

BEAUTY BUSINESS

06 2022
BEAUTYBIZ.IT

NETCOMM
IL CLIENTE
AL CENTRO

MISTERY
SHOPPER
VISITIAMO COMO

I NUMERI
DELLA PROFUMERIA
ARTISTICA

MAKE UP
BELLEZZA
SOTTO IL SOLE

Valeria
SPINELLI
COIN

**ANTICIPIAMO
E INTERPRETIAMO
LE TENDENZE**

A woman with dark hair pulled back, wearing large gold hoop earrings, is posing in a relaxed, seated position. She is looking upwards and to the side with a soft expression. Her arms are crossed over her chest, and her legs are bent. The background is a plain, light-colored wall. The lighting is soft and directional, creating gentle shadows on her skin.

LANCASTER

MONACO

REPAIR IS OUR DNA



PROTEZIONE
CONTRO LA LUCE BLU ^(*)

LA PELLE È RIPARATA
DAI DANNI FOTOINDOTTI ⁽⁵⁾

Scopri di più su LANCASTER
e il suo impegno Clean & Ocean Friendly

SHISEIDO
GINZA TOKYO

GINZA



New Eau de Parfum
Murasaki

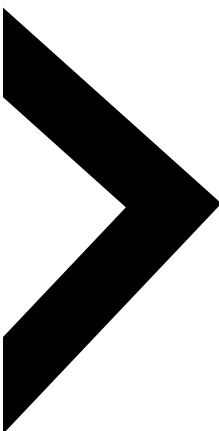




IL PUNTO DI PARTENZA

DI CHIARA GRIANTI

Che l'e-commerce non sia più un'opzione ma uno dei tanti canali di contatto con il consumatore è un dato di fatto. Certamente si differenzia da altri canali perché permette di vendere, ma in fondo ha le stesse regole e dinamiche di uno store tradizionale, fatta eccezione per le inevitabili differenze in termini di logistica di servizio e consegna. Eppure lo guardiamo con diffidenza, lo consideriamo un'entità a sé stante e lo viviamo come una fonte di problemi. Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che abbiamo intervistato in questo numero, ci dice di fare un passo in avanti e non parlare più di brick and mortar ed e-commerce, ma di concepire il retail come tutt'uno. È necessario attuare un radicale cambio di mentalità per ragionare non più in termini di vendite ma di fidelizzazione del consumatore attraverso tutti i canali, prodotti e i servizi a nostra disposizione. Non è il singolo scontrino che dobbiamo conquistare ma la fedeltà nel tempo del cliente. Un individuo che – soprattutto se appartiene alla gen Z – chiede trasparenza ed esperienza, umanizzazione del digitale e uso di tecnologie che anticipano il Metaverso, come la realtà aumentata. Questo è il punto di partenza per ripensare il futuro.





ANTICIPARE E INTERPRETARE

LE TENDENZE DI CONSUMO E LE ESIGENZE DELLA CLIENTELA.
CON QUESTO OBIETTIVO COIN INNOVA COSTANTEMENTE
LA PROPRIA PROPOSTA BEAUTY, COME CI RACCONTA VALERIA SPINELLI,
RESPONSABILE DIREZIONE PRODOTTO BELLEZZA
E BENESSERE DEL DEPARTMENT STORE

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



10 NEWS

14 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

16 MBW: APPUNTAMENTO AL 2023

Una sintesi della prima edizione della settimana milanese dedicata alla bellezza

53 GLI SCENARI FUTURI DEL RETAIL

L'intervista a Federica Caboni, autrice del libro "La tecnologia nell'evoluzione del retail. Creazione e definizione del retail esperienziale", edito da Franco Angeli

OSSERVATORIO E-COMMERCE

64 SCRUB PER TUTTI

Abbiamo confrontato la proposta di esfolianti viso di 12 brand cosmetici presso svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player

MISTERY SHOPPER

44 COMO, IL SIMBOLO DEL LARIO

Abbiamo visitato i beauty store della cittadina lombarda

PROTAGONISTI

26 UN'ELEGANZA AUTENTICA

Chanel quest'anno amplia la collezione Les Beiges con due prodotti dalla gestualità inedita: Touche De Teint, un correttore multiuso dal risultato naturale, e Eau De Blush, un fard 2.0 per esaltare le guance

28 ESSENZA DI LUCE

Con il nuovo Glow Essence, Pupa Milano aiuta ad accendere la luce naturale del viso, minimizzando impurità e piccole rughe grazie a una formula clean e con l'89% di ingredienti di origine naturale

38 AL CENTRO LA PERSONA

Il consumatore e le sue esigenze guidano la strategia di Astra, come racconta Simone Settimi, general manager di Giufra

BLEU
DE
CHANEL



42 ESTATE IN BELLEZZA

Qual è la perfetta beauty routine estiva? Lo racconta Daniela Pistoia, Corporate Education Manager di Estée Lauder Companies, attraverso una serie di prodotti Clinique

INCHIESTA

30 OPERE D'ARTE OLFATTIVE

La profumeria artistica in Italia vale 270 milioni di euro, pari al 30,6% del fatturato dell'alcolico. Ne parliamo con Maurizio Cavezzali, co-fondatore di Exsence e amministratore delegato di Equipe Exhibit

34 IL CLIENTE AL CENTRO

Che si tratti di negozio fisico o di e-commerce non fa differenza. È fondamentale che le aziende attuino una trasformazione digitale verso il mercato e verso il cliente. Intervista a Roberto Liscia, presidente di Netcomm

CLOSE UP

56 BELLEZZA SOTTO IL SOLE

Alcune delle novità, presentate dai player dell'industria, per il make up della stagione estiva

RUBRICHE

50 RETAIL TOOL

Innovazioni tecnologiche per la bellezza

62 IL PARERE DELL'ESPERTO

A volte ritornano

66 DIGITAL BRAND

Soda

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



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

IN REDAZIONE SILVIA BALDUZZI

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
vergono 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, Voià, YouTech



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



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

DAI FORMA *al tuo* FUTURO

NEW ADVANCED CERAMIDE
CREME LIFTANTI E RASSODANTI



Contorno del viso visibilmente più disteso,
tonico e definito in **1 sola settimana**.*



Elizabeth Arden
NEW YORK



EMMANUEL GOULIN È A.D. DI L'ORÉAL ITALIA



FRANCESCO SANTACHIARA È G.M. DI L'ORÉAL LUXE

ETHOS PROFUMERIE IN TOUR CON LANCÔME

Dalla partnership tra Lancôme ed Ethos Profumerie è nato un negozio pop up itinerante che ha viaggiato in Italia per tutto il mese di maggio. Ravenna (13 e 14 maggio), Parma (15 e 16 maggio), Milano (20, 21 e 22 maggio) e infine Napoli (27, 28 e 29 maggio) si sono trasformate in capitali del beauty, consentendo alle visitatrici una full immersion nel mondo del trattamento della pelle e del Beauty Tech firmato Lancôme. Collegandosi al portale www.beautyintour.it, le consumatrici hanno potuto prenotare una sessione di consulenza personalizzata con le skin expert e i rivoluzionari Skin Screen e Youth Finder, strumenti Lancôme per l'analisi approfondita della pelle e l'individuazione di una routine skincare personalizzata che potranno acquistare

NOVITÀ IN L'ORÉAL

François-Xavier Fenart lascia il ruolo di amministratore delegato di L'Oréal Italia. Al suo posto è nominato Emmanuel Goulin, già direttore generale della divisione Luxe in Italia. Emmanuel è entrato in L'Oréal nel 2000 come product manager di Lancôme nel Regno Unito. Nel corso degli anni ha ricoperto posizioni internazionali nel Gruppo con crescenti responsabilità fino alla più recente direzione del travel retail per L'Oréal Asia Pacific. Goulin sarà pienamente in carica dal 1° luglio, mentre François-Xavier Fenart continuerà a supportarlo come consigliere fino alla fine di settembre. In conseguenza di questo cambiamento Francesco Santachiara è stato nominato general manager di L'Oréal Luxe. Santachiara è entrato nel Gruppo nel 2014 con il ruolo di general manager Lancôme & Kiehl's Travel Retail Emea (Europa, Medio Oriente e Africa). In precedenza ha avuto incarichi di responsabilità fuori dal Gruppo, sia commerciali sia come general manager, con missioni in Brasile, Italia e nei Paesi Bassi. A partire da settembre 2018, ha gestito la divisione Lusso in Benelux.

nei punti vendita Ethos Profumerie o su Ethos.it utilizzando un buono sconto di 10 euro sull'acquisto minimo di 59 euro di prodotti skincare Lancôme. Contemporaneamente, in tutti gli store Ethos Profumerie è stato possibile per le consumatrici prenotare una consulenza personalizzata con prova prodotto.



DA SINISTRA ELENA MIDOLO, STEFANO BERBALDO E CLIO ZAMMATTEO



CLIOMAKEUP DA OVS

Un nuovo concept, il ClioMakeUp Experience Store, apre a Napoli in Via Scarlatti, al Vomero, all'interno di Ovs. Il flagship Ovs di Napoli è solo il primo store a integrare ClioMakeUp Experience Store, uno spazio in rosa pastello di circa 30 mq che accoglie il visitatore e lo invita a sperimentare con i prodotti, dedicati ai prodotti dell'iconica collezione firmata da Clio Zammatteo. Successivamente il concept approderà a Parma e Messina. "La partnership con OVS nasce da un virtuoso allineamento valoriale: italianità, inclusività, prossimità e valorizzazione del territorio sono solo alcuni dei pillar che ci accomunano – afferma Elena Dominique Midolo, ceo di ClioMakeUp – L'obiettivo della collaborazione è quello di offrire una shopping experience a 360°, improntata sulla qualità di prodotto, sulla multisensorialità dell'esperienza, al servizio della cura del sé di tutte le consumatrici e consumatori, dal beauty al total lifestyle".



NEW ENTRY IN COTY

Dal 9 maggio 2022 Viviana Eve Barker-Hemings è entrata in Coty Italia con il ruolo di marketing director Prestige Italy. La manager vanta una decennale esperienza nel settore dell'acosmetica, avendo ricoperto ruoli sia di natura commerciale, sia in ambito sviluppo prodotto e R&D. Arriva

in Coty dopo un brillante percorso iniziato dapprima in L'Oréal, divisione Lusso, con focus su make up e skincare e successivamente in Sephora dove ha ricoperto vari ruoli fino alla promozione a category & purchase director. Ha inoltre all'attivo il lancio di una beauty digital start-up e quello di global marketing director di Gotha Cosmetics dove si è occupata di sviluppo prodotto. Nel nuovo incarico Viviana riporta a Mauro Riccio, md & Cfo Italy, e guiderà i team di Brand management e Trade marketing contribuendo ad accelerare lo sviluppo della divisione Prestige.

ARMANI CON SEPHORA ITALIA PER LA RIFORESTAZIONE

Giorgio Armani rafforza il proprio impegno a sostegno dell'ambiente rendendo ancor più sostenibili le scelte dei propri consumatori. Per ogni acquisto delle fragranze della linea My Way nei formati 50ml e 90ml o del formato refill da 150 ml, infatti, il brand si occuperà della piantumazione rispettivamente di uno o due alberi nell'Amazzonia peruviana, supportando l'operato di PUR Projet, realtà attiva nell'agroforestazione e nella rigenerazione degli ecosistemi. Nel dettaglio, per garantire un supporto significativo al progetto "Jubilacion Segura" di PUR Projet, Giorgio Armani ha garantito la piantumazione di un quantitativo minimo di 50.000 alberi. L'iniziativa di Giorgio Armani è stata attivata in tutti gli store Sephora Italia e sull'e-shop www.sephora.it dal 9 al 31 maggio.

DAL 13 GIUGNO AL 10 LUGLIO

20 ANNI CHE VALGONO UN DIAMANTE



ARMANDO TESTA

Ricevi una cartolina ogni 30 euro o 50 Punti Fragola,
per acquisti in negozio e online.
In palio un diamante da 1 carato e altri splendidi premi.

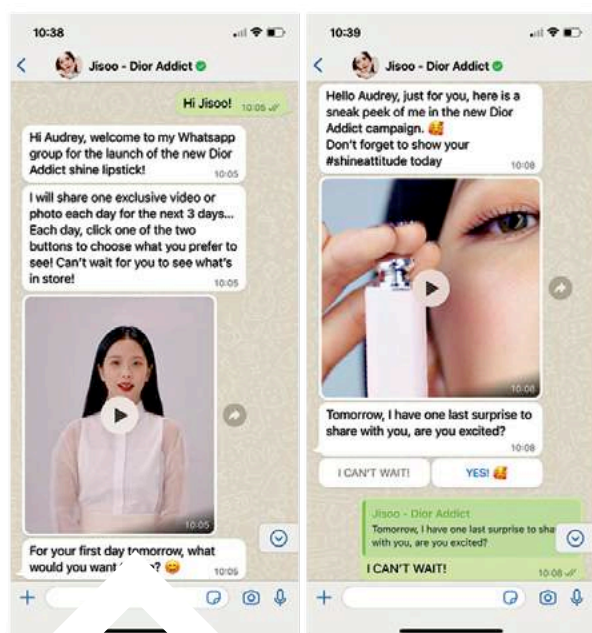
Scopri tutti i beauty store su ebprofumerie.it



IL BEAUTY STORE DI ESSELUNGA

20
ANNI CON TE

Concorso riservato ai Clienti delle Profumerie eb® possessori di Carte Fidaty
Montepremi: 193.000,00 € (iva inclusa) - Regolamento nelle Profumerie eb® e su ebprofumerie.it



DIOR BEAUTY LANCIA LA PRIMA CAMPAGNA WHATSAPP

Dior Beauty ha creato un'innovativa campagna con la brand ambassador e icona global @Jisoo, dando accesso ai 9,6 milioni di follower su Instagram di @diorbeauty a quattro giorni di contenuti e interazioni esclusive su WhatsApp con la testimonial della nuova campagna dedicata al rossetto Dior Addict Shine. Si tratta della prima volta in cui un brand del lusso ha usato WhatsApp per potenziare le conversazioni con un brand ambassador. Nel dettaglio, gli utenti hanno potuto prendere parte alla campagna attraverso

le Instagram story di @diorbeauty, dove Jisoo ha invitato i propri follower a unirsi al suo "esclusivo gruppo WhatsApp", che indirizza i clienti a una landing page dedicata, dove possono iscriversi per interagire tramite chatbot WhatsApp con Jisoo prima del lancio del nuovo rossetto Dior Addict Shine. I membri possono scegliere il tipo di contenuto che vogliono ricevere, dai video a tema ai filmati esclusivi del backstage dell'esperienza di Jisoo come ambassador Dior. Inoltre, vengono inviati link esclusivi per acquistare il nuovo rossetto Dior Addict Shine e un accesso personalizzato al nuovo filtro Instagram del marchio. L'esperienza è stata realizzata con Infobip.

MANUCURIST ARRIVA IN ITALIA

Il brand – che si è contraddistinto fin dalla sua fondazione a Parigi, nel 2015, per la ricerca di soluzioni green, eco-friendly e clean per smalti e prodotti accessori per ricreare in salone e a casa un rituale di manicure senza rinunciare a criteri fondamentali come la gamma di colori, la durata sull'unghia e la praticità degli step – arriva nei punti vendita e e-commerce beauty italiani grazie all'accordo di distribuzione con Luxury Lab Cosmetics. Per festeggiare il lancio italiano e l'ingresso nei beauty store selezionati, dal 3 al 16 maggio 2022 Manucurist è stata presente nello spazio Annex La Rinascente a Milano con un corner Pop Up con postazione manicure gratuita per adulti e kids.



GUERLAIN APRE A MILANO

È una perfetta sintesi dell'heritage e alla stesso tempo della modernità della Maison, la boutique che Guerlain ha aperto a Milano, in Via Monte Napoleone 1. Lo store, operativo dal 2 maggio, propone i prodotti e le esperienze più esclusive offerte dalla Maison, come L'Art & La Matière, collezione di fragranze formulata dai Parfumeurs Guerlain utilizzando materie prime preziose. La boutique prevede anche un ampio menù di servizi.

NOVITÀ DA KIKO

Secondo indiscrezioni di mercato, Fabio Lo Prato approderà presto in Kiko. Il manager sarebbe stato chiamato a guidare la country italiana e a



CRISTIAN MAZZOLENI È CHIEF FINANCIAL OFFICER KIKO



RABIH HAMDAN È CHIEF TRANSFORMATION ADVISOR KIKO

occuparsi dell'espansione del franchising dell'insegna del gruppo Percassi nel mondo. Sono già ufficiali, invece, le nomine di Cristian Mazzoleni come chief financial officer e Rabih Hamdan come chief transformation advisor. Cristian Mazzoleni ha iniziato la sua carriera in Procter&Gamble, in Italia e all'estero, in seguito è entrato in Coty Beauty con il ruolo di Finance Vice-President per la logistica e pianificazione di prodotto e inventario e, dal 2019, ha lavorato in Pandora, nella sede di Copenhagen, inizialmente come Chief Financial Officer EMEA e, successivamente, come Global Senior Vice President Finance, con responsabilità diretta su tutti i mercati. Rabih Hamdan ha maturato una grande esperienza internazionale negli Stati Uniti, in Europa e in Medio Oriente. Nell'ultimo decennio, Hamdan è stato Senior Partner e membro del team di leadership globale della società di consulenza gestionale e tecnologica BearingPoint.



CLARINS E INTIMISSIMI CELEBRANO LE DONNE

Condividendo i medesimi valori di body positive e sostenibilità, Clarins e Intimissimi hanno avviato una collaborazione volta a rendere omaggio alla voglia di bellezza e di prendersi cura di sé, che è ancora più forte dopo la pandemia. In particolare dal 2 all'8 maggio, le consumatrici che hanno effettuato una spesa minima di 70 euro in uno dei 485 store Intimissimi presenti sul territorio e online hanno ricevuto in omaggio un kit Clarins con due prodotti per il seno e per il corpo. E nello stesso periodo in profumeria, all'acquisto di un coffret corpo inedito firmato da Clarins e Intimissimi le clienti hanno avuto in omaggio la Intimissimi Bag e un voucher da spendere in un negozio Intimissimi.

estate

CLARINS



Estate con Clarins!

Clarins è sempre al fianco di tutte le donne, a ogni età, in ogni momento della vita... e in ogni stagione! Anche e soprattutto d'estate: con formule viso, solari e make-up ispirate al meglio di Natura e Scienza. Tutta l'efficacia dei trattamenti Clarins per una pelle protetta, idratata... semplicemente splendida.

www.clarins.it

Seguici su   @ClarinsItalia

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	Sauvage Dior		Sauvage 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. Sauvage 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.

MBW: APPUNTAMENTO AL 2023

UNA SINTESI DELLA PRIMA EDIZIONE DELLA SETTIMANA DEDICATA ALLA BELLEZZA, UN EVENTO CHE SI PROPONE DI DIVENTARE UN APPUNTAMENTO FISSO PER IL CAPOLUOGO LOMBARDO

DI SILVIA BALDUZZI

A distanza di qualche settimana dalla conclusione della prima edizione della Milano Beauty Week tracciamo un bilancio della kermesse. La settimana dedicata alla bellezza e al suo universo – tanto valoriale, quanto sociale e di business – che si è tenuta dal 3 all'8 maggio a Milano ha saputo intercettare l'attenzione di migliaia di persone. Sono oltre 10mila, infatti, i visitatori che nei giorni di apertura del Beauty Village presso Palazzo Giureconsulti – dal 4 all'8 maggio – hanno preso parte alle diverse iniziative, laboratori, mostre e approfondimenti. Gli eventi non sono mancati anche nel resto del capoluogo lombardo che è diventato un vero e proprio palcoscenico per oltre 900 iniziative, organizzate da più di 100 aziende cosmetiche e più di 100 store e operatori del settore.

“I numeri di questa edizione di lancio testimoniano la calorosa accoglienza che la città ha riservato a Milano Beauty Week: un trampolino che senza dubbio ci proietta verso il 2023 con l'ambizione di rendere La settimana della cultura della bellezza e del benessere una ricorrenza collettiva annuale da inserire nel calendario delle week milanesi (...) Cosmetica Italia, accanto ai partner Cosmoprof ed Esxence, ha creduto in Milano Beauty Week e lavorato con passione per costruire una manifestazione unica nel suo genere per il mondo della cosmesi. Un ringraziamento va a Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda Italiana e Confcommercio Milano ►



AHAVA

NOVITÀ

E se potessi
aiutare la tua pelle a
**PRODURRE ACIDO
IALURONICO?**



Linea Hyaluronic Acid

Dona alla tua pelle la forza dell'acido ialuronico per una massima idratazione, in superficie e in profondità. La collezione combina Osmoter™ - la miscela esclusiva di minerali del Mar Morto AHAVA che potenzia la produzione di questo straordinario ingrediente nel derma - a due tipologie di acido ialuronico.

Il risultato è una pelle levigata, elastica e rimpolpata.

Distribuito in esclusiva per l'Italia da Luxury Lab Cosmetics www.luxurylabcosmetics.it

PUPA. POSITIVE PEOPLE & PLANET.

IN QUESTE QUATTRO SEMPLICI PAROLE
C'È UNA NUOVA FILOSOFIA:
PRENDERSI CURA DEL TUO VISO
E DEL TUO CORPO
PROTEGGENDO IL PIANETA.

UNA PELLE PIÙ BELLA, UN MONDO MIGLIORE



Formule clean
Solo ingredienti
funzionali e necessari



Fino al 98% ingredienti
di origine naturale



No derivati
animali



Clinicamente e dermatologicamente
testati su pelli sensibili
Nickel tested



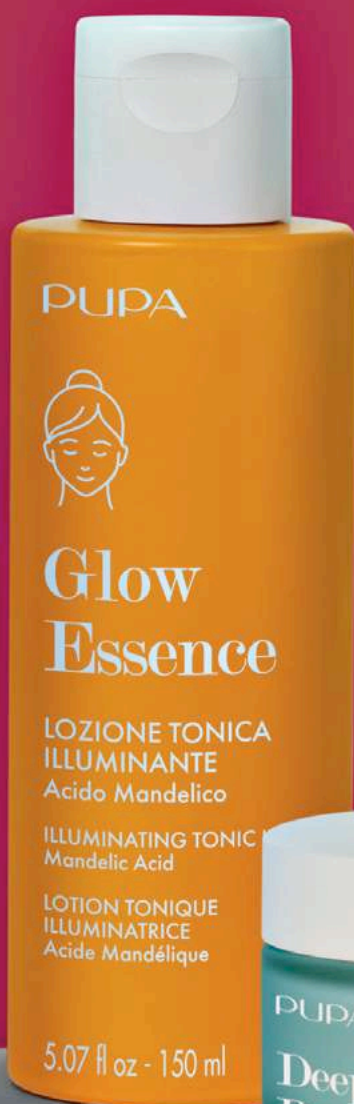
Materiali riciclati
100% riciclabili



Astucci carta FSC
100% riciclabili

FSC®
N002799





LA BELLEZZA CAMBIA **VOLTO**

Una linea di trattamento completa per combattere smog e stress, detergere la pelle, dare più luce all'incarnato, idratare in profondità e rallentare il tempo.



