

# BEAUTY BUSINESS

092022  
BEAUTYBIZ.IT

**INDUSTRIA-  
DISTRIBUZIONE**

UNA RELAZIONE DI FIDUCIA

**NOVITÀ  
ISPIRATI DAI  
CAPOLAVORI**

**BEAUTY  
BUSINESS  
AWARD  
TUTTI I  
VINCITORI**

Luca Lomazzi  
**SHISEIDO**

**150 anni  
di innovazione**



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

REGÉ-JEAN PAGE

GIORGIO ARMANI



ARMANI  
code

IL NUOVO PROFUMO RICARICABILE

REWRITE THE CODE

# Miss Dior



#WAKEUPFORLOVE



**DIOR**

# La vie est belle

L'ICONICA EAU DE PARFUM,  
ORA RICARICABILE





LANCÔME  
PARIS



FAME



the new feminine fragrance

**paco rabanne**

# NOVITÀ.

L'85%\* DICHIARA  
CHE LINEE E RUGHE  
APPAIONO RIDOTTE.

---



CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR™ WRINKLE CORRECTING CREAM. **85,00€\*\***  
CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR™ WRINKLE CORRECTING SERUM. **DA 93,00€\*\***

# Combatti le rughe con la massima efficacia.

Rinforza e ripara la struttura cutanea  
grazie ad un'azione anti-tetà combinata.

\*Test di autovalutazione su 143 donne dopo aver utilizzato il prodotto per 4 settimane.  
\*\*Prezzo suggerito al pubblico.

CLINIQUE

# GUERLAIN

PARIS

## ABEILLE ROYALE

NUOVO DOUBLE R RENEW & REPAIR ADVANCED SERUM

**EFFETTO PEELING  
AVANZATO**

MIELE DI FIORI BIANCHI & AHA

"RADIOITÀ DELLA PELLE" **+63%\*** DOPO 1 MESE

**EFFETTO LIFTING  
AVANZATO**

MIELI BIO-POLIFERMENTATI

"EFFETTO LIFTING" **+52%\*** DOPO 1 MESE



IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

\*Risultati osservati dalle donne: autovalutazione, 33 donne, Cina, due applicazioni al giorno, dopo 1 mese.

# UNA STRADA CONDIVISA

DI CHIARA GRIANTI

**A**scoltare è il miglior modo per comunicare. Lo afferma Marianella Sclavi, pioniera dell'ascolto attivo in Italia, colei che ha teorizzato le sette regole dell'arte di ascoltare. La più importante a nostro giudizio? La seconda, che afferma: "Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista". Ma perché vi parliamo di ascolto attivo? Perché ciò che appare evidente negli ultimi confronti tra industria cosmetica e retail a cui abbiamo assistito è che la volontà di dialogo c'è ma riuscire a trovare sintonia non lo è altrettanto. Perché? Perché – a maggiore ragione in un periodo di incertezza come l'attuale – è più facile perorare uno status quo piuttosto che rimettere tutto in discussione, in primis nel proprio modo di operare. Perché spesso viviamo lo scendere a patti come una sconfitta. Perché partiamo dal preconetto che ciò viene proposto dalla controparte non faccia mai i nostri interessi. Ma è davvero sempre così? La creazione di operazioni di marketing indirizzate al consumatore, partendo dalla condivisione dei dati, e il successo che queste possono riscuotere quando ben strutturate ci dimostra il contrario. Se è vero che "Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista", allora è ora di cambiare punto di vista!

