BEAUTY BUSINESS

07/08 2022
BEAUTYBIZ.IT

NAÏMA

UNA CONVENTION CHE GUARDA AL FUTURO

OSSERVATORIO DEL SELETTIVO
La profumeria così com'è funziona ancora?

ANTICIPAZIONI D'AUTUNNO

EMMANUEL GOULIN
L'ORÉAL ITALIA

VOGLIAMO CREARE VALORE

DUESSE COMMUNICATION - mensile - n. 7/8 luglio/agosto 2022 - 1,55€

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

COSÌ COM'È FUNZIONA ANCORA?

DI CHIARA GRIANTI

Qual è il compito di una rivista business to business? Informare, dare spazio a opinioni differenti, interpretare i dati di mercato, analizzare i bilanci dei principali player e anche promuovere riconoscimenti come i Beauty Business Award. Questo è ciò di cui Beauty Business si occupa giorno dopo giorno ma pensiamo che il nostro compito sia anche promuovere occasioni di confronto e di dialogo tra le parti al fine di aiutare il mercato a risolvere almeno alcune delle problematiche che si trova ad affrontare. È con questo spirito che è nato l'Osservatorio del selettivo, un appuntamento periodico che mette intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare del presente e del futuro del canale. Il primo incontro si è tenuto qualche settimana fa – potete leggerne il reportage in questo numero – e ci ha piacevolmente stupito per la franchezza e la trasparenza che hanno caratterizzato la discussione. Lasciandovi alla lettura del reportage per ulteriori approfondimenti, vi sottoponiamo il primo quesito che abbiamo posto ai nostri ospiti: perché il consumatore non è più attratto come in passato dalla profumeria? Che cosa è successo nel corso degli anni che ha determinato la perdita di appeal nei confronti di una parte della clientela?

VOGLIAMO CREARE VALORE

È QUESTO L'OBIETTIVO PRIORITARIO DI L'ORÉAL ITALIA, COME CI RACCONTA IL SUO PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO EMMANUEL GOULIN

6 **NEWS**

MERCATO

32 **LA PROFUMERIA FUNZIONA ANCORA? IN CHE MISURA?**
È quello che ci siamo chiesti nell'ambito del primo incontro dell'Osservatorio del selettivo, un appuntamento periodico che riunisce intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare del presente e delle sfide future del canale

51 **DI TUTTO UN POS**
Il governo ha imposto un'accelerazione, dal 30 giugno rifiutare un pagamento con carta o altri sistemi digitali comporta sanzioni per commercianti e professionisti. Ma ci sono ancora diversi punti oscuri da chiarire

PROTAGONISTI

16 **LA CAPSULA MAKE-UP**
Milky Boost Capsules, novità della linea Milky, lanciata nel 2020, esalta la luminosità dell'incarnato prendendosi cura della pelle ogni giorno. Con un occhio di riguardo anche al pianeta

18 **LA SENSAZIONE ESALTANTE DI UN NUOVO INCONTRO**
My Way Floral Eau De Parfum è la nuova fragranza femminile di Giorgio Armani Beauty, composta dai maestri profumieri Carlos Benaïm, autore della fragranza originale My Way, e Dominique Ropion

36 **NAÏMA, UNA CONVENTION CHE GUARDA AL FUTURO**
La prima convention Naïma post pandemia è stata l'occasione per fare un punto sulla realtà attuale e condividere visione e strategie per il futuro. La rotta è tracciata e la meta chiara: rappresentare la risposta naturale a tutte le esigenze dei consumatori e diventare il retail leader della profumeria

ABBONATI
TI CONVIENE!

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

40 PER IL BENE DELL'AZIENDA
Claudio Gabbai, presidente e ceo di Forma Italiana, ci spiega il percorso che ha portato l'azienda – fondata dal padre Maurizio nel 1972 – da semplicemente familiare a familiare con un approccio manageriale

44 EB: 20 ANNI DI BELLEZZA
L'insegna di beauty store del gruppo Esselunga festeggia un importante anniversario. Ne parliamo con Marco Dell'Acqua, direttore operativo di eb

INCHIESTA

21 ANTEPRIME D'AUTUNNO
Una panoramica sulle novità in arrivo sugli scaffali delle profumerie da settembre e sulle strategie di comunicazione a supporto dei lanci, raccontate direttamente dai responsabili marketing delle case cosmetiche

CLOSE UP

54 NOTE D'AUTORE
Una panoramica sulle nuove fragranze più selettive in termini distributivi

RUBRICHE

46 MISTERY SHOPPER
Profumi e biscotti a Novara

60 IL PARERE DELL'ESPERTO
Essere autentici e veri

64 RETAIL TOOL
Conversare con i prodotti

66 DIGITAL BRAND
Gofu

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

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE **VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE **CHIARA GRIANTI**

IN REDAZIONE **SILVIA BALDUZZI**

GRAFICA **ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)**

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

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

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

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

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

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

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

30° DUESSE COMMUNICATION

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA.

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

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

© DAMON BAKER

REGÉ-JEAN PAGE VOLTO DI ARMANI CODE

Armani Beauty ha annunciato che l'attore britannico Regé-Jean Page sarà il nuovo volto delle fragranze Armani Code. Regé-Jean Page sarà protagonista della campagna del nuovo Armani Code Parfum, realizzata dal regista francese Manu Cossu e dal fotografo inglese Damon Baker, che debutterà a settembre. "Regé-Jean Page è capace di vivere e di interpretare le sfumature di una mascolinità gentile, non ostentata ed esteriore. Rappresenta in modo autentico e spontaneo la ricchezza culturale e la vitalità di questo momento", ha dichiarato Giorgio Armani. Insieme a Regé-Jean Page, che incarna l'essenza della mascolinità moderna, Giorgio Armani svela un nuovo Armani Code, Armani Code Parfum, attraverso il quale il maestro profumiere Antoine Maisondieu (Givaudan) riscrive la firma olfattiva della fragranza Armani Code, mantenendo la sua identità legnosa, aromatica e sensuale.

PINALLI CRESCE NEL 2021

Pinalli ha chiuso il bilancio 2021 con un fatturato pari a 98 milioni di euro, in aumento del 18% rispetto agli 84 milioni del 2020. Nell'arco di quattro anni il gruppo ha accresciuto la propria rete vendita passando da 39 a 60 beauty store e ha incrementato il fatturato a un ritmo annuo del 15% (era pari a 55 milioni del 2017). I dipendenti sono oggi 400 e i clienti 542 mila, contro i rispettivamente 140 e 287 mila di quattro anni fa. Pinalli prevede – secondo quanto Raffaele Rossetti ha anticipato in un'intervista pubblicata dal quotidiano economico Il Sole 24 Ore – l'apertura di 30 nuovi store entro 2026 e stima un ulteriore incremento di fatturato dell'8-9% per il 2022.

FABIO GUFFANTI È CEO DI HAVEA ITALIA

La filiale italiana del gruppo europeo attivo nel settore natural healthcare ha comunicato la nomina di Fabio Guffanti a ceo. Il manager ha sviluppato la sua carriera in aziende strutturate della grande distribuzione e del canale farmaceutico. Laureato in Bocconi in Economia Aziendale, ha ricoperto dal 2010 ruoli diversi in ambito cosmetico, inizialmente come direttore vendite e marketing in Lierac/Phyto, poi direttore business unit Avene in Pierre Fabre Italia e, fino al 2021, come general manager in Filorga.

ETHOS PROFUMERIE SPONSOR DI PARTY LIKE A DEEJAY

Il 25 e 26 giugno Ethos Profumerie è stata presente a Party Like a Deejay in qualità di sponsor. L'edizione speciale della manifestazione si è svolta al Parco Sempione e presso l'Arena Civica di Milano, un intero weekend dove il pubblico ha avuto la possibilità di incontrare i talent della propria radio preferita con un palinsesto ricco di iniziative e uno show spettacolare. Ethos Profumerie è stato presente con tre speciali corner insieme a Clinique, Lancaster e Diego dalla Palma. Sono state riservate promozioni speciali a chi ha deciso di attivare la Ethos Card e acquistare in loco ai corner durante i due giorni della festa. Ethos Profumerie insieme ai partner è stato on air su Radio Deejay fino al 24 giugno con 80 spot da 20 secondi, in rotazione dalle ore 6 alle 24.

NOVITÀ PER VALENTINO BEAUTY

Valentino Beauty apre un counter al primo piano del department store Rinascente Tritone a Roma, a pochi passi dalla Fontana di Trevi e da Piazza di Spagna. Inoltre il brand ha presentato la nuova campagna pubblicitaria "Born in Rosso" che vede protagoniste Mariacarla Boscono, Jill Kortleve, Malika Louback, Jeanne Zheng, Charlie Groddeck e Benedetta Piccioli. Fra gli oltre 1.130 look rossi negli archivi della Maison, il Global Pro Artist di Valentino Beauty, Raoúl Alejandre, ha selezionato 5 abiti che hanno ispirato la selezione delle 5 tonalità di rossetto Rosso Valentino raccontate in questa campagna. Raoúl Alejandre ha giocato con i pigmenti e sperimentato diversi mix per riuscire a mimare nel make up la texture, il colore, il movimento e la sensazione di ogni mise nella sua unicità. La campagna Born in Rosso è stata diretta da Masato Reisser.

LUXURY LAB COSMETICS DISTRIBUISCE LAZARTIGUE

Il portafoglio beauty di Luxury Lab Cosmetics si amplia e si diversifica con l'inserimento di Lazartigue, storica azienda francese del gruppo Kresk, specializzata in hair care vegano, botanico e clean. In particolare il brand entra a far parte della Pharmacy Unit, che distribuisce brand quali Ahava, Galènic, HAAN e RoC Skincare.

LUDOVICO MARTELLI RILANCIA VALOBRA

Ludovico Martelli ha annunciato il rilancio di Valobra, storico marchio italiano – acquisito da Ludovico Martelli nel 2018 – che da oltre 100 anni rappresenta un'autentica arte di eccellenza e qualità nella produzione di saponi finissimi. Negli anni successivi all'acquisizione, il saponificio di Genova è stato interamente ristrutturato e proiettato nella contemporaneità rispettando il prestigio e la storicità del sito originale. La riprogettazione della fabbrica include una gallery museale dedicata al patrimonio del brand e un'area esperienziale dove scoprire l'unicità delle collezioni Valobra.

CLINIQUE PROMUOVE INCLUSIVITÀ E ACCESSIBILITÀ NEL METAVERSO

Il brand del gruppo Estée Lauder Companies si lancia nel Metaverso con una campagna di make-up NFT in collaborazione con Daz 3D, creatore di una delle collezioni di NFP (non-fungible people) più inclusive al mondo. Il brand ha l'obiettivo di costruire un mondo beauty digitale più inclusivo, per far fronte alla mancanza di rappresentatività nel Metaverso (oggi nel Metaverso, solo il 20% degli utenti e dei creators e meno del 16% di tutti gli artisti NFT sono donne; inoltre gli NFT con avatar di colore e disabili vengono valutati in maniera inferiore agli avatar bianchi). Per questo Clinique ha collaborato con un gruppo eterogeneo di make up artist e creators di fama mondiale, tra cui Tess Daly, Sheika Daley ed Emira D'Spain, per progettare la campagna NFT "Metaverse More Like Us": ciascun gruppo inclusivo di truccatori e creators della campagna (Tess, Sheika ed Emira) ha curato due look a testa per un totale di sei look, tenendo conto di ogni diverso NFP e utilizzando i prodotti Clinique.

REPLAY SCEGLIE ITALART CO.

Fashion Box firma con Italart Co. un accordo per la creazione e distribuzione di profumi e prodotti correlati. La licenza esclusiva a livello mondiale della durata di 5 anni avrà inizio con il lancio della nuova linea di natural body fragrances Earth Made a luglio 2022. Il progetto prende le mosse da una capsule della collezione Replay apparel totalmente realizzata con fibre organiche e tinta con pigmenti minerali eco certificati ZDHC sposando la filosofia della "reconnection with planet Earth". Earth Made declina quattro natural body fragrances genderless, 100% vegan, di origine naturale certificata e con packaging totalmente eco-green. Le body fragrances naturali e sostenibili, con estratti di Thalassogaia e Phytogaia, contengono alcohol di origine vegetale.

PUIG CONQUISTA BYREDO

Puig ha acquisito la maggioranza di Byredo. Il fondatore Ben Gorham e Manzanita Capital rimangono entrambi come azionisti. Ben Gorham continuerà a rivestire il ruolo di Chief Creative Officer e Manzanita rimarrà impegnata nella crescita e nella visione a lungo termine di Byredo. Puig supporterà lo sviluppo del marchio, consolidando e alimentando il suo posizionamento unico.

ATKINSONS NELLE CELEBRAZIONI PER IL GIUBILEO DI PLATINO

In occasione delle celebrazioni per il 70 anni di regno della Regina Elisabetta II, che sono stati festeggiati da giovedì 2 a domenica 5 giugno, nel Regno Unito e in tutto il Commonwealth, è stato pubblicato un libro intitolato "Her Majesty The Queen: The Official Platinum Jubilee Pageant Commemorative Album", che racconta la vita e il regno della Regina oltre a esplorare lo sviluppo degli ultimi settant'anni nel Regno Unito e nel resto del mondo. All'interno del libro è stato dato spazio a 70 brand dallo spiccato DNA inglese – tra cui Atkinson – che si sono distinti per il loro contributo al business, alla società, alla cultura, alla tecnologia. Atkinson, attraverso le pagine del libro, ha raccontato gli oltre 200 anni di storia che l'hanno visto al fianco della famiglia reale inglese nella creazione di fragranze, costruite con la passione per l'eccellenza del suo fondatore, James Atkinson. Tra le fragranze spiccano The Nuptial Bouquet, un prezioso bouquet da storia d'amore regale, composto dagli stessi fiori che la regina Vittoria portò lungo la navata per le sue nozze nel 1840. Oud Save The Queen, che fa parte della collezione degli Oud di Atkinsons; già solo per il suo nome ha un forte ed immediato richiamo alla regina.

SEPHORA PER JOVA BEACH PARTY 2022

Sephora è partner make up Jova Beach Party 2022. La collaborazione tra Sephora e il Jova Beach Party si basa su valori comuni quali la condivisione, la self-expression, l'inclusività e la volontà di andare a coinvolgere tante generazioni diverse unite dalla passione per la musica e per il beauty. La collaborazione prevede che in occasione del Jova Beach Party 2022 Sephora coinvolgerà i suoi migliori talenti make up da tutta Italia per portare i look più ambiti dell'estate nelle 21 tappe del tour, a partire da Lignano Sabbiadoro il 2 luglio fino al 10 settembre nell'ultima tappa presso l'aeroporto di Milano Bresso. I make up look ufficiali (tre eyes-look, un face-look e un lips-look) dell'evento che potranno essere realizzati da tutti i partecipanti nell'esclusivo spazio Sephora Beach Club situato all'interno dell'area sponsor. Sephora sarà protagonista anche nel backstage con altri 3 make up look creati appositamente per gli artisti e negli store grazie al servizio make up da 30 minuti.

COIN SI RINNOVA A COMO

Lo storico negozio Coin di Como, in Via Pietro Boldoni, riapre dopo un periodo di ristrutturazione con un brand mix accurato e concept innovativi come Lifestyle Hub, Beauty Innovation e Coin Season. Al piano terra, i clienti possono scoprire il Lifestyle Hub, l'area dedicata a innovazione ed esperienzialità lanciata da Coin nel 2021, e presente negli store di Milano V Giornate, Catania, Napoli, Rimini e Roma Cola di Rienzo. L'area profumeria propone il nuovo format Beauty Innovation, che vanta una selezione di brand di tendenza, green e sostenibili. Non solo prodotti, ma anche servizi: Beauty Innovation ospita, infatti, anche una esclusiva beauty room, dove potersi lasciare guidare nelle proprie scelte da consulenti di bellezza ed esperti.

PUPA
MILANO

PROTECT YOUR SKIN
RESPECT THE OCEAN

CONFORMI AL TRATTATO CORALLI*
PLASTICA 100% RICICLATA,
IL 20% RECUPERATA DAGLI OCEANI

*Conforme al Trattato Coralli Hawaii, Florida, Palau
PUPA SOSTIENE EMERGENCY
E UNHCR
The UN Refugee Agency

VOGLIAMO CREARE VALORE

È QUESTO L'OBIETTIVO PRIORITARIO DI L'ORÉAL ITALIA, COME CI RACCONTA IL SUO PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO EMMANUEL GOULIN. CHE COSA SIGNIFICA? CHE L'ORÉAL VUOLE AIUTARE IL MERCATO DEL BEAUTY IN ITALIA A ESPRIMERE AL MEGLIO TUTTO IL SUO POTENZIALE, NEL FISICO COME NEL DIGITALE

DI CHIARA GRIANTI

"L'Italia è un mercato molto importante e strategico. Lo è nella moda e anche nella bellezza: è un mercato che è fonte di ispirazione e di creatività la cui influenza va ben oltre i confini. È un Paese in cui L'Oréal crede e investe in modo significativo. Non a caso nel nostro portafoglio brand sono presenti dei marchi italiani fantastici come Armani, Diesel, Prada e Valentino. Abbiamo gli strumenti e il potenziale per rafforzare la nostra leadership e per sfruttare le sue ampie opportunità di crescita". Con queste parole Emmanuel Goulin, presidente e amministratore delegato di L'Oréal Italia, spiega il ruolo dell'Italia nella strategia del Gruppo ma soprattutto anticipa una delle priorità del suo mandato: creare valore per il mercato, perché "penso che sia fondamentale come leader, insieme agli stakeholder e a tutti i rivenditori, far crescere il mercato italiano della bellezza sfruttandone appieno il potenziale".

È appena stato nominato presidente e amministratore delegato di L'Oréal Italia, dopo poco meno di un anno alla guida di L'Oréal Luxe Italia. Qual è il bilancio di questi primi mesi in Italia, prima a capo della divisione lusso e oggi di tutta la filiale?

Questo periodo mi ha dato l'opportunità di andare a fondo nella realtà del mercato italiano e di rivedere l'obiettivo strategico della divisione Luxe intorno a tre concetti: valore, impatto e senso. Con valore intendo che dobbiamo garantire la creazione di valore in tutto ciò che facciamo. Impatto sta a indicare che stiamo influenzando positivamente il business eliminando tutto ciò che è secondario e non è funzionale alla crescita. Infine, senso significa che dobbiamo dare un senso alle performance e al coinvolgimento del team. I risultati finora sono positivi perché la divisione lusso ha registrato un ottimo inizio d'anno. Stiamo guadagnando quote di mercato e, a oggi, siamo uno dei gruppi in più rapida crescita nel panel di Npd. L'incremento è stato trainato dalle fragranze, in particolare da quelle femminili – come La Vie Est Belle di Lancôme, Sì di Armani, Libre di Ysl e Alien di Mugler – che hanno performato molto bene in occasione della festa della mamma. Anche il makeup, pur restando ancora lontano dal livello pre pandemia, si sta riprendendo. Il rallentamento del resto, è stato una diretta conseguenza delle normative in tema di emergenza sanitaria in quanto in Italia indossiamo ancora la mascherina. In altre parti del mondo vediamo che il trucco si sta riprendendo velocemente laddove non sussiste più l'obbligo di indossare dispositivi di protezione. In generale, sono molto felice dei risultati conseguiti finora dalla divisione Luxe.

E per quanto riguarda L'Oréal Italia?

Sono onorato di prendere il timone di questa filiale e per di più in un momento in cui l'attività sta andando

DOPO UN ANNO ALLA GUIDA DELLA DIVISIONE LUXE, DAL 1 LUGLIO EMMANUEL GOULIN È PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI L'ORÉAL ITALIA

bene in tutte le quattro divisioni.

Quanto rappresentano le varie divisioni nel business di L'Oréal Italia?