Combatte lo smog



CREMA DETERGENTE VISO con Zucchero Naturale Bio-fermentato

Deterge, esfolia, protegge dallo smog

Un'innovativa formula clean composta solo da elementi funzionali e dal 90% di ingredienti di origine naturale.

Papaina: esfolia in modo selettivo eliminando solo le cellule morte.

Zucchero Naturale Biofermentato: crea una barriera contro lo smog proteggendo la pelle dalle polveri sottili.

Burro di Karité: nutre la pelle ristabilendo il normale equilibrio idrolipidico.

Acqua di Amamelide: rinomata per le sue proprietà lenitive.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

SIERO ANTI-INQUINAMENTO con Estratto di Alga Rossa

Protegge dallo smog e idrata

Un innovativo siero composto dal 97% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Alga Rossa: crea un reticolo protettivo contro smog e polveri sottili.

Betaina e Eritritolo: garantiscono l'ottimale idratazione.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

UTILIZZO

Applicare 3/4 gocce di Smog No More Shots ogni mattina su viso e collo per creare uno scudo di protezione contro l'inquinamento esterno.

Strucca



STRUCCANTE BIFASICO

Strucca viso, occhi e labbra

L'estratto di **Mais Biofermentato**, altamente idratante e delicato, rende Wand Eraser Struccante Bifasico incredibilmente gentile sulla pelle. Rimuove efficacemente anche il trucco waterproof e a lunga durata. Ideale per occhi sensibili e portatori di lenti a contatto.

UTILIZZO

Agitare bene prima dell'uso in modo da miscelare le due fasi.

STRUCCANTE SOLIDO

con Acido ialuronico

Strucca viso e occhi

Detergente solido senza la fase acquosa per ridurre gli sprechi. Composto dall'89% di ingredienti di origine naturale.

Arricchito con **Acido ialuronico** che gestisce l'ottimale equilibrio naturale di idratazione della pelle e la lascia morbida anche dopo il risciacquo.

Illumina



LOZIONE TONICA ILLUMINANTE

con Acido Mandelico

Esfolia, leviga, illumina e idrata

Un must have per ridare luminosità al viso e minimizzare impurità e piccole rughe. L'innovativa formula è composta solo da elementi funzionali e dall'89% di ingredienti di origine naturale.

Acido Mandelico: alfa-idrossiacido eudermico e delicato, esfolia in modo selettivo rimuovendo solo le cellule morte. Leviga la grana della pelle e la prepara ai trattamenti successivi.

Betaina e Eritritolo: per un'ottimale idratazione.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

POLVERE ESFOLIANTE ENZIMATICA

con Papaina

Esfolia e leviga

Una polvere che si trasforma in una morbida crema esfoliante. Con il 94% di ingredienti di origine naturale.

Microgranuli derivati da Gusci di Noce: esfoliano meccanicamente la parte più superficiale dell'epidermide con un immediato effetto levigante.

Papaina: esfolia in modo selettivo eliminando solo le cellule morte.

UTILIZZO

Versa sui palmi inumiditi e friziona fino a creare una crema. Massaggia su tutto il viso con maggiore attenzione alle aree dove sono più frequenti le impurità come naso, mento e fronte.

Idrata



MASCHERA IDRATAZIONE CONTINUA

con Acido Ialuronico

Idrata in profondità

Una formula completamente clean composta solo da elementi funzionali e dal 97% di ingredienti di origine naturale.

Acido ialuronico ad alto peso molecolare: trattiene elevate quantità di acqua nel tempo.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

UTILIZZO

Utilizzare 2/3 volte a settimana per dissetare la pelle e prevenire i segni d'espressione.

CREMA IDRATANTE PREBIOTICA

con Estratto di Pompelmo Rosa

Idrata e protegge

Migliora l'idratazione, previene l'invecchiamento cutaneo e restituisce un viso fresco e luminoso. Con il 96% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di pompelmo rosa: ricco di zuccheri e vitamine, fornisce la corretta dose di idratazione quotidiana. L'azione antiossidante aiuta a prevenire la comparsa dei primi segni del tempo.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.



SIERO IDRATAZIONE PROFONDA

con Acido Ialuronico

Idrata in profondità

Un innovativo siero che, oltre a garantire l'ottimale idratazione, utilizzato con costanza minimizza le piccole rughe. Con il 95% di ingredienti di origine naturale.

Acido ialuronico ad alto peso molecolare:

svolge una straordinaria azione idratante nell'epidermide. Un innovativo booster aumenta la sintesi dell'Acido ialuronico naturalmente presente assicurando il mantenimento dell'idratazione a lungo.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

UTILIZZO

Applicare 3/4 gocce di Hyalu Shots ogni mattina su viso e collo.





Anti-età



CREMA PRIMI SEGNI PREBIOTICA

con Estratto di Cotone

Nutre e contrasta i primi segni del tempo

Mantiene la pelle elastica e tonica e previene la formazione dei segni d'espressione e delle prime rughe. Con il 94% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Cotone: ricco di Proteine e Vitamina B nutre in profondità, leviga e distende la pelle.

Estratto di Hairy Lychee: rafforza le fibre di elastina e collagene, riduce le rughe e migliora l'elasticità.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

CREMA ANTIRUGHE PREBIOTICA

con Estratto di Ginseng

Nutre, ricompatta, riduce le rughe

Giorno dopo giorno riduce visibilmente le rughe, leviga i segni del tempo e migliora la compattezza e l'elasticità. Con il 98% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Ginseng: contrasta la formazione dei radicali liberi rallentando il processo di invecchiamento.

Estratto dell'Albero della Vita: mantiene le cellule "giovani e in salute" migliorando la compattezza della pelle e l'aspetto delle rughe.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

Olio di mandorle dolci e burro di karité: offrono il nutrimento necessario senza appesantire.

SIERO ANTIGRAVITÀ

con Estratto di Calendula

Compatta e rimpolpa

Migliora l'elasticità della pelle e contrasta i cedimenti dell'ovale. Con il 94% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Calendula: stimola la sintesi di collagene e di elastina migliorando la compattezza e l'elasticità della pelle.

Betaine e Eritritolo: garantiscono l'ottimale idratazione.

Attivo Prebiotico: assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana.

UTILIZZO

Applicare 3/4 gocce di Elastin Shots ogni mattina su viso e collo.

BEAUTY ROUTINE VISO

QUOTIDIANAMENTE
PER TUTTI I TIPI DI PELLE



MATTINO

Detergere il viso con la **Crema Detergente Viso** che protegge dall'inquinamento per affrontare la giornata.



SERA

Rimuovere trucco e impurità con lo struccante preferito.



MATTINO E SERA

Completare le fasi di detersione e strucco con **Glow Essence** che restituirà un incarnato luminoso e uniforme.

SETTIMANALMENTE
PER TUTTI I TIPI DI PELLE



Esfoliare viso, collo e décolleté. **Purity Powder** eliminerà le impurità e le cellule morte tramite una combinazione di esfoliazione meccanica ed enzimatica.



Idratare la pelle in profondità con **Skin Rehab**, una vera e propria bomba di idratazione.

QUOTIDIANAMENTE PELLI GIOVANI



MATTINO

Dopo la detersione applicare il **Siero Anti-inquinamento**. Idratare poi il viso in profondità con la **Crema Idratante Prebiotica** prima di applicare il make-up.



SERA

Dopo aver struccato accuratamente il viso applicare il **Siero Idratazione Profonda** e la **Crema Idratante Prebiotica**. Al risveglio la pelle sarà luminosa e uniforme.

QUOTIDIANAMENTE PELLI ADULTE



MATTINO

Dopo la detersione applicare il **Siero Anti-inquinamento**. Applicare poi **Crema Primi Segni Prebiotica**, un alleato per prevenire efficacemente i segni d'espressione.



SERA

Dopo aver struccato accuratamente il viso applicare il **Siero Viso Anti-gravità** e la **Crema Primi Segni Prebiotica** per combattere i segni d'espressione.

QUOTIDIANAMENTE PELLI MATURE



MATTINO

Dopo la detersione applicare il **Siero Anti-inquinamento**. Applicare poi la **Crema Antirughe Prebiotica** per combattere i segni dell'invecchiamento.



SERA

Dopo aver struccato accuratamente il viso applicare il **Siero Viso Anti-gravità** e la **Crema Antirughe Prebiotica** per combattere i segni dell'età e riposizionare l'ovale.

LA BELLEZZA PRENDE **CORPO**

Dare più volume ai tuoi desideri, idratare e nutrire ogni parte del tuo corpo, rassodare e rimodellare le tue forme, valorizzando la tua femminilità.



Rassoda e rimodella



SCRUB SALINO RIMODELLANTE

Sale Rosa dell'Himalaya

Esfolia e Drena

Trattamento in formula bifasica a base di oli vegetali. Stimola il microcircolo contrastando i liquidi di ristagno, rimuovendo il gonfiore e promuovendo la tonicità della pelle. Con il 98% di ingredienti di origine naturale.

Sale Rosa dell'Himalaya: rimuove cellule morte e impurità e libera per osmosi dai liquidi in eccesso.

Estratto di Camelina: azione antiossidante.

Oli naturali: nutrimento intenso.

UTILIZZO

Utilizzare 2 volte a settimana.

CREMA RASSODANTE SNELLENT

Estratto di Arancia + Caffaina

Rimodella e Tonifica

Una crema dalla texture fresca e leggera che favorisce la compattezza cutanea e rimodella la silhouette. Con il 93% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Arancia e Carnitina: agiscono in sinergia per un'azione liporiducete e tonificante.

Caffeina: stimola il microcircolo favorendo il drenaggio dei liquidi in eccesso.

UTILIZZO

Utilizzare 2 volte al giorno per 8 settimane. Per il mantenimento del risultato utilizzare 1 volta al giorno.

CREMA INTERNO BRACCIA

Estratto di Uva Ursina

Rimodella e Rassoda

Una crema-gel con effetto tensore che mima lo stesso meccanismo d'azione indotto dall'attività fisica: assorbe le riserve di grasso e inibisce la generazione di nuovo tessuto adiposo. Al contempo fortifica e tonifica i tessuti cutanei. Con il 97% di ingredienti di origine naturale.

Estratto di Uva Ursina: riduce i depositi di grasso, inibisce la generazione di nuovo tessuto adiposo e compatta i tessuti contrastandone il cedimento.

Escina: stimola il microcircolo favorendo il drenaggio dei liquidi in eccesso.

UTILIZZO

Applicare quotidianamente sull'interno braccia con un massaggio energico dal gomito verso l'ascella. Se predisposte al rilassamento cutaneo, estendere l'applicazione a tutta la superficie delle braccia partendo dal polso. Stendere 2 volte al giorno per 8 settimane. Per il mantenimento proseguire con l'applicazione 1 volta al giorno.

CONCENTRATO ANTICELLULITE

Patch di Acido Ialuronico

Combate la cellulite e ne impedisce la ricomparsa

Un trattamento d'urto formulato con un Patch di Acido Ialuronico che permette la cessione graduale del principio attivo ottimizzandone l'efficacia, senza l'utilizzo di bendaggi, nell'immediato e nel tempo. Con il 93% di ingredienti di origine naturale.

Miscela di estratti vegetali: rimuove l'accumulo dei lipidi e ne previene la formazione.

Patch di Acido Ialuronico a differente peso molecolare: permette la cessione graduale del principio attivo ottimizzandone l'efficacia non solo nell'immediato ma anche nel tempo.

UTILIZZO

Applicare quotidianamente con un massaggio circolare dal basso verso l'alto, premendo leggermente per favorire il drenaggio. Insistere in modo particolare nelle zone con maggior presenza di accumuli adiposi. Applicare 2 volte al giorno per 4 settimane. Interrompere il trattamento per 30 giorni. Riprendere l'applicazione 1 volta al giorno per mantenere i risultati raggiunti.

Volumizza



VOLUMIZZANTE RASSODANTE SENO

con Volufiline

**Rimpolpa, Rimodella e Rassoda
+1cm in 8 settimane**

Un fluido fresco, leggero e di rapido assorbimento che contrasta il cedimento cutaneo e dona un profilo più scolpito. Solo con elementi funzionali e il 91% di ingredienti di origine naturale.

Volufiline: estratto naturale di gardenia asiatica, stimola fisiologicamente l'accumulo dei lipidi nelle cellule adipose dello strato cutaneo, favorendo così l'aumento di volume del seno.

Estratto di kijiela africana: ricca di peptidi per un'intensa azione rassodante.

UTILIZZO

Applicare 2 volte al giorno per 8 settimane. A seguire, per il mantenimento dei risultati raggiunti applicare 1 volta al giorno.



VOLUMIZZANTE SENO AZIONE RAPIDA

con Volufiline

**Rimpolpa e rimodella
+1cm in 4 settimane**

Un trattamento volumizzante d'urto per un'efficacia volumizzante in metà tempo. Solo con elementi funzionali e con l'86% di ingredienti di origine naturale.

Volufiline: estratto naturale di gardenia asiatica, stimola fisiologicamente l'accumulo dei lipidi nelle cellule adipose dello strato cutaneo, favorendo così l'aumento di volume del seno.

Tecnologia time to skin: permette di raggiungere velocemente l'obiettivo dimezzando i tempi rispetto al trattamento tradizionale.

UTILIZZO

Applicare 2 volte al giorno per 4 settimane. A seguire, per il mantenimento dei risultati raggiunti applicare 1 volta al giorno.



VOLUMIZZANTE GLUTEI

con Volufiline

Rimpolpa, arrotonda e rassoda

Per chi desidera un gluteo più rotondo, pieno e sodo. Texture ice-gel a effetto freddo solo con elementi funzionali e con l'88% di ingredienti di origine naturale.

Volufiline: estratto naturale di gardenia asiatica, stimola fisiologicamente l'accumulo dei lipidi nelle cellule adipose dello strato cutaneo, favorendo così l'aumento di volume del gluteo.

Amido da bio-fermentazione: effetto tensore immediato.

UTILIZZO

Applicare 2 volte al giorno per 8 settimane. A seguire, per il mantenimento dei risultati raggiunti applicare 1 volta al giorno.

Idrata e nutre



CREMA IDRATANTE 1000 USI

con Acido ialuronico

Viso - Corpo - Mani

Crema ricca e setosa con solo elementi funzionali e con l'95% di ingredienti di origine naturale.

Acido ialuronico: booster di idratazione naturale, aumenta la capacità di trattenere le molecole di acqua creando un film-barriera per una pelle liscia e compatta.



CREMA NUTRIENTE 1000 USI

con Olio di Avocado + Olio di Cocco

Viso - Corpo - Mani

Per la cura quotidiana delle pelli più secche. Solo con elementi funzionali e con l'95% di ingredienti di origine naturale.

Oli di Cocco e Avocado: nutrono intensamente, riparano e proteggono anche dagli agenti atmosferici.



PUPA. POSITIVE PEOPLE & PLANET.

LET'S CHANGE

Cambiamo il modo di produrre:
attenzione all'utilizzo di materie prime
sostenibili ed ingredienti naturali.

LET'S BE TRANSPARENT

Nomi e funzioni prodotto chiare
e visibili sul pack.

LET'S BE CONSCIOUS

Formule clean e packaging sostenibili
per un minor impatto ambientale.

LET'S BE COOL

I colori definiscono funzioni
e categorie di prodotto.



ALCUNE DELLE ATTIVITÀ
CHE HANNO ANIMATO
LA MILANO BEAUTY WEEK



Lodi Monza e Brianza, che hanno dato il loro patrocinio a questa prima edizione, ai nostri sostenitori, agli sponsor, alle aziende, ai professionisti e alle realtà distributive, commerciali e di servizi del comparto: assieme siamo riusciti a sviluppare una sinergia vincente che ci ha permesso di raggiungere dei risultati di grande successo” ha commentato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. “Il successo di Milano Beauty Week ha mostrato una volta di più la sensibilità della città e dei suoi cittadini verso iniziative che sostengono e diffondono la cultura della bellezza. Una bellezza accessibile, inclusiva, tollerante, capace di mettere in



scena un futuro sostenibile. La bellezza è una scommessa che dobbiamo vincere insieme. E Milano è un laboratorio ideale per lavorare a questo progetto” ha dichiarato Simona Antonini, coordinatore della Milano Beauty Week.

Tra le iniziative ospitate presso il Beauty Village di Palazzo Giureconsulti, vi segnaliamo Boutique powered by Cosmoprof, una vera e propria boutique il cui incasso - oltre 17mila euro - è stato devoluto a La forza e il sorriso Onlus, che aiuta le donne che affrontano il cancro a rivedersi belle e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse. Invece, le piante che hanno abbellito il Beauty Village, grazie alla sponsorizzazione di Asproflor, sono state donate con il supporto di Noma Flowers a Opera in Fiore, cooperativa sociale impegnata nella promozione del lavoro nel settore del verde per persone svantaggiate, disabili e detenuti, che le ha utilizzate nell’ambito di un evento aperto alla cittadinanza svoltosi lo scorso 14 maggio presso il Villaggio Barona (via Ettore Ponti 13, Milano) e nel giardino comunitario Milano Green Way della stessa Cooperativa, dove vengono accolte gratuitamente famiglie e scuole con bambini e sono organizzati laboratori e orti sociali.

Milano Beauty Week è un’iniziativa di Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, che si è concretizzata in un progetto culturale, ideato per promuovere i valori e le caratteristiche

UN PREMIO SPECIALE PER GIORGIO ARMANI

In occasione della Milano Beauty Week, Giorgio Armani è stato insignito di un riconoscimento speciale da parte di Cosmetica Italia e Accademia del Profumo: icona dello stile italiano nel mondo, simbolo di eleganza e di misura, che si distingue anche in ambito olfattivo, Armani è lo stilista e il marchio che ha vinto più premi in assoluto nella storia di Accademia del Profumo essendosi aggiudicato ben 25 riconoscimenti. Dal pluripremiato Acqua di Giò, all’iconico Sì, passando per le ricercate fragranze Armani Privé fino a My Way, che nel 2021 si è aggiudicato il primo riconoscimento all’innovazione responsabile nel profumo.





IL MOMENTO DEL TAGLIO DEL NASTRO NELLA SERATA INAUGURALE DELLA MANIFESTAZIONE

che rendono la filiera cosmetica un'eccellenza del Made in Italy riconosciuta in tutto il mondo. Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda Italiana e Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza hanno dato il loro patrocinio all'evento. ADI – Associazione per il disegno industriale, APA Confartigianato Imprese Milano Monza e Brianza, Beautystreams, Botteghe Storiche di Galleria&Friends, CFA – Centro Formazione AIDA, CNA Milano e Quantis sono stati i sostenitori di Milano Beauty Week 2022.

Hanno inoltre contribuito alla realizzazione di Milano Beauty Week e degli eventi a essa correlati in qualità di sponsor: Asproflor, Bormioli Luigi Glasemaker, Duravit AG, Helbiz, iMèi, ISSCO, MiCo DMC, NastroTex, NoMa Flowers, Packaging Specialist, Proma, Santa Margherita, Scent Company, Vanini e Vitasnella.



NASCE L'OSSERVATORIO COSMETICA

La Milano Beauty Week è stata l'occasione per la presentazione dell'Osservatorio Cosmetica, appuntamento volto a promuovere il valore economico della filiera del beauty. Nell'ambito del convegno "Economia della cosmetica: una filiera strategica che conta e si racconta tra responsabilità e innovazione" si è fatto, infatti, il punto sul settore, comparto che nel 2021 ha fatturato quasi 12 miliardi di euro a livello nazionale, di cui 8,2 miliardi nella sola Lombardia. Questa regione concentra, infatti, il 55,1% delle imprese e il 67% del fatturato. "È importante celebrare una filiera così complessa e articolata come quella cosmetica, ed è necessario farlo qui, in questa città, con la Milano Beauty Week" ha dichiarato Alessandro Spada, presidente di Assolombarda, che ha continuato: "Questo perché è nel nostro territorio che, in Italia, si concentra la più alta densità di imprese cosmetiche con oltre il 55% di tutte le imprese del settore a livello nazionale. Una filiera sottoposta come le altre a enormi difficoltà legate al conflitto in Ucraina, e che sta attraversando enormi

cambiamenti, riuscendo però a governarli: la transizione digitale, quella legata ai temi della sostenibilità, l'industria 4.0. È un settore che quest'anno, secondo le stime di Cosmetica Italia, saprà superare in Lombardia il livello pre-covid, confermando la sua corsa al recupero e realizzando 8,2 miliardi di euro di fatturato". "Ogni giorno dagli stabilimenti del nostro territorio – ha affermato Renato Ancorotti, Presidente Cosmetica Italia – partono cosmetici che raggiungono i mercati di tutto il mondo, dove vengono apprezzati e riconosciuti per la loro qualità, sicurezza e creatività. Con un sistema economico che genera un fatturato di oltre 33 miliardi di euro e circa 400mila occupati, la filiera cosmetica gioca un ruolo strategico per l'economia del nostro Paese". "Gli investimenti in innovazione e sostenibilità hanno consentito alle imprese della cosmetica di reagire in questo momento di profonda incertezza economica. Un settore con una previsione di crescita del 3,1% e le imprese lombarde rappresentano circa il 61% del fatturato interno e il 76,6% di quello estero. Numeri

importanti che emergono dall'Osservatorio Cosmetica voluto da Assolombarda e da Cosmetica Italia" ha dichiarato Filippo De Caterina, presidente Sezione Cosmetica di Assolombarda e direttore comunicazione istituzionale de L'Oréal Italia.