22

© FOTO IN COVER VALERIO PARDI

## LUCA LOMAZZI RICORDARSI DA DOVE SI VIENE, CI AIUTA A GUARDARE AL FUTURO

SHISEIDO FESTEGGIA QUEST'ANNO 150 DI STORIA,  
UN TRAGUARDO IMPORTANTE CHE DIVENTA UN PUNTO DI PARTENZA  
PER COSTRUIRE UN FUTURO ANCORA PIÙ IMPRONTATO  
ALL'INNOVAZIONE E ALLA SOSTENIBILITÀ

**ABBONATI  
TI CONVIENE!**



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



### 18 NEWS

#### 28 BEAUTY BUSINESS AWARD: ECCO TUTTI I VINCITORI

I premiati dell'ultima edizione del riconoscimento assegnato dai retailer ai brand e alle case cosmetiche

### OSSERVATORIO E-COMMERCE

#### 64 MAI PIÙ SENZA

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame i mascara

### PROTAGONISTI

#### 46 NASCE ONE RETAIL EDUCATION

Un nuovo progetto formativo trasversale a tutti i brand di L'Oréal Luxe che si propone di diventare un punto di riferimento per tutti i beauty lovers

#### 48 L'EFFICACIA DELLA MULTI ANGOLOZIONE

Qual è la perfetta beauty routine anti-età? Quella che agisce su più fronti in contemporanea. Come ci racconta Daniela Pistoia di Estée Lauder Companies

# PUPA

M I L A N O



*I am Pupa.  
And you?*

**VAMP! FOREVER**  
VOLUME SMISURATO  
TENUTA IMBATTIBILE

PUPA SOSTIENE  EMERGENCY  
 UNHCR  
The UN Refugee Agency



## INCHIESTA

### 36 SI APRONO I GIOCHI

Quali sono le loro aspettative dei retailer per la seconda parte dell'anno e quali strategie hanno messo in atto per ottimizzare le vendite del Black Friday e delle festività natalizie?

### 42 UNA RELAZIONE DI FIDUCIA

In che modo è cambiato il modo di dialogare tra industria e distribuzione e in che modo si struttura la collaborazione? Ne abbiamo parlato con i responsabili commerciali di alcune aziende

## CLOSE UP

### 51 ISPIRATI DAI CAPOLAVORI

Una rilettura delle novità in arrivo nei punti vendita in autunno attraverso le opere di grandi artisti che hanno avuto un impatto sull'idea di bellezza nel corso dei secoli

## RUBRICHE

### 62 IL PARERE DELL'ESPERTO

Il content marketing tra nuovi formati e canali

### 66 DIGITAL BRAND

Adesso Beauty



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



# BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE **VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE **CHIARA GRIANTI**

IN REDAZIONE **SILVIA BALDUZZI**

GRAFICA **ALDA PEDRAZZINI (CAPOSERVIZIO)**

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

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

**DUESSE COMMUNICATION SRL**

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

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

**Pubblificazioni Duesse Communication:**

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



**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

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

Tipologia: **Certificazione b2b**

Periodicità: **mensile**

Tiratura media: **2.950** copie

Diffusione media: **2.863** copie

Certificato C.S.S.T. n. 2021-5590 del 24 febbraio 2022

Società certificante: **Fausto Vittucci**

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIALE DI SETTORE



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

# DECORTÉ

## AQ

### MELIORITY

Embrace your true beauty.



  
BEAUTYIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611



## ARMANI BEAUTY: 5 ANNI DA MAIN SPONSOR A VENEZIA

Armani beauty ha rinnovato la collaborazione come Main Sponsor della 79° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia, che si terrà dal 31 agosto al 10 settembre 2022. Per il quinto anno consecutivo, Armani beauty fornirà il servizio di make up ufficiale agli ospiti della mostra, tra cui le celebrity sul red carpet. La collaborazione di lunga data di Armani beauty con la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica – La Biennale di Venezia continua a rafforzare il rapporto che il brand ha con il mondo della cinematografia e rappresenta una celebrazione dell'amore di Giorgio Armani per il cinema che dura da tutta la vita. Oltre ad essere Main Sponsor, Armani beauty rafforza il suo rapporto con la Biennale Cinema, con il Premio degli Spettatori – Armani beauty, Orizzonti Extra. Orizzonti Extra è la sezione della selezione ufficiale rivolta alle nuove tendenze del mondo del cinema. Per il secondo anno consecutivo, il premio celebrerà il miglior film della nuova sezione secondo una giuria di spettatori. Armani beauty sostiene, inoltre, il restauro della collezione di gessi dell'Accademia di Belle Arti di Venezia.