Il 2021 è stato un anno molto importante nel mondo per il gruppo L'Oréal perché per la prima volta in assoluto la divisione Luxe è diventata la prima a livello globale, superando quella Consumer Products (che comprende i prodotti distribuiti attraverso il canale mass market, ndr) che ha sempre detenuto questo primato. È stato un cambiamento importante. In Italia la situazione è diversa: la prima divisione resta quella mass market, seguita da Luxe, Active Cosmetics (canale farmacia, ndr) e Professional Products (saloni ecc.). Per questo ritengo che ci sia un forte potenziale di crescita per il business selettivo, in particolare in Italia.

Che ruolo riveste L'Oréal Luxe nella strategia di L'Oréal Italia?

L'Italia è per noi un mercato fondamentale. Quando mi sono trasferito qui, mi ha stupito, infatti, scoprire che il mercato del beauty di lusso ha un peso inferiore a quello che ha in altri Paesi. In Italia l'incidenza del beauty selettivo pesa per il 20/22% sul totale mercato, mentre in altre nazioni europee comparabili all'Italia raggiunge il 25/30%. Questo significa che le opportunità di crescita sono elevate, soprattutto per L'Oréal Luxe che ha una significativa quota di marchi italiani nel suo portafoglio.

Perché il mercato del beauty selettivo in Italia vale meno che in altri Paesi?

Penso che le ragioni siano due. La prima è la frammentazione della distribuzione. Il retail è poco concentrato rispetto a quanto vediamo in altri mercati. In secondo luogo, questo mercato è poco dinamico in termini di trasformazione digitale. Il peso delle vendite online è molto lontano da quello di altri Paesi in Europa.

ENTRATO IN L'ORÉAL NEL 2000, NEGLI ANNI GOULIN HA RICOPERTO POSIZIONI INTERNAZIONALI CON CRESCENTI RESPONSABILITÀ. DI RECENTE HA GUIDATO IL TRAVEL RETAIL PER L'ORÉAL ASIA PACIFIC

Come diceva l'Italia, a differenza di altre country, si caratterizza per una distribuzione molto frammentata, dove le realtà indipendenti giocano ancora un ruolo di primo piano. Sulla base della sua esperienza internazionale, quale sono i plus del nostro mercato? E quali invece i punti di debolezza?

I plus che vedo sono rappresentati dal forte spirito imprenditoriale, l'elevata flessibilità e l'estrema vicinanza ai consumatori, un aspetto di cui mi sono reso conto quando, di recente, ho visitato punti vendita, a Napoli o a Roma. È molto interessante vedere come i titolari conoscano i loro clienti per nome e abbiano costruito nel tempo un rapporto analogo a quello con amici intimi o familiari. Penso che questo sia davvero unico. Invece le difficoltà di distribuzione rappresenta un limite nella rapida realizzazione di un'iniziativa su scala nazionale. È più difficile che in altri Paesi.

Poco fa parlava di e-commerce e del ritardo dell'Italia in questo ambito. In che modo si bilanciano canale fisico e canale digitale?

Il gruppo L'Oréal worldwide realizza oltre il 30% del suo business online, in Italia siamo vicini al 10%. Questo dimostra che il digitale è una fantastica opportunità di crescita per gli anni a venire per tutti gli attori del mercato. Il digitale offre comodità, velocità e trasparenza. Per questo dobbiamo rafforzare il canale fisico dando una buona ragione alle persone per visitare i nostri negozi, reinventando l'esperienza di acquisto per assicurarci che sia più esperienziale. In L'Oréal, crediamo che la tecnologia renda possibile ripensare l'esperienza del cliente per renderla più innovativa, personalizzata ed emozionante, sia online che offline. Infatti, negli ultimi anni, abbiamo messo a disposizione negli store degli strumenti davvero innovativi. Penso, per esempio, a Modiface che dal 2018 ci permette di utilizzare la realtà aumentata per migliorare l'esperienza di acquisto nel trucco tanto online quanto offline, ma anche a Rouge sur Mesure di Ysl, attualmente presente in Rinascente Duomo. Si tratta di un dispositivo che offre la possibilità di personalizzare in tempo reale la tonalità del rossetto tra oltre 4.000 nuance, partendo da 3 cartucce di colore e una App. Riteniamo che la tecnologia sia il futuro della bellezza. In L'Oréal abbiamo sempre puntato sull'innovazione, impieghiamo 4.000 scienziati e investiamo più di 1 miliardo di euro ogni anno nella ricerca scientifica. Non ci fermeremo: continueremo a investire per inventare la bellezza del futuro. Perché quello del beauty è un business in cui le persone hanno bisogno di toccare, sentire, annusare. Non penso che il digitale possa sostituire l'esperienza fisica, dobbiamo usare il meglio di entrambi i mondi.

CREDIAMO CHE LA TECNOLOGIA RENDA POSSIBILE RIPENSARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE PER RENDERLA PIÙ INNOVATIVA

Insomma il fisico è ancora vincente a condizione che...

I negozi devono essere in grado di reinventare l'esperienza, che - ad essere onesti – oggi in Italia è migliorabile. C'è bisogno di maggiore modernità facendo leva

sulla tecnologia. Dobbiamo essere un po' più audaci e, se lo faremo, daremo dei buoni motivi alle persone per visitare i nostri negozi.

Tuttavia questo rende necessari molti investimenti ed essendo la distribuzione italiana frammentata non è facile...

Il fatto di essere piccoli non è un limite perché in un certo senso il rischio è più contenuto. Noi stiamo cercando delle soluzioni e siamo disposti a collaborare. Ci sono tante cose che possiamo fare, io sogno di vedere il primo beauty store ecofriendly e technology driven in Italia. Perché no? Vorrei che l'Italia fosse in prima linea in questo tipo di cambiamenti e non vedo alcuna ragione perché ciò non avvenga.

La profumeria oggi sembra pronta al cambiamento, cosa che non era vera in passato…

Certo questo discorso è importante perché la profumeria ha un problema di traffico. Una profumeria media in Italia – su un totale di circa 2.600 porte - realizza 35 transazioni ogni giorno. Per fare un paragone, In Italia ci sono 20.000 farmacie con più o meno 200 transazioni al giorno. È vero, le farmacie offrono diverse categorie merceologiche, hanno solo il problema di convertire la visita in acquisto. Al contrario anche se il tasso di conversione del selettivo è buono, il suo traffico continua decrescere. Perché? Il consumatore italiano è sofisticato, raffinato ed esigente. Probabilmente in passato non abbiamo prestato sufficiente attenzione alle sue esigenze. Tipicamente le profumerie erano troppo ossessionate dai global shopper e non abbastanza dallo shopper italiano. Facciamo tesoro delle difficoltà di questo momento per rinfrescare un po' il nostro approccio e per guardare il business in modo diverso.

Come si bilancia il direct to consumer con la vendita tramite concessione?

Apprezzo che alcuni mercati in cui il peso dell'e-commerce è molto significativo - come in Germania, in Inghilterra ecc. - si pongano queste domande, ma in Italia la situazione è ben diversa. Il mercato italiano non ha creato abbastanza valore negli ultimi due anni. Il nostro obiettivo è far crescere il mercato in entrambi i canali. Il digitale è uno dei modi per creare valore, insieme al fatto di ripensare l'esperienza di acquisto in modo che le persone abbiano buone ragioni per venire nel negozio fisico. Dobbiamo metterci alla prova. Stiamo sfruttando le opportunità del CRM offline oggi? Non ne sono sicuro. Conosciamo abbastanza bene i nostri consumatori per poter comunicare con loro in modo efficiente? Non lo so. Facciamo davvero leva sui dati disponibili per provare a far crescere la torta creando valore? Non ne sono sicuro. Questa non è fisica quantistica, sono cose che stanno accadendo in altri mercati, a volte meno maturi o meno esigenti. Se altri Paesi lo stanno facendo perché non può avvenire anche in Italia? Online a offline sono due

ALCUNE TECNOLOGIE UTILIZZATE E SVILUPPATE DA L'ORÉAL PER TRASFORMARE L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE SIA ONLINE SIA OFFLINE

opportunità complementari, cerchiamo come soddisfare le esigenze del consumatore attraverso tutte le strade a nostra disposizione.

Quanto conta la partnership con il retail?

È molto importante perché non vendiamo direttamente ai consumatori in Italia. Sono partner chiave con i quali vogliamo reinventare il futuro di questo settore. Il potenziale c'è. Giusto per darvi un'idea. Come gruppo stiamo lavorando molto intensamente sulla sostenibilità, ma se vogliamo raggiungere il consumatore e offrigli un luogo di acquisto a ridotto impatto ambientale, abbiamo bisogno che i rivenditori collaborino con noi per realizzarlo. Da leader nel beauty in Italia, vorremmo collaborare con i distributori per dare vita insieme a progetti di valore.

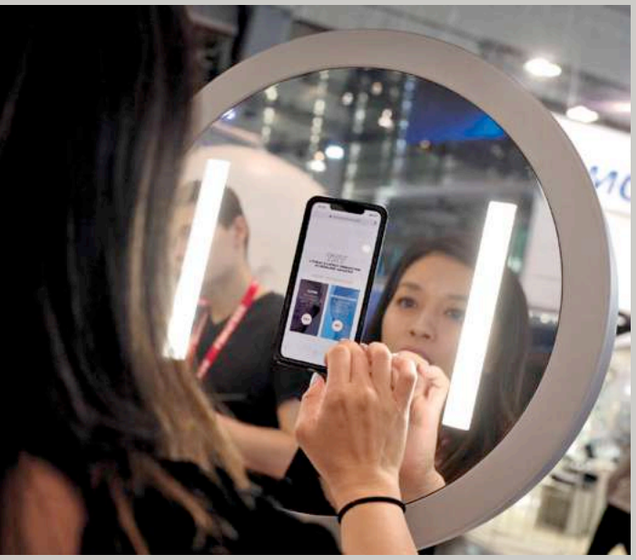
Lo scorso anno avete realizzato #Ripartiamoinbellezza, un'iniziativa molto articolata a sostegno della profumeria. Ha in programma altre operazioni di questo tipo? Anche negli altri canali….

Stiamo lavorando su qualcosa ma non posso rivelare nulla in questo momento. #Ripartiamoinbellezza è stata una grande iniziativa ed è una buona base da cui evolvere.

Tornando alla sostenibilità, la pandemia ha fatto emergere nuovi trend e priorità di consumo. Ci può spiegare in che modo L'Oréal For the Future si declina in Italia? In particolare, nell'ambito della divisione Luxe?

La sostenibilità è per noi da sempre un tema rilevante, non solo a seguito della pandemia. L'Oréal infatti si occupa di sostenibilità da più di 15 anni e abbiamo già conseguito risultati molto importanti, come testimonia il fatto che siamo l'unica azienda nel mondo che ha ricevuto per sei anni consecutivi una tripla AAA da CDP, la più importante ONG globale incaricata di valutare l'impatto delle grandi aziende. Con L'Oréal For the Future vogliamo fare un passo avanti e darci una serie di obiettivi misurabili da conseguire entro il 2030. Gli impegni del Gruppo si sviluppano in tre ambiti: la lotta al cambiamento climatico e la riduzione dell'impronta di carbonio; l'ottimizzazione del consumo di acqua; e il rispetto della biodiversità. Abbiamo obiettivi molto chiari a livello di Gruppo ma per l'Italia cosa significa? Per quanto riguarda il primo ambito siamo già carbon neutral. Quindi siamo pronti ma non vogliamo fermarci e utilizzare ancora più energia rinnovabile negli anni a venire. Ecco perché nel 2024 trasferiremo la nostra sede in un edificio che sarà al top della sostenibilità. Per quanto riguarda i consumi di acqua, il Gruppo ha ridotto del 53% il volume di acqua utilizzato per il processo di fabbricazione di ciascun prodotto rispetto al 2005 e nella nostra fabbrica di Settimo Torinese utilizziamo il 100% di acqua riciclata. Senza dimenticare che il nostro portafoglio comprende brand che sono anche direttamente coinvolti in progetti di difesa degli oceani, come Biotherm e il progetto Water Lovers, attivo dal 2012. Siamo molto attenti a preservare l'acqua in tutto ciò che facciamo, dalla formulazione al go to market. Infine per quanto riguarda il rispetto della biodiversità, nelle nostre formulazioni utilizziamo circa 1.717 materie prime provenienti da 313 specie di piante reperite in modo sostenibile e responsabile. In Italia a Settimo Torinese abbiamo realizzato un progetto a protezione di una specie di api. Stiamo lavorando molto sul tema della sostenibilità, in modo

TRA I BRAND PIONIERI NELL'USO DELLA TECNOLOGIA VI SONO LANCÔME CON IL FONDOTINTA SU MISURA LE TEINT PARTICULIER CUSTOM MADE FOUNDATION E YSL CON IL ROSSETTO PERSONALIZZATO DI ROUGE SUR MESURE



trasparente perché pensiamo che la bellezza di domani debba essere davvero più sostenibile.

A seguito dalla pandemia è cresciuto anche l'interesse dei consumatori - soprattutto dei più giovani - per brand indie, spesso nativi digitali, ispirati alla filosofia della clean beauty e dal forte contenuto valoriale. In che modo questo ha impattato sui brand tradizionali del beauty?

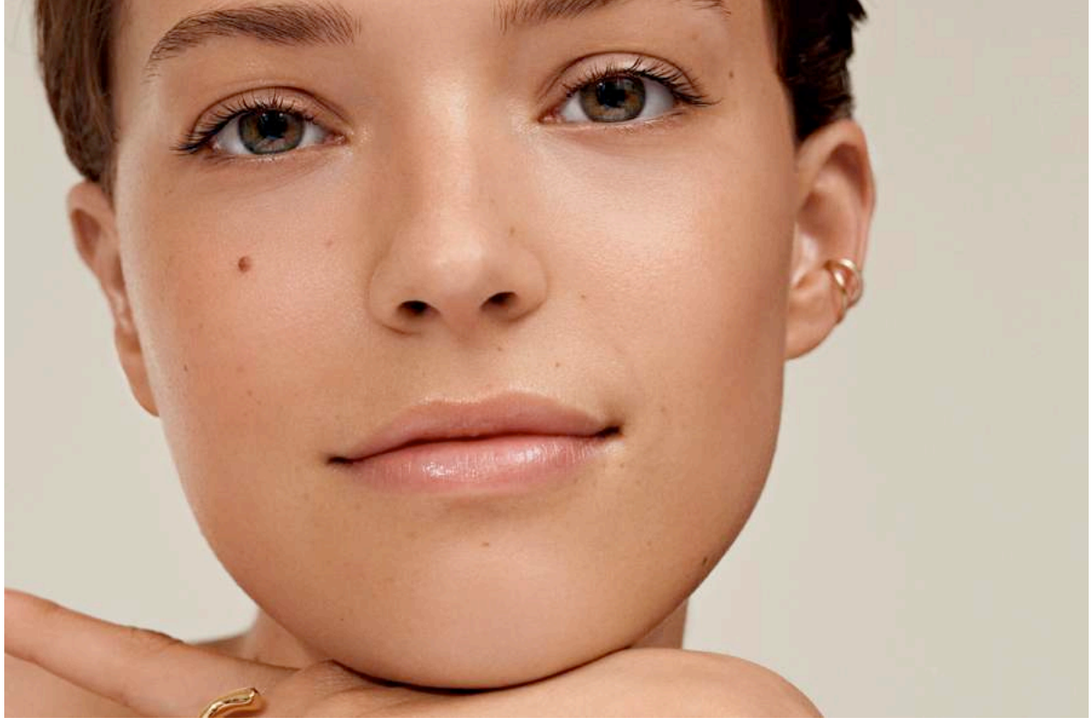
Negli Stati Uniti il fenomeno dei marchi indie era già evidente prima della pandemia. Si tratta di brand nativi digitali, gestiti da aziende piccole e molto agili, che hanno sconvolto il mercato. È un fenomeno positivo perché ci ha sfidato e penso che essere messi alla prova sia sempre importante. Vedremo se questi marchi resisteranno alla prova del tempo, se ci saranno ancora tra un paio di anni, se saranno in grado di creare un business sostenibile. Per quanto riguarda L'Oréal il nostro obiettivo è creare valore a lungo termine, ma il successo di questi brand ci può insegnare qualcosa. In primis che è necessario rimanere estremamente agili e flessibili, mantenere vivo lo spirito imprenditoriale, perché il mercato è sempre più dinamico. In secondo luogo, è stato interessante vedere come questi marchi si siano concentrati molto sul valore, sul contenuto, il senso, i codici. Questo ci ha incoraggiato come Gruppo a ripensare al nostro scopo e a comunicarlo meglio. Non è un caso che il gruppo L'Oréal abbia avviato lo scorso anno una campagna per affermare con forza la nostra mission ovvero "Creare la bellezza che muove il Mondo", incoraggiandoci a mettere in evidenza un po' più i valori e non solo il nostro prodotto.

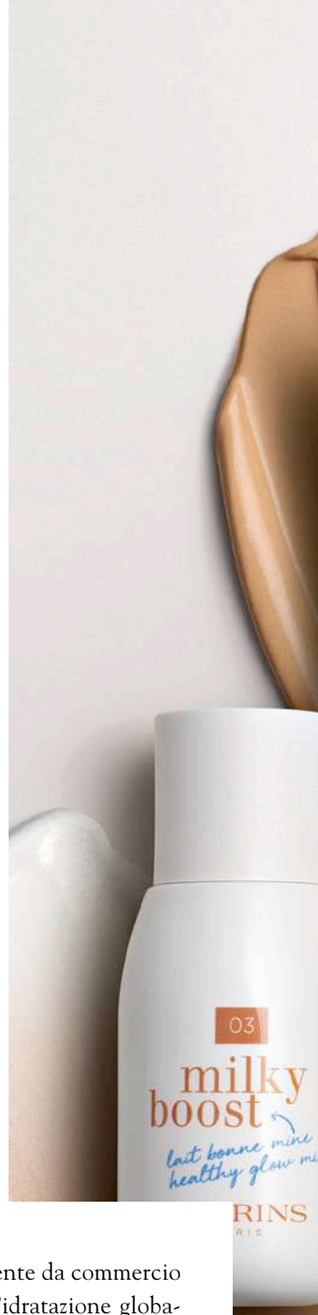
È fondamentale comunicare i valori per creare engagement nei confronti del consumatore…

Non parliamo più solo di performance, ma diamo un senso ai nostri consumatori, ai nostri dipendenti, agli stakeholder. Parliamo con loro di sostenibilità, di etica e di molto altro. Penso che la nostra visione di creare la bellezza del futuro, una bellezza che sia più innovativa, più sostenibile, più inclusiva, farà la differenza.

Quali sono le priorità del suo mandato?

La prima è rafforzare la leadership di L'Oréal, assicurandomi che il gruppo svolga pienamente il suo ruolo di creatore di valore nel mercato. La seconda è essere più audaci, più visionari nel creare insieme la bellezza del futuro. Sto cercando di immaginare come sarà il mercato della bellezza in Italia nel 2030, e penso che sarà più sostenibile, inclusivo, digitale e innovativo sotto molti aspetti. Il nostro lavoro è creare le condizioni affinché ciò avvenga. Questo è il nostro ruolo di leader nel settore. Ultimo ma non meno importante, è che L'Oréal sia una calamita per i talenti. Dobbiamo continuamente migliorarci nel modo in cui lavoriamo - la modalità, la flessibilità, gli strumenti che stiamo utilizzando - e coinvolgiamo i nostri colleghi e gli stakeholder. L'Oréal è già una grande azienda con un grande potere di attrazione, ma vorrei che i talenti la percepissero come leader indiscusso nel mercato del beauty e anche oltre. E con ciò non intendo solo dire che venga riconosciuto come il gruppo con la quota di mercato più alta, ma come il leader indiscusso quando pensano a una nuova esperienza di acquisto, quando pensano a un nuovo progetto di category management, quando pensano a un partner con cui i clienti possono condividere progetti, creare valore e immaginare un futuro in modo costruttivo e ambizioso.