RENATO ANCOROTTI, PRESIDENTE DI COSMETICA ITALIA

Anticipare e interpr

LE TENDENZE DI CONSUMO E LE ESIGENZE DELLA CLIENTELA. CON QUESTO OBIETTIVO COIN INNOVA COSTANTEMENTE LA PROPRIA PROPOSTA BEAUTY, COME CI RACCONTA VALERIA SPINELLI, RESPONSABILE DIREZIONE PRODOTTO BELLEZZA E BENESSERE DEL DEPARTMENT STORE

DI CHIARA GRIANTI

"Sono fortemente convinta che per lavorare in sinergia industria e distribuzione non debbano mai perdere di vista il più importante obiettivo comune, ovvero il consumatore finale, cercando di soddisfare le sue aspettative ed esigenze in continuo mutamento. Solo nella relazione con il cliente si realizza il 'momento della verità' che può concludersi con l'acquisto piuttosto che con uno scambio di informazioni e feedback che sono linfa tanto per il punto vendita quanto per i brand. Tuttavia, a volte si perde di vista il consumatore dimenticandosi che il destino di

industria e retailer è nelle sue mani. Il mio personale obiettivo è cercare di instaurare relazioni win-win con i brand al fine di raggiungere per entrambi il miglior risultato in termini economici e di reciproca fedeltà". È quanto ci racconta Valeria Spinelli, responsabile direzione prodotto bellezza e benessere di Coin, con la quale abbiamo parlato dei nuovi progetti, nel reparto beauty ma non solo.

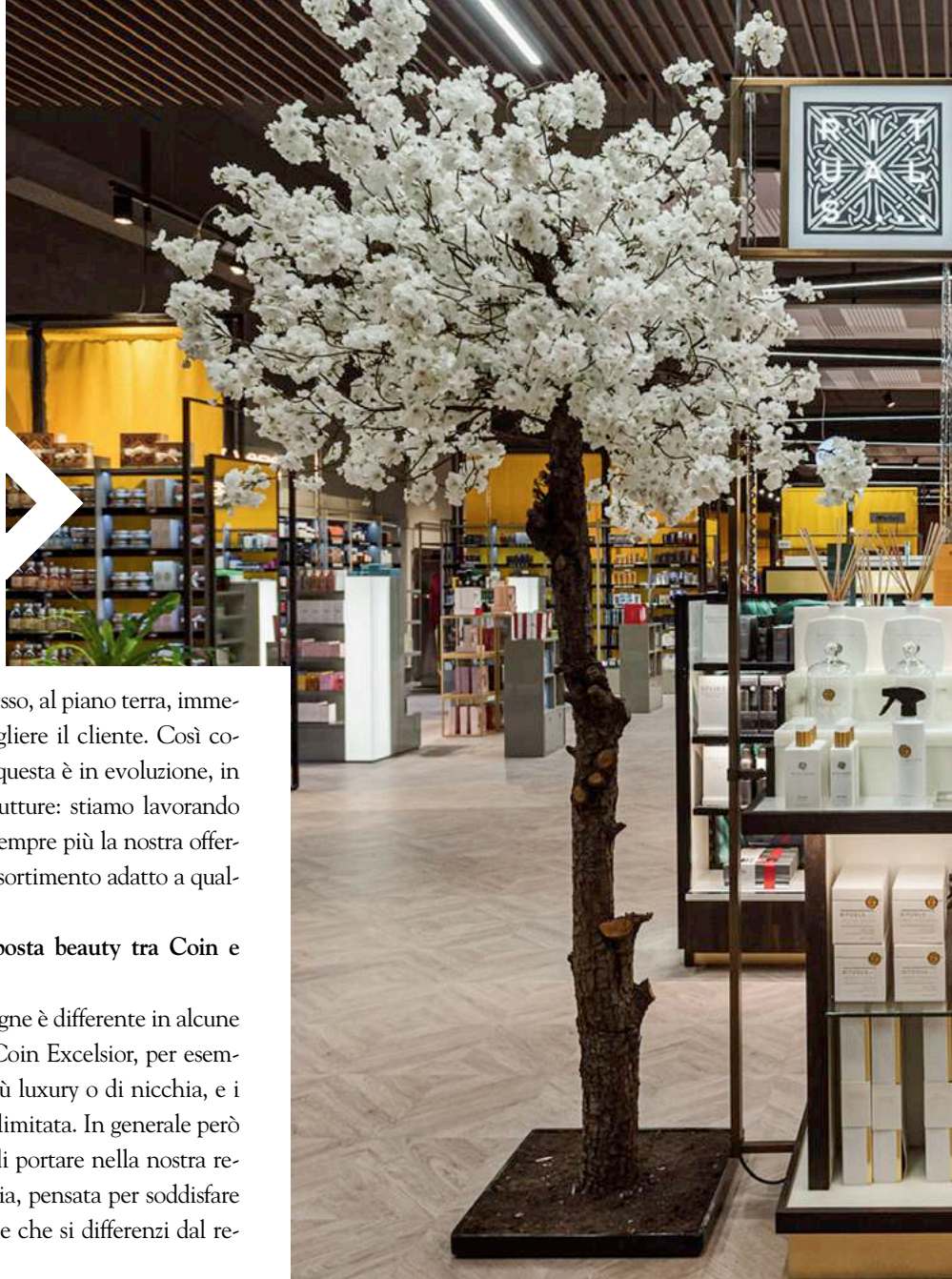
Che ruolo riveste il beauty nella strategia di Coin e Coin Excelsior?
Il beauty ricopre da sempre un ruolo strategico all'interno dei nostri store, lo si evince anche solo dal posizionamento che diamo alla ►

A professional portrait of Valeria Spinelli, a woman with long, wavy brown hair, smiling and wearing a white blazer over a dark top. The background is a solid grey. In the top right corner, there is a white geometric graphic element consisting of two lines forming a partial 'V' shape.

VALERIA SPINELLI È RESPONSABILE
DIREZIONE PRODOTTO BELLEZZA E
BENESSERE DI COIN

etare

ALCUNE
IMMAGINE DEL
REPARTO BEAUTY
NEI DEPARTMENT
STORE COIN



categoria in negozio: all'ingresso, al piano terra, immediatamente visibile, ad accogliere il cliente. Così come le altre categorie, anche questa è in evoluzione, in termini di brand, spazi e strutture: stiamo lavorando con l'obiettivo di rafforzare sempre più la nostra offerta e proporre al cliente un assortimento adatto a qualsiasi esigenza.

Come si differenzia la proposta beauty tra Coin e Coin Excelsior?

L'assortimento tra le due insegne è differente in alcune proposte di brand mix: nei Coin Excelsior, per esempio, sono presenti le linee più luxury o di nicchia, e i brand con una distribuzione limitata. In generale però il nostro obiettivo è quello di portare nella nostra rete di 37 store un'offerta ampia, pensata per soddisfare le esigenze dei nostri clienti e che si differenzi dal resto del mercato.

Lo scorso ottobre avete lanciato il concept Lifestyle Hub. Di che cosa si tratta? A chi si indirizza e che ruolo gioca il beauty in questo contesto?

Il Lifestyle Hub è un format di cui andiamo molto orgogliosi, che rappresenta al meglio la capacità che da sempre Coin ha di anticipare e interpretare trend e desideri dei consumatori. Abbiamo dato vita a uno spazio innovativo, pensato per rispondere a esigenze nuove e offrire ai nostri clienti una shopping experience nuova, fatta di esperienze, servizi alla persona e nuove categorie merceologiche, che vanno dall'automotive al mobility – come ebike e monopattini – al pet care, ai brand più in voga di accessori tecnologici per la casa e la persona, fino a brand beauty sostenibili che

si focalizzano soprattutto su servizio make up, skincare o haircare.

Quali sono le esigenze di un consumatore che entra nel reparto beauty di un department store? Come sono cambiati i suoi bisogni a seguito della pandemia?

Chi entra nel reparto beauty di uno dei nostri store cerca principalmente un'offerta completa, fatta di un brand mix accattivante che sappia rispondere alle esigenze più personali, con proposte che abbraccino diverse categorie merceologiche. Sicuramente, il post pandemia ci ha messo di fronte a un consumatore più consapevole, informato, selettivo e molto più digital, ma che allo stesso tempo ha voglia di tornare a vivere lo store fisico e il contatto con le persone. Un cliente pronto ad accogliere le novità e farsi coccolare dagli specialisti del beauty per vivere un'esperienza di shopping sempre più personalizzata.

Alla fine del 2020 avete lanciato il progetto "[Re:spect] Sosteniamo il sostenibile" volto alla salvaguardia dell'ambiente. Ci può spiegare come si è concretizzato e come è stato recepito dalla clientela?

IL POST PANDEMIA CI HA MESSO DI FRONTE
A UN CONSUMATORE PIÙ CONSAPEVOLE,
INFORMATO, SELETTIVO E MOLTO PIÙ DIGITAL,
MA CHE ALLO STESSO TEMPO HA VOGLIA DI
TORNARE A VIVERE LO STORE FISICO



NEI DEPARTMENT STORE COIN SI POSSONO EFFETTUARE TRATTAMENTI VISO E CORPO IN CABINA - VIVENDO UN'ESPERIENZA COME IN UNA SPA - SERVIZIO BARBERIA, PARRUCCHIERE O PIEGA FLASH E NAIL ART



Per il beauty è stato semplice seguire il nuovo progetto: avevamo già intrapreso questa strada inserendo nei nostri assortimenti brand sostenibili e attenti all'ambiente. Anche i brand selettivi poi hanno dimostrato sempre più sensibilità verso questo tema, introducendo sul mercato prodotti con formulazioni naturali, packaging riciclabili e riciclati o ricaricabili.

I consumatori – soprattutto della gen Z – sono sempre alla ricerca di novità, di brand beauty magari poco conosciuti ma dal forte contenuto valoriale. Come state lavorando in questo ambito?

Approcciare il consumatore più giovane – quello stesso che è sempre più attento ai cambiamenti che lo circondano e che appunto è alla ricerca di novità e di ►

brand che si impegnano a tutelare l'ambiente e le risorse – è uno dei nostri obiettivi principali. Questo è stato uno dei motivi per cui abbiamo da poco lanciato un nuovo concept, il Beauty Innovation, che ha l'obiettivo di rafforzare ancora di più l'aspetto green e sostenibile della profumeria che era già in parte presente nei nostri negozi. Uno spazio caldo e accogliente, con un assortimento molto variegato, ma caratterizzato da un fil rouge comune: la sostenibilità. All'interno di questa nuova area, infatti, il consumatore potrà trovare brand green, vegani, naturali, con formulazioni innovative e pack a ridotto impatto ambientale.

Nel Beauty Innovation ciascun cliente potrà trovare il prodotto più adatto alle proprie esigenze e vivere un'esperienza completa, grazie anche alla presenza di una Beauty Room disponibile per trattamenti flash.

Che tipo di offerta proponete in Beauty Innovation?

L'offerta spazia da prodotti skincare, hair care, body care, integratori, fino ad arrivare al make up, alle fragranze, ai profumatori d'ambiente e ai beauty device. Tra le novità presenti troviamo: Ben & Anna, brand tedesco di cosmetici solidi zero waste e vegan innovativo nella forma e nel concetto; Biancamore, prodotti skincare a base di latte di bufala; Guapa, brand milanese nato nell'omonimo beauty center che propone la skincare tropicale, grazie ai suoi prodotti performanti e dalle fragranze inebrianti; Purophi, manifesto della circular beauty. Tra i brand più noti invece abbiamo Goovi, Gyada, Olaplex e Foreo perfettamente in linea con il concept e il target a cui vogliamo rivolgerci. Poi brand a km 0 come Biofficina Toscana e Poesia21, e proposte internazionali come Smoothskin, Verdilab e Swissoxx. La proposta è veramente molto ampia e in continuo aggiornamento: i primi Beauty Innovation oggi si possono trovare negli store di Padova, Bologna, Rimini e Como, e contiamo di aprirne in altre città nel corso del 2022.

Come questi brand nuovi ed emergenti si bilanciano con i brand cosmetici selettivi più "tradizionali"?

La profumeria più tradizionale rimane il core business e il punto di riferimento per Coin e per i suoi clienti. Continueremo a lavorare con l'industria e con i brand più importanti del mercato attraverso i corner personalizzati che offrono al consumatore un'esperienza di shopping immersiva. Sono convinta che i due mondi, brand emergenti e più selettivi, possano convivere

SOLO NELLA RELAZIONE
CON IL CLIENTE SI REALIZZA
IL "MOMENTO DELLA VERITÀ"
CHE PUÒ CONCLUDERSI
CON L'ACQUISTO PIUTTOSTO
CHE CON UNO SCAMBIO DI
INFORMAZIONI E FEEDBACK
CHE SONO LINFA TANTO PER
IL PUNTO VENDITA
QUANTO PER I BRAND





insieme creando sinergie e raggiungendo una fascia più ampia di consumatori.

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

Il beauty è un mondo molto dinamico e il mercato ci propone costantemente nuovi brand e innovazioni di prodotto. È importante però monitorare sempre le richieste e i cambiamenti del consumatore e cercare di seguire il suo passo più che quello dell'industria. I tempi per rinnovare vengono quindi dettati dal cliente.

Molte insegne del selettivo hanno puntato e continuano a puntare sui servizi. Ci può raccontare come integrate i servizi nei vostri department store?

Anche Coin sta puntando sempre di più sui servizi, lavorando con partner strategici che offrono al cliente competenza e professionalità. Nei nostri department store, oggi, si possono ad esempio effettuare trattamenti viso e corpo in cabina – vivendo un'esperienza come in una Spa – servizio barberia, parrucchiere o piega flash e nail art. Oltre ovviamente alle sedute e consulenza di make up e armocromia per completare il look. Stiamo ampliando rapidamente queste proposte con l'obiettivo di raggiungere il più ampio numero di utenti.

Il beauty è protagonista anche nell'e-commerce. In che modo l'offerta online si integra con quella in store?

Il digital è ormai parte integrante della vita di tutti ed è impossibile pensare di farne a meno. Coin ha colto questa grande opportunità lanciando lo scorso giugno coin.it, la prima e-boutique italiana che vede all'interno della piattaforma online tutte le categorie che il cliente trova nello store fisico. Per quanto riguarda la profumeria, stiamo lavorando per incrementare l'assortimento che già oggi vede la presenza di brand importanti e con una forte awareness. Il nostro obiettivo è completare l'offerta e ampliare le proposte garantendo così al consumatore una shopping experience omnichannel.

Che ruolo giocano l'e-commerce e il digital nella strategia di Coin?

Oltre allo sviluppo dell'e-commerce, Coin utilizza il digital per parlare a un pubblico ampio, giovane e in continua crescita. I nostri canali social sono a disposizione dei brand per consigli di bellezza, con un focus soprattutto su make up e skincare, e sfruttiamo le dirette Instagram per talk e momenti di confronto con esperti del settore e i nostri follower.



UN'ELEGANZA AUTENTICA

CHANEL QUEST'ANNO AMPLIA LA COLLEZIONE LES BEIGES CON DUE PRODOTTI DALLA GESTUALITÀ INEDITA: TOUCHE DE TEINT, UN CORRETTORE MULTIUSO DAL RISULTATO NATURALE, E EAU DE BLUSH, UN FARD 2.0 PER ESALTARE LE GUANCE

DI SILVIA BALDUZZI

La linea make up Les Beiges ha reso l'effetto naturale un vero e proprio stile. È la linea che più di ogni altra rievoca lo spirito libero di Mademoiselle Chanel e va oltre le convenzioni per svelare un incarnato fresco e luminoso in tutta semplicità. Le creazioni Les Beiges reinventano le consistenze e le gestualità make up grazie a formule leggere ed estremamente modulabili.

LA RIVOLUZIONE PROSEGUE CON DUE NOVITÀ

Nel 2019 Eau De Teint rivoluziona il rituale make up dedicato all'incarnato: per la prima volta viene sviluppata una formula fresca a base d'acqua con microsfere di pigmenti, che si fondono a contatto con la pelle e uniformano il colorito in tutta trasparenza. Grazie a questa innovazione, la tecnologia microfluidica ha aperto un mondo di possibilità per il make up, dando il via a una nuova generazione di prodotti con formule leggere e prive di qualsiasi ingrediente superfluo. Per arricchire il rituale viso Les Beiges, Chanel quest'anno ha creato due prodotti dalla gestualità inedita: Touche De Teint, un correttore multiuso dal risultato naturale, e Eau De Blush, un fard 2.0 per esaltare le guance.

TOUCHE DE TEINT IL COLORITO SU MISURA

Una creazione da utilizzare come correttore, a piccoli tocchi in punti specifici, oppure come fondotinta su tutto il viso. È composto da una fase acquosa, arricchita con principi attivi di origine naturale idratanti e protettivi, e da microsfere di pigmenti

ultra-leggere. Attenua la visibilità delle imperfezioni, offrendo alla pelle il massimo comfort. Con la sua alta concentrazione di pigmenti, migliora visibilmente l'aspetto dell'incarnato, collocandosi a metà tra un fondotinta e un correttore. Offre una sensazione di freschezza e di estrema leggerezza. È disponibile in 8 tonalità e offre un'azione antiossidante e anti-inquinamento che sublima e protegge l'epidermide.

UTILIZZO

È sufficiente emulsionare la formula per qualche secondo sul dorso della mano per consentire alle microsfere di rilasciare i pigmenti.

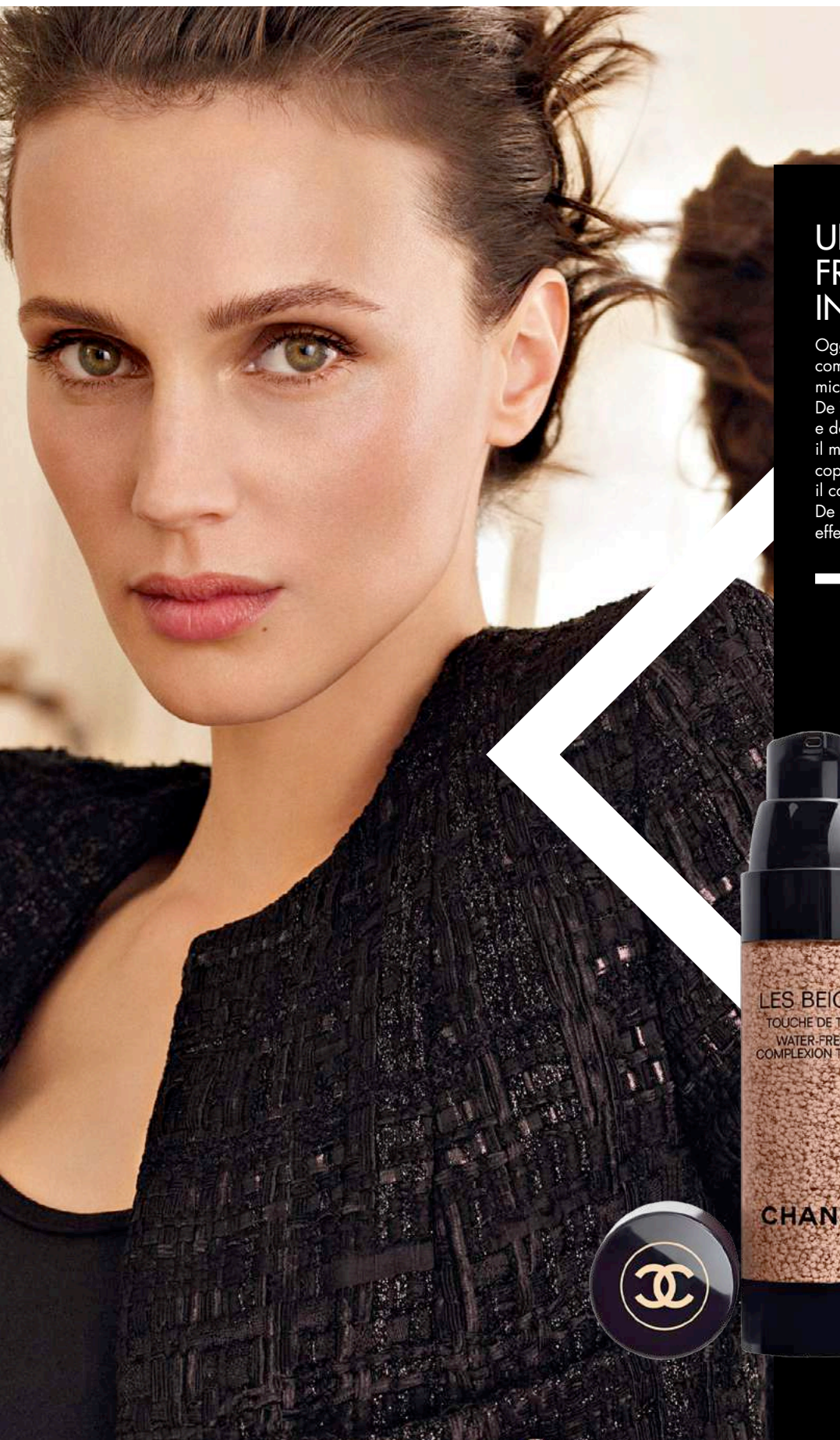
EAU DE BLUSH GUANCE DELICATAMENTE ROSATE

Un fard dalla consistenza in gel leggera, le cui microsfere di pigmenti si fondono sulla pelle per guance delicatamente rosate e un'immediata sensazione di comfort. Eau De Blush colora le guance con delicatezza, senza seccare la pelle. La sua formula acquosa offre un risultato healthy glow che dura tutto il giorno. È arricchito con estratto di semi di tamarindo, un principio attivo di origine naturale che contribuisce a riequilibrare l'idratazione della pelle per un effetto radioso.

UTILIZZO

L'applicazione, con il pennello o con le dita, è rapida e intuitiva: in pochi secondi, la formula si fonde sulla pelle, così piacevole e leggera da farsi subito dimenticare.





