono alla ricerca di diversità, di ricchezza, di complessità, perché sanno che in questo modo sviluppano una capacità di sopravvivenza e un senso di orientamento che sono fondamentali. I giovani non cercano un posto di lavoro ma delle esperienze, un luogo dove stare quanto basta prima di transitare verso un'altra esperienza.



DIGITAL MARKETING: LE SFIDE DEL FUTURO

SE IL DIGITAL MARKETING È INDISPENSABILE PER IL SUCCESSO DELL'E-COMMERCE, LA GENERAZIONE Z È QUELLA SU CUI SCOMMETTERE IN PROSPETTIVA. È QUANTO EMERSO NEL "FOCUS DIGITAL MARKETING PER L'E-COMMERCE E IL NEW RETAIL" DI NETCOMM

DI CHIARA GRIANTI



ROBERTO LISCIA,
PRESIDENTE DI NETCOMM

“Le aziende devono essere in grado di affrontare le sfide di oggi e del prossimo futuro nel digital marketing, dove il target chiave è rappresentato dalla Generazione Z, che comprende i nati tra il 1997 e il 2012. Si tratta di una fascia di consumatori particolarmente interessante perché è in forte sviluppo nella quota di consumi e in crescita per ruolo e influenze nei comportamenti sociali e di acquisto. Le sfide non riguardano solo il marketing, il linguaggio della comunicazione e le piattaforme social di riferimento; l'intera supply chain è chiamata a offrire prodotti sempre più personalizzati ed esperienze video velocissime, interattive e personalizzate. Non dimentichiamo, infine, la rilevanza strategica dei punti vendita fisici, da cui la generazione Z si aspetta esperienze avanzate”. È quanto ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, in occasione della seconda edizione di “Focus Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail” di Netcomm tenutasi lo scorso marzo. Secondo la ricerca – realizzata su un campione di quarantuno selezionati e-commerce che rappresentano un panel indicativo della composizione dell'e-commerce italiano ed è stata condotta con un questionario somministrato nel novembre 2021 – il digital marketing è lo strumento principale che



deve utilizzare chiunque voglia fare e-commerce. Ma pur con questa consapevolezza solo il 58% delle aziende italiane pensa di essere a un buon punto nello sviluppo e utilizzo di questo asset, che comunque deve essere parte di una strategia più ampia per conquistare e-shopper. L'80% del campione usa come canale di digital marketing i social con le proprie pagine, il keyword adv nei motori di ricerca e l'e-mail marketing con il proprio database. Il 55% delle aziende utilizza tecniche come il retargeting sui social o altri canali, il performance marketing e il content marketing. Le tecniche di drive to store sono utilizzate dal 36% del campione, un valore che sale al 43% prendendo in considerazione solo quelle realtà del campione che possiedono anche retail fisici (l'85% del campione ha negozi fisici). Per il 60% degli intervistati, il traffico derivante da canali paid vale tra il 10% e il 50% del totale traffico e-commerce.

In questo contesto, un ruolo di primo piano – già



© SHUTTERSTOCK

CHI È NETCOMM?

Netcomm - Consorzio del Commercio Digitale Italiano - è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello

nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e di anticipare le evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

Per ulteriori informazioni:
www.consorzionetcomm.it

attualmente ma anche in modo prospettico per i prossimi anni – spetta alla generazione Z ovvero quella dei nati tra il 1997 e il 2012. Quali sono le sue caratteristiche? Secondo quanto racconta la ricerca: “Si tratta di una generazione mobile first, che migra sulle piattaforme in cui trova più privacy e linguaggi nuovi, più veloci, come i meme che costituiscono la loro nuova forma di espressione, così come i murales lo sono stati per la generazione X; fanno estrema attenzione al look, a quello che mostrano di sé, nella ricerca spasmodica di avere un'identità unica. Le aziende che fanno e-commerce e, in generale, chi vuole cogliere la domanda di questa fascia generazionale non può prescindere dal mantra dell'unicità; non solo: chi appartiene a questa fascia d'età sceglie prodotti di qualità al giusto prezzo, ma anche il prodotto che trasmette i giusti valori. Hanno atteggiamenti diversi dai millennials, più attese verso i brand e le loro esperienze di acquisto. Hanno più imprenditorialità,

intraprendenza, più voglia di fare, creare e lasciare il segno rispetto ai millennials. Hanno molta sensibilità ai temi ambientali e Greta Thunberg è la prima persona della generazione Z a entrare nella storia. Secondo le testimonianze e gli insight degli esperti del Gruppo di Lavoro Netcomm Digital Marketing, la generazione Z cerca prodotti online ma usa le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto. Stanno sui social media e seguono gli influencer, sono multimediali, ma non percepiscono un confine tra offline e online e sentono l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspettano esperienze avanzate e di toccare con mano i prodotti: anche per questo, la generazione Z è quella pronta per il Metaverso, per estendere la propria vita, anche reale, per socializzare e fare acquisti”.

Dunque come è possibile intercettare questo target? “Creare delle audience di generazione Z non è così semplice come sembra. Occorre lavorare con i diversi canali in profondità, mappando comportamenti e interessi per capire chi guarda un determinato video o influencer. Le aziende, infine, convengono che i social siano una vetrina per i prodotti e che il passo tra segnalazione, comunicazione e click per comprare sia breve. In Italia, però, i social devono ancora costruire un modello di business che funzioni, mentre in Cina o altri Paesi sta funzionando. Gli esperti, poi, ritengono che ci sia un legame tra Social Commerce e Live Commerce e che forse il Live Commerce darà la volata ai Social per aprire modelli di social e-commerce anche nel nostro Paese” si legge nella ricerca.