LA CAPSULA *MAKE-UP*

MILKY BOOST CAPSULES, NOVITÀ DELLA LINEA MILKY, LANCIATA NEL 2020, ESALTA LA LUMINOSITÀ DELL'INCARNATO PRENDENDOSI CURA DELLA PELLE OGNI GIORNO. CON UN OCCHIO DI RIGUARDO ANCHE AL PIANETA

DI SILVIA BALDUZZI

Arriva sul mercato il primo fondotinta in capsule eco-concepite che rilancia la naturale luminosità del colorito. Si tratta di Milky Boost Capsules di Clarins, che è parte della famiglia Milky, lanciata nel 2020 e caratterizzata da prodotti con texture sensoriali e leggere che si prendono cura della pelle e formule irresistibili e con un ingrediente irrinunciabile: la pesca. Oltre al risultato make up, con una coprenza naturale e un finish satinato, queste capsule straordinarie concentrano tutta l'expertise Clarins per sublimare l'incarnato.

Agendo proprio come un trattamento, le capsule di Milky Boost Capsules rendono la pelle più bella a ogni applicazione, giorno dopo giorno: merito della formula inedita, arricchita con estratti di piante. Complessivamente, il 94% di ingredienti è di origine naturale: olio di nocciolo di pesca (100% vegetale e 100% naturale) per nutrire e rendere la pelle morbida; estratto di ribes rosso bio per tonificare, migliorando la diffusione della luce; estratto di cacao, proveniente da commercio equo-solidale, per ottimizzare l'idratazione globale della pelle. A questo, si aggiunge il Complesso Antinquinamento Clarins, con estratti di furcellaria, lassana e marrubio bianco bio, che aiuta a contrastare gli effetti nocivi dell'inquinamento, outdoor e indoor.

PRENDERSI CURA DELLA PELLE E DEL PIANETA

La formula di Milky Boost Capsules si prendete cura anche del pianeta, oltre che della pelle, perché è composta dal 94% di ingredienti di origine naturale. Queste capsule vegetali e biodegradabili, da portare ovunque con sé e confezionate in un pot in vetro riciclato e ricaricabile, infatti sono composte da estratti di piante bio selezionati per rendere la pelle più bella e luminosa e regalano una gestualità inedita per il make up. L'involucro della capsula, inoltre, è realizzato in materiali vegetali, tra cui alghe e amido di mais.

GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA MILKY

MILKY BOOST

IL PRIMO LAIT MAQUILLANT PER IL VISO
EFFETTO "PELLE SANA"

Nel simpatico flacone, una formula sorprendente composta da microperle che si trasformano - come per magia - a contatto con la pelle. La tecnologia di micro-incapsulamento dei pigmenti le consente infatti di passare, in pochi secondi, dal bianco (come il latte) al beige. Si fonde con la pelle, attenua le imperfezioni e i segni di stanchezza; il colorito è uniforme, luminoso, fresco. Arricchita con estratto di kiwi bio per risvegliare l'energia della pelle e latte di pesco per un pieno di nutrimento e idratazione, assicura i benefici di un trattamento, a ogni applicazione.

MILKY BOOST CREAM

LA NUOVA GENERAZIONE DI BB CREAM

Innovativa, sorprendente e infusa di trattamento, Milky Boost Cream è una crema-latte colorata, arricchita con latte di pesco: le proprietà nutrienti ed emollienti donano alla pelle, ogni giorno, comfort e un tocco vellutato. Le tonalità dalla coprenza leggera si adattano a ogni carnagione e tipo di pelle: l'ideale per unire, naturalmente, make up e trattamento

METODO DI APPLICAZIONE

Per aprire la capsula, prenderla tra due dita e ruotare il suo cappuccio fino a staccarlo; infine applicare la texture su viso e collo. La capsula è ecocompatibile e può essere gettata via senza rischio di inquinare l'ambiente.

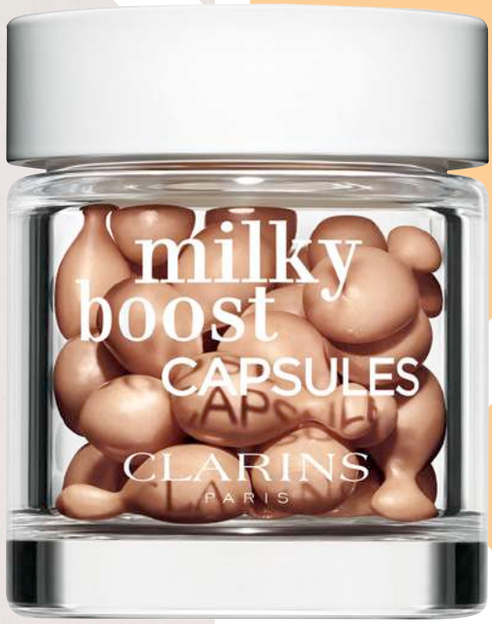
TUTTA L'EFFICACIA DEI TRATTAMENTI CLARINS

PER UN VISO SUPER GLOWY, GIORNO DOPO GIORNO

Applicare Baume Beauté Eclair da solo, come trattamento giorno, in uno strato sottile su tutto il viso; quindi, procedere con una capsula di Milky Boost Capsules. Oppure, optare per il proprio trattamento giorno abituale Clarins e applicare, in seguito, uno strato molto sottile di Baume Beauté Eclair; terminare con una capsula di Milky Boost Capsules.

PER UN RISULTATO "PELLE PERFETTA"

Una volta a settimana, effettuare un gommage con Fresh Scrub seguito dalla maschera SOS Hydra. Non dimenticare di completare questa routine di bellezza con la coppia di trattamenti Baume Beauté Eclair e Milky Boost Capsules, che doneranno al colorito uno splendore straordinario.



LA SENSAZIONE ESALTANTE DI UN **NUOVO INCONTRO**

MY WAY FLORAL EAU DE PARFUM È LA NUOVA FRAGRANZA FEMMINILE DI GIORGIO ARMANI BEAUTY, COMPOSTA DAI MAESTRI PROFUMIERI CARLOS BENAÏM, AUTORE DELLA FRAGRANZA ORIGINALE MY WAY, E DOMINIQUE ROPION

DI SILVIA BALDUZZI

Dopo il successo di My Way, lanciata nel 2020, Giorgio Armani Beauty presenta My Way Floral Eau De Parfum, una nuova fragranza luminosa e floreale, che cattura la sensazione di un nuovo incontro. Ispirata al medesimo concetto che ha dato vita a My Way "Io sono ciò che vivo", My Way Floral offre un'interpretazione fresca e luminosa del bouquet di fiori bianchi di My Way, evocando un incontro indimenticabile, in grado di indurre chi la indossa ad aprire i propri orizzonti, andando oltre i propri limiti.

UNA LUMINOSITÀ IN FIORE

My Way Floral, creata dai maestri profumieri Carlos Benaïm, autore della fragranza originale, e Dominique Ropion, è un'interpretazione più floreale, fresca e sfaccettata della cifra floreale contemporanea di My Way, perché la fragranza fonde il bouquet di fiori bianchi con note verdi fresche e luminose. Le note di testa si aprono con l'essenza di mandarino verde, proveniente da fonti sostenibili in Italia, e con l'olio di petitgrain dalla Tunisia, che conferisce alla fragranza freschezza e luminosità. Ad amplificare queste note c'è il fiore d'arancio, la cui estrazione viene realizzata attraverso una versione moderna dell'antico enfleurage, che infonde i fiori d'arancio, provenienti dall'Egitto, nell'essenza di arancia amara per evocare intensità, complessità, energia. Il cuore esalta la luminosità che caratterizza My Way con una coppia di fiori bianchi: il cuore di assoluta di tuberosa, originaria dell'India, lavorata per creare una nota moderna, naturale e solare; e l'olio di neroli della Tunisia, che evoca un effetto delicato, intenso e soave al tempo stesso. Alla base della fragranza un innovativo co-estratto di neroli e vaniglia bourbon. Questo raffinato processo distilla l'olio di neroli originario della Tunisia con l'estratto di vaniglia bourbon, per creare un nuovo ingrediente unico. Il suo effetto olfattivo fonde la freschezza del neroli con le sfaccettature ricche e calde della vaniglia, per creare una nota avvolgente che ricorda i marshmallow. Questo co-estratto completa l'accordo di muschio bianco, svelando un effetto seconda pelle morbido e cipriato. Queste note si fondono con l'infusione della cremosa vaniglia Bourbon Premium proveniente dal Madagascar.

UN FLACONE CHE EVOCA LA RUGIADA DEL MATTINO

My Way Floral è incapsulata in un nuovo flacone in vetro satinato che lascia intravvedere il delicato jus rosa della fragranza e che crea un effetto semitrasparente che richiama la freschezza della rugiada mattutina quando si deposita sui fiori. Il tappo blu intenso, simile a un gioiello, è la firma di tutti i flaconi delle fragranze My Way. Questo tappo richiama la forma organica di una pietra, e simboleggia il mondo. Rappresenta un potente talismano, che cattura la ricchezza delle esperienze di trasformazione che ispirano la filosofia My Way. L'anello d'oro intorno al tappo blu rappresenta il percorso, mentre il colletto in tessuto blu che circonda il collo del flacone rimanda all'eredità couture di Giorgio Armani.

LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO DI GIORGIO ARMANI

L'eco-concezione è al centro di tutte le fragranze My Way, tutte carbon neutral. Questo valore fondamentale riflette l'impegno di Giorgio Armani nella riduzione dell'impatto ambientale del brand, con particolare attenzione al principale fattore trainante del cambiamento climatico, le emissioni di carbonio. Le fragranze My Way raggiungono la neutralità carbonica grazie ai flaconi ricaricabili, all'inclusione di ingredienti naturali provenienti da fonti responsabili e al supporto a programmi di salvaguardia delle foreste.

L'UTILIZZO DI INGREDIENTI NATURALI

IL FOCUS SULLA VANIGLIA BOURBON PREMIUM

Nella composizione delle fragranze Giorgio Armani predilige l'utilizzo di ingredienti naturali provenienti da fonti responsabili, sia per garantirne la sostenibilità, sia per supportare le comunità attraverso programmi basati sui principi del commercio equo e solidale, in collaborazione con le ONG locali. In My Way Floral questo è esemplificato soprattutto da un ingrediente, la vaniglia Bourbon Premium, acquistata tramite un programma di approvvigionamento inclusivo svolto insieme all'ONG locale Fanamby, che si impegna a migliorare i mezzi di sussistenza locali e a garantire che la vaniglia sia acquistata in modo responsabile.

LA CAMPAGNA

La campagna di My Way, espressione della filosofia di vita "Io sono ciò che vivo" si arricchisce di un nuovo episodio girato a Grasse, in Francia. Diretto dal duo creativo Hunter & Gatti, il film rivela le reazioni di Adria Arjona a una serie di esperienze emozionanti vissute insieme a persone che provengono da diverse parti del mondo. Per My Way Floral Adria Arjona incontra gli artigiani che lavorano il profumo e condividono con lei i segreti della composizione. In particolare Adria incontra Saïd Menhebi, il maestro miscelatore, e l'ingegnere di ricerca e sviluppo Sophie Palatan, che testimoniano l'arte che si cela dietro la composizione.

SONO IN ARRIVO I BEAUTY BUSINESS AWARD

IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI, CHE SARANNO PUBBLICATI NEL NUMERO DI SETTEMBRE, VI RICORDIAMO I PREMI E LE REGOLE DEL GIOCO

A CURA DELLA REDAZIONE

I Beauty Business Award, il premio che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica, saranno protagonisti del numero di settembre di Beauty Business. Ma prima di rendere noti i nuovi riconoscimenti vi riassumiamo come si struttura il premio. 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. A questi premi se ne aggiungeranno poi tre assegnati dalla redazione.

ANTEPRIME D'AUTUNNO

UNA PANORAMICA SULLE NOVITÀ IN ARRIVO SUGLI SCAFFALI DELLE PROFUMERIE DA SETTEMBRE E SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEI LANCI, RACCONTATE DIRETTAMENTE DAI RESPONSABILI MARKETING DELLE CASE COSMETICHE

© SHUTTERSTOCK

ANGELINI BEAUTY

Guido Andrea Bellicini

country manager Italia

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
La nostra priorità per l'autunno sarà il lancio di un nuovo capitolo della franchise Forever, fragranza femminile di Laura Biagiotti, giunta alla terza declinazione olfattiva, con la quale stiamo cercando di avvicinare al brand una consumatrice diversa da quella – fedelissima – dello storico profumo Roma.
Per lo skincare di Anne Möller invece, lanciato con successo in primavera, in esclusiva su 300 porte Naïma ed Esserbella, andremo a completare la gamma con la linea cleansing, con l'obiettivo di offrire alla consumatrice la possibilità di scegliere Anne Möller per la sua intera beauty routine.
Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Parliamo di due campi di gioco nettamente diversi tra di loro, che però vedono in comune la forte volontà di investire sul punto vendita, unita ad attività drive to store e drive to e-commerce, in grado di stimolare il traffico fisico e digitale.
Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
La franchise Forever godrà di investimenti da ottobre in avanti, che vedono però un'importante anticipazione già in agosto, con il bel piano di anteprima costruito ad hoc per il consorzio Unibee, i primi a credere nel progetto. Lato investimenti di comunicazione, saremo subito in campagna digital, che rimarrà always on fino a Natale. Previste anche attività di influencer marketing nel corso del semestre. A ottobre invece il kick off della campagna vera e propria, che coinvolgerà anche gli altri mezzi. Lato punto vendita abbiamo definito un piano di animazioni tailor-made con tutte le principali insegne, mentre i consumatori saranno coinvolti in un'esperienza emozionale con la fragranza che ha una combinazione olfattiva davvero intensa e distintiva. Per Anne Möller invece prosegue la forte partnership con i due retail coinvolti nell'esclusiva, che coinvolge da un lato tutte le loro properties digitali, in aggiunta al piano digital previsto, che riprenderà a partire da settembre. E non mancheranno le iniziative sul punto vendita.

BEAUTY AND LUXURY

Nikola Blagojevic'

chief marketing and innovation officer

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Elizabeth Arden porterà novità in tutte le categorie, iniziando a luglio dall'innovativa riformulazione e repack Advanced Ceramide Lift & Firm Eye Cream, una crema contorno occhi con ceramidi 5 volte più potenti (risultati basati sulla nuova riformulazione rispetto alle Lift and Firm Cream esistenti), grazie alla tecnologia 3D Fit a tripla azione migliorata con una miscela di ceramidi, tetrapeptidi ed estratto di stella alpina.
A settembre 2022, nella categoria lipstick, Arden lancerà i nuovi Elizabeth Arden Lip Color in 30 tonalità ad alto impatto. Si dice che nel 1912, Elizabeth Arden stessa marciò lungo la Fifth Avenue a sostegno del diritto di voto delle donne e distribuì un rossetto rosso alle suffragette come simbolo di solidarietà, rendendo questo prodotto importante simbolo del brand. In questi rossetti il colore cremoso e altamente pigmentato incontra il trattamento per la cura delle labbra in una formula arricchita con Advanced Ceramide Complex, vitamina E e olio di Maracuja.
Arden arriverà a settembre anche con un profumo, il White Tea Eau de Parfum, creato con la VivaScentz Technology, un innovativo strumento ideato da Givaudan per offrire ai consumatori una nuova esperienza olfattiva caratterizzata da un forte legame con il benessere della persona.
Nell'universo profumi avremo diverse novità a partire da settembre. Lanceremo due profumi dedicati alla generazione Z, uno maschile e uno femminile, sviluppati da due brand molto amati dai giovanissimi. Il primo profumo Change the Flow è il maschile firmato dal marchio di Sportswear Deluxe Iceberg e sarà lanciato in profumeria. È dedicato alla generazione Z, la generazione che sempre più desidera cambiare lo status quo ed essere la parte attiva del cambiamento, perché il cambiamento è vita, è spirito libero, è il continuo miglioramento del mondo e di noi stessi. Insomma il concetto di Change prenderà vita grazie alla grafica lenticolare del flacone. Inoltre la profumazione sarà molto intensa e persistente, legnosa e avvolgente. Il secondo profumo dedicato alla generazione Z è un femminile, si chiamerà Bright ed è firmato Pepe Jeans, un brand molto popolare nei drugstores. La nuova fragranza verrà distribuita proprio in questo canale e sarà una risposta luminosa e gen Z al periodo buio che ci lasciamo alle spalle. Si tratta di un concept divertente, positivo e inclusivo, insomma per una ragazza dallo spirito libero. È un progetto sostenibile, infatti il flacone sarà riciclabile mentre la fragranza, una chypre floreale muschiata, sarà vegana con il 90% di ingredienti naturali.
Dal 1 luglio B&L distribuisce Tommy Hilfiger, e per il secondo semestre attiveremo una strategia di rilancio che vedrà protagonista nelle profumerie Tommy Hilfiger Impact. Condivideremo maggiori dettagli nelle prossime settimane. Infine sono previsti importanti lanci in esclusiva Douglas. Da settembre Coach lancerà un nuovo profumo maschile omaggio al viaggio attraverso la West Coast. Il suo nome è Open Road e si ispira a un viaggio senza meta lungo una strada che si perde nell'orizzonte e che ci può portare verso infinite destinazioni. Coach Open Road sarà la controparte maschile del femminile Coach Dreams. Il flacone dal design moderno ed elegante racchiude un Eau de Toilette legnoso aromatico. L'inarrestabile Philipp Plein, celebre nella vita reale così come nel metaverso, arriverà a ottobre in esclusiva da Douglas con la sua partner in crime: una fragranza femminile ultra seducente, glam e magnetica: Plein Fatale. "Tutte le donne amano lo champagne" dice Mr. Philipp Plein, e infatti è proprio lo champagne l'ispirazione per il design del flacone della sua prima fragranza femminile. Il naso che firma la profumazione è il master parfumer Alberto Morillas, che ha creato una irresistibile fragranza fiorita gourmand.
Concludo con l'universo haircare, e quindi Olaplex il marchio leader nell'haircare in profumeria. A ottobre lancerà un nuovo prodotto che entrerà a far parte della collezione, e nel segmento più altorotante del mondo capelli.
Sarà la risposta all'esigenza delle clienti di avere uno shampoo con tecnologia brevettata Olaplex per una detersione più profonda e capelli visibilmente più sani. Si chiamerà N.4 C, Bond Mainteinance Clarifying Shampoo, e sarà al centro di un piano di supporto in store molto importante.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
L'approccio di Beauty and Luxury è di essere sempre innovativa e all'avanguardia nel proporre i propri brand, tenendo a mente il consumatore. Ci proponiamo di portare sempre un approccio nuovo e diverso per attivare tutte le leve di comunicazione in store e fuori dallo store con una strategia omnichannel, senza barriere fra online e offline, per offrire al cliente un'esperienza integrata e coesa in tutti i possibili canali del suo processo d'acquisto.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Nel secondo semestre torneremo in comunicazione anche su tutti i brand importanti per la profumeria. Torneremo in Televisione con Montblanc Explorer e con un importantissimo investimento media per Moncler verso il periodo di Natale. Un investimento in comunicazione su Elizabeth Arden, con un particolare focus su 8 Hour; facendo leva sul concetto "8 Hour = Superhero" giocheremo sull'idea che 8 Hour è un problem solver e in quanto tale ci salva nei momenti di maggior bisogno, proprio come un/una superhero. Per tutti i brand, in store, saranno previsti dei tool di comunicazione e omaggi all'acquisto originali e accattivanti per i diversi target di consumatori.