UN MAKE UP NATURALE, FRESCO E LUMINOSO IN TRE GESTI INTUITIVI

Oggi il rituale per il colorito firmato Les Beiges si compone di tre creazioni ispirate alla tecnologia microfluidica, da utilizzare in sinergia. Per primo Eau De Teint avvolge il viso come un velo uniformante e dona luminosità e un aspetto riposato. Quindi è il momento di Touche De Teint, che offre maggiore copertura dove se ne avverte il bisogno e perfeziona il colorito senza appesantirlo. Come tocco finale Eau De Blush dona alle guance un colore rosato, per un effetto *bonne mine*.



ESSENZA DI LUCE

CON IL NUOVO GLOW ESSENCE, PUPA MILANO AIUTA AD ACCENDERE LA LUCE NATURALE DEL VISO, MINIMIZZANDO IMPURITÀ E PICCOLE RUGHE GRAZIE A UNA FORMULA CLEAN E CON L'89% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE

DI SILVIA BALDUZZI

Può allo stesso tempo un trattamento essere efficace, cool e responsabile? È quanto si è domandato Pupa, che ha risposto a questo quesito non con un semplice prodotto ma con un'intera linea skincare efficacemente descritta dal payoff "Pupa. Positive People & Planet". Sì, perché tutte le formulazioni sono clean, nel senso che contengono solo gli elementi necessari e funzionali a garantirne l'efficacia, contengono fino al 98% di ingredienti naturali, non sono testati sugli animali, sono clinicamente e dermatologicamente testati su pelli sensibili e nickel tested. I packaging sono realizzati con materiali riciclati e riciclabili e gli astucci sono in carta certificata Fsc e sono 100% riciclabili.

Emblema di questo nuovo modo di prendersi cura del viso - più puro, più efficace, più naturale - è Glow Essence, una lozione tonica illuminante che dona nuova luce all'incarnato. Un vero e proprio must have della beauty routine quotidiana per ridare luminosità al viso e minimizzare le impurità e piccole rughe. L'innovativa formula è composta solo da elementi funzionali e dall'89% di ingredienti di origine naturale: Acido Mandelico, alfaidrossiacido eudermico e delicato, che esfolia in modo selettivo rimuovendo solo le cellule morte, leviga la

grana della pelle e la prepara ai trattamenti successivi; Betaina e Eritritolo per un'ottimale idratazione; Attivo Prebiotico che assicura l'equilibrio ottimale del microbiota per una pelle sana. Perché è importante il microbiota cutaneo? Perché è l'insieme di microrganismi "buoni" che vivono sulla nostra pelle. Quando il microbiota è in buona salute, contrasta la crescita di microrganismi patogeni riducendo la possibilità di infezioni. Glow Essence si utilizza tutti i giorni dopo la detersione al mattino e dopo lo strucco la sera.

La nuova linea skincare al completo comprende 12 prodotti per il viso (articolati in cinque famiglie ciascuna corrispondente a un colore differente: Combatte lo smog, Strucca, Illumina, Idrata e Antietà) e 9 per il corpo (suddivisi in tre famiglie e tre colori: Rassoda e rimodella, Volumizza e Idrata e nutre).





ILLUMINA È ANCHE PURITY POWDER

Insieme a Purity Powder, Glow Essence fa parte dei prodotti skincare creati da Pupa per illuminare il viso. Come? Esfoliando, levigando, illuminando e idratando. Applicazione dopo applicazione, grazie all'acido mandelico e alla papaina, Purity Powder e Glow Essence donano nuova luce al tuo viso, puliscono i pori in profondità, attenuano le rughe sottili e donano una pelle morbida e luminosa. Purity Powder è una polvere che si trasforma in una morbida crema esfoliante. Con il 94% di ingredienti di origine naturale: Microgranuli derivati da Gusci di Noce che esfoliano meccanicamente la parte più superficiale dell'epidermide con un immediato effetto levigante; Papaina che esfolia in modo selettivo eliminando solo le cellule morte.

BEAUTY ROUTINE

QUOTIDIANAMENTE PER TUTTI I TIPI DI PELLE

MATTINO

Detergere il viso con la Crema Detergente Viso che protegge dall'inquinamento per affrontare la giornata.

SERA

Rimuovere trucco e impurità con lo struccante preferito.

MATTINO E SERA

Completare le fasi di detersione e strucco con Glow Essence che restituirà un incarnato luminoso e uniforme.

OPERE D'ARTE OLFATTIVE

LA PROFUMERIA ARTISTICA IN ITALIA VALE 270 MILIONI DI EURO, PARI AL 30,6% DEL FATTURATO DELL'ALCOLICO. MA QUAL È IL SUO POTENZIALE? E QUAL È IL RUOLO DEL RETAIL IN QUESTO CONTESTO? NE PARLIAMO CON MAURIZIO CAVEZZALI, CO-FONDATORE DI ESSENCE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI EQUIPE EXHIBIT

"A livello mondiale l'incidenza della Profumeria Artistica sul mercato globale del beauty è intorno al 2%, ma il suo peso sulla profumeria alcolica è in continuo incremento, toccando punti che in media si aggirano attorno al 10% in molti Paesi. Nel nostro mercato, quello che certamente ha la più lunga attività specifica nel settore, ha raggiunto livelli importanti. In Italia, infatti, nel 2021 il volume di fatturato della profumeria d'autore si stima intorno ai 270 milioni di euro, corrispondente al 2,8% del beauty business italiano sul mercato interno, al 14,2% del fatturato del canale profumeria e al 30,6% delle vendite di fragranze". È quanto ci racconta Maurizio Cavezzali, co-fondatore di Esxence e amministratore delegato di Equipe Exhibit, a cui abbiamo domandato di raccontarci il business della profumeria artistica nel nostro Paese.

Quale è il potenziale di sviluppo della profumeria artistica in Italia?

Stiamo assistendo a un vero e proprio Rinascimento della profumeria artistica, con un incremento

considerevole dei brand internazionali e italiani che hanno chiesto di partecipare ad Esxence – The Art Perfumery Event, l'appuntamento di riferimento della Profumeria Artistica a livello mondiale. In questi ultimi anni si è riportata l'attenzione sull'importanza del senso dell'olfatto e le persone hanno riscoperto il suo fondamentale ruolo nella quotidianità del benessere individuale.

In che modo è possibile fare ulteriormente cultura a proposito di fragranze artistiche?

Ci sono eventi come Esxence - che si terrà a Milano dal 15 al 18 giugno 2022 per la prima volta negli spazi di design di MiCo, Milano Convention Centre o la Milano Beauty Week, la settimana milanese dedicata alla Bellezza appena conclusasi – che offrono la possibilità di conoscere da vicino la migliore produzione d'autore, soffermarsi sulla storia dei singoli brand, scoprire l'ispirazione che sta dietro le fragranze e conoscere i nasi che le hanno create. Esxence è una manifestazione dedicata al mondo del business ma anche al consumatore e anno dopo anno, quest'anno saremo



ESSENCE – THE ART PERFUMERY EVENT

Si terrà dal 15 al 18 giugno 2022 presso MiCo, Milano Convention Centre, la 12esima edizione di Esence – The Art Perfumery Event, appuntamento di riferimento della Profumeria Artistica a livello mondiale. Prenderanno parte alla manifestazione oltre

260 brand - di cui molti presenti per la prima volta, provenienti da Giappone, Australia, Argentina, Ungheria, Hong Kong - selezionati dal Comitato Tecnico, composto da esperti di fama internazionale, in base alla qualità delle proposte e ai criteri distributivi. Il 70% delle realtà proviene dall'estero. Il concept scelto per questa nuova edizione di Esence è "Through The Mirror" e lo specchio è appunto l'elemento caratterizzante della dodicesima edizione perché permette di vedere molteplici facce della realtà ed esplorare nuovi mondi. Allo stesso modo il profumo è lo specchio della nostra personalità. Come ogni anno Esence prosegue nel suo intento di promozione della cultura olfattiva offrendo al proprio pubblico di professionisti e appassionati un ricco calendario di incontri, tavole rotonde, workshop, presentazioni e percorsi olfattivi, insieme ad esperti internazionali, studiosi e ricercatori, tra cui Michael Edwards, autore di *Fragrances of the World*, enciclopedia mondiale delle fragranze, e Annick Le Guérin, antropologa, storica ed esperta dei profumi. Gli appuntamenti sono realizzati in collaborazione con Essencional, Centro Studi per la Profumeria Artistica.



alla sua 12esima edizione, si prefigge l'obiettivo di diffondere la cultura olfattiva più autentica e ricercata. All'interno della kermesse saranno organizzati numerosi convegni, talk e workshop gratuiti e aperti al pubblico (nelle giornate di venerdì e sabato) e saranno creati ad hoc vari contenuti digitali. Il mondo della profumeria artistica è un mondo interessante anche per le

nuove generazioni: dedicare delle lezioni a raccontare questo settore anche nei corsi universitari sta diventando sempre più stimolante e utile. Come Esence collaboriamo da anni con le migliori scuole italiane di comunicazione, design e marketing per far vivere agli studenti l'esperienza di Esence.

Qual è il ruolo giocato dal retail nella ►

GLI INDIE BRAND E L'E-COMMERCE

“Come viene percepito l'e-commerce sulla Profumeria Artistica? Qual è la relazione tra i fisici e negozi online? Il 'tema del prezzo' è ancora rilevante in Profumeria Artistica?”. È quanto si è domandato Essencional, il Centro Studi fondato da Silvio Levi nel 2019 con l'obiettivo di contribuire alla ricerca e allo sviluppo del settore della Profumeria Artistica, nell'ambito del suo ultimo Paper. Ebbene, dal confronto delle ricerche effettuate su Google (in lingua italiana e inglese) negli ultimi 12 mesi con quelle effettuate durante il periodo precedente, c'è chiaramente un crescente interesse per l'e-commerce. Inoltre, il tema del prezzo continua ad essere rilevante per gli utenti. Le conversazioni sui negozi fisici si riferiscono principalmente agli eventi in negozio e all'apertura di nuovi store. Twitter è il canale più utilizzato. Ricerche prodotti di Profumeria

Artistica sull'e-commerce è una tendenza emergente, ma le persone sono ancora abituate a visitare i negozi fisici. Questa abitudine è nel loro Dna. Le future strategie commerciali dovranno riconoscere che i negozi fisici e l'e-commerce continueranno a coesistere per molto tempo. Il cruciale punto da esplorare è: come sarà la convivenza di questi due tipi di shopping, come si potranno supportare l'un l'altro al fine di soddisfare adeguatamente le esigenze dei consumatori? Dal punto di vista numerico sono 255 mila le ricerche mensili relative ad argomenti di acquisto e 4 mila le menzioni online riferite ad argomenti di acquisto.

vendita di questo tipo di fragranze?

Comprare un profumo di nicchia è come comprare una piccola opera d'arte. L'esperienza d'acquisto mette in gioco vari aspetti che non si esauriscono solo nella “voglia di avere un profumo nuovo”. Gli stimoli sono vari e vanno dalla seduzione proveniente da un luogo, a un ricordo o un racconto. È fondamentale anche il rapporto che si crea con il personale di vendita che deve essere adeguatamente formato per saper trasmettere nel modo giusto il valore della fragranza, tutte le sue sfaccettature ed essere capace nel contempo anche di trasmettere emozione per quel profumo e tutto quello che rappresenta. La vendita on line è molto aumentata negli anni della pandemia e questo fenomeno ha creato una sfida nuova per il mondo della profumeria artistica abituato al contatto fisico. Poiché si tratta di un campo di sperimentazione si stanno creando nuovi modi per coinvolgere il pubblico, anche se certamente il settore saprà creare

velocemente qualcosa di nuovo.

Una delle caratteristiche distintive delle fragranze artistiche è la loro estrema selettività in termini distributivi che appaga un bisogno di esclusività dei consumatori. In che modo è possibile sviluppare il business preservando al tempo stesso queste sue caratteristiche distintive? Come è possibile evitare che un'eccessiva “democratizzazione” tolga valore a questo tipo di prodotto?

Non è tanto il costo di queste fragranze a renderle distintive, quanto l'estrema creatività e libertà nel processo della creazione che viene data ai nasi, che possono seguire la propria ispirazione senza dover fare troppo i conti con le logiche commerciali. Fino a quando ci saranno imprenditori in grado di dare spazio a questi talenti senza pensare solo ai grandi numeri la profumeria artistica manterrà intatta la sua funzione di laboratorio alchemico e fonte di ispirazione per tutto il mondo della profumeria.



MAURIZIO CAVEZZALI, CO-FONDATORE DI ESSENCE
E AMMINISTRATORE DELEGATO DI EQUIPE EXHIBIT





GLOW COUTURE
COLLECTION

ASTRA
MAKE-UP

COSTRUIAMO RELAZIONI NON VENDITE

CHE SI TRATTI DI NEGOZIO FISICO O DI E-COMMERCE NON FA DIFFERENZA. È FONDAMENTALE CHE LE AZIENDE ATTUINO UNA TRASFORMAZIONE DIGITALE VERSO IL MERCATO E VERSO IL CLIENTE



ROBERTO LISCIA,
PRESIDENTE DI NETCOMM

“In un periodo storico in cui la fidelizzazione del cliente sta calando è fondamentale mettere il consumatore al centro e ragionare in un’ottica di servizio nel lungo termine”. È questo il consiglio più importante – non l’unico ma indubbiamente quello che può fare da traino a tutta la strategia aziendale – che ci ha dato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, per il successo di un retail che non si concepisca più come fisico o virtuale ma come realtà davvero omnichannel.

Quanto rappresenta oggi l’e-commerce a valore in Italia?

Per il 2022 prevediamo che l’anno si chiuda a 45,9 miliardi di euro con una crescita del 14% rispetto all’anno precedente, quando era stata del 23%. Questo in conseguenza di un ritorno all’acquisto nel negozio fisico. È interessante osservare come l’incremento sia trainato dai servizi. In particolare il turismo, che negli anni scorsi era rimasto fermo, registra un incremento del 28%. I prodotti, che l’anno precedente erano cresciuti del 18%, quest’anno, invece, sono aumentati solo del 10% in conseguenza proprio del ritorno del consumatore al fisico. Quindi i prodotti passano da 30,9 miliardi di euro a 34 miliardi di euro nel 2022.

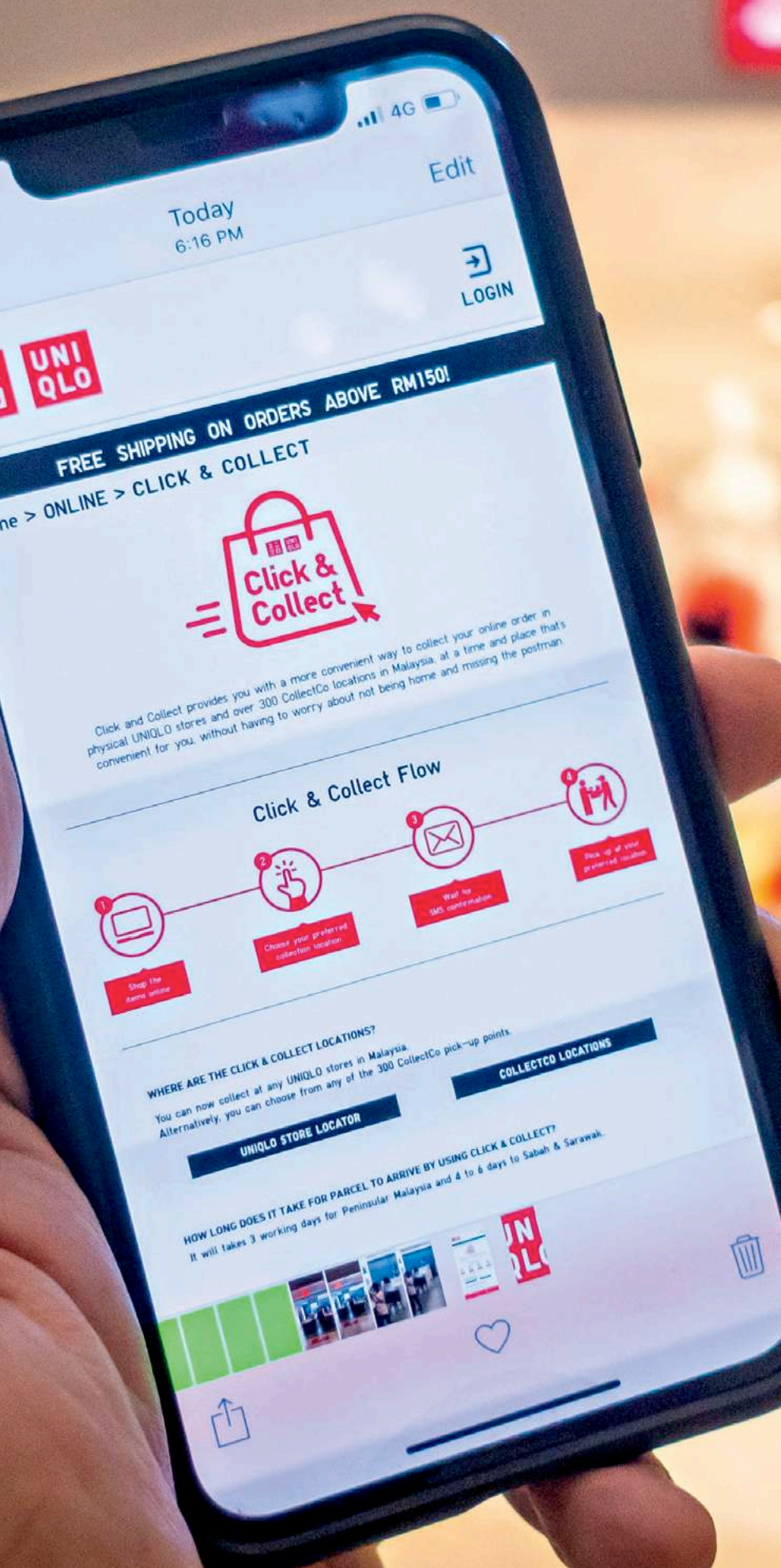
Quanti sono gli italiani che utilizzano abitualmente l’e-commerce?

C’è stata una crescita molto molto significativa. Negli

ultimi due anni, dal pre-pandemia a oggi, si è registrato un incremento che ha portato a 33 milioni gli italiani che acquistano online, considerando sia gli sporadici sia gli abituali. L’incremento netto rispetto al pre-covid è stato di circa 9,6 milioni di individui. Questo significa che quasi un terzo degli utenti ha conosciuto il canale e non l’ha più lasciato.

Come sono cambiate le aspettative nei confronti dell’e-commerce nel corso degli ultimi anni?

Un cambiamento fondamentale rispetto al passato è relativo alla tecnologia con cui sono effettuati gli acquisti: in Italia più del 50% delle vendite e-commerce è realizzato con lo smartphone. Il fatto che lo smartphone sia l’abilitatore degli acquisti online ha portato molti italiani a continuare ad acquistare con lo smartphone anche offline. Se 33 milioni di persone si sono abituate a comprare online, infatti, vuol dire che si sono anche abituate a pagare online, il che si è tradotto in un significativo incremento dei pagamenti contactless in negozio. Questo sta spingendo gli operatori fisici ad adottare soluzioni digitali di pagamento con un’integrazione sempre più spinta tra fisico e digitale. Secondo una ricerca che abbiamo realizzato con Magnews su quattro specifici settori del made in Italy, in cui abbiamo analizzato i 45 principali touchpoint del percorso di acquisto e di questi i 10 che impattano maggiormente, emerge che il metodo di pagamento è



diventato uno degli elementi più importanti per i consumatori italiani. Nel beauty, in particolare, il Digital Wallet è al primo posto, la consegna a casa al secondo posto, la carta prepagata al terzo, la carta di credito al quarto posto le release on line al quinto. Il pagamento elettronico è, quindi, il touchpoint più importante per convertire l'acquisto nel mondo digitale e in quello fisico, anche perché rispetto al pre-pandemia sono aumentati del 30% gli acquisti offline influenzati dall'online.

Ma ci sono delle differenze nel target più giovane?

La gen Z non solo rappresenta il 10% della popolazione italiana, ma rappresenta anche una popolazione che sta dando indicazioni fondamentali per l'evoluzione dei comportamenti. Basti pensare all'impatto che ha avuto Greta Thunberg per quanto riguarda l'ambiente. La gen Z ci sta dicendo che anche nell'acquisto digitale ci vuole trasparenza ed esperienze, che nella comunicazione è fondamentale l'immagine video – il cosiddetto video first – così come l'umanizzazione del digitale, da cui il successo del livestreaming, e l'utilizzo di nuove tecnologie che anticipano il Metaverso, come la realtà aumentata piuttosto che il 3D. Queste ultime, in particolare nella cosmetica, permettono di fare leva su meccanismi emozionali e danno la possibilità di provare in modo digitale il prodotto (ovviamente non il profumo). ►

UN FOCUS SUL CUSTOMER JOURNEY

Lo smartphone è lo strumento più utilizzato per l'acquisto Food di pasti pronti (2 su 3), di Fashion e Prodotti alimentari enogastronomici; il pc è invece il canale preferito per la categoria Home; la Spesa alimentare avviene prevalentemente in negozio; gli acquisti Beauty vengono finalizzati su tutti e tre i canali. È quanto emerge in un'indagine di Netcomm, in collaborazione con Magnews, che ha studiato il customer journey degli acquirenti any-channel (online o offline) di prodotti Fashion, Beauty, Food e Home mediante l'analisi di 45 touchpoint.

Considerando l'intero processo d'acquisto - dalla ricerca di informazioni sul prodotto al suo pagamento - le variabili rilevanti nella spesa di prodotti beauty sono il digital wallet (15,3%), seguito dalla consegna a casa (13,4%), dalla carta prepagata (9,5%), dalla carta di credito (8,8%) e dalle reviews online (6,6%). Il prezzo resta importante, ma meno di quanto lo sia in altre categorie di prodotto. Mentre contano anche la semplicità e comodità di acquisto. Complessivamente, il customer journey nel Beauty è il più soddisfacente tra le quattro categorie

considerate e lo sarebbe ancora di più se il consumatore ricevesse campioncini di prodotti in omaggio, che si attestano una leva decisiva per aumentare la soddisfazione del cliente, ancora più di sconti o prezzi bassi. Ulteriori elementi da tenere in considerazione sono quelli legati all'assortimento, alla qualità e all'efficacia dei prodotti.