PER UNA BELLEZZA ANTI ETÀ

ALCUNE DELLE NOVITÀ PROPOSTE DAI PLAYER DELL'INDUSTRIA CHE AGISCONO SULLE RUGHE E SUI SEGNI VISIBILI DELL'INVECCHIAMENTO E AIUTANO A RIGENERARE E RENDERE LA PELLE PIÙ GIOVANE, FRESCA, RIMPOLPATA E LUMINOSA

DI SILVIA BALDUZZI



ARVAL

SURVIVA - SPECIFICAL DAY FACTOR - CREMA GIORNO PROTETTIVA ANTIRUGHE

È un trattamento intensivo di rapido assorbimento. Aiuta ad attenuare i segni del tempo e a recuperare elasticità e vitalità. Idoneo anche come base make up, rilancia la vitalità della pelle e l'epidermide risulta più morbida, levigata e tonificata.



CHANEL

CRÈME REVITALISANTE AU CAMÉLIA ROUGE

Con un'alta concentrazione di olio ed estratto di camelia rossa, questa crema profumata dalla consistenza impalpabile è formulata con il 95% di ingredienti di origine naturale, di cui il 70% derivato dalla camelia. All'applicazione, leviga visibilmente le rughe e dona comfort e luminosità alla pelle, formando una barriera protettiva contro l'inquinamento urbano. Applicare mattina e sera a piccoli tocchi su viso, collo e décolleté, dopo il Sérum Revitalisant.



CLARINS

NUTRI-LUMIÈRE REVIVE - CREMA GIORNO ANTIETÀ RIVITALIZZANTE, RASSODANTE, EFFETTO SPLENDORE

Crema in olio morbida e fondente, dal colore leggermente violaceo. Questo trattamento 2-in-1, rivitalizzante, rassodante e dall'effetto embellissant immediato, è ideale per ritrovare la luminosità e restituire tono alla pelle matura e "denutrita". Un vero e proprio concentrato di scienza e piante, che contribuisce a rafforzare la pelle, uniformare e ravvivare il colorito, facendolo risplendere di una nuova luce. Per una pelle più bella e straordinariamente luminosa.



CLÉ DE PEAU

KEY RADIANCE CARE LIMITED-EDITION 40ESIMO ANNIVERSARIO

Per celebrare il 40esimo anniversario di Clé de Peau Beauté, il brand lancia la collezione Key Radiance Care in edizione limitata. Creati in collaborazione con Kerascoet, lo pseudonimo dietro cui si celano due illustratori francesi – Marie Pompey e Sébastien Cosset – i nuovi design sono intensamente femminili e sofisticati. Ciascun disegno impiega fiori, piante e linee curve per rappresentare le formule e i rispettivi benefici, raccontando il viaggio di radiosità che si esprime in ogni step. La collezione comprende: The Serum, disponibile in versione e 75ml, Hydro Softening Lotion e Hydro Clarifying Lotion da 170 ml e Protective Fortifying Emulsion 125 ml, Protective Fortifying Cream 50 ml, Intensive Fortifying Emulsion 125 ml e Intensive Fortifying Cream 50 ml.



CLINIQUE
SMART CLINICAL REPAIR - WRINKLE CORRECTING EYE CREAM

È una crema fortificante anti età che prende di mira linee d'espressione e rughe intorno agli occhi, con un approccio su più fronti. La sua formula vanta il complesso brevettato di Clinique, CL1870 Peptide

Complex che aiuta a sostenere la naturale struttura di supporto conferendo alla pelle un aspetto più levigato e luminoso. Questa crema aiuta a levigare visibilmente la pelle del contorno occhi minimizzando l'aspetto delle rughe affrontandole da molteplici angolazioni: favorisce la naturale produzione di collagene, sostiene la naturale struttura di supporto e rafforza la barriera d'idratazione cutanea. Una pelle più forte è più resiliente, dall'aspetto più levigato. Testata oftalmologicamente, è sicura per essere usata due volte al giorno anche per chi ha occhi sensibili e/o porta le lenti a contatto.



DECORTE
AQ CONCENTRATE NECKCREAM

Una crema per il collo che agisce sui segni d'espressione legati alla disidratazione per rendere la pelle bella ed elastica.

Una texture corposa e scorrevole che satura di idratazione lo strato corneo, agisce sui segni d'espressione causati dalla secchezza che si formano nella vita quotidiana e contribuisce a donare una pelle bella e vellutata. Il prodotto contiene Absolute Sterol che dona una straordinaria idratazione.

Si fonde al contatto con la pelle e con la temperatura corporea, diventando un tutt'uno con la pelle per idratarla in ogni suo punto e rimpolparla. Il packaging primario e secondario è firmato Marcel Wanders, celebre designer olandese, direttore artistico di Decorté AQ.



DIOR
HYDRA LIFE FRESH SORBET CREME E HYDRA LIFE INTENSE SORBET CREME

Dior Hydra Life Fresh Sorbet Creme è la crema idratante Dior per pelli da normali a miste. Questo freschissimo gel-crema idratante è un concentrato di naturalità ed efficacia: dotato del doppio dell'acido ialuronico, arricchito con un complesso di malva ottenuto dai giardini Dior e composto al 95% da ingredienti di origine naturale, dona alla pelle 48 ore di idratazione, una sensazione di freschezza immediata e un comfort duraturo. Dior Hydra Life Intense Sorbet Creme è la crema idratante per pelli da normali a secche. Questo balsamo idratante e fondente combina naturalità ed efficacia: arricchito con acido ialuronico e con un complesso di malva ricavato dai giardini Dior e composto al 93% da ingredienti di origine naturale, possiede una texture cremosa che si posa sulla pelle in leggerezza e le dona 48 ore di idratazione e un nutrimento intenso. Placa a lungo le sensazioni di fastidio, senza appiccicare né ungere.