COTY

Viviana Eve
Barker-Hemings
marketing director Prestige Italy

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Il secondo semestre si focalizzerà sui marchi leader del nostro portafoglio con un'importante accelerazione su Gucci e Burberry, i brand che in questo momento stanno portando maggiore crescita e diversificazione nel nostro portafoglio. È fondamentale per noi continuare a crescere su Gucci, un brand in "full momentum" che sta conquistando quote di mercato in particolare sui femminili e sta portando valore al mercato. Burberry avrà un lancio di consolidamento della franchise Hero, lavoreremo in linea con il trend di mercato dei maschili per conquistare nuovi consumatori e rispecchiarne le esigenze. Oltre a quanto sopra, continueremo a innovare anche su Boss e Chloé, due brand che stanno vivendo un momento di trasformazione molto intenso, attraverso due progetti che andranno a rafforzare le franchise principali.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Innovazione e attenzione verso il prossimo e il pianeta saranno fondamentali nel nostro percorso di crescita. Un altro tassello imprescindibile è il consumatore. In Coty sappiamo che c'è un solo e chiaro obiettivo: soddisfare i clienti ovunque si trovino, rispondendo alle loro esigenze e alle loro priorità. Lavoreremo quindi per reclutare nuovi consumatori sia attraverso fragranze nuove, comunicazioni impattanti e soprattutto capacità di ascoltarne i bisogni per trasformarli in nuove occasioni di contatto.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi?
L'esperienza d'acquisto tiene sempre più conto delle nuove esigenze, volte all'integrazione di canali di contatto fisici e digitali. L'omnicanalità consente di creare un'esperienza coerente e sfaccetta integrando i diversi mezzi: dai media tradizionali, al digital, fino alle attività trade. Le nostre leve di comunicazione saranno utilizzate per contattare il consumatore e prepararlo all'esperienza sensoriale e sempre più coinvolgente nei punti vendita che resta fondamentale per stimolare la conversione; abbiamo assistito infatti a un rapido ritorno alle profumerie non appena terminato il lockdown a riprova dell'importanza dell'esperienza d'acquisto fisica nella scelta di un prodotto beauty.

ESTÉE LAUDER – CLINIQUE

Matteo Puppi

brand director di Clinique

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Nel corso del secondo semestre Clinique lancerà una novità nel mondo skincare che andrà ad ampliare la famiglia anti-età di Smart Clinical e a mettere l'accento sul nostro posizionamento dermatologico. La nostra sfida è quella di continuare a crescere sul segmento rimanendo fedeli al nostro Dna di efficacia, con la consueta attenzione verso tutti i tipi di pelle. Per quanto riguarda il make up il focus principale sarà l'iconicità del fondotinta Even Better Clinical Foundation in accoppiata con il correttore della stessa linea Even Better Clinical Concealer, amatissimi da make up artist e consumatrici, e protagonisti dei celebri make up look del red carpet a Cannes. Avremo inoltre un nuovo lancio labbra, che ci permetterà di cogliere i trend "glow" e "back to lips" post pandemia.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Tutti i lanci saranno accomunati da tre elementi cardine e distintivi: Dna dermatologico, efficacia e inclusività. Puntiamo a valorizzare ogni tipologia di pelle e ad accompagnare il consumatore con prodotti estremamente innovativi, qualitativi e dalle performance riconoscibili, che si distinguono sul mercato.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Il piano di comunicazione di Clinique verterà su un approccio 360°, che andrà a supportare i diversi touchpoint in modo innovativo e robusto: sui mezzi tradizionali come la stampa e la TV e sul mondo digitale, fino a diventare anticipatore di trend grazie ad eventi Tik Tok e a campagne speciali sul Metaverso che vedranno come obiettivo l'inclusività e la diversity, valori da sempre insiti nel brand. Sul punto vendita supporteremo infine i lanci e il personale di vendita con materiali di visibilità e prova prodotto, meccaniche promozionali di valore e con un grande ritorno alla formazione fisica.

L'ORÉAL LUXE – LANCÔME

Valentin Escuredo

general manager di Lancôme

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Inizieremo a settembre festeggiando i 10 anni della fragranza La Vie Est Belle, con grandi novità che rappresentano una vera svolta nel settore fragranze. Negli ultimi 10 anni, sono state lanciate sul mercato più di 9.000 fragranze da donna: solo alcune sono sopravvissute e solo una è riuscita a entrare nella top 3 mondiale, diventando dal 2015 la numero 1 in Europa: si tratta proprio di La Vie est Belle! E per questo importante anniversario assisteremo al rinnovamento di un'icona con una fragranza più sostenibile, che diventa riciclabile, con un design rimodellato che utilizza il 15% di vetro in meno e questo permetterà un risparmio di 1 milione di bottiglie all'anno nel mondo. Ultimo ma non meno importante, La Vie Est Belle sarà ricaricabile. Come potrete immaginare, quando la fragranza n.1 del mercato diventa ricaricabile genera un enorme impatto e crea una forte aspettativa per il domani. Avremo anche novità nella skincare con la nuova crema di Advanced Génifique Barrier Repair Night Cream, che grazie alla Ricerca del Microbioma fornisce un'intensa ultra-riparazione notturna. In grado di ripristinare la barriera cutanea al 100%. Infine, per quanto riguarda il make up, presenteremo una nuova formula del fondotinta di Lancôme, Teint Idole Ultra Wear Care & Glow che, oltre a garantire un effetto di lunga durata, si prende anche cura della pelle con un vero e proprio trattamento per il viso.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
In Lancôme interpretiamo la Felicità come un'espressione di bellezza, grazie a prodotti efficaci e innovativi. Tra i nostri valori di brand si distinguono la felicità, la ricerca scientifica, l'innovazione ma anche l'impegno verso prodotti sempre più eco-sostenibili e verso la difesa della bio-diversità. Tutti i lanci del secondo semestre sono strettamente connessi a questi nostri valori di brand.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Avremo un'importante campagna che si articolerà su Tv, carta stampata, Out of Home e Digital; attivazioni personalizzate con i nostri partner rivenditori - sia offline sia online - per creare esperienze indimenticabili per i consumatori. Ma ci saranno anche alcune sorprese di cui non posso ancora parlare per il momento, quindi restate sintonizzati!

L'ORÉAL LUXE - PRADA BEAUTY

Angela **Scardapane**

general manager di Prada Beauty

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
A settembre arriva una grande novità: primo lancio femminile di Prada firmato L'Oréal Luxe con un nome enigmatico che incarna 100% il dna iconico e disruptive del brand, che non possiamo ancora svelare.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Sempre di più torniamo a investire sul punto vendita fisico, sia lato merchandising con i strumenti visibilità come glorifier lussuosi per far vivere al consumatore la magia dei nostri brand ma anche gift with purchase generosi, come per esempio la borsa triangolare di Prada che riprende le ultime collezioni moda, sarà l'accessorio più ambito della stagione.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Prada sarà protagonista di una campagna media senza precedenti nella storia del brand con una spoke davvero incredibile e fortemente conosciuta! Oltre al forte investimento televisivo dove conquisterà le consumatrici italiane, digital innovativo e immersivo, e stampa iconica con le premium positions delle testate di riferimento Beauty e Fashion, conquisteremo le posizioni maxi più impattanti nel quadrilatero della moda a Milano in occasione della Fashion Week. Ma non finisce qui, passando durante la settimana della moda in piazza Cordusio, sia fuori sia dentro la stazione della metro non si potrà non vedere Prada grazie alla full domination della nuova icona femminile.

LUXURY LAB COSMETICS

Vanina Viviani

brand curator & business process director di Luxury Lab Cosmetics

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
I lanci più importanti dei nostri brand segneranno delle tappe importanti le proprie evoluzioni di collezione: parliamo di prodotti molto attesi dalle rispettive customer base, ma anche di iniziative che confermano l'impegno delle aziende che rappresentiamo nel contribuire con campagne e gesti concreti con attenzione per i nuovi trend sociali. Parliamo per esempio di una maggiore attenzione all'ambiente, con l'inserimento in gamma di soluzioni refill, di grandissima attualità ma poco presenti per settori merceologici come quello dell'haircare, ma anche di vere e proprie rivoluzioni scientifiche da parte dei nostri marchi che hanno fatto della ricerca costante un elemento cardine del proprio storytelling, proponendo approcci al modo di concepire la cosmetica mai visti prima.
Non ultimo, campagne di sensibilizzazione e supporto per cause sociali, in ambito medicale come la Prevenzione ai Tumori Femminili ma anche in ambito di salute e benessere mentale in partnership con ambassador internazionali e pool di esperti in diversi settori, per iniziative complete a 360°.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Le nostre strategie di comunicazione saranno rivolte al consumatore finale, fruitore delle collezioni dei nostri marchi, ma vogliamo potenziare e sviluppare maggiormente quello che è il coinvolgimento dei nostri retailer, più di quanto già fatto in passato, anche grazie al nostro progetto #LLCcares. Materiali per i punti vendita sicuramente, cartelli, personalizzazioni per vetrine, espositori e GWP, ma anche e soprattutto momenti di formazione e approfondimento sugli obiettivi dei nostri brand, sia con le profumerie sia con le farmacie, perché percepiscano le nostre attività come proprie, non sentendosi solo tramiti. Potenzieremo la presenza delle collezioni in ambito digital, non solo con campagne con content creators ma con comunicazioni più partecipative e che chiamino all'azione i clienti finali.

LVMH

Marika Ferro

direttore marketing di Parfums Christian Dior Italia

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Il secondo semestre 2022 sarà ricco di lanci e iniziative che coinvolgeranno tutti gli assi. I profumi femminili avranno il loro momento più importante con J'Adore che si presenterà in una veste inedita con un nuovo prodotto che introduce un nuovo concetto di profumo. Nei profumi maschili, Sauvage sarà sempre il nostro focus principale e verrà animato a partire da ottobre. Il make up celebrerà la sua icona Rouge Dior con un nuovo lancio molto importante e animerà anche il segmento viso con Forever. Anche lo skincare avrà un momento molto importante. Da settembre infatti, oltre al continuo supporto alla linea Capture Totale, ci dedicheremo al segmento Premium con un nuovo progetto della linea Prestige. Non solo un nuovo prodotto ma una completa rivisitazione della visibilità nei punti vendita. Chiuderemo poi con la nostra preziosa animazione per le feste che anche quest'anno coinvolgerà tutti gli assi con una visibilità eccezionale.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Il fil rouge è sempre di più l'affermazione dell'immagine della marca con progetti che uniscono innovazione di prodotto, un'iconografia sempre più rappresentativa e una visibilità molto forte e d'impatto.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Come sempre e più che mai la comunicazione sarà allo stesso tempo estesa e capillare. Il media coinvolgerà tutti i mezzi con un particolare focus sulla Tv e il digital, ma senza trascurare l'affissione e la stampa. I social network e il lavoro degli influencer contribuiranno ad allargare la base di comunicazione. Il punto vendita sarà vestito Dior per dare la massima espressione alla marca e alla sua immagine.

MICYS COMPANY

Cristina Penzo

direttore marketing di Pupa

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Il segmento occhi è quello che conta le novità più importanti nel secondo semestre: nel dettaglio, gli ombretti mono e le palette. I plus sono certamente le nuove formulazioni, totalmente talc free e clean, dalla spiccata sensorialità e declinate in tantissimi finish. Il colore infatti non basta più, il mercato chiede effetti speciali sorprendenti, mutevoli a ogni applicazione. Per la gamma Vamp! Eyeshadow è previsto un restyling totale: 36 nuove shades suddivide in 6 effetti make up. La consumatrice può scegliere tra finish, satinati, metallici, iper sparkling, gem stones e melange. Anche le nuovissime Slim Palette con 21 referenze sono state pensate per accomunare in un solo prodotto più colori, più effetti. Il design dei packaging è stato pensato e realizzato in house, ed è frutto di un lavoro meticoloso sulla sostenibilità svolto in collaborazione con l'Osservatorio Green dell'Università Bocconi. Il pacchetto Natale invece racconta di un tema consolidato ma sempre in tendenza: il gourmand. Fruit Lovers e Sweets Lovers, le proposte Bath&Body, reinterpretano i profumi della frutta e della bakery californiana con note olfattive dedicate. Per la prima volta accanto alle comuni body lotion e agli shower gel, proponiamo anche shampoo e shower solidi, altra categoria di prodotto in forte espansione. Tutti i kit sono proposti in scatole di latta con certificazione alimentare, sono tutte riutilizzabili e seguono quindi la scia del riuso come gesto consapevole e, soprattutto, sostenibile.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
Al centro delle proposte c'è la sostenibilità unita a formulazioni nuove e clean, ma capaci di restituire ottime performance, anche in termini di colore. La sostenibilità è ormai un dovere del brand oltre che una richiesta urgente del consumatore. Pensiamo a quanto negli ultimi anni sia cresciuta la sua sensibilità, così come la sua conoscenza. Il cliente è diventato estremamente esigente, più attento, più consapevole delle sue scelte d'acquisto. Non solo, si aspetta che anche il brand abbia la medesima sensibilità e che realizzi prodotti a basso impatto ambientale con packaging funzionali che seguano i principi dell'economia circolare. I lanci nel segmento occhi sono stati pensati per rispondere appieno a tutti questi needs. Da un lato abbiamo raggiunto altissimi livelli di performance, dall'altro abbiamo realizzato packaging primari che rispondano a caratteristiche estetiche e tecniche ben precise. La scelta di monomateriali, ove possibile, e di trousse disassemblabili promuove infatti uno smaltimento corretto del prodotto finito e quindi un riuso nella filiera produttiva. La strada della bellezza sostenibile è stata già intrapresa a inizio anno con il rifacimento totale della gamma SkinCare Pupa. Una lavoro complesso che ha portato alla realizzazione di proposte con percentuali altissime di naturalità e packaging per lo più realizzati con materiale da riciclo post consumo.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Per un brand capillarmente distribuito come Pupa, la comunicazione integrata continua la chiave della nostra strategia Media. La narrazione del nostro brand passa infatti attraverso i canali e le piattaforme di comunicazione più rilevanti, con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento coerente e coordinata, in cui ogni media, store in primis, dia un contributo unico e rilevante allo sviluppo della storia.

SHISEIDO

Maria Grazia Perrotti

marketing director di Shiseido Prestige

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Per noi questo è un anno molto speciale perché ricorre il nostro 150° anniversario e il semestre che ci aspetta sarà dedicato alla celebrazione delle innovazioni cosmetiche Shiseido più amate dai consumatori e al lancio di un nuovo, rivoluzionario concetto di cosmetica in profumeria. Bio-Performance, la crema anti-età 24 ore di Shiseido più celebre, racconterà una nuova storia e porterà a casa dei consumatori, in tutta sicurezza e con pochi, semplici gesti, i risultati immediati ed efficaci dei trattamenti estetici anti-aging.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?
L'anniversario di Shiseido, 150 anni di storia e Innovazione cosmetica volte a rivelare ed esaltare la bellezza autentica in ognuno di noi con l'aiuto delle tecnologie più all'avanguardia e di una sensorialità incomparabile. Un racconto che offrirà tante opportunità ai consumatori per conoscere meglio il brand, la sua passione per la scienza, il suo legame con la Natura, il suo impegno nei confronti dell'ambiente, attraverso anche delle esperienze di marca in profumeria e sul territorio.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?
Per noi la comunicazione non è più solo una questione legata ai mezzi che si scelgono, abbiamo deciso di articolare progetti speciali unici e multimediali che dalla TV alla Stampa ai Social coinvolgeranno il consumatore in esperienze fisiche e virtuali.

L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO

LA PROFUMERIA COSÌ COM'È **FUNZIONA ANCORA?** IN CHE MISURA?

È QUELLO CHE CI SIAMO CHIESTI NELL'AMBITO DEL PRIMO INCONTRO DELL'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO, UN APPUNTAMENTO PERIODICO CHE RIUNISCE INTORNO A UN TAVOLO INDUSTRIA COSMETICA E DISTRIBUZIONE PER PARLARE DEL PRESENTE E DELLE SFIDE FUTURE DEL CANALE

DI CHIARA GRIANTI

Che il modello della profumeria abbia fatto il suo tempo e sia da ripensare è la consapevolezza con cui Beauty Business, con il patrocinio di Gruppo Cosmetici in profumeria di Cosmetica Italia, ha deciso di creare l'Osservatorio del selettivo, un appuntamento periodico che riunisce intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare del presente e delle sfide future del canale. Al primo appuntamento, tenutosi il 23 luglio, abbiamo parlato di punti di forza e punti di debolezza della profumeria. Hanno preso parte all'incontro: Fulvia Aurino di Puig, Stefano Biagi di Naïma, Arianna di Prospero di Marionnaud, Alessandro Maiello di Unibee, Giuseppe Oltolini di Lvmh, Mauro Riccio di Coty e Raffaele Rossetti di Pinalli. In questo breve reportage non vedrete l'attribuzione di alcun virgolettato ma solo una sintesi delle principali tematiche che sono emerse e che pensiamo possano essere uno spunto di riflessione per tutti coloro che operano in questo canale.

LA VARIABILE ASSORTIMENTO

Perché il consumatore non è più attratto come in passato dalla profumeria? Che cosa è successo nel corso degli anni che ha determinato la perdita di appeal nei confronti di una parte della clientela? Se analizziamo l'evoluzione della distribuzione beauty in Italia, ci rendiamo conto che la crisi della profumeria va di pari passo con l'affermazione da un lato dei casa-toilette - i cosiddetti drugstore - e dall'altro dei monomarca specializzati nel make up. L'uno ha preso terreno nell'ambito dei trattamenti e dell'alcolico mainstream e l'altro nel maquillage. Senza dimenticare la farmacia, che - complice il camice bianco e una presunta autorevolezza nella dermocosmesi che talvolta non corrisponde alla realtà - ha conquistato interi mercati, come la protezione solare e il trattamento corpo. Si tratta di categorie che la profumeria ha snobbato o piuttosto un'evoluzione del consumatore che ha scelto quei canali perché in grado di interpretare al meglio il suo concetto di beauty?

Tutti i partecipanti all'Osservatorio concordano sul fatto che sia necessario realizzare un'approfondita analisi sul consumatore, che dia evidenza dei suoi bisogni e delle sue aspettative nel momento in cui entra in un beauty store. Chi è il consumatore che entra in profumeria? E soprattutto chi è quello che non varca la sua soglia? O lo fa solo per un certo tipo di acquisti? Se è vero che questo tipo di analisi già esistono è

I PARTECIPANTI AL PRIMO APPUNTAMENTO DELL'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO. DALL'ALTO IN SENSO ORARIO: FULVIA AURINO DI PUIG, ALESSANDRO MAIELLO DI UNIBEE, GIUSEPPE OLTOLINI DI LVMH, STEFANO BIAGI DI NAÏMA, ARIANNA DI PROSPERO DI MARIONNAUD, MAURO RICCIO DI COTY E RAFFAELE ROSSETTI DI PINALLI

pur vero che sono realizzate e commissionate dall'uno o dall'altra realtà o brand, il che implica un punto di vista "condizionato". Al contrario sarebbe necessaria una ricerca super partes e segmentata per fascia d'età. Tornando al problema assortimentale, al momento i retailer hanno due opzioni: ampliare – vuoi online vuoi offline - in modo significativo il proprio assortimento al fine di intercettare l'interesse di un maggior numero di consumatori; oppure al contrario effettuare una scrematura dell'offerta - anche a costo di tagliare brand e fornitori - tarando e differenziando la propria proposta in funzione del posizionamento strategico,

del bacino di utenza e della location. Quale delle due opzioni sia la più corretta - e soprattutto sia la più sostenibile dal punto di vista economico - non lo sappiamo ma certamente il canale paga le conseguenze dell'omologazione spinta che si è realizzata in passato e in alcuni casi permane ancora oggi. Se tutti i punti vendita, salvo poche eccezioni, referenziavano, infatti, gli stessi prodotti e i medesimi brand, perché il consumatore avrebbe dovuto fare distinzione tra un'insegna e un'altra?