"Il percorso all'acquisto degli italiani si è profondamente modificato in questi ultimi due anni, rafforzando enormemente la popolazione di coloro che adottano i canali digitali all'interno del loro percorso di acquisto. Il customer journey che avvengono in ambiente digitale si caratterizzano per essere più articolati rispetto a quelli finalizzati e svolti sui canali offline, risultando tendenzialmente più appaganti", ha commentato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che prosegue: "Nelle infinite

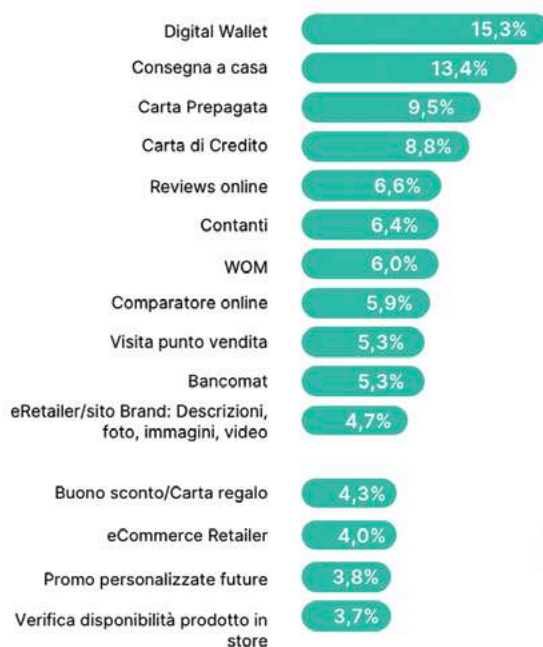
possibilità di contatto tra brand e cliente, dalla ricerca emerge però chiaramente come solo pochi touchpoint risultino determinanti nel percorso di acquisto. Tutto questo ha delle forti ripercussioni per le imprese che si trovano oggi a dover progettare customer journey sempre più complessi, interconnessi e personalizzati, ma dove la vera sfida è quella di identificare i momenti più critici e rilevanti che possono dar vita a un'esperienza memorabile. Spesso questi momenti coincidono con elementi molto pratici, come quello del pagamento, dove le tecnologie negli ultimi anni hanno generato importanti innovazioni, rendendo le modalità di pagamento digitale sempre più semplici, sicure e affidabili". Un'evidenza interessante che emerge in maniera trasversale alle categorie è quella della relazione con l'azienda o il merchant: creare un rapporto di

fiducia, abitudine e attaccamento e nutrire la customer loyalty appare fondamentale non solo nel Food (dove la relationship è considerata significativa quasi dal 40% degli acquirenti) ma anche negli altri settori. La nuova sfida per le aziende sarà proprio monitorare e misurare questo aspetto in un'esperienza di acquisto sempre più flessibile e phygital", ha affermato Florida Farruku, general manager di Diennea-Magnews, che conclude: "Una parte fondamentale dell'analisi si è concentrata sulla fase del post acquisto: cosa è stato vincente nell'esperienza del consumatore? Quale è stata la sua percezione riguardo all'acquisto effettuato? Misurare la soddisfazione del cliente in questo ambito è importante perché essa si traduce in fedeltà al brand e in potenziali azioni di riacquisto, permettendo di instaurare una relazione di valore a lungo termine."

MOTIVAZIONI DELL'ACQUISTO DETTAGLIO - LE CATEGORIE A CONFRONTO



BEAUTY



Quindi il parametro di riferimento di un retailer omnichannel deve essere la gen Z?

Esatto. Per quanto riguarda invece gli elementi che guidano l'acquisto al di là dei pagamenti, è possibile individuare quali elementi oltre ai pagamenti sono rilevanti segmentando il processo di acquisto in più fasi: orientamento, preacquisto e post-acquisto. Nella fase dell'orientamento le reviews online, il passaparola e le info online sono elementi chiave sia in termini di rilevanza che in termini di utilizzo, quindi devono essere necessariamente presidiati dalle aziende. Per quanto riguarda invece la fase preacquisto i due punti di contatto fondamentali sono il comparatore online per andare a confrontare i prezzi e la visita nel punto di vendita. Invece nella fase post acquisto la consegna a casa è l'elemento chiave.

Quest'ultimo elemento è stato fortemente impattato dalla pandemia....

La pandemia ha determinato una vera e propria rivoluzione per quanto riguarda il delivery in negozio e il reso offline del prodotto comparso online con tutto ciò che questo comporta in termini di logistica degli acquisti, dei resi, dei locker.

Qual è il potenziale di crescita dell'e-commerce in Italia?

Il potenziale è che il 100% si componga di acquisti dove non si fa più differenza tra online e offline. Se vogliamo parlare di e-commerce in modo specifico – ma questo a mio parere diventerà sempre di più un dettaglio – la crescita continuerà a un ritmo del 10-20% anno su anno.

Tuttavia governare l'omnicanalità non è facile per un retailer...

Non lo è perché vuole dire effettuare investimenti e governare tecnologie, competenze, piattaforme, skill e upskill, personale da formare all'interno dell'azienda e personale da assumere perché attualmente non è presente in azienda.

Cosa significa per un retailer essere davvero omnicanale?

Significa prima di tutto attuare un cambiamento del mindset dell'imprenditore che deve ragionare non più in termini di vendita ma di servizio a lungo termine del cliente, quindi servizio significa conoscenza del cliente, retention e riorientamento di tutti i propri canali,

prodotti e servizi al fatto che non è l'azienda che vende ma il cliente che guida il processo di acquisto.

Questo è un passaggio fondamentale.

La seconda cosa da fare è capire quali sono, diciamo gli strumenti, le tecnologie coerenti e abilitanti da mettere in cantiere in coerenza con le proprie strategie di vendita. Non possono essere gli stessi per tutti, alcuni sono più orientati all'internazionale, altri al locale, altri al servizio, altri al business to business. Definito questo sviluppo strategico, che si traduce anche in messa in opera delle leve marketing, si tratta di capire quali sono le tecnologie e gli investimenti che sono abilitanti per seguire questa strategia cliente. Per fare ciò è necessario di un governo del cambiamento dell'azienda, facendo un'azione di screening del proprio personale e assumendo le persone giuste che non possono essere, come in passato, persone che si occupano dello shop online perché lo shop online è un mito non esiste più, ma esiste la trasformazione digitale dell'azienda verso il mercato e verso il cliente. La quarta cosa da fare è selezionare le tecnologie e "vestirle" di dati, perciò l'elemento centrale di questo cambiamento epocale è conoscere il cliente nei suoi comportamenti in un quadro in cui ormai si va verso un digitale cookieless e si dovrà andare solo verso i cookie di prima parte. Questo ha creato questa una fortissima accelerazione nelle aziende a dover conoscere meglio il proprio cliente, passando da un paradigma di semplice vendita a un paradigma in cui la vera redditività dell'azienda in un prossimo futuro non è la marginalità della vendita sul prodotto, ma è la redditività di lungo termine che l'azienda riesce a creare servendo il cliente. Il retailer deve smettere di ingaggiare battaglie di prezzi e smettere di parlare di marginalità sulla vendita e negozio online. **Cosa altro consiglierebbe a un retailer che voglia approcciare l'e-commerce nel modo corretto?**

Se dovessi dare un consiglio, direi di non pensare che le piattaforme siano la soluzione ma pensare che le piattaforme sono parte della soluzione. Sono uno dei tanti canali attraverso i quali sviluppare la propria strategia. Inoltre, consigliereerei loro di associare a Netcomm, come tanti stanno già facendo...

Vuol dire che c'è consapevolezza, se non altro...

C'è tanta paura insieme a una presa di coscienza, in particolare nel settore beauty.



AL CENTRO LA PERSONA

IL CONSUMATORE E LE SUE ESIGENZE GUIDANO LA STRATEGIA DI ASTRA, COME RACCONTA SIMONE SETTIMI, GENERAL MANAGER DI GIUFRA

DI CHIARA GRIANTI



SIMONE SETTIMI, GENERAL
MANAGER DI GIUFRA,
SOCIETÀ A CUI FA CAPO IL
BRAND ASTRA

"Da quando abbiamo dato vita al re-branding di Astra - circa 4 anni fa - abbiamo messo al centro la persona, ovvero il nostro consumatore. Un consumatore sicuramente più preponderante nella fascia Millennial e GenZ che ha una visione del mondo non solo molto aperta, ma anche una vita interconnessa". È con queste parole che Simone Settimi, general manager di Giufra, racconta la filosofia del brand Astra, che si esplica nel payoff #BEYOU per esprimere un concetto di bellezza inclusivo e all'insegna della diversity.

Come si esprime #BEYOU a livello di prodotto?

Il rispetto della singola personalità di ognuno ha permesso di creare prodotti sempre più inclusivi. Dal fondotinta e correttore con numerosissime nuance - da quelli per pelli più chiare a quelli per pelli più scure - a una linea skincare no-gender e all'utilizzo dei nostri prodotti da parte di una vastissima community - gli Astra Lover - che hanno saputo interpretarli e proporli in maniera magistrale, rendendoli davvero cross-gender e amati da tutte le generazioni.

Tra i valori di Astra vi è anche la sostenibilità. Tant'è che avete lanciato da tempo la linea Pure Beauty, con più del 90% di ingredienti di origine naturale.

Proseguirete in questa direzione?

Come dicevo poco fa, la grande forza di Astra, anche per affrontare due anni di pandemia, è stata quella di cogliere velocemente i sentimenti dei consumatori, e tradurli in prodotti che rispondessero ai loro bisogni. Si è trattato quindi di sviluppare linee in primis rispettose dell'ambiente, come Pure Beauty i cui ingredienti sono naturali fino al 98%. Ma in realtà tutte le nostre linee, come Astra Skin, hanno una fortissima componente di ingredienti di origine naturale.

Astra è originaria di Todi. Sul vostro sito di legge: "Il legame con il territorio è un valore imprescindibile che Astra desidera continuare a trasmettere ai propri consumatori, al fine di creare un rapporto sempre più autentico tra il brand e le persone". Qual è il valore aggiunto del fatto di essere made in Italy? Anche alla luce del vostro piano di espansione all'estero.... Questo per noi è un valore imprescindibile perché siamo legatissimi alle nostre origini e tutto ciò che realizziamo lo facciamo rispettando il nostro Dna, ma con





uno sguardo al futuro, cogliendo le sfide che il momento ci presenta. Avere un forte identità è assolutamente un punto di forza per noi e dar voce alla nostra italianità ci permette di essere riconoscibili in un mercato sempre più globale. Ma al tempo stesso anche perfettamente “internazionali”, perché abbiamo saputo dar vita a prodotti perfetti per ogni persona, indipendentemente dal genere, dal sesso e dall'età.

Lo scorso anno avete lanciato Astra Skin approdando all'asse skincare, mentre quest'anno gli smalti semipermanenti Astra Professional. Ci può parlare del riscontro avuto da queste linee e delle ultime novità make up?

Il lancio di Astra Skin è stato “quasi” un passo naturale – scusi il gioco di parole, dato che è una linea che si basa sugli ingredienti naturali – ma dopo anni di make up, sentivamo la necessità di offrire ai nostri consumatori anche una linea che completasse la loro beauty routine, offrendo quindi la detersione e l'idratazione per la pelle del loro viso. La linea è stata amata dal momento del lancio, perché oltre ad essere completa – ricordo anche l'esistenza di 3 maschere viso e un patch occhi – offre davvero risultati incredibili. In pochi giorni è andata in rottura di stock. Anche per quanto riguarda Astra Professional, lanciato poche settimane fa, siamo davvero soddisfatti. È una linea che dà la possibilità di scegliere fra una vastissima gamma di colori e comprende anche prodotti per la nail-care, ma soprattutto una linea professionale da fare a casa. Tutti i prodotti Astra Professional sono totalmente Hema

Free, ciò riduce al minimo il rischio di reazioni allergiche e rende finalmente accessibile a tutti il mondo dello smalto semipermanente professionale. Inoltre, tra le ultime novità make up, c'è stato anche il lancio di Glow Couture, una linea make up che risponde al trend del momento che richiede di uscire da un periodo buio facendo brillare la nostra pelle: infatti i prodotti rivestono il volto e le labbra di fine lucentezza, attraverso l'impiego di formule sofisticate e fondenti, racchiuse in packaging preziosi come indispensabili accessori.

Astra è stata official partner di XFactor 2021 e sponsor di Citofonare Passoni – Sanremo Kermesse, in entrambi i casi con la volontà di esprimere i concetti di inclusività, diversità e libertà di espressione. Avete in programma altre iniziative analoghe?

Sì, seguire il filone della musica ci piace molto anche come concetto generale, perché la musica è un linguaggio universale, che unisce, non solo chi la ascolta, ma anche chi la realizza. Suonare in una band o in un'orchestra significa rispettare gli altri e dar voce agli altri. Abbiamo proseguito su questo percorso con citofonare Passoni - Eurovision edition e speriamo di poter tornare nel dietro le quinte di XFactor 2022.

Sul vostro sito si legge: “La nostra comunicazione si fonda sulla volontà di avere un rapporto diretto e autentico con la community”. In che modo stimolate il dialogo?

La nostra community – gli Astra Lover – è davvero molto attiva sia su Instagram, sia su Tik Tok e il ►





GLOW COUTURE, COME RACCONTA SIMONE SETTIMI, È "UNA LINEA MAKE UP CHE RISPONDE AL TREND DEL MOMENTO CHE RICHIEDE DI USCIRE DA UN PERIODO BUIO FACENDO BRILLARE LA NOSTRA PELLE"



LA FORZA DI ASTRA È STATA COGLIERE VELOCEMENTE I SENTIMENTI DEI CONSUMATORI, E TRADURLI IN PRODOTTI CHE RISPONDESSERO AI LORO BISOGNI

nostro team interagisce singolarmente con ciascuno di loro, creando così un rapporto vero e continuativo. Anche in questo caso la Pandemia ci ha dato la possibilità di esprimerci al meglio; dalla difficoltà siamo riusciti a mettere in atto campagne che sfidassero i nostri consumatori a esprimere a meglio se stessi, ma anche ad ingaggiarli e a non temere di svelarsi, proprio per dar voce a ciò che crediamo profondamente, ovvero l'inclusione e la diversità.

A proposito di responsabilità sociale, invece, dall'8 marzo all'8 aprile 2022 avete sostenuto le attività e i progetti di Libera...mente Donna ets devolvendo 2 euro per ogni ordine ricevuto sul vostro shop online. Che riscontro avete avuto?

Per noi questa campagna è stato un test and tell. Astra infatti non aveva mai fatto campagne di questo tipo. Siamo molto soddisfatti e questo ci rende particolarmente orgogliosi perché i nostri consumatori ci hanno aiutato a raggiungere l'obiettivo che ci eravamo dati supportando concretamente l'associazione Libera...mente Donna che ogni giorno lotta in prima linea contro la violenza sulle donne. Inoltre, abbiamo realizzato con delle illustratrici dei post infografici con lo scopo di fornire informazioni utili sulla Spirale della Violenza e sensibilizzare la community a queste tematiche.

Siete di recente approdati sull'e-commerce di Douglas. Come si compone la vostra rete distributiva online e fisica?

Sì, anche questo è stato un ulteriore traguardo raggiunto nel primo semestre del 2022. Essere su Douglas.it è per noi fonte di grande orgoglio perché possiamo dire che siamo entrati nell'olimpo dell'e-commerce. Siamo presenti con tutte le linee, esclusa Astra Professional, e per il momento non siamo ancora fisicamente nelle profumerie, ma appunto solo sulla piattaforma on-line. **Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo a livello distributivo nel canale selettivo? E in quello professionale?**

Con l'avvento della pandemia abbiamo assistito oltre che ad un cambiamento dei sentimenti e dei bisogni dei consumatori anche ad un profondo mutamento nelle abitudini di acquisto e ad un conseguente resetting del tessuto commerciale. Astra da sempre distribuita in maniera trasversale prima nel mercato domestico e a partire dal 2015 in Europa e nel resto del mondo ha una struttura agile e pronta ad adattarsi al rinnovato scenario, a implementare la propria presenza nel canale selettivo – vedi l'ingresso in Douglas – e ad affacciarsi e ritagliarsi un ruolo di rilievo in quello professionale.

Si è appena concluso Cosmoprof. Che riscontro avete avuto dalla partecipazione alla manifestazione?

Siamo stati davvero felici di tornare al Cosmoprof, ci è mancato non incontrare fisicamente per due anni i nostri partner e i nostri clienti. È stata sicuramente un'edizione più contenuta rispetto al periodo pre-pandemia, ma altrettanto certamente è stata un'iniezione di fiducia necessaria per continuare a fare il nostro lavoro e a puntare sempre più a risultati importanti. ❖

ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

half times

Giorgia
Palmay

+ ABBRONZATURA
— TEMPO



ESTATE IN BELLEZZA

QUAL È LA PERFETTA BEAUTY ROUTINE ESTIVA? LO RACCONTA DANIELA PISTOIA, CORPORATE EDUCATION MANAGER DI ESTÉE LAUDER COMPANIES, ATTRAVERSO UNA SERIE DI PRODOTTI CLINIQUE

DI CHIARA GRIANTI



Il caldo, ma anche gli sbalzi di temperatura dovuti all'uso dell'aria condizionata. E ancora il sole e la salsedine. Sono tutti fattori che hanno un impatto sulla nostra pelle e che quindi rendono necessario un cambiamento della nostra beauty routine estiva rispetto a quella invernale. In che modo? Ne parliamo con Daniela Pistoia, Corporate Education Manager di Estée Lauder Companies, che ci

racconta come prendersi cura della pelle attraverso i trattamenti di Clinique.

Come si struttura la perfetta routine di bellezza estiva?

Comincerei con la detersione utilizzando 2 in 1 Cleansing Micellar Gel + Makeup Remover, un gel trasparente e rosa che elimina il make up leggero e deterge delicatamente. Di seguito, meglio

BEAUTY ROUTINE

DETERSIONE

2 IN 1 CLEANSING MICELLAR GEL + MAKEUP REMOVER

Gel detergente micellare a base di acqua che rimuove delicatamente il trucco ed elimina la pelle da ogni impurità con un solo gesto. Lascia la pelle fresca, liscia e perfettamente pulita. Non richiede risciacquo. Per tutti i tipi di pelle.



MOISTURE SURGE 100H

Come dice il nome dona 100 ore di idratazione! E per di più penetra fino a 10 strati di profondità. La pelle è rimpolpata e idratata no-stop grazie alla tecnologia Auto-Replenishing con Caffaina e Acqua di Aloe attiva. Contiene Bio Fermento di Aloe Vera, un complesso con l'estratto in polvere di Aloe di provenienza organica e sostenibile, il fermento probiotico Lactobacillus e l'Acqua di Aloe attivata, che aiuta a trattenere l'idratazione; e Acido ialuronico a basso impatto molecolare. Dopo un solo utilizzo, i livelli d'idratazione cutanea crescono del 174% e in sole 4 settimane di uso costante, Moisture Surge 100h rafforza la barriera della pelle del 37%.



NUTRIMENTO

CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING SERUM

Per la pelle che necessita di un trattamento anti-età, questo siero ripara, rinnova e rimpolpa, attenuando le linee di espressione e le rughe profonde e favorendo la produzione naturale di collagene. Questo grazie al complesso CL1870 Laser Focus, una miscela di peptidi che favorisce la produzione di collagene e lenisce la pelle, e al Next Generation Retinoid-Hydroxycinnamoyl Retinoate, un derivato del retinolo che stimola il rinnovamento cellulare e ricompatta la grana della pelle, e allo ialuronato di sodio, un derivato dell'acido ialuronico che aiuta a mantenere i livelli di idratazione cutanea.



usare texture di prodotto più leggere, ideale Moisture Surge 100h, la sua consistenza in gel crema risulta fresca ma allo stesso tempo ci mantiene sotto controllo il livello di idratazione grazie all'Aloe Bio Ferment. Indispensabile far seguire una protezione considerato il periodo di maggiore solarità. Consiglio Clinique Superdefense City Block SPF 50. Ovviamente, se abbiamo bisogno di un trattamento antiage, è consigliato Clinique Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum, che con il suo complesso di retinoidi ci assicura una pelle compatta, rimpolpata e ritesturizzata.

Quali sono le principali differenze rispetto alla routine invernale?

È importante aumentare l'idratazione, l'uso di anti ossidanti e la protezione. In Clinique, noi consigliamo di utilizzare tutti i giorni Moisture Surge 100h e fare seguire Superdefense SPF 25 o 40, ideale per dare energia e perfetta protezione. In Inverno avremmo preferito la linea Smart Clinical MD Creme per un'azione più specifica sul rilassamento cutaneo e più nutriente allo stesso tempo.

Quali sono i prodotti di Clinique di cui è impossibile fare a meno?

Moisture Surge 100h è senza dubbio il prodotto indispensabile sia per la sua azione di idratazione continua grazie al Bio Fermento di aloe e alla tecnologia Auto-Replenishing sia perché si può utilizzare in ben 10 modi diversi.

Come è necessario modificare la routine nel caso di una prolungata esposizione al sole?

Moisture Surge 100h dovrà essere usato prima dell'esposizione insieme alla protezione. Ma dovrà anche essere utilizzato dopo l'esposizione e la de-tensione. La pelle sarà così idratata efficacemente, ma non è l'unico vantaggio: l'abbronzatura si mantiene più a lungo su una pelle che è idratata in profondità.

In che modo è possibile fornire alla pelle un booster di idratazione necessaria a seguito dell'esposizione a salsedine e raggi solari?

Consiglio Moisture Surge Overnight Mask che grazie alla vitamina E e al burro di mango è in grado di decongestionare e nutrire.



PROTEZIONE

CLINIQUE SUPERDEFENSE CITY BLOCK SPF 50

Trattamento giorno con fattore di protezione che agisce per difendere e risvegliare la pelle. La texture è leggera, a rapido assorbimento e priva di oli.



SUPERDEFENSE SPF 25 O 40

Corregge, risveglia, difende e illumina la pelle, grazie al potere di 7 super ingredienti: mirtillo, melograno, carota, kale, broccolo, cavolfiore di bruxelles e spinaci. Aiuta a contrastare i segni di fatica e stanchezza e previene i primi segni del tempo grazie all'azione antiossidante dei suoi ingredienti naturali. La Caffeina e la Creatina stimolano la naturale energia cellulare. Grazie alla tecnologia Stop Signs, protegge la pelle da raggi UV, inquinamento, polveri e polline.