ESTÉE LAUDER
REVITALIZING SUPREME + YOUTH POWER CREME

Aiuta la pelle a raggiungere il suo pieno potenziale. La rende più compatta, radiosa, nutrita in profondità - e ora più liftata - in tre zone chiave del viso. Sfruttando una potente tecnologia, l'esclusiva Moringa e i nuovi estratti di Hibiscus, questa crema setosa e profondamente nutriente avvolge la pelle nell'idratazione, rafforzando la barriera cutanea e offrendo potenti benefici anti-age. Migliora significativamente la compattezza, la densità e l'elasticità per un aspetto più tonico. Riduce l'aspetto di linee e rughe di viso e collo. La pelle è più resistente, radiosa, profondamente idratata e risplende di una nuova vitalità. Adatta a tutti i tipi di pelle.



FARMACY BEAUTY FILLING GOOD

Siero rimpolpante realizzato con una innovativa tecnologia: l'acido ialuronico fornisce il massimo dell'idratazione, mentre l'estratto di timo incapsulato riduce le linee sottili agendo come un filler istantaneo. Il peptide di collagene vegano e gli amminoacidi rendono questo siero un eccellente prodotto anti-età per una pelle dall'aspetto più giovane e radioso. I prodotti di Farmacy sono disponibili in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it.



GUERLAIN ORCHIDÉE IMPÉRIALE GLOBAL UV PROTECTOR YOUTH, PERFECTION, RADIANCE

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.



LA MER BLUE HEART CRÈME DE LA MER

Con un design da collezione ispirato al mare di notte, la Limited Edition Blue Heart Crème de la Mer contiene la stessa miscela di ingredienti e le stesse proprietà super-idratanti e lenitive della versione originale. Il mare è il luogo in cui il fondatore ha scoperto l'alga gigante Sea Kelp che ha regalato il Miracle Broth, l'elisir di rinnovamento cellulare che ancora oggi continua ad arricchire ciascuna delle formule La Mer. Queste alghe dalle fronde verde-oro hanno dato un obiettivo all'azienda, e in cambio, è stata fatta una promessa: l'impegno per la conservazione degli oceani in tutto ciò che La Mer fa e la celebrazione del mare, ogni anno, tramite La Mer Blue Heart. In particolare, La Mer Italia supporta la Campagna 30 x 30, di EarthEcho insieme a Worldrise, che ha l'obiettivo di costruire un movimento globale di giovani per proteggere il 30% del nostro oceano entro il 2030. Le principali aree di interesse includono Galápagos, Antartide, coste della California e Florida sudorientale.



LANCÔME RÉNERGIE H.C.F. TRIPLE SERUM

Lancôme si ispira alla Scienza della Rigenerazione ed introduce il nuovo Rénergie H.C.F. Triple Serum, un siero anti-età concentrato che racchiude nella sua formula una combinazione ottimale di ingredienti attivi per favorire il potenziale rigenerativo della pelle: Acido ialuronico, Vitamina C + Niacinamide e Acido Ferulico. Grazie al know-how esclusivo di Lancôme, questi tre potenti ingredienti attivi, ritenuti da sempre incompatibili tra di loro ma riconosciuti per la loro straordinaria efficacia sulla pelle, sono ora combinati per la prima volta insieme in un unico siero anti-età. Ogni formula è racchiusa in un triplice erogatore innovativo, in 3 camere separate, che la proteggono dall'aria, dalla luce e dalle impurità, preservandone così l'efficacia ottimale prima dell'applicazione. All'utilizzo, si fondono perfettamente. Per una correzione visibile dei segni di invecchiamento, perdita di volume, rughe e macchie scure.



NATURA BISSÉ DIAMOND EXTREME SERUM

Un siero energizzante ringiovanente, formulato con l'esclusivo Smart Energy Complex: un potente infuso di energia per la pelle. Per una straordinaria azione cosmetica, questo siero racchiude inoltre ingredienti che lavorano in sincronia con i cicli naturali della pelle, per riequilibrare durante il giorno e ricostituire durante la notte. Il risultato è una pelle luminosa, compatta e senza imperfezioni, le linee sottili e le rughe sono visibilmente attenuate.

Dal delicato e inconfondibile aroma di lavanda, caratteristica amata di tutta la Diamond Collection, la sua texture è incredibilmente setosa, a rapido assorbimento, rendendo Diamond Extreme Serum un must-have per tutte le età e i generi.



RODIAL PINK DIAMOND RETINOL RESURFACING PADS

Aiutano a perfezionare l'aspetto della tua pelle in un solo passaggio.

Ogni dischetto è arricchito da un complesso anti-age a base di retinolo, acido ialuronico e niacinamide. Rimpolpa visibilmente la pelle del viso e ne raffina la texture durante la notte.

Riduce l'aspetto dei pori e aiuta a sostenere la barriera naturale della pelle, grazie alla niacinamide. La polvere di diamante all'interno della formula aiuta a donare luminosità al viso. I prodotti Rodial sono disponibili in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it.



SEPHORA BAK 1% Bakuchiol TARGETED ANTI-AGING SERUM SÉRUM CIBLAGE ANTI-ÂGE

Con il 96% di ingredienti di origine naturale e formulato con l'1% di Bakuchiol e vitamina E, questo siero mirato anti-età senza profumo di Sephora Collection combatte visibilmente i segni dell'invecchiamento: agisce sull'aspetto di rughe e rughe sul viso e rassoda e leviga la pelle, per un aspetto più giovane e bello.

La sua texture leggera in latte avvolge e idrata la pelle, senza renderla appiccicosa. Il flacone di questo siero mirato anti-età è composto al 40% di vetro riciclato. Il packaging proviene da foreste gestite in modo sostenibile ed è decorato con inchiostri a base vegetale. Il flacone e la confezione sono riciclabili (in base alle normative locali sul riciclaggio).