Certamente il compito dei retailer è realizzare dei bei punti vendita, dei format coerenti, con personale assolutamente preparato, ma l'assortimento deve essere realmente il più ampio possibile, compresa la dermocosmesi? Secondo alcuni, le marche dentro un negozio dovrebbero essere funzionali a esprimere a un certo tipo di posizionamento e a intercettare un certo tipo di consumatore, non a confermare uno status di un modello distributivo che alla prova dei fatti non ha più successo.

Se è vero che il consumatore vuole vivere un'esperienza - altrimenti per quale motivo ricorrerebbe al negozio fisico invece di acquistare online? - allora è necessario che questa esperienza sia del tutto coerente in ogni sua sfaccettatura, dal format del punto vendita, alla location, passando per la scelta assortimentale e la competenza del personale addetto alla vendita. Quest'ultimo elemento risulta particolarmente rilevante. Tutti sono concordi nell'indicarlo come uno dei punti di forza del canale, tuttavia manca uno standard di formazione unitario. Le aziende retail e i brand cosmetici investono tutti nel training del personale, ma il tipo di approccio e il background di partenza sono molto differenti. Di conseguenza l'esperienza che i consumatori possono vivere nei punti vendita del selettivo è eterogenea. Avrebbe senso creare in un percorso di formazione unitario e condiviso per il canale?

IL BISOGNO DI TRASPARENZA

Rispetto al passato il consumatore è cambiato, ma al contrario i punti vendita non lo sono. Sono quindi necessari significativi investimenti sulla rete fisica, ma per sostenere il rinnovamento e alimentare una crescita che è quasi obbligata per molte realtà retail

ALCUNI MOMENTI DEL CONFRONTO, AVVENUTO PRESSO LA SEDE DI COSMETICA ITALIA

è necessaria una maggiore condivisione di strategie e progetti. Se l'industria sceglie la via della selettività riducendo il numero di porte concessionarie in ragione di un riposizionamento strategico del brand deve sapere su quali partner distributivi può contare e allo stesso modo il retail deve sapere come strutturare la propria offerta per compensare il cambiamento dal punto di vista assortimentale. Creare una partnership più solida consentirebbe al retail di realizzare piani di sviluppo di più ampio respiro e ai brand cosmetici, laddove presenti, di esprimere al meglio e con maggiore coerenza il proprio potenziale. Purtroppo il modello attuale è guidato più dalla logica di prendere dello spazio da parte dell'industria e di far margine da parte della distribuzione, perdendo di vista il consumatore. Ma perché ciò è avvenuto? Tutti concordano sul fatto che in Italia ci siano troppe profumerie e troppe concessioni. Questo fa sì che i diversi player, pur investendo in modo significativo e pur credendo nel canale, non abbiano un reale vantaggio competitivo dal fatto di puntare sul selettivo. L'evoluzione è inevitabile e non può che essere guidata dal consumatore e dalle sue scelte.

ARVAL
LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955
half times
+ ABBRONZATURA
— TEMPO
Giorgia Palmas
ARVAL
half times
5 × ABBRONZANTE RAPIDO
durante l'esposizione al sole
5 × FISSANTE RAPIDO
dopo l'esposizione al sole
CONTIENE FILTRI
UVA UVB
ACCELERA L'ABBRONZATURA E LA MANTIENE NEL TEMPO
www.arvalcosmetici.com

NAÏMA, UNA CONVENTION CHE GUARDA AL FUTURO

LA PRIMA CONVENTION NAÏMA POST PANDEMIA È STATA L'OCCASIONE PER FARE UN PUNTO SULLA REALTÀ ATTUALE E CONDIVIDERE VISIONE E STRATEGIE PER IL FUTURO. LA ROTTA È TRACCIATA E LA META CHIARA: RAPPRESENTARE LA RISPOSTA NATURALE A TUTTE LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI E DIVENTARE IL RETAIL LEADER DELLA PROFUMERIA

DI CHIARA GRIANTI

Due giorni intensi, diretti dal Presidente Stefano Biagi, che hanno fissato lo stato attuale del gruppo e sono stati occasione per presentare, insieme al CdA - Enzo Annunziata, Francesco Casella, Achille Marieschi, Corrado Russi - i progetti marketing e di sviluppo futuri. La prima convention Naïma post pandemia ha visto la partecipazione delle 32 ragioni sociali che compongono il gruppo. Un'occasione per fare un punto sulla realtà attuale e condividere visione e strategie per il futuro. La sfida, che si profila più come una strada ben tracciata e definita da un piano coerente e innovativo, è quella di rendere Naïma leader del settore della profumeria. Progetto che ha come pillar i valori delle famiglie, intenzionate a investire in un progetto comune, e la conoscenza del territorio e delle dinamiche commerciali ad esso legate. Il brand è cresciuto senza sosta dalla sua nascita e attualmente si pone come secondo player del mercato per numero di punti vendita passando dai 180 del 2017, anno del lancio, ai 272 odierni. "Numero destinato a modificarsi di giorno in giorno, infatti entro fine mese

ALCUNI SCATTI DALLA PRIMA CONVENTION NAÏMA POST PANDEMIA, CHE HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DELLE 32 RAGIONI SOCIALI CHE COMPONGONO IL GRUPPO

prevediamo altre 3 aperture" sottolinea il presidente. Di pari passo è cresciuta negli anni la quota di mercato che è passata da un 6,3% nel 2017 a un 10,3% nel 2021. Ma come è stato realizzato tutto questo? "Gli elementi che hanno contribuito a rendere Naïma un brand di successo sono gli investimenti, messi in campo dalla coesa compagine societaria e i progetti realizzati in partnership con le aziende che hanno deciso di credere nel brand. Le aziende ci hanno resi protagonisti con progetti unici, basti pensare, solo nell'ultimo anno, al look esclusivo Dior ispirato ai nostri colori, al programma Missione Beauty con Clinique e Aveda o al gwp, realizzato per noi, per i 100 anni del profumo Chanel n° 5" dice Stefano Biagi. "In questi anni abbiamo creato solidi rapporti con le aziende che hanno creduto in Naïma e hanno sposato la mission di (r)innovare il mercato della profumeria con progetti customizzati sui desideri e i bisogni dei consumatori ponendo al centro di tutto l'expertise del nostro personale di vendita, i NaïmAngels."

PROGETTI DI VALORE

Durante la due giorni di convention sono stati presentati i piani marketing del gruppo per il prossimo semestre. "Abbiamo un piano marketing ricco di iniziative e lanci. In questo ultimo anno abbiamo lavorato sulla brand identity per sviluppare sempre più la consapevolezza del consumatore che non vogliamo veda Naïma come una profumeria, ma come una beauty destination, un luogo in cui trovare la sua personale concezione di bellezza" spiega Arianna Conte, responsabile marketing del gruppo. "Stiamo delineando tutti i key visual del brand per dare un'immagine unica, omnicanale e riconoscibile dal consumatore online e offline". Il consumatore al centro dei progetti marketing e del programma fedeltà, nato nel 2018, che ha l'obiettivo, attraverso l'analisi RFM – recency,

TUTTI SOCI DI NAÏMA RITRATTI IN OCCASIONE DELLA SERATA PRESSO CASINA VALADIER A ROMA

frequency, monetary – di clusterizzare i clienti per offrire loro offerte e promozioni in linea con le loro necessità e le loro abitudini di acquisto. Uno strumento indispensabile che ha visto un incremento del 41% di possessori di Card Naïma e la crescita a valore dello scontrino medio, un 25% in più di media rispetto agli acquisti senza card, e che ha permesso di realizzare piani di contatto mirati in partnership con le aziende. Per il secondo semestre lo sviluppo marketing sarà molto consumer oriented: "Inseriamo nuovi brand all'interno della nostra offerta, lanci importanti in termini di esclusive e private. Abbiamo selezionato marchi che ci garantiscano qualità e che hanno deciso di investire insieme a noi sulla crescita di Naïma. Vogliamo creare e

anticipare i desideri del consumatore" dice Conte.

In termini di investimenti sul territorio, grande sarà il focus dedicato all'apertura di nuovi punti vendita, con piena implementazione del Naïma Retail Store Format, e al restyling di quelli già presenti. "Il Naïma Retail Store Format è stato studiato per rispondere alle esigenze del consumatore, per stimolare i suoi sensi e guidarlo in ogni fase d'acquisto. Lo stiamo implementando su tutte le nuove aperture e in concomitanza viene applicato nelle ristrutturazioni. La nostra forza è la coesione di intenti. Abbiamo studiato un format vincente e condiviso da tutti i soci che lo stanno realizzando sui loro punti vendita" racconta Biagi.

Ma investimenti sono anche quelli sulla brand awarness che vedranno Naïma nuovamente protagonista in tv dopo le campagne del 2018 e 2019, che hanno contribuito a rendere Naïma un marchio sempre più conosciuto e affermato, e dopo il programma Missione Beauty dello scorso anno condotto da Melissa Satta in onda su Rai Due. "Torniamo in tv presentando la nostra anima. Siamo nati con quella quando abbiamo lanciato il brand alla presenza della stampa e dei partner, ora la mostriamo a tutti con un nuovo spot" dice Biagi. Un programma fitto volto a dare nuova energia al mercato al fine di creare nuove abitudini di acquisto nel consumatore, che verrà accompagnato in ogni fase della sua consumer journey online e offline. Un percorso che offre nuove opportunità di collaborazione fra industria e retail e che rende Naïma la beauty destination dedicata alla bellezza inclusiva.

UN OSPITE D'ECCEZIONE

"Quello che facciamo lo facciamo bene perché ci mettiamo cuore e passione, per questo abbiamo voluto un ospite d'eccezione che condividesse con noi la sua crescita e la sua forza" così Stefano Biagi ha presentato il super ospite, l'allenatore Fabio Capello, che ha raccontato la forza della squadra, il team building, le vittorie e le sconfitte che derivano dall'essere o meno un gruppo coeso.

PER IL BENE DELL'AZIENDA

CLAUDIO GABBAI, PRESIDENTE E CEO DI FORMA ITALIANA, CI SPIEGA IL PERCORSO CHE HA PORTATO L'AZIENDA – FONDATA DAL PADRE MAURIZIO NEL 1972 – DA SEMPLICEMENTE FAMILIARE A FAMILIARE CON UN APPROCCIO MANAGERIALE

"L'imprenditore che aspetta che i figli siano pronti per guidare l'azienda è poco lungimirante, perché a volte i figli non sono pronti, altre volte non vogliono assolutamente fare quello che hanno fatto i loro padri. Senza dimenticare che non necessariamente le seconde e le terze generazioni sono le migliori per rivestire un ruolo di leadership, ci possono arrivare ma dopo avere dimostrato di volerlo e di esserne in grado. Di conseguenza ho deciso di andare avanti spostando il fuoco dagli interessi della famiglia a quelli dell'azienda, con il solo obiettivo di fare il bene dell'azienda". Così Claudio Gabbai, presidente e ceo di Forma Italiana, ci spiega il percorso che ha portato l'azienda – fondata dal padre Maurizio nel 1972 - da semplicemente familiare a familiare con un approccio manageriale.

Perché e che vantaggio ne avete tratto?

Analizzando le storie di molte aziende e confrontandomi con quello che accadeva in altri Paesi, soprattutto negli Stati Uniti e in UK, mi sono reso conto che la famiglia - che certamente è un valore e un punto di forza - poteva essere anche un limite nel momento in cui si superano certe soglie di giro d'affari. Oggi in Forma Italiana lavora la terza generazione - mia figlia e mio nipote, che hanno delle responsabilità e sono bravissimi rispetto alla loro professionalità ed esperienza - ma nel frattempo l'azienda ha aperto il capitale a giovani manager. Abbiamo avuto la fortuna di incontrare dei talenti, che sono cresciuti attraverso un percorso chiaro e condiviso, questo ha permesso loro di entrare a far parte della proprietà. L'operazione si è conclusa a inizio giugno e oggi Antonio Biffi e Jacky Blanga detengono il 18% di Forma Italiana. Anche il direttore finanziario Vittorio Abba e Davide Reis, già socio ai tempi di mio padre, detengono una quota del capitale. È una situazione win win perché intraprendendo questo percorso l'azienda ha più che raddoppiato il fatturato e ha quasi triplicato l'ebitda.

Qual vantaggio deriva dal fatto di avere un'organizzazione eterogenea per età ed esperienze?

Credo moltissimo nella contaminazione, soprattutto in termini di età. I giovani sono pieni di entusiasmo, pronti a imparare e soprattutto a essere il motore propulsivo di idee e di energia. Ovviamente tutto questa concentrazione di energia deve essere poi indirizzata e misurata da chi ha un'esperienza più importante. Giovani e senior interagiscono, a volte si scontrano anche, ma questo fa sì che ci sia sempre entusiasmo e voglia di andare avanti nel rispetto della propria professionalità e posizione. I giovani ci aiutano a stare sempre sul pezzo e a non pensare di avere la verità in mano, anche perché il mercato va così veloce che quello che andava bene sei mesi fa oggi è già vecchio. Le tecnologie fanno sì che l'informazione viaggi a una velocità sorprendente e quindi l'Informazione non è più patrimonio di nessuno, il che se vuoi è anche più democratico perché si parte tutti dallo stesso livello. È possibile fare la differenza solo nel modo in cui si gestisce l'informazione.

Quali sono i valori alla base della vostra cultura aziendale?

Sono i medesimi valori che ha immesso nell'azienda chi l'ha creata, ovvero mio padre: correttezza, etica e morale nel lavoro. Qualche giorno fa abbiamo fatto un colloquio a una giovane che al termine della chiacchierata ci ha ringraziato per il fatto di non averle chiesto se intendesse avere un altro figlio. Era la prima volta che le accadeva in tutte le selezioni a cui si era sottoposta. Le abbiamo risposto che non solo è una domanda che non si può porre, ma soprattutto non è corretta. Al colloquio c'era una nostra dipendente che, infatti, ha raccontato di avere firmato la lettera di assunzione subito dopo averci comunicato di aspettare un bambino. Questi sono i valori che sono stati dati da mio padre. Questo significa essere un'azienda familiare.

Vuole darci qualche numero di Forma Italiana?

Il 2021 si è chiuso molto bene, a 118 milioni di fatturato. Quest'anno per ora siamo in crescita del 10%, i dipendenti sono 70. Il controllo di gestione è fondamentale superato un certo volume d'affari. Abbiamo avuto la fortuna di incontrare un manager - un amico che proveniva da una multinazionale americana - con competenze che non avevamo del tutto in azienda. Gli

ho chiesto di prendere in mano il controllo di gestione. Il primo anno è stato un disastro, poi ne abbiamo capito l'importanza. E ora ogni mese realizziamo una chiusura dei conti per divisione come se fosse una chiusura di bilancio, ammortamenti compresi. Questo ci permette correggere molto rapidamente laddove non abbiamo conseguito i risultati attesi.

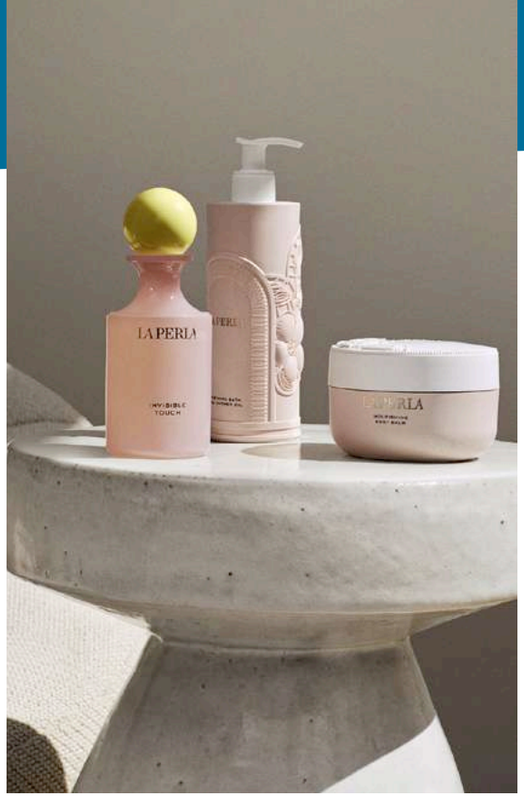
Forma Italiana si caratterizza per un'anima molteplice: trading, piattaforma logistica per gli e-tailer, distributore di brand esclusivi e retailer fisico. Qual è il fil rouge?

Ogni tanto, come dicono i francesi, amo cambiare "casquette". Essenzialmente l'azienda è basata sulla divisione profumeria, la divisione mass market, una nuova divisione dedicata al lusso e la divisione web. Queste sono le quattro grandi aree di business, a cui si aggiunge un nuovo servizio di logistica integrata che offriamo a piccole case cosmetiche e naturalmente la profumeria Mabel. Provengo infatti dal retail (Cosmix, Marrionaud) e amo questo lavoro, pur nella sua complessità. Ciascuna business unit supera i 20 milioni. È un'azienda nell'azienda. Ciascuna potrebbe operare da sola e autosostenersi, il che è molto importante. Se ogni business unit non raggiunge il break even nel giro di due anni la chiudiamo. Questa è una legge ferrea che abbiamo perché per il bene dell'azienda è necessario creare continuamente valore a prescindere dalla business unit in cui si opera e tutti sono ingaggiati nel raggiungimento dei propri obiettivi che devono coincidere con quelli aziendali, non sempre evidente.

Con la divisione lusso siete distributori esclusivi di La Perla Beauty, Yuzen, Lolita Lempicka e Barbour. Ci può descrivere la strategia distributiva di ciascun brand?

Dopo la pandemia, il mercato sta cercando un nuovo equilibrio. La crisi della profumeria probabilmente determinerà la chiusura di molte filiali. Per questo pensiamo che il ruolo di distributori diventerà ancora più importante. Ci sono pochi player e noi per storia e competenza abbiamo la possibilità di ritagliarci un ruolo importante. Prendere marchi in esclusiva e distribuirli in Italia crea valore. Roberto Marabese e il suo gruppo di lavoro, che è composto da 5 persone, stanno lavorando molto bene e in prospettiva vogliamo accrescere il nostro portafoglio in un'ottica multicanale. La profumeria diventerà sempre più ibrida, quindi penso sia necessario essere pronti per fare delle scelte in termini di canale. Ci sono dei prodotti che vanno bene nelle profumerie tradizionali e di prossimità, piuttosto che altri nei drugstore o altri ancora in farmacia. Bisogna saper leggere il prodotto, il suo posizionamento e poi decidere dove collocarlo sapendo che comunque il retail, tutto il retail, in questo momento fa grande fatica. La Perla è il marchio più conosciuto che abbiamo. Il brand è stato sottoposto a un restyling completo sia nel fashion sia nel beauty. Si tratta di prodotti qualitativamente elevati per cui abbiamo definito un duplice canale di distribuzione: La Perla Signature, che è la fragranza mainstream, è distribuita in un migliaio di porte, mentre i prodotti prestige La Perla Collection in 200 punti vendita, top del selettivo. Yuzen è uno skincare Giapponese che distribuiamo in tutto il mondo e che in Italia ci sta dando grande soddisfazione. Abbiamo raggiunto le 180 porte e il nostro obiettivo è arrivare a 250 di punti vendita tradizionali. Lolita Lempicka è un marchio straordinario che non ha mai avuto grande successo in Italia. In Francia è tra le fragranze più vendute. In Italia stiamo lavorando

CLAUDIO GABBAI,
PRESIDENTE E CEO DI FORMA ITALIANA



ALCUNI DEI BRAND DISTRIBUITI DALLA DIVISIONE LUSSO DI FORMA ITALIANA. DA SINISTRA: LO SKINCARE YUZEN, I PRODOTTI PRESTIGE DE LA PERLA COLLECTION E LE FRAGRANZE BARBOUR

con una nuova strategia di marketing che sta funzionando e stiamo avendo i primi risultati. A questi marchi si aggiunge Barbour, che ha avuto un riscontro eccezionale presso il retail, avendo già una distribuzione di 1.000 porte, e poi abbiamo acquisito anche la distribuzione di Nikos Parfums, marchio storico ex Coty, un brand che si è riposizionato verso l'alto a seguito di un cambio di proprietà e che sta andando bene, anche perché nei Paesi dell'Europa del Nord ha uno zoccolo di clientela consolidato.