RIPARAZIONE

MOISTURE SURGE OVERNIGHT MASK

Per riparare la pelle danneggiata durante il giorno, questa maschera notturna idrata intensamente, rafforza e ripara la barriera cutanea per prevenire la disidratazione e i primi segni del tempo. In più, lenisce e calma la pelle stressata.



IL SIMBOLO DEL LARIO

DI CHIARA GRIANTI

Città che diede i natali ad Alessandro Volta, città della seta e delle splendide ville, meta turistica apprezzata a livello internazionale, Como è una piazza estremamente interessante tanto per la clientela di residenti quanto per quella internazionale, che la affolla soprattutto nella stagione estiva. Glamour per definizione, grazie a un centro storico dove gli splendidi palazzi cedono il posto a monumenti e piazze dal grande fascino, l'abbiamo visitata in una splendida giornata di sole – l'11 maggio – spaziando tra le numerose boutique indipendenti e le catene nazionali, tutte caratterizzate da cura del dettaglio e attenzione nel servizio alla clientela. Peccato che il department store Coin fosse chiuso per ristrutturazione.



I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

Beauty Star - via Vitani 2
Calcagni - viale Papa Innocenzo XI 19
Charme - via Armando Diaz 44
Fragrans - piazza del Duomo 4
Marionnaud - Via Giuseppe Garibaldi 35
Piergali - piazza Roma 1
Prestige - Via Giocondo Albertoli 18
Sephora - Via Bernardino Luini 12





BEAUTY STAR via Vitani 2

Location molto bella, che si struttura come una serie di stanze su cui domina un soffitto in legno antico, a contrasto con le pareti nel blu istituzionale dell'insegna e la pavimentazione bianca. La proposta spazia tra i brand selettivi, ma non

disdegna anche una parte più commerciale, che è posizionata in una parte più defilata dello store.



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

CALCAGNI viale Papa Innocenzo XI 19

Ampio e piacevole negozio che si allontana dalle vie più centrali, ma si avvantaggia del fatto di avere numerose vetrine su strada e un comodo parcheggio proprio davanti. Gli interni sono molto luminosi e

impresiositi da corner dei brand più prestigiosi. Interessante la selezione di accessori.



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

CHARME via Armando Diaz 44

Una vera e propria bomboniera. Questo negozio, pur essendo di dimensioni ridotte, si caratterizza per la grande personalità, che appare evidente nel modo in cui

sono selezionati i brand e i prodotti, tutti molto ricercati e caratterizzati dal focus sulla qualità.



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



FRAGRANS piazza del Duomo 4



Sorge proprio accanto al Duomo questo negozio indipendente che si caratterizza per una vasta selezione di bijoux. La proposta è premium. L'esposizione è arricchita dall'uso di legno naturale e da una grande quantità di specchi.

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





MARIONNAUD via Giuseppe Garibaldi 35

Grande disponibilità da parte dell'addetta alla vendita presente nello store al momento della nostra visita. Peccato per le vetrine che appaiono un po' datate e non sono in grado di valorizzare il negozio o per lo meno danno un'immagine non in linea con l'accoglienza che si trova non appena varcata la soglia.



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

PIERGALÌ piazza Roma 1

Splendido negozio con annesso centro estetico che sorge in una location inusuale, all'interno del Palace Hotel e accessibile tanto da Piazza Roma quanto dal lungolago. La proposta è premium

ma non disdegna anche marchi dal prezzo contenuto purché caratterizzati dalla ricerca qualitativa.



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

PRESTIGE

Via Giocondo Albertoli 18

Un profumeria artistica focalizzata sull'alcologico che comprende solo alcuni dei brand più prestigiosi del mercato, quali Montale Paris. Il negozio è piccolo, ma

non si propone di attirare grandi folle bensì solo una clientela ricercata e che vuole un prodotto distintivo.



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



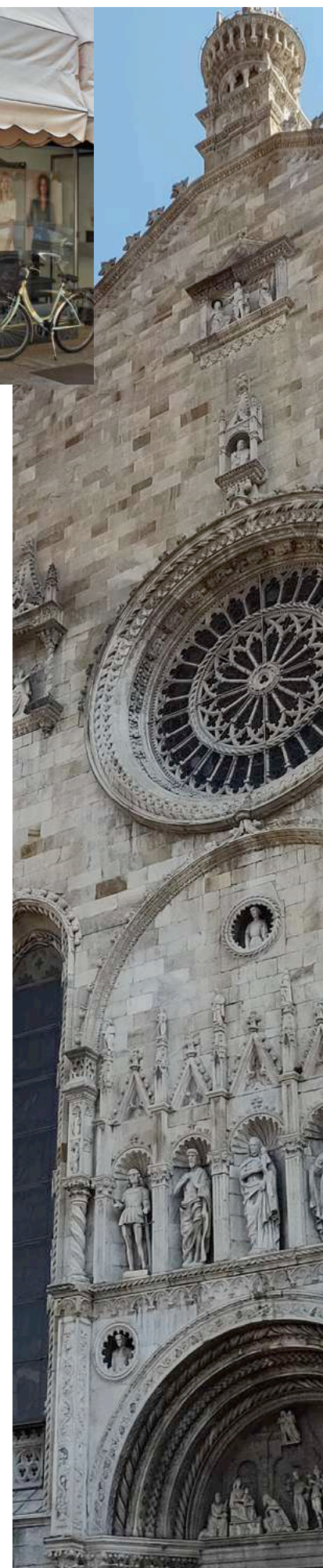
SEPHORA

Via Bernardino Luini 12

Bel negozio su una delle vie centrali di Como. Il format è il consueto di Sephora, ma molto curato in termini di esposizione e di merchandising, anche nelle aree a maggiore traffico. Sono presenti i principali servizi offerti dalla catena.



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

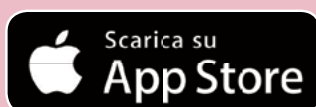


VOILÀ

È IN EDICOLA
E SUGLI STORE DIGITALI



DIGITAL EDITION



INNOVAZIONI TECNOLOGICHE PER LA BELLEZZA

L'OBIETTIVO DI PERFECT CORP. È QUELLO DI OFFRIRE AI MARCHI ITALIANI DI BELLEZZA E MODA DI OGNI DIMENSIONE LE PROPRIE EFFICACI SOLUZIONI POTENZIATE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DALL'AR, IN GRADO DI STIMOLARE LE VENDITE, AUMENTARE LA FEDELITÀ E RENDERE LE ESPERIENZE DI ACQUISTO PIÙ IN LINEA CON LE ATTUALI ESIGENZE. LA PAROLA A PERFECT CORP.

DI SILVIA BALDUZZI

Perfect Corp., specializzata in innovative soluzioni SaaS integrate con intelligenza artificiale (AI) e realtà aumentata (AR) per il beauty e la moda, amplia la sua presenza globale espandendo le sue attività anche in Italia. La multinazionale, che ha già in atto collaborazioni con centinaia di brand internazionali di alto profilo, offre ai marchi di bellezza e moda attivi nel nostro Paese efficaci soluzioni tecnologiche potenziate dall'AR per rivoluzionare la customer experience dei clienti. La tecnologia avanzata e altamente precisa di Perfect Corp. è in grado di rendere l'esperienza dell'online shopping interattiva e coinvolgente, rispondendo perfettamente alle esigenze dei consumatori di oggi. Le soluzioni SaaS (quindi senza installazione di un software) di Perfect Corp. includono esperienze come la prova in tempo reale di prodotti quali cosmetici, gioielli, occhiali, tinte per capelli e orologi, la diagnostica della pelle basata sull'AI o ancora le consultazioni video basate sull'AR. Ne abbiamo parlato con Perfect Corp.

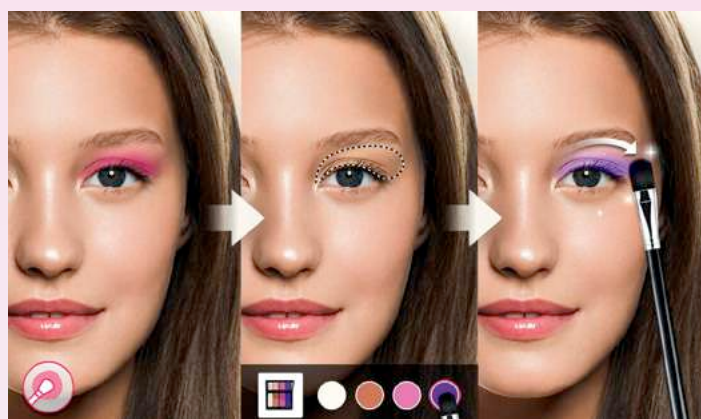
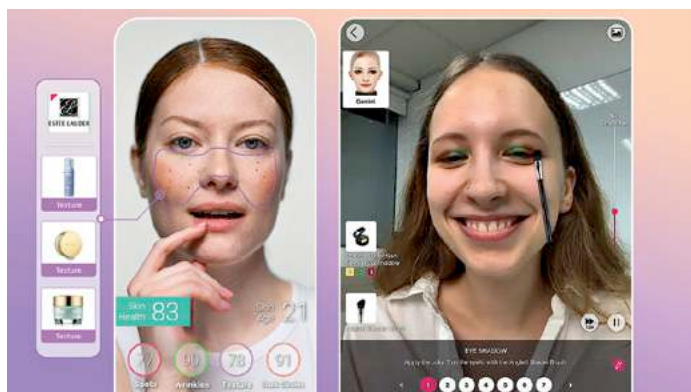
Come vengono declinate le tecnologie in un canale piuttosto che nell'altro? Ci sono differenze che riflettono le diverse caratteristiche degli utenti?

Nell'ultimo decennio, l'industria della bellezza e della moda hanno subito una rapida accelerazione nel percorso di trasformazione digitale. Solo pochi anni fa, la maggior parte delle soluzioni che offriamo oggi non era disponibile sul mercato. Grazie alla visione della nostra fondatrice e ceo Alice Chang, abbiamo unito soluzioni

di Intelligenza Artificiale all'avanguardia alle esigenze del settore della bellezza e della moda, creando servizi che aiutano a progettare nuove esperienze d'acquisto, davvero uniche per i consumatori. La nostra suite di soluzioni tecnologiche risponde perfettamente alle esigenze di interazione con i consumatori dei brand oggi e sono state testate e utilizzate da centinaia di aziende in tutto il mondo. Negli ultimi anni abbiamo osservato e supportato l'enorme cambiamento in atto nelle modalità in cui i marchi di bellezza scelgono le soluzioni tecnologiche: un'evoluzione verso la trasformazione digitale che non fa che aumentare, e non c'è da sorprendersi. Se si considera il livello di entusiasmo dei consumatori e il ritorno sugli investimenti, i numeri parlano da soli. La maggior parte dei nostri brand partner rilevano significativi incrementi delle vendite, oltre all'aumento del tempo di permanenza degli utenti sul loro sito web e alla riduzione del numero di resi dei prodotti. Tutto ciò porta a un aumento generale del coinvolgimento e della soddisfazione dei clienti, che si traduce in una maggiore fedeltà al marchio.

Di recente avete presentato a Cosmoprof nuovi progetti tecnologici nel settore della bellezza. Di che cosa si tratta?

In occasione di Cosmoprof 2022, abbiamo presentato la nostra soluzione pluripremiata di prova del trucco realizzata con le tecnologie di Realtà Aumentata (AR) e le nostre soluzioni per l'analisi della pelle in tempo reale che si associano a strumenti di raccomandazione



ALCUNE DELLE SOLUZIONI BEAUTY TECH CHE SONO STATE PRESENTATE DA PERFECT CORP. ALL'EDIZIONE DI QUEST'ANNO DI COSMOPROF, CHE SI È SVOLTO A BOLOGNA DAL 28 APRILE AL 2 MAGGIO

dei prodotti più adatti a seconda dei risultati. Ma non solo, la nostra suite di prodotti include anche la prova virtuale in AR per il colore dei capelli, il servizio YouCam Tutorial alimentato da intelligenza artificiale e la nuova prova virtuale di nail art e smalto completamente personalizzabile, alimentata da una tecnologia di tracciamento della mano di ultima innovazione. Questo nuovissimo strumento consente infatti alle amanti della nail art di sperimentare centinaia di colori in un attimo, senza bisogno di tester disordinati e di lunghe sedute dall'estetista. Questi i maggiori vantaggi delle nostre soluzioni apprezzate dai consumatori:

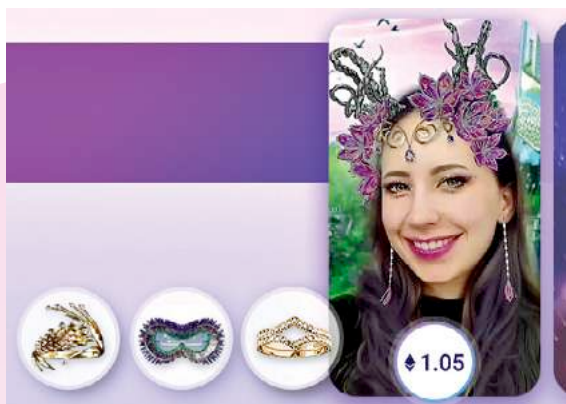
1. Analisi della pelle in tempo reale con raccomandazione di prodotti

Questo strumento di analisi della pelle alimentato da AI e AR è in grado di rilevare fino a 14 tipi di problemi della pelle in soli due secondi. La tecnologia utilizza

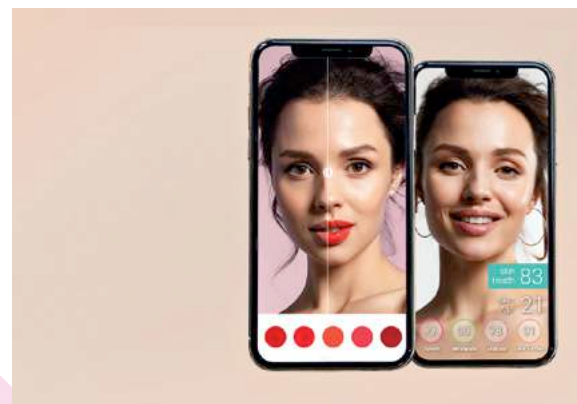
la fotocamera del dispositivo personale dell'utente per fornire una diagnosi accurata e approfondita della pelle, per poi consigliare i prodotti migliori per trattare i problemi specifici rilevati. La potente tecnologia AR è anche in grado di emulare la rimozione di qualsiasi problema rilevato, fornendo agli utenti un'immagine in tempo reale dei potenziali risultati dopo l'uso dei prodotti consigliati. Queste due caratteristiche in particolare hanno portato a un netto aumento delle vendite da parte dei brand e della soddisfazione dei clienti.

2. YouCam Tutorial - Tutorial guidati di AR Makeover

Questa soluzione unica nel suo genere fornisce agli utenti un tutorial di trucco iperrealistico, alimentato dalla tecnologia AR, che offre ai consumatori un'esperienza coinvolgente e altamente precisa, oltre a fornire utili consigli per l'applicazione del trucco. La ►



I SERVIZI TECNOLOGICI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) E REALTÀ AUMENTATA (AR) PROPOSTI DA PERFECT CORP. STANNO RIVOLUZIONANDO LO SHOPPING JOURNEY NEL SETTORE DELLA BELLEZZA



Bellezza sostenibile significa che i prodotti debbano essere sicuri sia per le persone che per il pianeta. Il Beauty Tech può contribuire allo sviluppo di aziende a minor impatto ambientale e a far progredire le strategie e gli obiettivi ESG dei brand nostri partner. Le tecnologie di prova virtuale di Perfect Corp. eliminano

la necessità di sprecare tester fisici per i prodotti, riducendo al contempo i rifiuti di imballaggio e di spedizione e i resi dei prodotti, in quanto i clienti si sentono più sicuri e soddisfatti delle loro decisioni di acquisto. I siti web dotati di funzioni VTO registrano anche un importante aumento del tempo di permanenza sul sito. Un ottimo esempio di un'azienda che sta raccogliendo i benefici delle nostre soluzioni, risparmiando 56 tonnellate di rifiuti plastici all'anno, è il nostro brand partner giapponese Kao.

Un caso che dimostra chiaramente come, con il supporto della realtà aumentata (AR) e dell'intelligenza artificiale (AI), i marchi possono ricreare l'esperienza dei test dal vivo attraverso una tecnologia sostenibile, riducendo drasticamente l'impatto negativo sul pianeta. Siamo inoltre molto orgogliosi di annunciare che il Business Intelligence Group ha riconosciuto la nostra soluzione di prova virtuale realizzata con sulla base di tecnologie di AR e AI con il premio Green Product of the Year 2021, assegnato per il nostro impegno nel ridurre al minimo i tester e i campioni di prodotto, limitare il consumo eccessivo e ridurre i resi.

Avete appena ampliato la vostra presenza in Italia. Quali sono i vostri obiettivi nel nostro Paese?

Lavoriamo già con centinaia di marchi di alto profilo in oltre 80 Paesi del mondo, collaborando con il 95% dei principali marchi beauty a livello globale. L'Italia è la Mecca della bellezza e della moda e siamo entusiasti di espandere la nostra presenza e di parlare direttamente al mercato italiano. Il nostro obiettivo è offrire ai marchi italiani di bellezza e moda di ogni dimensione le nostre efficaci soluzioni potenziate dall'intelligenza artificiale e dall'AR, in grado di stimolare le vendite, aumentare la fedeltà e rendere le esperienze di acquisto più in linea con le attuali esigenze.

piattaforma di tutorial virtuale utilizza un grafico del viso personalizzabile per mostrare all'utente come applicare i prodotti per il trucco per ottenere i migliori risultati per le loro caratteristiche, sovrapponendo ogni pennellata di trucco all'immagine dal vivo del loro viso. Il lettore dell'esperienza virtuale è dotato anche di una narrazione guidata e consente ai consumatori di riprodurre i video tutorial, fornendo loro tutti gli strumenti e le istruzioni necessarie per applicare il trucco in modo perfetto.

3. Soluzioni di prova virtuale pluripremiate

In qualità di pioniere nel settore delle tecnologie di bellezza, la suite di offerte di prova virtuale di Perfect Corp. offre esperienze AR di altissima qualità in un'ampia gamma di categorie di prodotti, tra cui:

A. MAKEUP VIRTUAL TRY-ON: makeover virtuali che coprono l'intera gamma di prodotti per il trucco: da rossetti e ombretti a fondotinta, bronzer, highlighter e altro ancora. Progettata per implementazioni omnichannel, la soluzione è disponibile in tutti i punti di contatto con i consumatori.

b. Nail Polish Virtual Try-on: prova virtuale di nail art e smalto completamente personalizzabile grazie a una tecnologia all'avanguardia di tracciamento della mano. Questo strumento consente alle amanti della nail art di sperimentare centinaia di colori in brevissimo tempo.

c. Hair Color Virtual Try-on - Esperienza di acquisto virtuale per la scelta del colore personalizzata a 360° con un'ampia gamma di colori, modelli, copertura, aree di miscelazione e livelli di lucentezza regolabili.

Anche la sostenibilità ambientale fa parte della missione di Perfect Corp. Può spiegarci cosa significa concretamente?



GLI SCENARI FUTURI DEL RETAIL

53

APPROFONDIMENTO



FEDERICA CABONI

È DOTTORE DI RICERCA IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE, RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO PRESSO IL DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI. DAL 2019 È DOCENTE DI BUSINESS COMMUNICATION NEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INTERNATIONAL MANAGEMENT. ATTUALMENTE È VISITING RESEARCHER PRESSO L'UNIVERSITY OF GOTHENBURG, SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW, CENTRE FOR RETAILING.

È CO-AUTRICE DI DIVERSE RICERCHE PUBBLICATE SU RIVISTE INTERNAZIONALI E RELATORE IN MOLTEPLICI CONFERENZE NAZIONALI E INTERNAZIONALI. LA SUA RICERCA SI FOCALIZZA PRINCIPALMENTE SULL'ANALISI E APPLICAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI A SUPPORTO E SVILUPPO DEL RETAIL CON PARTICOLARE ATTENZIONE A TEMI DI RICERCA SPECIFICI CHE RIGUARDANO LA DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL E LA REALTÀ AUMENTATA.

L'INTERVISTA A FEDERICA CABONI, AUTRICE DEL LIBRO "LA TECNOLOGIA NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL. CREAZIONE E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE", EDITO DA FRANCO ANGELI

DI SILVIA BALDUZZI

I volume pubblicato con Franco Angeli fornisce uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti a oggi non prevedibili. Può parlarcene?