SHISEIDO ESSENTIAL ENERGY HYDRATING CREAM E ESSENTIAL ENERGY HYDRATING DAY CREAM

Essential Energy è composta da due trattamenti skincare che forniscono idratazione e benessere alla pelle mentre la inducono ad auto-idratarsi per prevenire i segni precoci dell'invecchiamento.

Essential Energy Hydrating Cream è una crema gel 24h morbida e leggera, adatta a tutti i tipi di pelle, anche quelle sensibili. Si fonde con la pelle per idratarla istantaneamente, rivelarne la luminosità e prevenire la comparsa delle linee sottili. Da usare mattina e sera dopo la deterzione e l'applicazione del siero Ultimune Power Infusing Concentrate. Essential Energy Hydrating Day Cream è una crema giorno dalla texture freschissima, come una rinvigorente spruzzata d'acqua. La sua formula, studiata per prevenire i segni prematuri dell'invecchiamento, è dotata di fattore SPF20 per proteggere dai raggi UVA. È adatta a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili. Da usare ogni mattina dopo la deterzione e l'applicazione del siero Ultimune Power Infusing Concentrate. Sia Essential Energy Hydrating Cream sia Essential Energy Hydrating Day Cream sono disponibili in confezione ricaricabile.

NON SI SMETTE MAI DI APPRENDERE

BEAUTY AND LUXURY HA LANCIATO ACCADEMIA, UN PERCORSO FORMATIVO INDIRIZZATO AL PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA. IL SUO OBIETTIVO? ACCRESCERE LA PROFESSIONALITÀ DI TUTTI COLORO CHE FANNO PARTE DELL'ORGANIZZAZIONE

Un percorso di formazione strutturato che si rivolge al personale interno all'azienda e lo accompagna nell'acquisizione di ancora maggiori competenze, con la volontà a tendere di aprirlo agli addetti ai lavori del mercato selettivo. Stiamo parlando dell'Accademia di Beauty and Luxury, progetto che ha preso il via all'inizio del 2022. Ne parliamo con Leda Fiorini, inspiring learning manager dell'azienda. "L'Accademia ha preso il via all'inizio all'anno in contemporanea con la nuova piattaforma di education di Beauty and Luxury, ma a differenza di quest'ultima – che è un portale per il training per gli addetti alla vendita del selettivo – si caratterizza per il fatto di essere rivolto alle persone che lavorano in Beauty and Luxury. L'obiettivo? Accrescere la professionalità di tutti coloro che fanno parte dell'organizzazione di Beauty and Luxury. Articolata su tre livelli, in funzione delle competenze dell'expertise del singolo nel settore, l'Accademia prevede l'erogazione di un pacchetto pari a 108 ore di formazione su 18 mesi al primo livello, 67 ore al secondo e 70 al terzo. Per intenderci il primo livello è quello al quale partecipa un



neoassunto che non abbia avuto precedenti esperienze nel selettivo. In questo caso l'Accademia prevede una serie di training che spaziano dagli elementi chiave del mondo dello skincare piuttosto che del profumo – dalle texture alle formulazioni, passando per approfondimenti sulle materie prime e sulle tecniche di estrazione – a nozioni sulle diverse tipologie di pelle e sulle terminologie di marketing più corrette da associare a ogni categoria di prodotto e a ogni brand del nostro portafoglio. Ma non solo, l'Accademia prevede anche tutta una serie di training focalizzati su competenze differenti dal prodotto, quali il public speaking o la struttura del mercato del beauty in Italia con un focus specifico sul selettivo. Una nuova persona che entra in azienda segue tutto il percorso, invece chi lavora già in Beauty and Luxury ha a sua disposizione un ampio menù di corsi di perfezionamento, che lo possono aiutare a colmare eventuali lacune o a rinfrescare delle conoscenze già acquisite” spiega Leda Fiorini. Tra i diversi corsi proposti dall'Accademia ci sono anche un corso dedicato alla gestione del punto vendita dalla A alla Z; un altro sulla gestione del rapporto con il punto vendita; o ancora sui fattori da monitorare nella visita al punto vendita o come garantire una positiva customer experience. “La nostra idea è testare Accademia all'interno dell'azienda e poi, in un secondo momento, renderla fruibile anche a utenti esterni, dai titolari di negozi, agli area manager passando per gli addetti alla vendita. Crediamo che sia un progetto unico perché non solo dà la possibilità di accrescere la propria professionalità ma lo fa in un contesto che è quello lavorativo quotidiano. È una formazione concreta, che mira a creare e certificare professionalità che sono estremamente complesse e articolate eppure talvolta sottovalutate nel contesto economico italiano” conclude Leda Fiorini.



THE WAY WE CARE
Talento, professionalità e innovazione.
Questo è il nostro modo per prenderci cura dei vostri brand

Benvenuti nella piattaforma EDUCATION BEAUTY & LUXURY
Un canale di accesso privilegiato al mondo B&L per rimanere aggiornato sulle ultime novità e avere sempre a portata di mano tutti gli strumenti necessari a migliorare il tuo lavoro quotidiano.

UNA SCHERMATA
DI ACCADEMIA
E LEDA FIORINI, INSPIRING
LEARNING MANAGER
I BEAUTY AND LUXURY

IL DIGITALE È SEMPRE PIÙ REALE

I DIGITAL GOODS SONO AL CENTRO DI UN'ECONOMIA ONLINE ANCORA TUTTA DA ESPLORARE, MA GIÀ PRATICATA IN CONTESTI COME TWITCH E ZEPETO. NE PARLIAMO CON ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX

Temo che l'adolescenza di molti di noi, per tanti versi spensierata, sia stata oscurata dall'incertezza relativa a nomi mitici che si sentivano in Tv o si leggevano sui giornali, ma di cui i più giovani non potevano comprendere il significativo e di certo dubitavano della portata. Dal "clamoroso al Cibali" al gol di Turone, dalle imprese di Coppi e Bartali alla figurina introvabile di Pizzaballa, per fortuna poi è arrivato Internet a soddisfare annose curiosità pur creandone inevitabilmente di nuove.