Intendete sviluppare ulteriormente la divisione lusso inserendo nuovi brand nel vostro portafoglio?

Certamente. Ci sono dei marchi molto interessanti, ma dobbiamo scegliere con criterio. Conosciamo il mercato, brand nuovi ce ne sono ma certamente non possiamo prescindere dal domandarci se il mercato ne ha veramente bisogno. Dipende dal prodotto e da come lo gestisci. Stiamo trattando un marchio koreano di sieri, molto attuale. L'innovazione nel nostro settore è enorme. Le grandi multinazionali quando c'è un prodotto di successo, tendono ad accaparrarselo. C'è quindi una lotta impari alle multinazionali che si muovono lente e spesso in maniera elefantiaca, però hanno mezzi per supportare il brand, per fare pubblicità e invece piccolissime case che nascono e che cercano di farsi forza nel mercato. L'80% dei brand lanciati globalmente nel beauty - su tutti i canali - dopo tre anni non sono più sullo scaffale. Per il successo sono fondamentali il prodotto e il time to market.

Parliamo di Mabel, con cui siete entrati in Ethos Profumiere. Quali sono i vostri progetti retail?

Siamo entrati in Ethos Profumerie perché abbiamo pensato fosse utile confrontarsi con un'organizzazione simile a noi, familiare. Devo dire che ci stiamo trovando benissimo, abbiamo trovato delle ottime competenze e persone favolose dal punto di vista umano. Adesso stiamo rifacendo completamente il negozio Mabel. È chiaro che mi piacerebbe aprire altri punti vendita, ma possiamo farlo solo se il retail genera profitto. È fondamentale avere almeno un piede su strada per capire come si muove il consumatore finale.

Forma Italiana gestisce anche siti direct to consumer di brand cosmetici. In che modo fate tesoro della conoscenza diretta dei consumatori sviluppata online quando approcciate il retail fisico?

Abbiamo iniziato a lavorare sul web più o meno 9 anni fa e prima ancora avevamo avuto delle esperienze con il nostro primo retail di Milano, il Cosmix Store. Ci siamo buttati a capofitto e abbiamo avuto successo grazie al magazzino perfettamente organizzato. Il 50% del successo sul web proviene, infatti, dalla logistica. Per alcuni grandi siti facciamo il B2B/C e poi abbiamo anche il nostro sito Mabel, che sta crescendo molto bene. Sono convinto che ci sarà un ritorno al negozio di vicinato e al consiglio. Le persone hanno bisogno di incontrarsi. E questa pandemia l'ha messo in luce. Il web conquisterà una quota di mercato importante ma non sostituirà il retail. Tuttavia, quest'ultimo è destinato a ridimensionarsi. Come sempre, i bravi che sapranno leggere il mercato resteranno e cresceranno, gli altri ne usciranno. È inevitabile.

dal 1995 condividiamo
la passione per la bellezza

ETHOS
PROFUMERIE

www.ethos.it

EB: 20 ANNI DI BELLEZZA

L'INSEGNA DI BEAUTY STORE DEL GRUPPO ESSELUNGA FESTEGGIA UN IMPORTANTE ANNIVERSARIO. NE PARLIAMO CON MARCO DELL'ACQUA, DIRETTORE OPERATIVO DI EB

DI CHIARA GRIANTI

"Dal 2002, anno in cui abbiamo inaugurato la nostra prima profumeria a oggi, ci sono stati numerosi cambiamenti, acuiti dal biennio di pandemia che abbiamo vissuto. eb sta cambiando un po' pelle, un discorso che riguarda certamente il naming - il passaggio da Esserbella a eb è in atto e sarà ultimato entro la fine di quest'anno - ma che include anche il modello di business. Nel 2019 abbiamo inaugurato il nuovo format con l'offerta dei servizi, a Vimercate, in provincia di Monza Brianza. eb ha come focus, infatti, la coccola nei confronti del cliente con i servizi di coiffeur ed estetica, che ci permettono di accogliere e prenderci cura del consumatore con un approccio di benessere a 360 gradi. Abbiamo già stilato un piano per il restyling di alcuni dei beauty store dell'insegna. Dall'anno prossimo valuteremo, inoltre, nuove aperture" spiega Marco Dell'Acqua, direttore operativo di eb.

Il refitting vedrà tutti i negozi inserire i servizi?

Laddove ci sono gli spazi, attueremo un restyling che includerà i servizi, ma non è sempre possibile: in questi casi realizzeremo un intervento prevalentemente estetico. Possiamo già annunciare che in estate rinnoveremo il nostro store di Pioltello che sarà il nostro flagship.

A proposito di nuove aperture, svilupperete altri punti vendita al di fuori delle gallerie commerciali Esselunga, come è accaduto a Genova?

Genova è stato un test, ancora in corso, da cui stiamo imparando molto. È stato il primo negozio stand alone su strada e sta andando molto bene. L'idea è che potrebbero essercene altri, ma il modello di business è ancora in via di definizione. È ovvio che il fatto che i negozi siano inseriti nelle gallerie di Esselunga è un vantaggio perché ci garantisce il passaggio dei clienti e ci permette di dare una visibilità differente al marchio. D'altra parte avere una vetrina su strada e andare

UN PO' DI STORIA

Il gruppo Esselunga approda alla profumeria venti anni fa e lo fa dal superstore di via Ripamonti a Milano dove il punto vendita sorge nella galleria, accanto al bar Atlantic. Nato come Olimpia Beauté e successivamente diventato Esserbella, dal 2013 diventa un concept moderno e innovativo, in linea con l'identità e i valori di Esselunga, pensato per rispondere alle nuove esigenze di consumo di una clientela sempre più variegata, e attenta non soltanto alla qualità dei prodotti, ma anche al loro impatto sul benessere e sull'ambiente. Nel 2019 eb sviluppa l'offerta di servizi. A partire dal punto vendita di Vimercate, in provincia di Monza Brianza, la proposta in store affianca ai prodotti i trattamenti estetici con partner di eccellenza: dal nail studio, con servizi che vanno dalla manicure alla nail art; il brow studio per la definizione e cura delle sopracciglia; il make up studio per realizzare flash make up o maquillage più complessi, lo skincare studio, una vera e propria cabina per i trattamenti viso e corpo, e l'hair studio, un salone in cui si effettuano, oltre al taglio, piega e colore, anche trattamenti specifici per capelli.

UNO SCATTO DEL PUNTO VENDITA EB DI VIMERCATE, IL PRIMO CON IL NUOVO FORMAT

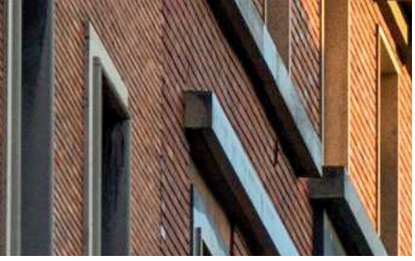
direttamente sul territorio ha altri benefici. Stiamo monitorando il test ma è davvero troppo presto per trarre delle conclusioni.

E in termini di mix merceologico come sarà il futuro di Eb?

In termini di offerta, ci troviamo in un mondo della profumeria di alta qualità che è dominato da grandi marchi del lusso e della moda. Quello che stiamo provando a fare in alcuni segmenti è inserire nella nostra proposta dei marchi un po' più ricercati per differenziarci rispetto al resto del mercato e dare qualcosa di più al nostro cliente. Stiamo lavorando sui brand dalla connotazione naturale, potenziando il mondo dell'haircare e sviluppando le profumazioni per ambiente andando a prendere marchi di piccole aziende, magari italiane, di nicchia per poterle fare crescere con noi.

LET'S CELEBRATE

Per spegnere le sue prime venti candeline, il team di Esselunga è tornato dove tutto ha avuto inizio ovvero il superstore di via Ripamonti a Milano, dove nel 2002 è stata aperta la prima profumeria del gruppo. È così che il 13 giugno si è tenuto un evento - successivamente replicato anche nei punti vendita di Fino Mornasco (Como) e Genova - che ha ospitato le consulenze gratuite di Armocromia (a cura di Italian Image Institute, fondata da Rossella Migliaccio, imprenditrice, autrice di "Armocromia" ed esperta di immagine) per consigliare alle clienti le nuance più adatte al proprio incarnato e colori. Inoltre, in collaborazione con Accademia del Profumo si è tenuto un percorso esperienziale alla scoperta della propria memoria olfattiva. Ma i festeggiamenti non sono finiti qui. eb ha, infatti, indetto un concorso: fino al 10 luglio, ogni 30 euro di acquisti o 50 Punti Fragola, i clienti hanno ricevuto una cartolina con numerosi premi in palio: esperienze olfattive in Provenza, voucher viaggi, buoni sconto e un diamante dal valore di 15.000 euro. Il concorso è stato destinato a tutti i possessori di Carte Fìdaty che abbiano effettuato un acquisto in una delle 45 profumerie eb presenti in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana, Liguria e ai clienti e-commerce.



NOVARA

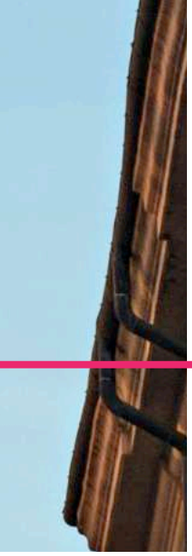
PROFUMI E BISCOTTI

DI SILVIA BALDUZZI

Seconda città della Regione per numero di abitanti dopo Torino – se ne contano circa 104 mila – Novara si caratterizza per un centro storico ricco di luoghi storici e architettonici interessanti e di vie dedicate allo shopping con negozi, sia catene nazionali sia indipendenti, curati, eleganti e, in alcuni casi, molto ricercati. Il personale di tutti i punti vendita si è mostrato professionale, disponibile e preparato e pronto a fornire un servizio personalizzato alla clientela. Una curiosità della città piemontese? La presenza, come valore aggiunto del centro storico, del Biscottificio Camporelli, famoso per i biscotti novaresi, creati da una ricetta che arriva dal Medioevo. Le visite sono state effettuate nella giornata del 14 giugno.

I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

- **Collini1955**
  Corso Italia 41
- **Differenze Luxus Parfums**
  Corso Italia 9C
- **La Profumeria Zanetta Ambrosoli**
  Corso Cavour, 11/A e Via Giuseppe Omar 22
- **Marionnaud**
  Via Fratelli Rosselli 13
- **Ottaviano Parfums et Beauté**
  Via Antonio Bianchini 8
- **Pinalli**
  Via Fratelli Rosselli 22
- **Planet Parfums Ethos Profumerie**
  Viale Roma 18
- **Sephora**
  Corso Italia 9



COLLINI1955
Corso Italia, 41

Specializzato nella profumeria artistica, si caratterizza per un assortimento esclusivo e molto ampio di accessori per la barba. Il punto vendita propone anche coltelleria, prodotti per toeletta e accessori bagno e set regalo. Il punto vendita è luminoso, piacevole, con un arredamento raffinato e vetrine molto ben personalizzate. Gentile e disponibile l'accoglienza al nostro ingresso nello store.

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

© SHUTTERSTOCK (3)

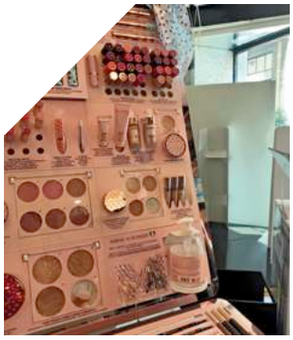
DIFFERENZE LUXUS PARFUMS
Corso Italia, 9C

Il punto vendita, ricavato in un ex convento del 1400, presenta un soffitto con i mattoni a vista, arredi di legno e decisamente sofisticati e un layout arricchito da dettagli in grado di fare la differenza. L'assortimento è caratterizzato da fragranze della profumeria di nicchia e accessori, in particolare collane realizzate a mano e di origine estera. L'accoglienza è stata molto cordiale con un'assistenza molto attenta e disponibile.

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

LA PROFUMERIA ZANETTA AMBROSOLI
Corso Cavour, 11/A e Via Giuseppe Omar 22

Sono due i punti vendita a Novara a insegna Zanetta Ambrosoli: il primo, situato in via Omar 22, presenta un assortimento con marchi premium, tra cui i prodotti Chanel ben visibili all'ingresso, e accessori, tra cui quelli a marchio Etro. Il secondo store, invece, presenta un'offerta con prodotti con prezzi anche più commerciali e accessori, soprattutto per capelli. Location molto bella, caratterizzata da espositori stand alone, come quello dedicato a Naj Oleari Beauty, posizionato all'ingresso.



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

MARIONNAUD
Via Fratelli Rosselli, 13

Negozio di dimensioni contenute con un'offerta stagionale e promozionale all'entrata, che si affaccia su una piazzetta del centro storico. Le vetrine sono leggermente penalizzate nella visibilità per la presenza di tavolini del bar, situato a fianco del punto vendita.

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

OTTAVIANO PARFUMS ET BEAUTÉ
Via Antonio Bianchini 8

Terzo punto vendita del gruppo, aperto a Novara nel 2016, si presenta con un ambiente elegante, un design ricercato e con dettagli, come ad esempio un maxi profumatore all'ingresso delle due vetrine e un lavandino e alcuni complementi d'arredo all'interno, che danno un aspetto di unicità allo store. L'assortimento composto da profumeria artistica, make up, skincare ricercato e prodotti locali come il Lucius Dry Gin, distillato in cui il protagonista assoluto è il gorgonzola. Completa il tutto il personale molto preparato, disponibile a offrire un servizio personalizzato, che mostra un grande entusiasmo per il proprio lavoro.

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

PLANET PARFUMS – ETHOS PROFUMERIE
Viale Roma, 18

L'insegna è situata in un'area residenziale, ma defilato rispetto al centro storico. Presenta un'esposizione razionale con brand classici e un assortimento caratterizzato da marchi tradizionale. Interessante l'offerta di accessori fatti a mano, proposti a un prezzo accessibile.

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

PINALLI
Via Fratelli Rosselli, 22

Caratterizzato dall'ultimo format della catena, il negozio è suddiviso su due piani che si caratterizzano per una proposta ampia e molto ben articolata: al piano superiore sono presenti make up e skincare, mentre a quello inferiore troviamo fragranze e profumatori per ambiente. In evidenza all'ingresso i prodotti Goovi, presenti in un espositore, ma anche sulla cassa e da segnalare la partnership con Estée Lauder con corner dedicati ai principali brand, come ad esempio Jo Malone London, La Mer, MAC Cosmetics e Kiehl's. Il personale si è mostrato molto cortese, preparato e disponibile a spiegare i vantaggi della Fidelity Card.

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

SEPHORA
Corso Italia 9

Location molto bella, caratterizzata dal format della catena, con un'attenzione particolare all'esposizione delle private label all'ingresso. Il punto vendita è molto luminoso e si fa notare per la caratterizzazione del layout grazie al tema stagionale e a vetrine che si distinguono per la presenza la sua campagna "The Unlimited Power of Beauty" in omaggio alla bellezza in tutte le sue forme.

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

DI TUTTO UN Pos

IL GOVERNO HA IMPOSTO UN'ACCELERAZIONE, DAL 30 GIUGNO RIFIUTARE UN PAGAMENTO CON CARTA O ALTRI SISTEMI DIGITALI COMPORTA SANZIONI PER COMMERCIANTI E PROFESSIONISTI. MA CI SONO ANCORA DIVERSI PUNTI OSCURI DA CHIARIRE

DI ALBERTO DELLI FICORELLI

Per primo ci provò il governo Monti nel 2012 con il Decreto Crescita 2.0: dal 1° gennaio 2014 commercianti, artigiani, professionisti e imprese avrebbero obbligatoriamente dovuto dotarsi di un Pos (acronimo di *point of sale*) per poter permettere i pagamenti con carte e bancomat. Il provvedimento, però, non prevedeva sanzioni per chi non assolvesse l'obbligo e sappiamo cosa questo possa significare nel nostro Paese. Il secondo governo Conte provò a metterci una pezza nel 2019, istituendo le sanzioni, ma al momento della conversione in legge l'articolo relativo fu abrogato. La firma definitiva è quella di Mario Draghi: il provvedimento, completo di sanzioni, è contenuto nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr), l'imponente pacchetto di riforme che dovrebbe assicurarci i massicci investimenti europei.

L'anticipo dell'entrata in vigore delle sanzioni al 30 giugno 2022 (inizialmente la data prevista era il 1° gennaio 2023) ha rianimato le proteste di commercianti e professionisti. Non si contesta tanto la norma in sé, quanto la sua reale attinenza con il vulnus che vorrebbe andare a riparare. All'interno del Pnrr, infatti, l'obbligo dei pagamenti elettronici e le relative sanzioni, vengono presentati fra le iniziative per combattere l'evasione fiscale. "L'osservatorio del Politecnico di Milano ha diffuso dei numeri molto interessanti", ci dice Paolo Ferré, consigliere di Confcommercio Imprese per l'Italia e, come tale, auditore nelle commissioni Affari costituzionali e Istruzione del Senato sul decreto in questione. "Nel 2021 il 38% dei consumi è stato pagato elettronicamente, per un totale di 327 miliardi di euro. Rispetto al 2020 c'è stato un aumento dell'importo transato del 22%. Il numero delle transazioni è aumentato del 34% nel 2021 rispetto al 2020, per un totale di circa 7 miliardi di transazioni. Il trend di crescita dal 2016 al 2019 è sempre stato mediamente nell'ordine del 10% annuo. Sempre nel 2021 registriamo una crescita delle istallazioni di Pos attivi del 16%. L'Italia è uno dei Paesi europei dove c'è il più alto numero di istallazioni di Pos".