Il retail sta subendo dei continui cambiamenti in modo incessante. Diversi sono i fattori che influiscono su questi cambiamenti e rendono gli scenari futuri difficilmente prevedibili. Nello specifico non si possono non tenere in considerazione le forti pressioni esercitate dalle nuove tecnologie, dalle richieste sempre più specifiche da parte dei consumatori e infine dalla recente crisi pandemica che ha contribuito ad accelerare enormemente l'adozione di nuove tecnologie tra tutte le fasce di età di consumatori. Considerando questo scenario, non è pensabile oggi considerare le varie forze che influenzano il retail come qualcosa di separato. Solo una visione sistemica dell'intero retail permette di intravedere scenari futuri. Per citare Aristotele: il tutto è maggiore della somma delle parti, ed ecco che il retail nella sua interezza è e sarà un sistema complesso di elementi interdipendenti quali persone, tecnologie ed esperienze, impossibili da considerare separatamente. La vera sfida per i retailer e operatori del settore sta proprio in un approccio olistico al retail in modo tale da considerare l'interdipendenza dei fattori che regolano le logiche del retail come un valore aggiunto e non come una debolezza. Non si può oggi parlare di retail senza parlare di esperienza, e allo stesso tempo non si possono analizzare le logiche che regolano lo sviluppo del retail senza considerare le tecnologie e l'omnicanalità. Gli scenari che si potrebbero delineare nel prossimo futuro sono pervasi dall'uso delle tecnologie avanzate in ogni esperienza di shopping. Si parlerà di esperienza e non più di semplice acquisto perché il consumatore non compra più prodotti o servizi ma l'esperienza che ne deriva. Concetti come flow experience, realtà aumentata e metaverso diventeranno parole di uso comune nel retail di domani, considerato luogo di co-creazione di valore da parte di tutti gli attori (co-creatori di valore) coinvolti in tale sistema. **A seguito di questi due anni di pandemia, parlando di retail esperienziale quale ruolo ricopre oggi la shopping experience?**

La shopping experience può essere oggi considerata come il motivo principale per il quale si decide di acquistare un bene o un servizio. Infatti l'utilità che deriva dall'acquisto di un bene o servizio passa in secondo piano rispetto al ruolo centrale che rivesta l'esperienza durante un processo di acquisto. Il consumatore desidera oggi essere coinvolto a 360 gradi fin dai primi momenti di ricerca di informazioni su ►



IL LIBRO

LA TECNOLOGIA NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL

CREAZIONE E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE
EDITO DA FRANCO ANGELI

La monografia offre uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti ad oggi non prevedibili. Il processo di digitalizzazione che attualmente sta trasformando la società a tutti i livelli ha interessato profondamente anche il comparto del retail. Le tecnologie interattive e digitali hanno modificato sia le logiche di funzionamento della vendita al dettaglio, sia le modalità di interazione con tutti gli attori che, direttamente o indirettamente, sono collegate con tale attività. L'approfondimento del significato della digitalizzazione mette in evidenza quale ruolo svolgono o possono svolgere le diverse forme di commercio digitale unite all'utilizzo delle tecnologie interattive nella definizione di nuove esperienze di shopping basate su una visione olistica del retail. Il focus su alcune delle più

rilevanti tecnologie digitali mira a sottolineare, secondo le logiche di un approccio sistemico, modalità di acquisto alternative da parte dei consumatori e mutate strategie di vendita da parte dei retailer. Il testo è rivolto a docenti e

studenti nei diversi corsi di Place management, Retail management e Marketing. Offre inoltre nuove prospettive di analisi a ricercatori e professionisti che si occupano di individuare nuove strategie per lo sviluppo del retail.

un prodotto, desidera essere coinvolto con i suoi sensi e predilige l'acquisto di beni e servizi attraverso i quali ha la possibilità di vivere un'esperienza immersiva e memorabile durante la loro ricerca e acquisto. Attraverso lo sfruttamento delle tecnologie interattive quali la realtà aumentata il consumatore ha la possibilità di vivere una shopping experience più profonda e immersiva rispetto al passato. La shopping experience, grazie alle tecnologie interattive, si arricchisce di contenuti ed elementi che non sarebbe stato possibile immaginare solo qualche decennio fa. Le tecnologie hanno enormemente aiutato i consumatori in questi due anni di pandemia a rendere la shopping experience sempre più interessante. Ad esempio attraverso l'uso della realtà aumentata i consumatori possono provare i prodotti comodamente dalle loro case, mantenendo quindi distanziamento sociale e prevenzione dei contagi. Sarebbe difficile oggi pensare a uno shopping experience non supportata dalle tecnologie, e immaginando che in futuro sempre più stretto sarà il connubio tra consumatore, esperienza e tecnologie interattive.

Quali sono le principali modalità con cui viene attuata oggi in negozio?

Nel negozio fisico di oggi la shopping experience viene ricercata attraverso il coinvolgimento costante del consumatore. Non tutti i negozi fisici sono però uguali. È necessario primariamente fare una distinzione tra negozi di piccole dimensioni e quelli più grandi appartenenti a grandi brand. Nel primo caso costruire una shopping experience immersiva potrebbe risultare più difficile in considerazione dei costi necessari per l'implementazione delle tecnologie. Ma allo stesso tempo è possibile utilizzare tecnologie semplici attraverso il coinvolgimento dei sensi olfattivi. Il consumatore può associare un profumo a un dato negozio o prodotto e questo genera un ricordo positivo nella sua mente. Ancora si possono ricreare ambienti familiari come se un consumatore sentisse quasi di entrare in una casa e non in un negozio. Ancora si possono associare alla visita in un negozio anche esperienze culinarie, che generano una shopping experience immersiva e memorabile. Se è quindi vero che i grandi brand hanno la possibilità di introdurre nelle loro strategie di vendita tecnologie immersive come specchi virtuali, realtà aumentata, Internet of things, tecnologie touchscreen e olografiche, è vero allo stesso modo che i piccoli negozi hanno comunque un ampio spettro di strategie da poter metter in campo per rendere unica e memorabile la shopping experience del loro cliente.

Cosa richiede il consumatore, dopo due anni di pandemia e acquisti anche in digitale, quando si rivolge al punto vendita fisico?

Diversi studi pubblicati nelle principali riviste scientifiche di retail, dichiarano che il Covid-19 e le conseguenti restrizioni applicate in tutto il mondo per il contenimento dei contagi, hanno di fatto modificato le abitudini dei consumatori che si sono ritrovati a dover acquisire competenze digitali per poter fare shopping nei momenti di lockdown e quarantene. Tali nuove abitudini digitali si presume verranno mantenute anche in un periodo post Covid. Infatti gli stessi consumatori, che a poco a poco tornano a fare i loro acquisti anche nei negozi fisici, richiedono la presenza di servizi che hanno sperimentato durante la pandemia. Ad esempio i servizi di home delivery stanno diventando parte integrante delle strategie di vendita anche dei negozi fisici, o la possibilità di poter visualizzare i prodotti nel sito web di un negozio o nei canali social come Instagram e poi andare fisicamente in negozio a provarli. L'omnicanalità diventa un carattere imprescindibile delle strategie di vendita, in modo particolare a seguito della pandemia. Se infatti è vero che il consumatore si è dovuto adattare ai cambiamenti imposti dalla pandemia, ha dovuto cambiare le

sue abitudini di acquisto, è vero allo stesso modo che le competenze digitali acquisite e lo sfruttamento dei servizi digitali e non, stanno diventando un imperativo anche nel retail post Covid.

A che punto siamo nel retail a livello di omnicanalità?

Occorre fare una distinzione anche in questo caso tra negozi di piccoli e grandi dimensioni. Normalmente i negozi di piccole dimensioni mostrano maggiori difficoltà ad attuare strategie omnicanale per la difficoltà effettiva di gestire in tempo reale la comunicazione sui diversi punti di contatto ovvero online e offline, spesso per mancanza di personale. Ovviamente lo sviluppo di strategie omnicanale da parte di negozi di grandi dimensioni appare più semplice per la presenza di un maggior numero di lavoratori che sono preposti alla gestione dei vari canali di vendita. Ad esempio avere un negozio online, ma non essere in grado di gestirlo, significa non averlo. Avere un negozio online e uno offline implica che ci sia anche una comunicazione in tempo reale su entrambi i magazzini ad esempio, ovvero che il magazzino sia unico e aggiornato in tempo reale. Questi due semplici esempi chiariscono come una vendita omnicanale richieda competenze e tecnologie che spesso i negozi di più piccole dimensioni possono non avere. Questo non implica però che sia impossibile da realizzare, infatti ci sono tantissimi esempi di piccoli negozi sparsi nei centri delle città che sono perfettamente in grado di gestire le vendite su più fronti, interagendo costantemente con i clienti anche via social e dando loro la possibilità di acquistare da più canali. Il retailer migliore non è mai quello che è in grado di generare alti profitti, ma quello che accoglie i cambiamenti di mercato riconoscendone il valore e adattandosi a tali cambiamenti.

Quali sono oggi le principali sfide che deve affrontare il retail?

Le principali sfide che affronta oggi il retail sono legate al cambiamento continuo e incessante. Non si può più prescindere dall'utilizzo delle tecnologie nelle strategie di vendita così come non si può più far finta che il retail esperienziale non sia una priorità per il consumatore. I consumatori e i retailer diventano co-creatori di valore all'interno di un sistema complesso, in continua evoluzione che per funzionare in modo efficiente ed efficace richiede sinergia tra tutti gli attori coinvolti. Se volessimo riassumere in parole chiave le principali sfide che deve affrontare il retail potremo dire: cambiamento, esperienze, tecnologie e omnicanalità.

Quali nuove strategie di vendita "richiede" l'utente finale?

L'utente finale oggi richiede soprattutto omnicanalità

ed esperienze memorabili. Per quanto concerne l'omnicanalità, non si può più prescindere dal fatto che per molti consumatori la shopping experience inizi online (webrooming) con la ricerca di informazione e condivisione di opinione attraverso i social media ma poi termini offline nei tradizionali canali di vendita al dettaglio. Viceversa la shopping experience può iniziare offline (showrooming) ma poi termina online. L'utente finale richiede quindi integrazione da parte dei retailer tra i diversi canali di vendita in modo che ci sia un flusso continuo tra i vari canali e si possa scegliere in modo indifferente in quale canale acquistare in base alle necessità del momento. Per tale motivo ad esempio i retailer stanno cambiando i loro punti di vista sulle nuove forme di commercio digitale e sulle tecnologie che stanno di fatto modificando il modello di consumo tradizionale: bisogno-acquisto-consumo. Un nuovo paradigma si sta via via delineando: il momento di acquisto non è più una fase rigidamente definita. La digitalizzazione in atto, e quindi il supporto offerto dalle tecnologie, spesso può anticipare il momento d'acquisto che può arrivare a essere quasi contestuale al momento in cui si manifesta il bisogno del consumatore. Tutte le fasi del processo d'acquisto sono sempre più integrate e l'esperienza dello shopping non è più una specifica attività svolta in un dato luogo e tempo ma si può iniziare a considerare come un'attività istantanea svolta ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre l'utente finale richiede esperienze di shopping sempre più memorabili e immersive e polisensoriali.

Cosa dobbiamo aspettarci nel futuro del settore retail?

Ad oggi è difficile dare risposte certe sull'evoluzione del retail. Quello che è certo è il continuo cambiamento che impone l'aggiornamento continuo delle proprie competenze digitali. La capacità di integrazione di tutte le nuove tecnologie diventa imperativo di sopravvivenza per rispondere a un consumatore sempre più complesso, informato, esperto, digitale ma con forti desideri di condivisione umana. Da quando pochi mesi fa Mark Zuckerberg, amministratore delegato di Facebook, ha annunciato il cambio del nome dell'azienda in Meta, la parola metaverso sta invadendo diversi canali di informazione. Ci si inizia a chiedere se il futuro del retail sarà nel metaverso. Non si può prevedere ma ci sono diversi segnali che rendono auspicabile tale previsione. Probabilmente il metaverso sarà in grado di incorporare il mondo reale e virtuale in un universo senza soluzione di continuità né alter ego, dove sarà possibile vivere la propria vita virtuale nello stesso modo in cui si vive quella fisica. 

56

CLOSE UP

BELLEZZA

SOTTO IL SOLE

ALCUNE DELLE NOVITÀ, PRESENTATE DAI PLAYER
DELL'INDUSTRIA, PER IL MAKE-UP DELLA STAGIONE ESTIVA

DI SILVIA BALDUZZI

COURTESY OF ARTECO



ARTDECO

Bronzing Collection - Collect Sunshine Memories

L'ispirazione è la città bianca italiana di Ostuni e un'azienda di famiglia che da più di tre generazioni produce ceramiche e oggetti in terracotta unici e fatti a mano. La collezione include: All Seasons Bronzing Powder Ceramic Work of Art, una terra abbronzante tricolore vegana, Bronzing Blush Sunshine Memories, il fard tricolore in edizione limitata, Glow Bronzer, una polvere abbronzante e illuminante 2 in 1, High Performance Eyeshadow Stylo, un ombretto 4 in 1, Sensitive Fine Liner in due colorazioni, Volume Sensation Mascara in Black dal design unico, Hydra Care Lipstick, un rossetto vegano con un triplo effetto trattamento, Hot Chili Lip Booster che dona un'intensa lucentezza, Powder Brush Premium Quality con manico in legno e Spray On Leg Foundation, abbronzante in edizione limitata.



ASTRA MAKE-UP Glow Couture

Una collezione che con savoir-faire riveste il volto e le labbra di fine lucentezza, attraverso l'impiego di formule sofisticate e fondenti, racchiuse in packaging preziosi come indispensabili accessori. La collezione comprende C'est Glow Highlighter, un illuminante compatto capace di creare riflessi estatici su zigomi, arco di cupido, arcata sopracciliare, ma anche clavicole e décolleté, disponibile in due diverse colorazioni, Radiant Privée e Glaze Maison. E ancora: Jumbo Highlighter, un matitone dal morbido tratto shimmer che illumina e definisce l'arcata sopracciliare, esalta le zone chiave del viso e conferisce luminosità allo sguardo, disponibile nelle tonalità Etoile e Défilé. La collezione, infine, include Madame Lipstylo The Sheer: un velo di colore dai riflessi abbaglianti, un naturale esaltatore del volume delle labbra grazie alle perle infuse nella formula idratante e scorrevole. Disponibile in sei nuance: Cliché Couture, Voilà Le Nude, Corail Chérie, Menage à Trois, Jolie Coco e 90's Bisou.



CHANEL

LES BEIGES SUMMER

Un make up fuori misura per un colorito radioso e naturale. Prodotti in formato extra-large da utilizzare in mille modi; consistenze ultra-sensoriali per il viso, il corpo e i capelli. La collezione comprende: Maxi Poudre Belle Mine Ensoleillée, creazione esclusiva che racchiude una formula in polvere madreperlata leggermente cremosa, declinata in tre tinte perfette per l'estate, il nuovo Maxi Pinceau Kabuki, che offre un'applicazione impeccabile su viso e corpo e L'Huile Illuminatrice, un olio secco in un formato d'eccezione (250 ml) da utilizzare su viso e capelli, ma anche per sublimare spalle, gambe e décolleté. Per riscaldare il colorito con un tocco di luce, infine, la nuova tinta Soleil Tan Medium Bronze dell'irrinunciabile Crème Belle Mine Ensoleillée che offre un risultato abbronzato delicato e setoso.



CHRISTIAN LOUBOUTIN BEAUTY

Teint Fétique Le Cushion

Un fondotinta illuminante infuso di polvere di diamanti. Nude all'interno e Fétique all'esterno, questa formula unica e ricaricabile è l'ideale per un effetto naturalmente radioso. Grazie al suo cuscino in spugna, questa formula leggera, unisce il comfort idratante alla protezione SPF 30 per proteggere la pelle dai raggi UV. Con questa texture arricchita da oli luminosi e polvere di diamante, si riscopre un incarnato fresco, radioso e perfettamente uniforme. Impreziosito da uno stemma Christian Louboutin dorato su feltro rosso ricamato a mano, ogni Teint Fétique Le Cushion compact è un pezzo unico. Una custodia preziosa da riempire con la tonalità scelta per perfezionare il proprio bagliore in qualsiasi momento.

DIOR

Dioriviera

Un giorno d'estate sulla Dioriviera. La carezza del sole, la donna Dior, naturalmente chic. Sono le immagini di una vacanza senza fine ad aver ispirato Peter Philips, direttore creativo e dell'immagine del Make-Up Dior. La collezione comprende: 5 Couleurs Couture Dioriviera, due palette da collezione che hanno una resa immediata, a lunga durata e dal colore intenso, nelle tonalità Bayadère e Riviera, Dior Addict Lip Tint, che con 10 nuance pure e naturali definisce il tono della collezione estiva e che, composta al 95% di ingredienti naturali e arricchita con olio di ciliegia, ha una formula che idrata le labbra per 24 ore e Dior Forever Natural Bronze, la poudre bronzante con il 95% di pigmenti minerali che dona luminosità preservando l'idratazione in due tonalità Tan Bronze e Warm Bronze. Per il tocco finale non può mancare Dior Vernis nelle due colorazioni Riviera, un pesca accattivante, e Bayadère, un corallo irresistibile.



CLARINS

Lip Comfort Oil

Reinventato in una versione sempre ultra sensoriale ma ancor più naturale e infusa di trattamento, Lip Comfort Oil dichiara, esplicitamente, il colore. Un cocktail di oli unici che dona alle labbra un pieno di trattamento, idratazione e nutrimento, con azione protettiva e riparatrice, lasciandole morbide e lenite, immediatamente e a lungo. Oltre ad apportare nutrimento e comfort, l'estratto di olio di rosa mosqueta bio contribuisce a rinforzare la funzione barriera proteggendo dalle aggressioni esterne. La texture di Lip Comfort Oil è ricca ma leggera e non appiccicosa al tempo stesso: un vero e proprio prodigio "peso piuma", un velo sottile, protettivo e lenitivo, che avvolge le labbra di comfort estremo. E che si dimentica, subito dopo l'applicazione. Il massimo della sensorialità, all'insegna della discrezione. L'applicatore, morbido e simile ai polpastrelli, deposita sulle labbra, con estrema precisione, la quantità ideale di texture, per un look impeccabile. L'applicazione è rapida e precisa per un ritocco perfetto, ovunque e in qualsiasi momento. Il profumo è delicato e gourmand.



ESSENCE

Trend Edition "Make Beauty Fun"

La Trend Edition celebra un'occasione molto speciale: l'arrivo di essence ormai da due decenni. Per festeggiare questo traguardo, essence vuole incoraggiare i fan a sperimentare la propria creatività realizzando look ancora più eye-catching. La collezione comprende: Make Beauty Fun I Love Extreme Limited Volume Mascara con un design in edizione limitata, Make Beauty Fun Illuminante Viso, Make Beauty Fun Trio Braccialetti, Make Beauty Fun Top Coat Smalto Unghie, Make Beauty Fun Lucidalabbra Effetto Rimpolpante, Make Beauty Fun Spugna Make Up, Make Beauty Fun Make-Up Borsa Porta Trucco, Make Beauty Fun Palette Ombretti, Make Beauty Fun Set Pennelli Occhi e Make Beauty Fun Bestseller Set con i quattro beauty favourites in un design in edizione limitata.





ESTÉE LAUDER

Pure Colour Envy Luxe Eyeshadow Quads e Pure Color Envy Sculpting Blush

La nuova generazione di ombretti Estée Lauder rendono facile la creazione di un look occhi perfetto, grazie a polveri lussuose dal colore puro e ricco di pigmento. Matte e luminose, queste formule morbide si sfumano facilmente, resistono inalterate a lungo. Disponibile in 4 varianti, ciascuna con 4 tonalità: Aubergine Dream, Desert Dunes, Grey Haze e Boho Rose. Il nuovo Pure Color Envy Sculpting Blush illumina le guance con una fresca sfumatura di colore. Piacevole texture di polveri e pigmenti levigati e sferici, una texture morbida e setosa che si sfuma facilmente. La gamma aggiornata di Pure Colour Envy Sculpting Blush regala sfumature in bellissime finiture che lasciano una luce sofisticata e radiosa. Setosi, luminosi, si adattano a un'ampia varietà di incarnati. Colori brillanti, finitura satinata con pigmenti in polvere finissima e lieve che offrono una straordinaria dimensione. Nel nuovo e lussuoso astuccio blu navy con dettagli dorati.

FENTY BEAUTY

Sun Stalk'R Face + Eye Bronzer & Highlighter Palette

Rihanna e Fenty Beauty propongono il già conosciuto Sun Stalk'R con due nuove shade illuminanti, in una palette in edizione limitata. Per scolpire, scaldare e illuminare il proprio incarnato con una sola palette di nuance pensate per valorizzare e illuminare tutti gli incarnati con un glow istantaneo e intriso di sole. Le tonalità calde per il contouring e le esclusive tonalità illuminanti ultra versatili della palette permettono di creare qualsiasi tipo di look, da naturale "no-makeup" ai glam più elaborati.



GUERLAIN

Terracotta Light e KissKiss Bee Glow

Dopo Terracotta Original, Guerlain si supera di nuovo reinventando Terracotta Light, la prima powder in Europa con una nuova formula che contiene il 96% di ingredienti di origine naturale. Questa evoluzione garantisce alla nuova Terracotta Light un finish, effetto seconda pelle. Leggera e facile da applicare, conferisce un glow sano e radioso che valorizza la pelle per un risultato perfettamente uniforme, etereo e più naturale che mai. KissKiss Bee Glow è il nuovo balsamo labbra colorato arricchito con miele e formulato con il 98% di ingredienti di origine naturale. Ravviva il colore naturale e illumina le labbra, che saranno rigenerate e idratate per 24 ore. Disponibile in sei tonalità, leggera e golose, ispirate ai fiori melliferi, è ideale per un sorriso luminoso e raggiante, che celebra la natura.

GUCCI BEAUTY

Rouge À Lèvres Liquide Mat e Stylo Définition L'Obscur

Rouge à Lèvres Liquide Mat è un rossetto liquido che, asciugando, assume un finish matte delicato. La formula ad alta pigmentazione garantisce una copertura perfetta e un colore pieno, declinato in una serie di tonalità intense ispirate al cielo al tramonto. Una volta asciutto, Rouge à Lèvres Liquide Mat rimane al suo posto: grazie alla sua formulazione no transfer, il colore è a prova di sbavature e non macchia i tessuti. Confortevole sulle labbra, è leggerissimo una volta indossato. Eyeliner in penna dal tratto deciso, il nuovo Stylo Définition L'Obscur è lo strumento ideale per uno sguardo profondo. Waterproof e ultra pigmentato, rilascia un colore nero intenso e satinato, che resiste fino a 18 ore. Il nuovo rossetto liquido no transfer e l'eyeliner in penna sono presentati in una campagna ispirata dal cielo al tramonto.





KENDALL BY KYLIE COSMETICS

La nuova collezione delle sorelle Jenner

L'iconico duo di sorelle Jenner presenta Kendall by Kylie, una nuova collezione make up in edizione limitata disponibile in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it. La capsule collection si ispira alla bellezza e al "no make-up make-up" di Kendall, catturandone appieno l'essenza. Si compone infatti di alcuni prodotti essenziali – vegani e cruelty free, privi di glutine e parabeni – per realizzare look semplici e luminosi, proprio come quelli indossati dall'influencer e modella. La collezione include: Pressed Powder Palette, composta da 18 shades nelle tonalità calde e fredde, altamente pigmentate e con finish matte, Lip Crayon Set, disponibile in 3 tonalità rosate e altamente pigmentate e in un comodo stick, e Lip Gloss, che, formulato con olio di menta piperita, dona una sensazione di freschezza e un effetto rimpolpante.