A proposito di figurine, sembrerebbe che il digitale si sia incaricato di dare loro nuova vita grazie ad una tecnologia – chiamata NFT, "non-fungible token" – che le rende uniche e quindi originali e collezionabili come quelle che si possono acquistare sulla piattaforma Sorare.com, che da tempo ha acquisito i diritti presso le grandi squadre di calcio e non solo. Nata per permettere la creazione di opere d'arte digitali e quindi affrontare le sfide che Walter Benjamin assegnava alla loro riproducibilità tecnica, tale tecnologia è anche alla base della Blockchain e del cosiddetto Web 3 di cui sentiremo parlare a lungo, anche per aspetti molto più rilevanti come il lavoro e il risparmio, la cittadinanza e la salute, la logistica e la manifattura. Se di Blockchain infatti si parla, in termini giornalistici, soprattutto quando si affrontano le altalene finanziarie delle cripto-valute, molteplici sono le applicazioni di questa tecnologia che permette di gestire dati, diritti e transazioni in forma distribuita e potenzialmente più sicura. Fra queste applicazioni, merita

ricordare: la creazione di contratti digitali non scambiabili ("non-fungible") come quelli che possono essere associati alle opere d'arte e ai contenuti digitali; la produzione di pagamenti fra le istituzioni finanziarie così da sburocratizzare e rendere più efficienti servizi quali l'attivazione di polizze, il calcolo dei premi, la liquidazione dei sinistri; la certificazione dei fornitori all'interno di una filiera alimentare; il tracciamento dei processi produttivi nella manifattura secondo i modelli "Industria 4.0"; la movimentazione delle merci nella logistica; l'approvvigionamento nelle forniture sanitarie.

In questa prospettiva, la blockchain può dunque rappresentare un "acceleratore di fiducia" perché rende tracciabili, sicuri e condivisibili i dati di qualsiasi bene, garantendo la trasparenza di ogni singolo passaggio e forse può supportare anche un'industria, come quella della cosmetica, per nulla esente da fenomeni di contraffazione soprattutto in un contesto internazionale.



© 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.



L'esempio delle figurine digitali è solo uno dei campi in cui i digital goods sono al centro di un'economia online ancora tutta da esplorare, ma non limitata agli scenari per molti versi futuristici del Metaverso, bensì già praticata in contesti molto reali come Twitch e Zepeto. Nel primo caso, si tratta di una forma di supporto che gli streamer hanno da parte della propria community che li segue e acquista beni digitali per connotare la propria presenza e distinguersi dagli altri utenti. Nel secondo caso, sul social network Zepeto e presso la sua base di utenti prevalentemente costituita da bambine e teenager, gli avatar 3D possono essere arricchiti da vestiti, accessori e spazi tali da rendere unico il proprio personaggio: se il fenomeno del cyber-clothing è stata dunque la prima frontiera ad aver avvicinato i brand alle piattaforme del gaming, la cosmetica ha di certo la possibilità di fornire contenuti ed esperienze tali da rafforzare anche la relazione offline con i consumatori. Dior Beauty è uno dei

primi brand del settore ad essere sbarcato su Zepeto sia con l'intento di svilupparne un'attività commerciale sia con la volontà di renderla un'iniziativa di comunicazione per il proprio business tradizionale.

Lo sviluppo di ambienti di realtà virtuale è dunque il fattore di accelerazione della commercializzazione di digital goods, ma occorre avere presente che non si tratta solo di progetti per molti versi ancora indefinibili e che appartengono al futuro delle grandi piattaforme: essi sono già presenti in modo massiccio sulle piattaforme di gaming e questa dimensione sta facendo capolino anche nei social network più trasversali come Instagram che a breve includerà un'offerta NFT. Soprattutto intercetta il progetto Groknet con il quale gli algoritmi di image recognition di Meta potranno favorire non solo l'esplorazione fra immagini e video, ma anche l'associazione fra i contenuti e i prodotti caricati negli Shop. Anche quando è virtuale, il digitale è reale. 

L'OBBIETTIVO È CREARE VALORE

NON SOLO PER I NOSTRI CLIENTI, MA PER I CONSUMATORI FINALI.
L'INTERVISTA AD ALESSIA GRANDIS, CEO DI OPEN SERVICE

DI SILVIA BALDUZZI

Sono quasi seicento i punti vendita in tutta Italia che utilizzano le vostre strategie e le vostre soluzioni software e hardware ideate. Come avete conquistato il mercato della Profumeria?

Quella per il mondo Beauty è prima di tutto una passione. È naturale per noi riflettere questa passione in ogni aspetto dei nostri prodotti o servizi e credo sia stato questo il segreto: ragionare sempre come se ogni punto vendita fosse nostro e sempre con l'obiettivo di creare valore non solo per i nostri clienti, ma per i consumatori finali.

Avete offerto al mondo delle profumerie soluzioni digitali altamente tecnologiche: potete parlarcene?

Gli ultimi due anni pandemici hanno dato una forte accelerazione alla digitalizzazione di un mondo, quello del beauty, che di fatto si stava lentamente avvicinando a tutti gli aspetti on line dell'interazione con il consumatore. La nostra scelta non è stata quella di concentrarci sull'e-commerce o la digitalizzazione delle vendite fine a se stessa, ma di riuscire a trasferire on line il vero valore di ogni profumeria: l'expertise del personale e il rapporto umano che si crea tra consulente e consumatore. Il nostro primo progetto in questo senso è stata la Digital Beauty Consultant, che nei prossimi mesi sarà implementata ulteriormente per dare al personale di vendita uno strumento semplice e intuitivo per sorprendere ancora di più i clienti con una altissima personalizzazione del servizio cross canale.