Questi dati sembrerebbero indicare che, nonostante mancasse un vero sistema sanzionatorio, la crescita ci sia stata comunque, e anche piuttosto importante. Dunque, inserendo la questione sanzioni nel Pnrr ci saremmo praticamente obbligati da soli ad accelerare un provvedimento che stava già dando i suoi frutti. Anche mettendosi dalla parte di commercianti e

© ISTOCK (3)

professionisti, però, si fa fatica a pensare che il problema sia alla fine solo un anticipo di sei mesi sull'applicazione delle sanzioni.
"L'anticipo è sicuramente un problema, e avremmo auspicato una proroga fissata almeno alla fine dell'anno, quindi alla vecchia scadenza", ammette il consigliere di Confcommercio. "Quello che contestiamo con forza, però, sono le ragioni stesse del provvedimento. Ovvero che sia stato preso per ragioni fiscali, per combattere l'evasione fiscale. Una volta c'erano effettivamente molte possibilità di acquistare merci senza fattura, ma ormai tutte le attività commerciali acquistano le merci con fattura, quindi bisogna anche giustificare le uscite… il nero, il sommerso vanno cercati altrove. Bisogna combattere gli evasori totali, o comunque i grandi evasori. Mentre così si mettono solo in ulteriori difficoltà le piccole attività commerciali. Noi ne facciamo una questione di costi, perché secondo noi quelli legati al Pos sono troppo elevati. Quando sono stato in audizione in Senato ho precisato che siamo a favore di una politica di incentivazione dell'utilizzo della moneta elettronica e contro le sanzioni. È qualcosa che va anche a nostro vantaggio. Basti pensare alla differenza che per noi fa avere o meno una cassa piena di contanti che ci espone a rapine… Ben venga una politica di incentivazione. Anche nei riguardi dei consumatori che sono ancora legati alla moneta fisica. È una questione di abitudine, di cultura. Bisogna lavorare anche su quella. I numeri ci mostrano che qualcosa sta cambiando, ma bisognerebbe spingere di più". Altro tema, aggiunge Ferré, riguarda i professionisti, tirati in ballo al pari dei commercianti. "Loro in genere incassano con assegno circolare o bonifico, non in contanti. Le faccio l'esempio di mia cognata, notaio. Ha installato il Pos ma dice: "se è per l'onorario, io ci pago volentieri le commissioni, ma gran parte della fattura che io emetto sono tasse che vanno allo Stato. Perché devo pagare la commissione anche su quella parte della fattura?". Un altro esempio sono i tabaccai e i distributori di carburante. Buona parte del costo dei tabacchi e dei carburanti è fatto dalle accise che vanno direttamente allo Stato. Eppure, permettendo l'acquisto tramite Pos, loro pagano la commissione su tutta la cifra, anche su quella che si prende lo Stato. Per qualcuno si tratta di sottigliezze, però quando si fa un provvedimento, sarebbe opportuno prima sedersi intorno a un tavolo con chi conosce più approfonditamente la materia".
Incentivare invece di sanzionare, dunque. I canali su cui muoversi sono fondamentalmente due: il credito d'imposta e le commissioni sui micropagamenti. A

oggi il 30% del monte commissioni pagato da un'impresa o un professionista può essere utilizzato come credito d'imposta. Però c'è un limite: è destinato a chi l'anno prima abbia fatturato non più di 400 mila euro. "Ed è uno strumento importante già così", precisa Ferré. "Ma è destinato a una fetta troppo esigua. Se vogliamo incentivare seriamente l'utilizzo dei pagamenti elettronici, bisognerebbe alzare quella soglia di fatturato a 700 mila o a un milione di euro. Noi abbiamo proposto anche un innalzamento strutturale al 50% invece che al 30% del monte commissioni. Nel Decreto Sostegni bis c'era già stato un incremento sul credito d'imposta dal 30% al 100% per i soggetti che avevano il Pos collegato direttamente alla fatturazione elettronica. Abbiamo chiesto che questo possa essere prorogato fino alla fine dell'anno e che il credito d'imposta venga applicato anche sull'acquisto degli strumenti per l'accettazione dei pagamenti elettronici. E poi ci sono i micropagamenti. Abbiamo chiesto che venga decisa una sorta di franchigia. Con alcuni istituti di credito particolarmente sensibili alla problematica, abbiamo delle convenzioni a livello nazionale grazie alle quali per i pagamenti sotto i 10 euro si viene esentati dalla commissione. Non sarà facile ottenere condizioni del genere per tutti e con tutti. Tornando ai distributori di carburante, un nostro collega, Luca Squeri che siede in Parlamento in qualità di deputato, è stato presidente della Federazione italiana gestori impianti stradali carburanti (Figisc). In quella veste, con un emendamento votato all'unanimità, aveva ottenuto che i distributori venissero esentati dalle commissioni. Fatto il decreto, quasi tutte le banche hanno minacciato di togliere il Pos ai distributori, rendendo impossibile usare le carte di credito per fare benzina. Quindi noi possiamo anche cercare di ottenere facilitazioni sui micropagamenti, ma se

CHIUNQUE NON SI SARÀ DOTATO DEL POS O SI RIFIUTERÀ DI UTILIZZARLO, SARÀ PASSIBILE DI UNA MULTA DI 30 EURO PIÙ UNA PARTE VARIABILE PARI AL 4% DELL'IMPORTO DELLA TRANSAZIONE

poi chi ha in mano il pallino decide di aggirare la legge, diventa impossibile".

Il 30 di giugno sono entrate in vigore le sanzioni e sembra difficile, se non impossibile, che ci sia una proroga. Chiunque non si sarà dotato del Pos o si rifiuterà di utilizzarlo, sarà passibile di una multa di 30 euro più una parte variabile pari al 4% dell'importo della transazione. Resta molto fumosa, però, la questione relativa a come dovrebbe essere comminata la sanzione. Sembrerebbe che tocchi al singolo acquirente denunciare l'accaduto. "Il cliente dovrebbe uscire dal negozio, sperare di trovare lì intorno Carabinieri, Polizia o Guardia di Finanza, o chiamarli e cercare di convincerli a venire nel negozio a fare un accertamento. È complicato ed è anche per questo che dovremmo cercare di non renderci ridicoli", conclude l'esponente di Confcommercio. "La strada degli incentivi mi sembra davvero più promettente rispetto a quella delle sanzioni. È vero che è tardi per ottenere ora qualcosa, ma nulla ci vieta di metterci intorno a un tavolo con Abi, associazioni di categoria e governo per trovare una soluzione migliore per tutti".

ITALIANS DO IT… WITH CASH

Lo scorso 28 marzo la Banca d'Italia ha presentato il "Report sulle abitudini di pagamento dei consumatori in Italia: evidenze dalle indagini Bce". Lo studio, scaricabile su www.bancaditalia.it, parte dai dati dell'indagine svolta nel 2019 dalla Banca centrale europea sulle abitudini di pagamento nell'area Euro, e aggiunge i risultati di quella condotta nel luglio 2020 per misurare l'impatto della pandemia e stabilire un trend nelle abitudini degli italiani. Il documento evidenzia che, nonostante il suo utilizzo sia gradualmente diminuito nel tempo, il contante rimane ancora lo strumento di pagamento più usato sul punto di vendita fisico. Le carte sono lo strumento alternativo principale, anche per pagamenti da remoto e bollette. Sostanziale la distinzione fra chi utilizza più facilmente il contante e chi le alternative digitali: il contante è più usato al Centro-Sud e viene preferito da donne, giovani, lavoratori autonomi, studenti e disoccupati, e in genere da persone con reddito basso. Le alternative digitali, carte in primis, vengono utilizzate maggiormente da individui con livelli di istruzione elevati, persone con redditi medio-alti, impiegati e pensionati. La pandemia ha sostanzialmente accelerato le tendenze già in atto dal 2016. Il pagamento con strumenti elettronici, carte in testa, viene preferito quando il cliente ha possibilità di scegliere come pagare senza alcuna limitazione, anche se la maggior parte degli intervistati continua a pensare che il contante sia ancora importante o molto importante. Più di una transazione su tre si svolge cash solo perché è l'unica modalità supportata (ed è qui che, secondo il legislatore, dovrebbero intervenire le sanzioni). Altri tipi di transazioni, come il conto al ristorante, vedono ormai un utilizzo molto limitato del contante, mentre i pagamenti da remoto sono il regno di carte e Paypal. Sistemi di pagamento più innovativi, come quello attraverso smartphone, non sono ancora molto popolari in Italia, fatta eccezione per i siti di e-commerce.

NOTE D'AUTORE

UNA PANORAMICA SULLE NUOVE FRAGRANZE PIÙ SELETTIVE IN TERMINI DISTRIBUTIVI

DI SILVIA BALDUZZI

© SHUTTERSTOCK

1/AKRO
INK

Freddo, seducente, Ink è un profumo unisex della famiglia olfattiva boisè che trasporta indietro al giorno del primo tatuaggio, alla paura, alla sensazione, alla scarica di adrenalina e ai tentativi futili di nasconderlo ai genitori, tutte le volte che si vuole. Creato dal maestro profumiere Olivier Cresp, le note del profumo comprendono inchiostro nero, gelsomino, vetiver e catrame.

2/BYREDO
MISTER MARVELOUS

Una riedizione in edizione limitata dell'originale Mister Marvelous rende omaggio a un uomo contemporaneo: taglio pulito, sicuro di sé, squisito e sorprendente. Questo è il profumo di un personaggio che riscrive le regole della mascolinità moderna. Traboccante di carisma, un'apertura di foglie di mandarino e fiori di neroli conduce a un cuore fresco di bambù e lavanda verde. Note speziate di ambra nera e legno di cedro bianco forniscono un tocco finale di intrigo e sorpresa. Il tre volte wide receiver del Pro Bowl e campione del Super Bowl LVI Odell Beckham Jr. incarna questo come una delle stelle più magnetiche della National Football League. Oltre a essere un atleta eccezionale, Beckham è anche padre, imprenditore e nuovo volto di Mister Marvelous.

3/CALÈ FRAGRANZE D'AUTORE
ROBORIS E LIBERA MENTE

Dall'incontro tra Silvio Levi e il compositore Philip Abussi è nata una nuova sinergica collaborazione in un'esperienza multisensoriale che valorizza la percezione olfattiva e invita il visitatore a vivere una nuova dimensione espressiva del profumo: è possibile "ascoltare" ciascuna essenza attraverso la trascrizione in brani musicali originali ognuno dei quali porta lo stesso nome della fragranza che vuole rappresentare. In occasione della dodicesima edizione di Esxence è stato presentato anche il progetto per rendere visibile lo scenario emozionale che ha ispirato due fragranze del brand, Roboris (di Silvio Levi e Mark Buxton) e Libera Mente (di Silvio Levi e Maurizio Cerizza), attraverso lo strumento della realtà virtuale, in collaborazione con Filmare Vr. La tecnologia utilizzata per questa esperienza di realtà virtuale si chiama H.I.H.E. - Hyper Immersive Hybrid Experience.

4/CARTHUSIA
A'MMARE

L'Eau de Parfum A'mmare, lanciata lo scorso anno, si moltiplica. Con le sue note acquatiche, è il tema olfattivo comune ai nuovi prodotti pensati per la cura del corpo che vanno a comporre una linea che comprende: l'Olio Doccia, il Bagno Doccia la Crema Corpo, la Shopping Bag e i Travel Case che riprendono il décor ideato in esclusiva dall'artista Paola Tassetti, le quattro versioni dei teli mare e tornano i solari nel pratico pack richiudibile eco-sostenibile, disponibili nella doppia versione all over SPF 30+ e 50+, oltre al Dopo Sole. Ispirato a un giardino caprese che intreccia, tra onde e ombre estive, composizioni vegetali e rami di corallo in un omaggio a un patrimonio naturale sorprendente, A'mmare si apre con un tocco agrumato di Bergamotto, che si contrappone, delicato, al Rosmarino e ai Cristalli di Sale, mentre il cuore racchiude note marine rese luminose dalle Foglie di Menta, che raggiungono il fondo legnoso, in un'armonia equilibrata di Patchouli e Musk. A firmarlo Luca Maffei. Per l'estate Carthusia propone l'alternativa smart al flacone da 50 o 100ml, con la versione roll-on del profumo, disponibile singola o in set da tre.

5/DIPTYQUE
DO SON - EDIZIONE LIMITATA

Diptyque rende omaggio a questa fragranza raffinata e persistente, capace di trasportarci in altre epoche e scoprire nuovi orizzonti. Anno dopo anno, il blu è sempre stato un colore e un codice intimamente legato a Do Son, un'evocazione del mare e simbolo di fuga dall'ordinario. Nell'edizione limitata, questa sfumatura diventa il filo conduttore dell'intera collezione, composta da un'Eau de Toilette, Eau de Parfum, Crema Mani e Candela alla Tuberosa. Per celebrare la collezione, diptyque ha coinvolto Tim Walker, noto fotografo britannico che ha rivoluzionato la fotografia catturando i suoi soggetti attraverso il prisma di un'immaginazione strabiliante. Walker è stato scelto per reinterpretare l'universo della fragranza Do Son attraverso un libro fotografico d'autore, una decorazione evocativa, che invita al sogno e all'evasione. Do Son è la prova olfattiva che con i sensi è possibile compiere un viaggio straordinario, che parte da un ricordo per crearne di nuovi. Tuberose umide che diffondono il loro profumo nell'aria dolce del mattino, la loro freschezza speziata che si fonde alla rugiada, all'aria salmastra, al legno della pagoda posata sulla spiaggia: ecco il ricordo che ha generato Do Son. Tuberosa, Fiori d'Arancio, Gelsomino e, nel caso dell'Eau de Parfum, Legno Ambrato.

6/DRIES VAN NOTEN
ORANGE SMOKE E SUR MA PEAU

Fragranze originali, racchiuse in due nuove Eau de Toilette. Caratterizzate da richiami freschi e luminosi e da un'intensità persistente, sono pensate per essere indossate da sole o abbinate a profumazioni complementari della collezione di Eau de Parfum.

Realizzate con l'89% di ingredienti di origine naturale, conferiscono un tocco contemporaneo alla classica arte della profumeria. Orange Smoke sprigiona le energizzanti note agrumate del mandarino e del neroli. Alimentato dal calore spirituale dell'incenso, il tepore dei fiori d'arancio si diffonde gradualmente, fondendosi a poco a poco con la pelle. La sensazione di freschezza agrumata persiste fino alla fine, mitigata da una nota di fondo dai sentori terrosi di mirra e muschio. Sur Ma Peau trasmette una sensazione di delicata intimità, un senso di comfort e familiarità, accarezzando la pelle con note cipriate di vaniglia e fava tonka, donando un'aura di sensualità. In testa, un risveglio esplosivo di limpidezza agrumata, con bergamotto e mandarino italiani, si unisce a fiori d'arancio dal sentore legnoso.

7/FLORIS
NO.007

È il profumo creato da Floris per celebrare lo speciale anniversario dei 60 anni dalla prima apparizione cinematografica di James Bond con il film Dr. No, nel 1962. Questa fragranza è ispirata al carattere disinvolto di un uomo il cui stile è diventato leggenda e ai meravigliosi luoghi in cui sono ambientate le scenografie dei suoi film. Una fragranza ricca e speziata, con note di fondo ambrate, estremamente accattivante grazie alla sua apertura rinfrescante di agrumi e ginepro contrapposti ad un accordo sottilmente affumicato. La formula è ravvivata da tocchi di garofano dianthus speziato e da un cuore aromatico, frutto della fusione di rosa, lavanda, rosmarino e geranio, supportato dalle calde e rassicuranti note di ambra, legno di sandalo, muschio di quercia e muschio. Per l'occasione il consueto packaging di Floris è stato ridisegnato per creare un vero e proprio scrigno in grado di custodire la fragranza ed accogliere al suo interno un esclusivo booklet.

8/GUERLAIN
MUGUET 2022 BY L'ATELIER TRUSCELLI

La maestria e il sovoir-faire della Maison in una poetica interpretazione del Mughetto. Il Mughetto, sbocciando solo nel mese di maggio, è l'emblema della fioritura primaverile, e, nella tradizione francese, viene omaggiato il primo maggio come simbolo porta fortuna. Dopo Jacques Guerlain e Jean-Paul Guerlain, dal 2016 Thierry Wasser reinterpreta questo fiore fugace in nuove illusioni olfattive, straordinariamente naturali. Per l'Edizione 2022, Guerlain ha affidato la personalizzazione al gioielliere parigino Francesco Truscelli, storico partner creativo che per la Maison, che ha ideato un'esclusiva personalizzazione: un ramoscello realizzato con minuscole campanelle di luccicanti cristalli e foglie smaltate di un verde brillante. Muguet 2022 è in edizione limitata di soli 5.000 pezzi numerati in tutto il mondo. Disponibile in esclusiva presso la Boutique Guerlain in Via Monte Napoleone 1 a Milano e sull'e-commerce Guerlain.com

9/JO MALONE LONDON
UNA NUOVA COLLEZIONE ISPIRATA AL NUOTO IN ACQUE LIBERE

Cinque nuovi profumi in limited edition per andare alla scoperta della bellezza naturale delle Isole Britanniche. Dalle acque cristalline con fondali bassi e onde rienergizzanti ai ruscelli che scorrono invisibili nelle foreste ai lidi cittadini, ogni fragranza è l'espressione di un'esperienza acquatica unica. La collezione comprende: Crystal Campion, Forest Moss, Salty Amber e Aqua Lemon. Completa la collezione una delle fragranze più amate di Jo Malone London: Wood Sage & Sea Salt che si abbina perfettamente con ognuno dei nuovi quattro profumi avvolgendoli con un caldo sentore di legno e l'aggiunta di una nota fresca di sale marino. Disponibile in Cologne da 30 ml e 100 ml e come Candela per Interni in special edition.

8

10/LABORATORIO OLFATTIVO
ARANCIA ROSSA

Il maestro profumiere Jean-Claude Ellena, ispirato dall'amore per l'Italia, firma per Laboratorio Olfattivo una collezione chiamata "Viaggio in Italia by Jean-Claude Ellena", le cui tappe sono: Mandarino, Limone, Bergamotto e la novità Arancia Rossa, rappresentazioni della gioia di vivere e del buonumore tipicamente italiani. Profumi che sono come "un raggio di sole in una giornata tipicamente invernale". Le note del profumo comprendono arancia rossa italiana, fiori d'arancio, frutto della passione e muschio bianco.

10

9

11/LANCÔME
MILLE ET UNE ROSES

Lancôme celebra l'inaugurazione del Domaine de la Rose a Grasse, nel Sud della Francia, con la sua prima fragranza naturale, Mille et une Roses, creata dalla profumiera Louise Turner. Aperto da un brillante scintillio di Mandarino, radioso Bergamotto e arricchito da un fresco accordo di Pera, Mille et Une Roses inizia con una fresca nota verde. Nel cuore, una sinfonia di sei tipi di note di rosa. L'assoluta di Rosa Damascena Candita, accanto alla verde luminosità della Rosa di maggio Centifolia, coltivata nei giardini di Lancôme a Grasse, è ulteriormente rinfrescata dalla radiosa Essenza di Petali di Rosa Isparta. Il giardino è ulteriormente arricchito da gocce di Olio di Rosa dalla Turchia, tocchi di Concentrato di Rosa Natsource, una rosa fresca con note speziate, e Neoassoluta di Rosa, dagli accenti contrastanti di albicocca e tabacco. Entrambe provenienti dalla varietà Rosa damascena, apportano la loro sofisticata e delicata complessità della rosa. Infine, una fioritura di peonie, che combina l'elegante miscela floreale geranio-rosa Rosyfolia e Petalia, un accordo floreale fruttato di rosa e litchi, completa la trasformazione di questo giardino di rose in una fioritura floreale, eterea e luminosa. Nella scia delle rose, un percorso ambrato e coinvolgente fonde Assoluta di Vaniglia del Madagascar e Ambrofix creando un nuovo contrasto, equilibrato da una calda aura di muschi.

12/MILLER ET BERTAUX PARIS
MENTA Y MENTA

È il profumo di Miller et Bertaux che inaugura una nuova serie di Eau de Parfum dalla scrittura semplice. Infuso aromatico? Tè aromatico? Colonia aromatica?

11

13

12

Tutte e tre le definizioni sono corrette. Menta y menta nasce a partire da un'evocazione minimale e unica: quella di un bouquet di menta marocchina, di menta piperita e di tè alla menta. Il nome menta y menta si ripete come un mantra ipnotico che ricorda i movimenti infiniti dei dervisci rotanti.
menta y menta è un profumo senza genere. Le note del profumo comprendono: mentha spicata, menta marocchina, foglie di tè, scorze di agrumi, caffè tostato e gelsomino.

13/PENHALIGON'S
SPORTS CAR CLUB

Pensato per la magnificenza e lo stile, Sports Car Club è un classico con grinta.
Verde ed aromatico con un'eleganza senza tempo, ma che potrebbe stimolare la nostalgia per un'epoca in cui i ritmi della vita erano più lenti. C'è uno sprint immediato all'apertura del profumo con la freschezza intensa del pepe rosa e dell'eucalipto. Una brezza di note legnose prolunga l'intensa ed elettrizzante verve: il cipresso con le sue sfaccettature toniche seguite a ruota dal legno di pino che introduce una sensazione di freschezza, punteggiata da note mielate più discrete. Il patchouli riecheggia con tocchi di muschio e cuoio portando il profumo a piena potenza.

14

14/SABON
MINTY SPARK

Il rituale di bellezza firmato Sabon si arricchisce per i mesi più caldi dell'anno con la nuova collezione Minty Spark che presenta un profumo ultra-fresco e un estratto botanico di Aqua Mint. Le note di testa degli oli essenziali di limone italiano e menta piperita evocano una freschezza naturale, che si fonde con un cuore di mela verde, seducente e leggermente aspro, e di rosa floreale, con un tocco sensuale di muschio alla base, creando una scia indimenticabile che rinvigorisce tutti i sensi. La collezione comprende: Olio Doccia Rinfrescante, Scrub Corpo Rinfrescante, Gelée Corpo Rinfrescante, Maschera Viso Rinfrescante, Shampoo Delicato Rinfrescante e Eau De Sabon Rinfrescante.