MAVALA

Prismatic Collection

La moda della primavera-estate 2022 gioca con toni tenui e pastello, luci e trasparenza. Un insieme di sottili sfumature, riflessi sensuali e imprevedibili come i bagliori di luce che si scompongono attraverso un cristallo. Un richiamo agli anni 2000, dove glitter e effetti olografici erano protagonisti delle passerelle e del make up. Le mani si irradiano di glamour luminoso estremamente delicato. La collezione si compone di 6 nuance cangianti e traslucide: Nordic Light, Flower Light, Solar Light, Satin Light, Pink Light e Fairy Light.



LANCÔME

L'Absolu Rouge e Le 8 Hypnôse

Lancôme svela una nuova versione del suo iconico rossetto L'Absolu Rouge: è ora arricchito da nuovi ingredienti attivi e da un design di lusso ispirato alla gioielleria raffinata che riflette e celebra il potere delle donne di oggi. Quest'anno L'Absolu Rouge Cream e Drama Matte racchiudono il Grand Rose Extracts, miscela unica, brevettata da Lancôme, di molecole attive dal cuore delle rose, con una firma molecolare unica. Inoltre la formula di L'Absolu Rouge Cream è ora arricchita con Moisture Lock Complex e la formula di L'Absolu Rouge Drama Matte è ora arricchita con Sublimate Complex che offre la migliore finitura opaca. Reinventato e arricchito con ingredienti confortanti e idratanti, il nuovo L'Absolu Rouge è disponibile in 80 tonalità senza tempo, dal matte cipriato al finish cremoso luminoso. Lancôme, inoltre, integra la sua expertise skincare nel make-up, per dare vita a un nuovo mascara con 0 cere. Le 8 Hypnôse con una formula riprogettata a fondo che lo rende rivoluzionario e inedito. La nuova formula arricchita da 8 aminoacidi, con il 91% di balsamo nero idratante e priva di cere, dà vita al primo mascara volumizzante con siero di Lancôme. Sostituendo le cere e introducendo nella formula ingredienti curativi, Le 8 Hypnôse propone una nuova esperienza nel mondo dei mascara.

NAJ-OLEARI

Cherry Dream

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

La collezione comprende: Better Together Purifying Face Scrub & Face Mask - Kit Scrub & Maschera Viso Purificanti, Sun Kissed Baked Bronzer - Terra Abbronzante Effetto Naturale, Everyday Blush - Fard Luminoso, Cherry Dream Eyeshadow Palette - Palette di Ombretti e Natural Touch Lipstick - Rossetto Satinato.



PUPA

Coconut Lovers

Coconut Lovers mixa sia prodotti per far risplendere la pelle ambrata, sia prodotti pensati per chi desidera un effetto abbronzatura istantaneo, anche prima di esporsi al sole. L'anima esotica della collezione è raccontata attraverso l'azzurro mare del packaging e le note olfattive del cocco. Quest'ultimo è rivisitato in una chiave del tutto moderna con accenti di limone, mela, vaniglia e patchouli. Le texture sensoriali sono una vera e propria coccola. La collezione comprende: Coconut Lovers Face Gel - Gel Viso Effetto Abbronzatura Istantanea, Coconut Lovers Body Cream - Crema Corpo Illuminante, Coconut Lovers Blush & Bronze - Terra e Blush Compatti, Coconut Lovers Glow Mist - Spray Viso Idratante e Rinfrescante, Coconut Lovers Mask - Maschera Viso Dissetante e Emolliente, Coconut Lovers Sun Kissed Face - Autoabbronzante Viso Effetto Naturale e Coconut Lovers Sun Kissed Body - Crema Corpo Abbronzante Azione Rapida.



SHISEIDO

Sports BB Compact SPF50+

Ideale da usare tutti i giorni o per piccoli ritocchi prima, durante o persino dopo un allenamento intenso, BB Compact offre una piacevole e rinfrescante texture cremosa che si fonde perfettamente con la pelle. Il suo finish non polveroso copre con naturalezza colorito irregolare, rughe e pori dilatati e migliora l'aspetto del viso con un glow delicato che resiste anche alla traspirazione. Nonostante la texture impalpabile contiene un SPF50+, nonché tutte le tecnologie presenti nella BB liquida: Quick Dry per disperdere il sudore ancora prima che faccia la sua comparsa e WetForce, che sfrutta l'umidità per rafforzare la protezione solare. Preserva l'idratazione della pelle. Disponibile in 3 tonalità.





Newsletter

YOUR E-MAIL

A VOLTE RITORNANO

PERCHÉ NEWSLETTER E AREE RISERVATE SONO IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE. LA PAROLA AD ANDREA BOSCARO, FONDATORE E PARTNER DI THE VORTEX

Non tutti conoscono Valery Brumel, ma i più fra noi sanno che il salto in alto, all'inizio delle Olimpiadi moderne, richiedeva muscoli delle gambe possenti perché la tecnica che prevaleva era "ventrale" e questo atleta russo degli anni '50 ai suoi tempi eccelse grazie a queste sue doti fisiche. Poi accadde qualcosa: qualcuno sostituì la sabbia e i trucioli di legno su cui atterrava Brumel con i moderni materassi e, da allora, tutto cambiò.

L'innovazione, potremmo dire con un parallelismo, non è il cambiamento della tecnologia: quest'ultima si evolve per ragioni proprie. L'innovazione è data dalle opportunità che si aprono in virtù delle soluzioni che nuove tecnologie consentono ed è quindi frutto non di aspetti tecnici, ma organizzativi e culturali.

A proposito di salto in alto, se Brumel è conosciuto da pochi, Fosbury è invece noto a molti. Era un atleta originale: qualificatosi per le Olimpiadi del '68 a Città del Messico, non partecipò all'inaugurazione perché preferì recarsi a visitare il sito archeologico di Zocalo e, da bravo ingegnere, dedicò i mesi precedenti alla competizione per disegnare con insistenza le traiettorie con le quali intendeva compiere i suoi salti a "forbice" finché, proprio grazie all'introduzione dei materassi, trovò

la soluzione al problema biodinamico che stava cercando: il moderno "salto di schiena", alla Fosbury appunto, permise di innalzare di parecchi centimetri il record del mondo e richiese doti fisiche ed atletiche diverse da quelle in possesso di Brumel, l'agilità, il coordinamento. Anche nel marketing digitale si sta assistendo a un cambiamento radicale che metterà in soffitta alcuni strumenti di cui oggi è pervaso e, al contempo, richiederà a chi se ne serve di sviluppare nuove strategie e sensibilità.

Il mondo digitale è attraversato infatti dal combinato disposto dato dalla decisione dei browser – Safari, Firefox e a tendere Google Chrome – di bloccare i cookie di terze parti, insieme alla richiesta, rivolta da Apple ai possessori di iPhone, di fornire un consenso esplicito nei confronti del tracciamento che le app effettuano. Da ultimo, anche sui cellulari Android è stata introdotta la stessa richiesta di consenso. Gli effetti di queste prime decisioni? Nel nostro Paese, già oggi il 46% del traffico è realizzato da browser che non supportano più i cookie di terze parti e solo nel 25% dei casi i possessori di iPhone hanno dato il consenso al tracciamento.

Questi cambiamenti, dettati da preoccupazioni sul trattamento dei dati personali, erodono alle basi i cookie

di terze parti, uno dei fondamenti del marketing digitale, già nel mirino di una normativa che ne richiede l'accettazione quando si naviga su un sito web o su una app: le forme di comunicazione, pubblicitarie che si definiscono in "retargeting" non saranno dunque più disponibili e non sarà quindi più possibile, ad esempio, coinvolgere con un banner su siti terzi coloro che hanno visitato la pagina di un prodotto di un e-commerce, ma ne hanno completato l'acquisto, a riconsiderare la loro scelta. Del resto, la sempre più stringente regolamentazione dei cookie fa sì che anche quelli di prima parte possano essere usati solo se funzionali al servizio che si intende offrire.

Se, come singoli, possiamo accogliere con favore questa novità, come marketer abbiamo il compito di prenderne atto e, alla luce della sempre più marginale visibilità gratuita che i social media offrono ai contenuti che vi sono pubblicati da Pagine e Profili, rivalutare due strumenti che negli ultimi anni sono stati relativamente trascurati: le liste di indirizzi e-mail e lo sviluppo delle aree riservate ai clienti.

Come prova il successo della newsletter "La moda, il sabato mattina", forse in risposta all'abbondanza di informazioni non sempre rilevanti presenti sui social media, le newsletter stanno infatti ritornando in auge quando si rivelano capaci di offrire una rassegna ragionata di ciò che merita di essere letto intorno a un argomento, anche con link esterni, e siano personalizzate sulla base delle preferenze espresse dagli iscritti. Il loro ruolo non si limita però solo a fornire un servizio utile per i clienti, ma costituisce il primo passo per accrescere, curare e usare al meglio gli indirizzi e-mail per proporre servizi e, opportunamente gestite nel perimetro consentito, qualificare nel tempo l'efficacia della comunicazione di promozioni e nuovi prodotti.

La predisposizione di contenuti e servizi aggiornati e pertinenti all'interno di un'area riservata è in parallelo il luogo in cui coinvolgere non solo i consumatori finali perché gestiscano al meglio le loro informazioni, ma anche – e forse soprattutto – il cliente professionale e il partner commerciale perché la loro registrazione sia qualificata non solo dagli interessi che hanno espresso, ma renda anche più strutturato il database di contatti che vi sta alla base. L'utilizzo di software appropriati come i CRM che permettano di usare in modo efficiente le liste per gestire la veicolazione delle informazioni che si intende promuovere aiuta poi a non ricadere nelle rigidità previste dal Gdpr.

Più di un tempo, chi si occupa di comunicazione digitale per l'associazione dovrà quindi:

- verificare l'aggiornamento di privacy e cookie policy richieste all'utente in sede di accesso al sito e loro coerenza con i servizi di monitoraggio del traffico e di comunicazione digitale impiegati;
- condurre un'audit delle liste di indirizzi raccolti per verificarne l'aggiornamento e la qualità con l'intento, nel tempo, di allargare le figure raggiungibili presso le aziende in ragione dei contenuti e dei servizi che si intende veicolare;
- verificare l'opportunità di adottare piattaforme di CRM con il conseguente coinvolgimento del personale interno;
- valutare canali complementari di comunicazione quali gli sms, Facebook Messenger e le Liste Broadcast su WhatsApp e considerare quest'ultimo come ambiente di raccolta di anagrafiche attraverso strumenti come WhatsForm. Per chi sviluppa numeri significativi, merita poi considerare l'uso delle API di WhatsApp Business per l'assistenza al cliente e la marketing automation;
- raccogliere gli interessi del singolo utente in sede di registrazione a newsletter ed aree riservate non solo per inviare comunicazioni pertinenti, ma anche per accrescere la disponibilità dei dati di prima parte;
- sviluppare i contenuti delle aree riservate per far sì che ad iscriversi non siano solo i consumatori finali, ma anche i partner commerciali per portare avanti una vera e propria strategia di digital transformation;
- se si intende continuare a usare soluzioni di retargeting, approfondire l'adozione di strumenti come le API di Conversione di Facebook e Google così da ricorrere a soluzioni alternative all'utilizzo dei cookie di terze parti.

Se ci pensate un attimo, con la stessa espressione – "pazienza" – definiamo il tempo in cui aspettiamo e il momento in cui non possiamo aspettare più: la scommessa dei prossimi mesi sarà pertanto adattarsi a uno scenario che nella comunicazione digitale sta cambiando e che richiederà ritornare, su forme di comunicazione a cui negli anni passati si è guardato con minore attenzione, ad avere un pensiero strategico e soluzioni organizzative adeguate a metterlo a terra.



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.

SCRUB PER TUTTI

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SVARIATI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL SELETTIVO E PURE PLAYER PRENDENDO IN ESAME GLI ESFOLIANTI VISO DI 12 BRAND COSMETICI

Come prepararsi al meglio per la stagione estiva? Certamente idratando la pelle di viso e corpo al meglio, ma prima ancora è necessario realizzare un esfoliante o uno scrub che rimuovano le cellule morte e donino nuova luminosità all'incarnato. Abbiamo preso in analisi 12

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 25 e 26 maggio.



RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIFF.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NÄMMA.IT	PINALLI.IT	PROFUMERIEWALLARDO.COM	ROSSIPROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO																	
BIOOTHERM	Life Plankton Mild Creamy Peel	150 ml	n.d.	20,09	25,99	22,80	n.d.	20,93	22,32	n.d.	22,31	n.d.	n.d.	14,32	n.d.	28,00	20,92	19,53	27,00
CLARINS	Comfort Scrub Exfoliant Huile Nourissant	50 ml	27,00	23,56	24,99	26,24	24,80	24,49	24,80	27,90	22,40	20,15	n.d.	26,70	21,70	31,00	24,80	21,70	32,50
CLINIQUE	City Block Purifying Charcoal Clay Mask+Scrub	100 ml	29,90	30,02	n.d.	n.d.	31,20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	27,65	n.d.	n.d.	27,65	n.d.
COLLISTAR	Idro-Attiva Magica Gel-Scrub	100 ml	18,90	17,50	18,99	n.d.	20,00	18,75	18,75	21,90	16,10	n.d.	17,50	20,50	17,50	25,00	18,75	16,75	24,50
DIOR	Dior Addict Lip Sugar Scrub	4 gr	35,50	29,78	29,99	n.d.	n.d.	n.d.	31,62	n.d.	37,05	n.d.	29,78	33,50	27,60	37,00	29,84	n.d.	36,50
ESTÉE LAUDER	Pure Color Envy Smoothing Sugar Scrub	12 gr	28,50	25,01	28,49	26,69	25,50	24,10	24,40	23,10	23,03	n.d.	21,35	26,80	21,35	30,50	n.d.	21,35	31,00
KIEHL'S	Pineapple Papaya Facial Scrub	100 ml	n.d.	n.d.	31,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	31,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	31,00
LANCOME	Rose Sugar Scrub	100 ml	26,90	25,69	23,99	28,00	27,20	25,69	27,44	n.d.	25,02	34,50	n.d.	28,10	23,98	34,50	25,72	23,94	33,50
NAJ OLEARI	Better Together Purifying Face Scrub & Face Mask	n.d.	22,50	19,50	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
FILORGA	Scrub & Mask	55 ml	50,00	n.d.	32,99	50,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	38,40	n.d.	n.d.	40,00	n.d.	50,00	n.d.	36,00	n.d.
SHISEIDO	Waso Satocane Pore Purifying Scrub Mask	80 ml	37,50	30,40	31,99	32,88	32,00	30,00	32,00	n.d.	19,35	40,00	n.d.	32,80	28,00	40,00	30,00	28,00	39,00
SISLEY	Creme Gommant Visage	50 ml	77,00	n.d.	74,99	72,45	n.d.	68,43	72,45	72,90	88,40	80,50	n.d.	72,40	88,40	n.d.	72,45	64,40	81,00

SPESSE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

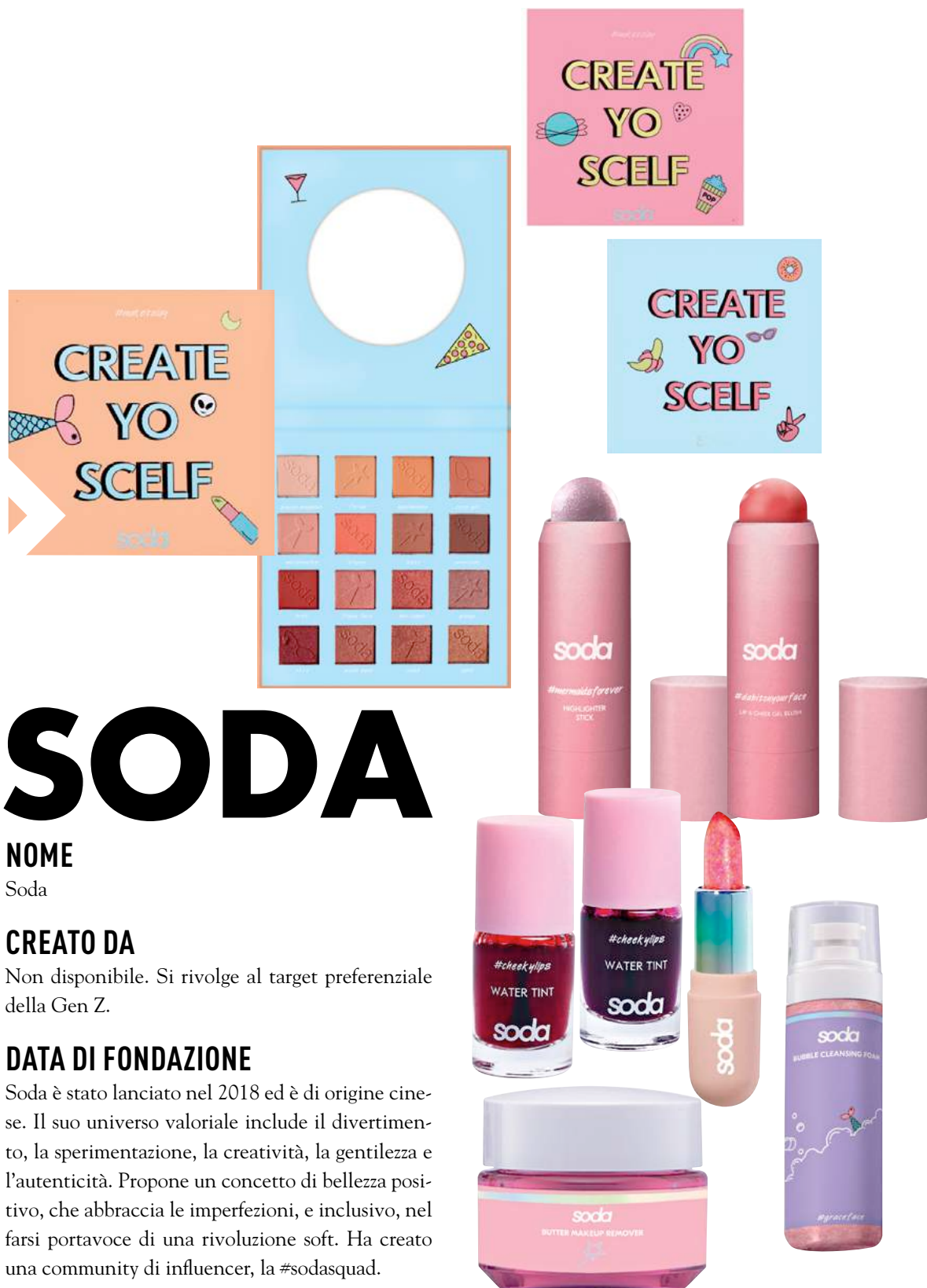
SPESSE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA.IT	ETHOS.IT	GIBINPROFUMI.COM	GRIF.IT	IDEABELLEZZA.IT	
	I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio. I tempi di spedizione sono di circa 48 ore lavorative dalla conferma d'ordine	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (IVA compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 40 euro, per acquisti pari o superiori a 40 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione), i costi sono gratis per gli importi superiori	
	MARIONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NATIVA.IT	PIVALL.IT	PROFUMERIEALLARDO.COM	ROSSI PROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATION PROFUMERIE.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 inferiore a 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						
BIO THERM	Life Plankton Mild Creamy Peel	150 ml	12,10	n.d.	n.d.	22,50	27,90	23,95
CLARINS	Comfort Scrub Exfoliant Huile Nourissant	50 ml	21,33	n.d.	24,49	24,00	22,80	n.d.
CLINIQUE	City Block Purifying Charcoal Clay Mask+Scrub	100 ml	33,00	n.d.	n.d.	n.d.	28,30	n.d.
COLLISTAR	Idro-Attiva Magica Gel-Scrub	100 ml	18,99	18,22	17,35	24,00	18,20	23,95
DIOR	Dior Addict Lip Sugar Scrub	4 gr	29,49	n.d.	n.d.	36,00	n.d.	n.d.
ESTÉE LAUDER	Pure Color Envy Smoothing Sugar Scrub	12 gr	n.d.	22,80	n.d.	32,40	25,40	29,95
KIEHL'S	Pineapple Papaya Facial Scrub	100 ml	31,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	32,95
LANCÔME	Rose Sugar Scrub	100 ml	24,49	26,16	n.d.	23,50	26,20	18,95
NAJ OLEARI	Better Together Purifying Face Scrub & Face Mask	n.d.	21,40	19,99	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
FILORGA	Scrub & Mask	55 ml	31,11	n.d.	26,25	37,10	n.d.	45,95
SHISEIDO	Waso Satocane Pore Purifying Scrub Mask	80 ml	31,99	27,07	26,25	31,70	31,20	32,95
SISLEY	Creme Gamment Visage	50 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	77,30	n.d.

RETAILER PURE PLAYER

SPESSE 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	La spedizione standard è pari a 5 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

ALCUNI PRODOTTI MAKE UP DI SODA, CHE SI CARATTERIZZANO PER UN DESIGN COLORATO E ACCATTIVANTE



SODA

NOME

Soda

CREATO DA

Non disponibile. Si rivolge al target preferenziale della Gen Z.

DATA DI FONDAZIONE

Soda è stato lanciato nel 2018 ed è di origine cinese. Il suo universo valoriale include il divertimento, la sperimentazione, la creatività, la gentilezza e l'autenticità. Propone un concetto di bellezza positivo, che abbraccia le imperfezioni, e inclusivo, nel farsi portavoce di una rivoluzione soft. Ha creato una community di influencer, la #sodasquad.

STORIA

Il suo manifesto è: "Soda è come un amico che ti tratta con gentilezza, ti sorride, ti aiuta a volare verso arcobaleni e cieli rosa e ti permette di essere te stesso. È un amico che ti offre una zona sicura dove puoi esplorare te stesso e mostrare al mondo chi sei. Segue la tua follia e ti offre suggerimenti su come mostrare il tuo lato più cool. Soda non ti rende necessariamente più carina; ma ti rende più te. Perché sei tu che Soda vuole vedere".

PRODOTTI

Tutti prodotti sono cruelty free e il 30% della gamma è vegano. Il brand propone una vasta gamma di prodotti per labbra, ombretti, glitter, mascara, pennarelli, evidenziatori, tinte, fard, prodotti per sopracciglia, palette e altro ancora.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Douglas.it e Marionnaud.it.





IL CINEMA TI VALORIZZA.

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



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

BOSS

THE SCENT

THE NEW POWER OF ATTRACTION
FOR HER. FOR HIM.