Fedelum è un servizio che analizza i comportamenti di acquisto del cliente. Qual è il valore aggiunto di questo strumento?

La semplicità d'uso e la forte possibilità di

personalizzazione. Pur essendo un accentratore di informazioni e uno strumento di controllo della strategia di retail marketing completo, lo caratterizza una forte propensione all'utente: i dati sono organizzati in modo semplice e le operazioni al suo interno intuitive. Il fatto che poi sia una piattaforma tutta italiana e proprietaria, fa in modo che si adatti agilmente alle necessità dell'utilizzatore e dell'insegna. Non è l'utente che si adatta alla tecnologia, ma la tecnologia che si adatta alle operatività ed esigenze dell'utente stesso.

Quali sono le sue funzionalità?

Fedelum è tante cose insieme: una Data Management Platform, un CRM, un Loyalty Manager e uno strumento di gestione delle campagne di Email e Sms Marketing. Il suo compito è quello di integrare tutte le informazioni derivanti dalle interazioni cross canale con il consumatore e renderle fruibili a chi gestisce le attività di marketing per poter ottenere un unico obiettivo: una customer experience lineare e personalizzata.

Nel 2020 Fedelum è stato integrato con il servizio





Digital Beauty Consultant. Di che cosa si tratta?

La nostra Digital Beauty Consultant è nata per rispondere in modo efficace alla necessità emersa nello scenario post lockdown di tornare al piacere di una consulenza personalizzata in profumeria e alla bellezza dell'interscambio umano. Nel momento in cui la libertà era limitata, serviva uno strumento facile che potesse mettere in contatto punto vendita e consumatore senza perdere il lato "umano" dell'interazione, il contatto: abbiamo pensato ad una sorta di agenda on line, dove il consumatore potesse prenotare con un click una consulenza personalizzata, essere ricontattato dalla propria consulente di fiducia e concludere il proprio acquisto nello stesso momento. È il giusto mix tra sostenibilità, tecnologia e contatto umano che aiuta il cliente a comprare on line come in profumeria e il brand a monitorare e misurare i risultati delle consulenze.

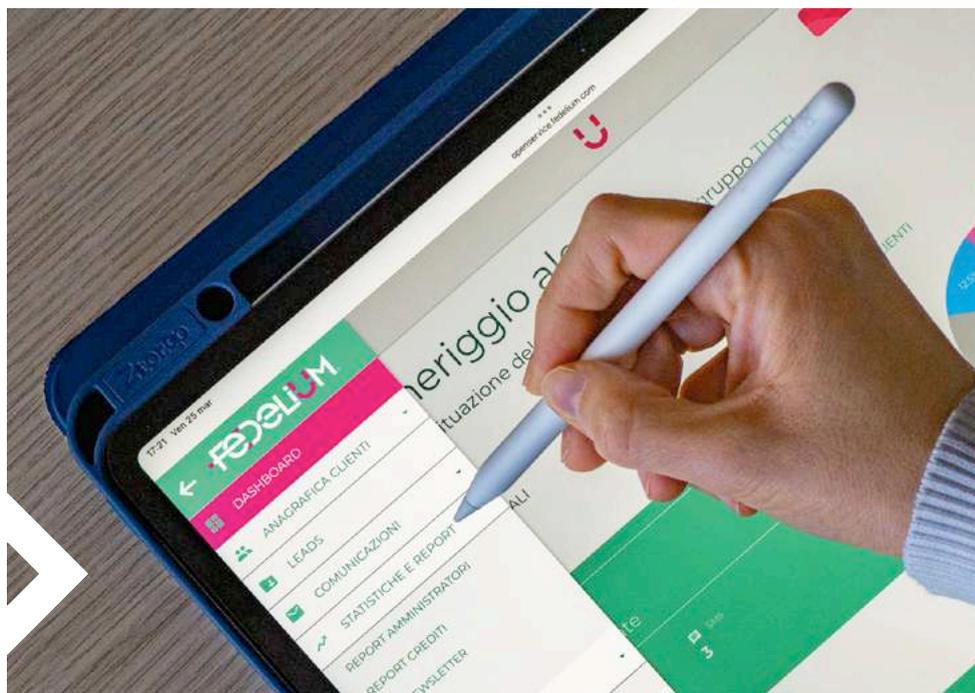
Open Service nasce dall'esperienza retail in un consorzio di profumerie. Avete pensato di estendere le vostre soluzioni a mercati diversi?

Fedelium è pronto ad accogliere le sfide di qualsiasi settore retail voglia crescere in modo efficace e stabile. Il mercato retail di oggi impone una sola regola: mettere il consumatore al centro, qualsiasi sia lo strumento di contatto da lui scelto. Le nostre soluzioni hanno l'obiettivo di creare un canale di scambio informazioni tra insegna e consumatore, alimentando la reciproca conoscenza e di conseguenza la fidelizzazione, che è alla base della crescita di qualsiasi settore. 