16

15

15/THE HOUSE OF OUD E THOO
SACRED GROOVE E SAPPHIRE BLUE

Sacred Groove nasce dall'incontro con la paper poetess Domitilla Biondi, una fragranza mistica, che cerca di abbracciare olfatto e tatto in un'unione sensoriale unica ed emozionante. La fragranza si apre con un intrigante mix di Arancia Amara e Radici di Angelica che ci trasportano verso un cuore fiorito dove Rosa Turca, Gelsomino, Labdano e Iris si intrecciano all'aromatica Lavanda. Il fondo è caldo ed avvolgente grazie a un mix di Spezie Calde, alla Vaniglia e ai Legni. Mirra, Ambra e Musc aggiungono un tocco orientaleggiante dando vita ad un impareggiabile sillage. Sapphire Blue, invece, si ispira alla storia dell'anello di zaffiro dono di fidanzamento del Principe William a Kate Middleton e precedentemente appartenuto alla Principessa Diana; una fragranza moderna, ammaliante e complessa, come le vicissitudini reali che cerca di ricordare. Un profumo sensuale, la cui dolce apertura di mandorla e spezie calde fa da preludio a un cuore di gelsomino che si fonde con i sentori di orchidea. I fiori lasceranno spazio ai legni chiari e gli avvolgenti muschi sostenuti da un tocco di vaniglia.

16/TOM FORD BEAUTY
COSTA AZZURRA PARFUM

Tom Ford Beauty presenta il debutto della sua ultima fragranza esclusiva, Costa Azzurra Parfum, un tuffo nei piaceri edonistici, lussuosi del Mediterraneo, un'interpretazione ancor più intensa della fragranza originale sublimata da note legnose e di erbe aromatiche. Costa Azzurra Parfum è un respiro di aria fresca permeata dalla stuzzicante vivacità del limone italiano mentre un estratto di legno di quercia particolarmente vigoroso e abbinato a note di cipresso trasmette il sentore della fitta vegetazione forestale costiera. Una sbalorditiva assoluta di cisto e un accordo armonioso di legni d'ambra sono pervasi da un'ondata di luminosità e dall'insieme trapela lo spirito di un lusso discreto, riservato e senza limiti.

© SHUTTERSTOCK (2)

ESSERE AUTENTICI E VERI

ECCO COME UTILIZZARE IN MODO CORRETTO LE LEVE DELL'INFLUENCER MARKETING. CE NE PARLA VALENTINA TURCHETTI, CONTENT MARKETING, COFOUNDER DI YOURDIGITALWEB E DEL MARKETING BUSINESS SUMMIT

DI SILVIA BALDUZZI

Quando parliamo di influencer marketing, subito si pensa a investimenti per aumentare la brand awareness del proprio marchio e dei propri prodotti. È realmente così?

Hai presente quando ti fidi dell'opinione di qualcuno perché reputi quella persona vera, seria e sincera? Ecco, questo è il meccanismo alla base dell'influencer marketing. Come dice l'etimologia stessa del nome, si tratta di un'attività di marketing che fa leva sull'influenza di alcune persone in un determinato settore di mercato/categoria merceologica. Sicuramente uno dei casi più eclatanti che ci viene in mente è Chiara Ferragni che, senza alcun dubbio, è un'influencer del suo settore, beauty&fashion. Pensiamo anche a Chiara Maci nel food: nasce blogger appassionata di cucina che condivide le ricette che prepara insieme a sua sorella sul loro blog e diventa poi influencer a tutti gli effetti e addirittura poi ospite in diverse trasmissioni televisive. In genere un'azienda sceglie l'influencer che maggiormente ne rispecchia i valori e i principi e paga un fee affinché quest'ultimo presenti determinati prodotti dell'azienda alla propria community, la quale sarà esortata all'acquisto di quel prodotto grazie alla testimonianza dell'influencer. Il concetto alla base è: "mi fido di ciò che dice l'influencer perché la/lo conosco, so che è esperta in quel determinato campo e i consigli che dispensa sono validi". Per l'azienda i benefici sono molteplici, come l'aumento della brand awareness e l'incremento delle vendite, ma a patto che l'influencer: sia davvero influente in quella nicchia di mercato, rispecchi i valori e la mission dell'azienda e abbia già una community consolidata, che non significa avere un seguito di ottocentomila follower, ma avere persone interessate a ciò di cui l'influencer parla quotidianamente sui social.

Quali differenze ci sono tra le nano e micro influencer? Come cambia la modalità di promozione dei prodotti?

Non è influencer solo Chiara Ferragni! Lo sono anche quelle persone che hanno meno seguito, ma sono ritenute estremamente autorevoli per una specifica expertise. Da quando è scoppiata la pandemia,

ad esempio, Roberta Villa, medico, giornalista e divulgatrice scientifica, è diventata influencer nel senso che, alla lettera, influenza, con aggiornamenti e consigli utili che ricava da studi ad hoc, chi la segue. Ad esempio, continua a ricordare l'utilizzo delle mascherine al chiuso anche se alcune limitazioni sono state tolte: cerca di vendere un prodotto? Parla di un prodotto? No! Ma influenza comunque i propri follower verso un determinato comportamento. Ogni influencer ha un proprio modo di promuovere prodotti, spesso in accordo con l'azienda. Spesso esiste un vero e proprio brief aziendale che l'influencer deve rispettare, pur comunicando con il proprio stile e il proprio tone of voice.

Come è possibile indirizzare e "controllare" i contenuti che vengono veicolati a seguito di una partnership di influencer marketing?

Indirizzare i contenuti è facile grazie al brief: l'azienda prepara un vero e proprio documento che contiene le guideline che l'influencer deve rispettare. Ad esempio potrebbero esserci certi termini da non usare o fare leva su particolari aspetti del prodotto piuttosto che su altri. Penso al campo della salute: se l'influencer promuove integratori naturali, non può dire che "curano" o "guariscono", ma solo che "aiutano a". Controllare i contenuti è invece più difficile e forse anche non così giusto, nel senso che io azienda analizzo prima e seleziono con cura gli influencer da contattare, che secondo me rispecchiano al meglio il mio brand. L'azienda, però, non dovrebbe mai intervenire nel controllo dei contenuti dell'influencer, che deve sentirsi libero, sulla base del rispetto e della trasparenza degli accordi aziendali, di comunicare secondo il proprio stile, conoscendo anche bene la propria community di riferimento.

Come si può intervenire quando l'influencer non rispetta i valori del marchio o dei prodotti che deve promuovere attraverso i propri social network?

La soluzione migliore è sicuramente quella di contattare in modo tempestivo l'influencer, chiedere i motivi che lo/la hanno spinto/a a non rispettare i valori del brand o le guideline per la promozione dei prodotti. Si può anche chiedere di rettificare certi contenuti già spesi online e comunicare ai follower

quelli giusti e appropriati. In caso gravi o persistenti di non rispetto di quanto pattuito, è opportuno che l'azienda interrompa la collaborazione e magari, tramite i propri canali social, spieghi le ragioni dello stop forzato con l'influencer.

Quali consigli vuole rivolgere per quanto riguarda la scelta delle giuste strategie di influencer marketing per raggiungere a una community in linea con il proprio target?

Per raggiungere una community in linea con il proprio target è necessario essere autentici e veri: la community è costituita da persone, reali, che decidono di seguire un influencer perché ne condividono pensieri, valori, emozioni, situazioni di vita. L'azienda che decide di fare influencer marketing deve quindi: selezionare con cura gli influencer con cui lavorare, spiegare dettagliatamente il brief e le guideline, così da evitare fraintendimenti o misunderstanding nella creazione dei contenuti, avere ben chiari gli obiettivi di business che desidera raggiungere con questa attività, definendo KPI e metriche (per esempio: +30% tasso di engagement sui canali social in un mese; +20% delle vendite in tre mesi; + 60% del traffico al sito durante la campagna di Influencer Marketing) e sapere esattamente come misurare le performance, altrimenti ogni azione sarà stata vana.

Quanto influisce l'influencer marketing sulle vendite?

Se realizzato in modo professionale, molto. Emblematico il caso Ferragni, non perché voglia tediarvi, ma perché rappresenta perfettamente il potere dell'influencer marketing: Chiara indossa un reggiseno di Andre Adamo del valore di oltre 180 euro in una foto su Instagram e in pochi giorni va sold out. Immaginiamo l'incremento delle vendite del brand Andre Adamo, della sua visibilità, del passaparola, del fatturato. Ancora: Chiara lancia la sua bottiglia brandizzata con glitter e in 50 minuti va in sold out.

Come influiscono i concetti di fiducia e di credibilità quando parliamo di influencer marketing?

Sono fondamentali: rappresentano la base di ogni logica di influencer marketing. Se l'influencer non comunica fiducia e non è credibile, non sarà neanche in grado di influenzare la propria community, che smetterà di seguirlo/a. Allo stesso modo anche l'azienda: se sbaglia a scegliere l'influencer, i clienti attuali e potenziali non si riconosceranno più in determinati valori e il brand perderà autorevolezza, credibilità e trust, cruciali per consolidare un business.

QUALI I TREND PIÙ DIFFUSI OGGI?

Esistono trend emergenti nell'ambito dell'influencer marketing.
Sempre più influencer sono attivi su Tik Tok, quindi le aziende dovranno valutare non solo Instagram, ma anche questo social così dinamico, che si rivolge soprattutto ad un target molto giovane.
Le aziende stanno iniziando a capire l'importanza di rivolgersi a micro e nano influencer, con pochi follower ma decisamente in target, piuttosto che ai big, per comunicare e promuovere il brand in maniera diretta ed efficace ad una nicchia di mercato.
Le aziende optano per collaborazioni a lungo termine con gli influencer sotto forma di affiliation marketing, pagando l'influencer un adeguato fee per ogni conversione registrata.

VALENTINA TURCHETTI

È Content Marketing Lead: crea strategie di Content Marketing orientate alla conversione con un approccio data-driven. È Cofounder di YourDigitalWeb (www.yourdigitalweb.com), agenzia SEO&Digital, Cofounder del Marketing Business Summit (www.mbsummit.it), Speaker e Autrice di tre manuali ("Social Media Marketing", "Web Content che converte", "Content Now").

VOILÀ

È IN EDICOLA
E SUGLI STORE DIGITALI

VOILÀ magazine

DIGITAL EDITION

DISPONIBILE SU Google Play

Scarica su App Store

30 DUESSE COMMUNICATION

CONVERSARE CON I PRODOTTI

FRUTTO DELLA PARTNERSHIP TRA INDIGO.AI E 6.14 CREATIVE LICENSING NASCE TALKBOX, IL PACKAGING PARLANTE. L'INTERVISTA A GIANLUCA MARUZZELLA, CO-FOUNDER E CEO DI INDIGO.AI E LUIGI FOCANTI, FOUNDER ED EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI 6.14 CREATIVE LICENSING

DI SILVIA BALDUZZI

GIANLUCA MARUZZELLA È CO-FOUNDER E CEO DI INDIGO.AI

Lo scorso maggio, in occasione di Cibus - Salone Internazionale dell'Alimentazione, avete presentato il primo prototipo di Talkbox, il packaging parlante. Come nasce questo progetto e con quali obiettivi?

Luigi Focanti: Talkbox nasce dall'incontro tra 6.14 Creative Licensing, "boutique agency" specializzata in comunicazione, marketing e innovazione e Indigo.ai, piattaforma che crea assistenti virtuali per le aziende e dall'esigenza di immaginare come usare la tecnologia creativamente per generare nuove opportunità, nuovo valore e occasioni di crescita, con la volontà di supportare i brand nell'intercettare e soddisfare le esigenze individuali del loro consumatore.

Di cosa si tratta esattamente?

Gianluca Maruzzella: Si tratta di un servizio che rende possibile conversare con i prodotti disponibili sugli scaffali dei punti vendita, grazie all'intelligenza artificiale. Semplicemente scannerizzando un QR code posizionato sul packaging del prodotto, sarà possibile avviare una chat o una conversazione vocale con un assistente virtuale per scoprire tantissime informazioni utili, come per esempio, peculiarità dei prodotti, varietà di formati e ingredienti, benefici nutrizionali, filiera e

INDIGO.AI

È una piattaforma B2B SaaS che utilizza intelligenza artificiale e assistenti virtuali per aiutare le aziende a comunicare con gli utenti. Nati a Settembre 2016 tra i banchi del Politecnico di Milano da un'idea di Gianluca Maruzzella, Enrico Bertino, Marco Falcone, Andrea Tangredi e Denis Peroni, ha realizzato assistenti virtuali per alcune delle aziende più innovative al mondo, tra cui banche, assicurazioni, case farmaceutiche, etc. Tramite tecnologie di deep learning applicate al linguaggio naturale, la piattaforma è in grado di comprendere le informazioni nel testo o nella voce in maniera completamente automatica: grazie a questo framework, e a una piattaforma completamente no-code che ne rende semplice l'utilizzo anche a chi non è un tecnico, aiuta le aziende ad ascoltare gli utenti, automatizzare conversazioni, efficientare processi e ingaggiare i clienti in maniera personalizzata. "Nel 2021 siamo stati gli unici italiani selezionati dal programma di accelerazione University of Edinburgh AI Accelerator, abbiamo ricevuto il premio nazionale ANGI rivolto alle migliori iniziative degli innovatori italiani, e tre dei nostri founder sono entrati nella lista degli Under30 di Forbes. Tra il 2017 e il 2020 siamo stati scelti due volte in rappresentanza della delegazione delle start-up italiane al CES di Las Vegas e abbiamo vinto tre riconoscimenti del premio Gaetano Marzotto".

LUIGI FOCANTI È FOUNDER ED EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI 6.14 CREATIVE LICENSING

6.14 CREATIVE LICENSING

È una "boutique agency" che si occupa di comunicazione, marketing e innovazione interpretando ogni singolo progetto secondo un originale bespoke model che unisce pensiero strategico, creatività e design. L'agenzia propone ai suoi clienti italiani e internazionali idee autentiche e stimolanti e soluzioni efficaci che nascono dall'entusiasmo e dalla complementarietà delle sue tre unit: 6.14 Creative, 6.14 Communication e 6.14 Innovation. Alla sua guida Luigi Focanti, founder ed Executive Creative Director dalla poliedrica ed internazionale esperienza, cui si unisce un team di talentuosi professionisti della comunicazione che, con un importante bagaglio di expertise, contribuiscono al successo di ogni progetto. 6.14 Creative Licensing annovera un portafoglio clienti trasversale, dal food&beverage allo sport passando per la tecnologia, tra cui Gruppo Campari, Nike, Istituto Italiano di Tecnologia, Motta, Andriani, Felicia, Bolton, San Carlo.

tracciabilità, modalità di consumo, ricette e abbinamenti.

Quali sono gli obiettivi di questo progetto innovativo e come può essere sfruttato sul mercato?

Luigi Focanti: L'obiettivo è aiutare le aziende a instaurare un'innovativa modalità di dialogo con il consumatore, abbandonando la narrativa autoreferenziale in favore dell'ascolto attivo per poter offrire risposte adeguate alle sue esigenze, posizionando la persona al centro e dedicando attenzione alla customer journey in una logica di marketing conversazionale.

Nel vostro comunicato si legge: "il packaging così assume la funzione di portavoce iconico del brand e ne comunica i valori, permettendo allo stesso tempo alla marca di ascoltare le esigenze delle persone e fornire loro risposte e suggerimenti in tempo reale su moltissime aree di interesse. Potete parlarcene?

Gianluca Maruzzella: L'assistente virtuale permetterà al brand di costruire una relazione diretta con i consumatori e di conoscerne meglio gusti ed esigenze grazie all'analisi dei dati: infatti l'AI potrà elaborare delle customer insights evidenziando, ad esempio, quali sono le domande più frequenti, quali i desiderata e le richieste principali, e di monitorare il livello di soddisfazione.

Oltre che dalle aziende, questa tecnologia come potrebbe essere integrata dai retailer? E in che modo Talkbox può aiutare il retail a offrire una migliore shopping experience?

Luigi Focanti: Oggi la sfida sta nella capacità di immaginare come usare creativamente la tecnologia per generare nuove opportunità, nuovo valore. TalkBox è un prodotto pensato per i brand, ma la sua applicazione può evidentemente estendersi a quel segmento del retail che sente l'esigenza di distinguersi e di offrire esperienze innovative ai propri clienti. Mi riferisco, per esempio, ad allestimenti e materiali POP in grado di ingaggiare i consumatori in modo non convenzionale, attivando con loro un dialogo che può continuare anche successivamente all'esperienza in store.

Quali sono i passi successivi che contate di fare in questa direzione?

Gianluca Maruzzella: Nel mondo del retail marketing e in particolare nell'industria del packaging, l'utilizzo della tecnologia è ancora limitato, ma può aprire moltissime opportunità per supportare la complessa esperienza tra brand e consumatore, unendo esperienza fisica e digitale. Si tratta di un modello replicabile su larga scala e applicabile a ogni prodotto che possiamo trovare nei punti vendita: i passi successivi andranno proprio in questa direzione, ovvero quella di dare a più brand la possibilità di utilizzare tecnologia innovativa e originale, personalizzandola secondo le loro esigenze.

I PRODOTTI GOFU HANNO UN'AZIONE DELICATA E DERMATOLOGICAMENTE TESTATA SU PELLI SENSIBILI, SONO INTERAMENTE MADE IN ITALY E HANNO FORMULE CON ALMENO IL 92% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE

GOFU

NOME

Gofu. Il nome è - come lo definisce la fondatrice - un acronimo "artistico", che vuole trasmettere attraverso questa parola il concetto che Gofu fosse qualcosa di buono per le persone che lo avrebbero utilizzato. Infatti il brand è la contrazione di Good For You.

CREATO DA

Giulia Sinesi, imprenditrice milanese e tra le più note beauty expert del web. La sua pagina Instagram @giuliasinesi oggi ha 139K follower.

STORIA

Il brand nasce appositamente per soddisfare le esigenze dei suoi utilizzatori. La founder ha un'esperienza decennale nel beauty, il suo percorso le ha dato la possibilità di conoscere questo mondo a 360 gradi. L'unione del costante contatto con le persone e le sue competenze ispirano in lei l'esigenza di creare un marchio al completo servizio del pubblico che lo avrebbe utilizzato. Giulia ha voluto affrontare questa nuova sfida creando i prodotti chiesti dai follower e differenziando il brand da ogni competitor, grazie ai valori fondamentali: empatia, esperienza e qualità.

PRODOTTI

È una linea beauty ad azione delicata e dermatologicamente testata su pelli sensibili, interamente made in Italy con formule di altissima qualità e contenenti almeno il 92% di ingredienti di origine naturale. La skincare Gofu si distingue per una caratteristica speciale: la delicatezza.

MISSION

Sul sito appare tra gli obiettivi della creatrice del brand questa dichiarazione: "Vogliamo che ogni persona, prendendo in mano i prodotti, realizzi immediatamente che questo gesto sia un'azione positiva, giusta, buona - appunto - per lei".

GIULIA SINESI, CREATRICE DEL BRAND GOFU, È UN'IMPRENDITRICE MILANESE ED È UNA NOTA BEAUTY EXPERT DEL WEB

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Sul sito gofu.it, da Rinascente e da Coin. Sono in programma accordi con nuovi rivenditori per ampliare la rete vendita.

IL CINEMA TI VALORIZZA.
thewashingmachine.it
*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA
La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GFK*.
dca
UCI
THESPACE
Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

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

© 2021 Elizabeth Arden
*In base a studi indipendenti sulle consumatrici di Creme notte e giorno Ceramide; 58 donne; 1 settimana.