OPEN SERVICE

Con soluzioni digitali altamente tecnologiche e oggi, con 690 postazioni cassa gestite, 590 punti vendita che usano il front end di vendita e Fedelium, 804mila loyalty card controllate e un +25% di fatturato a chiusura del 2021, Open Service si è ritagliata un ruolo preminente nel settore. L'azienda veronese specializzata nelle soluzioni digitali per il retail è a fianco delle migliori profumerie italiane ideando e sviluppando strategie e strumenti IT, abbinando la tecnologia ad una spiccata sensibilità femminile. Con l'obiettivo

di facilitare le attività di vendita in negozio facendo crescere la relazione con il consumatore on ed off line, si è guadagnata la più ampia fetta del mercato delle profumerie in Italia per quanto riguarda la gestione del marketing digitale e della fiscalità. L'azienda è nata nel 2011 da un'idea di Alessia Grandis, imprenditrice cresciuta a pane e computer che, dopo sette anni di esperienza all'interno del Marketing Team del Consorzio Ethos Profumerie, ha deciso di dare vita alla sua start up portando all'interno le competenze acquisite. Quello di Open Service è un successo garantito dalla sua mission, riassunta nelle parole del ceo Alessia Grandis: "Da sempre abbiamo un solo obiettivo: rendere la tecnologia e il mondo del digitale in generale semplice, efficace e sostenibile e ridargli un volto umano, perché le persone sono la forza trainante di qualsiasi innovazione. In Open Service ogni giorno traduciamo questa filosofia in strumenti utili ad agevolare il dialogo tra i negozi e i loro consumatori così da poter dare l'opportunità alle aziende di migliorare i propri prodotti e ai consumatori di far sentire la propria voce".



SOPRA ALESSIA GRANDIS. ACCANTO UNO SCATTO DELLA PIATTAFORMA FEDELIMUM

FOCUS SULL'INCARNATO

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SVARIATI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL SELETTIVO E PURE PLAYER PRENDENDO IN ESAME I FONDOTINTA DI 15 BRAND COSMETICI

Che si opti per le formulazioni più coprenti o per quelle più trasparenti, da quelle modulabili alle versioni no transfer, il fondotinta è uno dei prodotti cosmetici più venduti del mercato, nonostante la pandemia. Perché uniformare il colorito del viso è una delle esigenze più avvertite dai

consumatori. 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 nelle giornate del 21 e 22 aprile. 

RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERRELLAPROFUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBIPIROFUMI.COM	GRIF.IT	IDABELLEZZA.IT	MARIONAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NAÏMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEBALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT	
MARCA	NOME	FORMATO																		
ARMANI BEAUTY	Luminous Silk	30 ml	n.d.	39,52	41,24	41,44	41,60	41,61	44,20	n.d.	39,34	52,50	52,00	37,28	n.d.	52,00	39,71	36,40	36,40	53,90
CHANEL	Ultra Le Teint	30 ml	n.d.	n.d.	55,99	54,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	42,00	n.d.	n.d.	54,00	n.d.	n.d.	47,52	45,90	45,90	55,90
CLARINS	Skin Illusion Velvet	30 ml	38,70	33,54	35,99	36,48	n.d.	34,40	34,40	37,90	43,00	n.d.	n.d.	37,00	30,10	43,00	34,40	30,10	30,10	46,00
CLINIQUE	Even Better Clinical Serum Foundation Spf 20	30 ml	44,50	36,00	50,99	41,44	n.d.	38,40	36,00	46,00	33,60	48,00	40,00	41,80	33,60	48,00	38,40	33,60	33,60	47,90
COLLISTAR	Fondotinta Unico Essenza di Giovinezza Spf 15	30 ml	36,90	28,70	30,74	33,76	32,80	32,80	28,70	35,90	25,61	41,00	33,00	33,60	28,54	41,00	30,75	27,47	27,47	26,50
DIOR	Forever Skin Glow	30 ml	48,50	40,12	39,99	46,17	n.d.	n.d.	41,12	45,90	38,25	n.d.	n.d.	46,30	38,63	51,50	41,20	37,58	37,58	48,90
DIEGO DALLA PALMA	Stay On Me Fondotinta No Transfer	30 ml	32,50	26,63	25,99	35,50	n.d.	28,40	28,40	30,90	29,66	n.d.	29,00	35,50	30,18	35,50	30,17	24,85	24,85	n.d.
ESTÉE LAUDER	Double Wear Sheer	30 ml	47,00	40,56	38,99	45,47	n.d.	52,01	36,40	48,90	37,03	n.d.	44,00	45,80	36,40	52,00	44,20	36,40	36,40	49,90
GUERLAIN	L'Essentiel Fond De Teint Fluid Haute Perfection Tenue 24 H	30 ml	n.d.	42,82	43,49	46,56	n.d.	n.d.	38,43	n.d.	38,43	n.d.	47,00	47,80	43,91	n.d.	43,92	39,53	39,53	52,90
LANCÔME	Teint idole Ultra Wear	30 ml	44,90	36,00	34,99	36,82	40,80	51,45	35,98	42,90	37,83	52,00	42,00	35,99	29,76	51,50	39,00	35,98	35,98	34,90
PUPA	Wonder Me	30 ml	19,20	19,39	17,99	19,76	n.d.	n.d.	16,80	19,90	16,80	n.d.	n.d.	16,80	15,48	19,00	18,00	16,80	16,80	n.d.
SENSAI	Luminous Sheer Foundation Spf 15	30 ml	n.d.	45,90	51,99	n.d.	n.d.	45,91	n.d.	n.d.	n.d.	51,00	n.d.	n.d.	51,00	n.d.	45,90	n.d.	n.d.	n.d.
SHISEIDO	Synchro Skin Self-Refreshing Tint	30 ml	44,50	37,44	37,49	n.d.	n.d.	38,40	33,60	41,90	34,93	n.d.	39,00	40,80	33,60	48,00	36,00	33,60	33,60	47,90
SISLEY	Phyto-Teint Nude	30 ml	71,00	n.d.	74,99	67,50	n.d.	60,00	60,00	67,90	67,50	75,00	n.d.	67,50	n.d.	75,00	67,50	60,00	60,00	76,00
YSL	Touche Éclat Le Teint	25 ml	51,00	44,76	44,99	48,64	45,60	45,92	40,18	49,90	39,90	n.d.	n.d.	41,59	40,17	57,50	43,05	40,18	40,18	51,90

SPESE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DIYANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA.IT	ETHOS.IT	GIBIPIRIFORM.COM	GRIFIT.IT	IDEBELLEZZA.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
	MARIONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NOIAMA.IT	PIVALL.IT	PROFUMERIAMALLARDO.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 sono 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 è 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				AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
MARCA	NOME	FORMATO							
ARMANI BEAUTY		Luminous Silk	30 ml	40,45	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	41,95
CHANEL		Ultra Le Teint	30 ml	66,10	n.d.	52,55	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS		Skin Illusion Velvet	30 ml	44,34	n.d.	35,05	n.d.	n.d.	n.d.
CLINIQUE		Even Better Clinical Serum Foundation Spf 20	30 ml	31,69	n.d.	32,19	34,90	38,20	37,65
COLLISTAR		Fondotinta Unico Essenza di Giovinezza Spf 15	30 ml	29,99	29,36	24,49	34,70	25,40	34,30
DIOR		Forever Skin Glow	30 ml	50,20	n.d.	46,75	53,00	50,20	42,66
DIEGO DALLA PALMA		Stay On Me Fondotinta No Transfer	30 ml	32,63	28,56	25,45	34,90	29,90	n.d.
ESTÉE LAUDER		Double Wear Sheer	30 ml	53,34	n.d.	37,55	39,30	41,40	n.d.
GUERLAIN		L'Essentiel Fond De Teint Fluid Haute Perfection Tenue 24 H	30 ml	43,78	n.d.	42,20	41,70	43,70	45,95
LANCÔME		Teint idole Ultra Wear	30 ml	34,99	37,31	29,90	39,60	33,80	37,95
PUPA		Wonder Me	30 ml	17,00	17,54	17,77	n.d.	16,80	n.d.
SENSAI		Luminous Sheer Foundation Spf 15	30 ml	42,50	n.d.	n.d.	n.d.	44,20	43,92
SHISEIDO		Synchro Skin Self-Refreshing Tint	30 ml	46,00	35,72	36,40	35,90	37,40	37,95
SISLEY		Phyto-Teint Nude	30 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	61,95
YSL		Touche Éclat Le Teint	25 ml	45,99	41,99	42,39	44,40	47,70	41,41

RETAILER PURE PLAYER

SPESE DI SPEDIZIONE	AMAZON.IT	BEAUTY.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

MASQMAI



NOME

Masqmai, un neologismo creato a partire dall'espressione spagnola "mas que nunca", cioè "più che mai"

CREATO DA

Alice Campello

DATA DI FONDAZIONE

Il brand è nato nel dicembre del 2017. Il primo prodotto in assoluto a essere lanciato è l'olio multifunzione Natural Beauty Elixir, 100% naturale, creato appositamente per la cura della pelle (viso e corpo), dei capelli e delle unghie

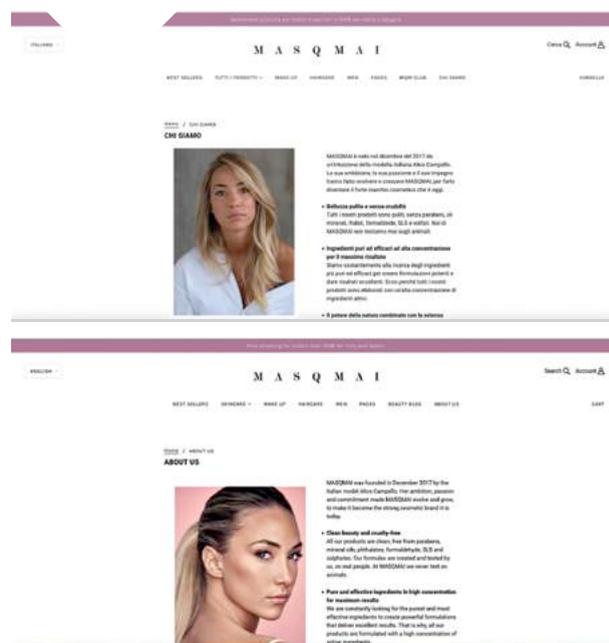
STORIA

Fondata dalla modella italiana Alice Campello, Masqmai si basa su tre capisaldi. Il primo è quello che si tratta di un brand di Clean Beauty & Cruelty Free Cosmetics in quanto tutti i prodotti non contengono parabeni, oli minerali, solfati o altri ingredienti che possono essere dannosi per la pelle o i capelli. Il secondo è l'innovazione costante per trovare gli ingredienti più puri ed efficaci, per formule performanti e con un'alta concentrazione di principi attivi. ogni prodotto cosmetico nasce dalla sintesi della natura e della scienza.

PRODOTTI

Masqmai propone una collezione di cosmetici per viso, capelli e corpo. La linea per il viso è formulata con un'alta concentrazione di principi attivi per garantire risultati eccellenti e offrire tutti i prodotti necessari per creare una routine quotidiana per il viso. Dai prodotti di detersione essenziali ai prodotti di trattamento più efficaci tra i quali troviamo la collezione Platinum (formulata con Platino e Acido Ialuronico) e la collezione Boosters che permettono di adattare la routine del viso alle esigenze di ogni pelle. Il make up è formulato con ingredienti di alta qualità, per ottenere un look luminoso e naturale. La linea corpo Masqmai include tre prodotti di base per la cura quotidiana, tra cui un

IN ALTO ALCUNI PRODOTTI MASQMAI. SOTTO DUE SCHERMATE DEL SITO DEL BRAND, CHE DA MARZO È VENDUTO DA SEPHORA



olio per il corpo 100% naturale per rimodellare la figura, un profumo delicato e una crema mani 2 in 1 per mantenere le mani idratate e protette. Infine, la linea capelli mira a mantenere i capelli sani, idratati e luminosi con trattamenti intensivi per la cura e la riparazione.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti Masqmai sono disponibili nei punti vendita Sephora e su sephora.it dalla fine di marzo 2022





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

GIORGIO ARMANI



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

Si