## NOVITÀ IN SVR

Annalisa Corbia ha assunto il ruolo di direttore generale della filiale italiana di SVR. "Credo che SVR nel panorama cosmetico sia oggi una delle marche più interessanti perché porta modernità e contemporaneità in un canale tradizionale come quello della farmacia. Si parla finalmente di 'Cleanical beauty', un posizionamento che coniuga tre aspetti fondamentali per il consumatore di oggi, sempre più esigente, informato e attento all'ambiente e alle formulazioni: massima concentrazione di principi attivi ed efficacia dermatologica, una sorprendente piacevolezza cosmetica e una estrema attenzione agli ingredienti e alla eco-responsabilità per ridurre l'impatto ecologico ambientale" ha commentato Annalisa Corbia.



© GIANMARCO DIERREBATO

## 30 ANNI DI BREAST CANCER CAMPAIGN

Nel mese di ottobre ritorna la campagna Breast Cancer Campaign, ideata 30 anni fa da Evelyn H. Lauder e promossa da The Estée Lauder Companies. In Italia, anche quest'anno si rinnova la partnership con Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro. La Breast Cancer Campaign prenderà il via il 1 ottobre mentre il 28 settembre si accenderanno di rosa Napoli e il Maschio Angioino. "La Breast Cancer Campaign impegna e coinvolge Estée Lauder Companies insieme ai suoi partner nella lotta contro il tumore al seno da ben 30 anni" dice Federica Polinori, amministratore delegato e direttore generale di The Estée Lauder Companies Italia, che prosegue: "Sono orgogliosa di ridare voce, ancora una volta, a un messaggio così importante, affiancando e sostenendo AIRC che è un'eccellenza italiana nella ricerca sul cancro e che, come noi, persegue l'obiettivo ambizioso di regalare a ogni donna un mondo finalmente libero dal tumore al seno. Questo stesso proposito se lo pose Evelyn H. Lauder nel 1992, quando ideò il nastro rosa, oggi simbolo universale della lotta contro il tumore al seno". Madrina della Breast Cancer Campaign 2022 è la conduttrice televisiva e testimonial AIRC Roberta Capua.

## NOVITÀ PER NAÏMA GROUP

Naïma Group ha scelto il nuovo Direttore Generale che entrerà in azienda da settembre. Il ruolo sarà ricoperto da Daniele Siciliano, manager dal Dna digitale e con una vasta esperienza in campo marketing e commerciale maturata in aziende multinazionali come De'Longhi, Electrolux ed Electronic Arts.

## APRE LA GUERLAIN PRIVATE LOUNGE

La Guerlain Private Lounge - un'area esclusiva per vivere l'esperienza di servizi personalizzati offerti dai Guerlain Experts - è situata al primo piano in corrispondenza della Boutique Guerlain in Via Monte Napoleone 1 ed è accessibile solo su appuntamento. All'interno della Guerlain Private Lounge è racchiusa la Facial Suite in cui è possibile vivere l'esclusiva esperienza dei trattamenti viso skincare personalizzati ispirati alla tradizione e ai valori della Maison Guerlain. Gli ospiti sono guidati nella scelta del trattamento viso più adatto alle esigenze della loro pelle della durata di 60 e 90 minuti a partire da 150 euro. In aggiunta, la Guerlain Private Lounge offre agli ospiti la possibilità di vivere l'esperienza dei servizi realizzati dai Guerlain Experts in un ambiente esclusivo.



# ICEBERG

CHANGE  
THE flow



THE NEW FRAGRANCE



## ACCADEMIA DEL PROFUMO: MARTONE PRESIDENTE E OLTOLINI VICEPRESIDENTE

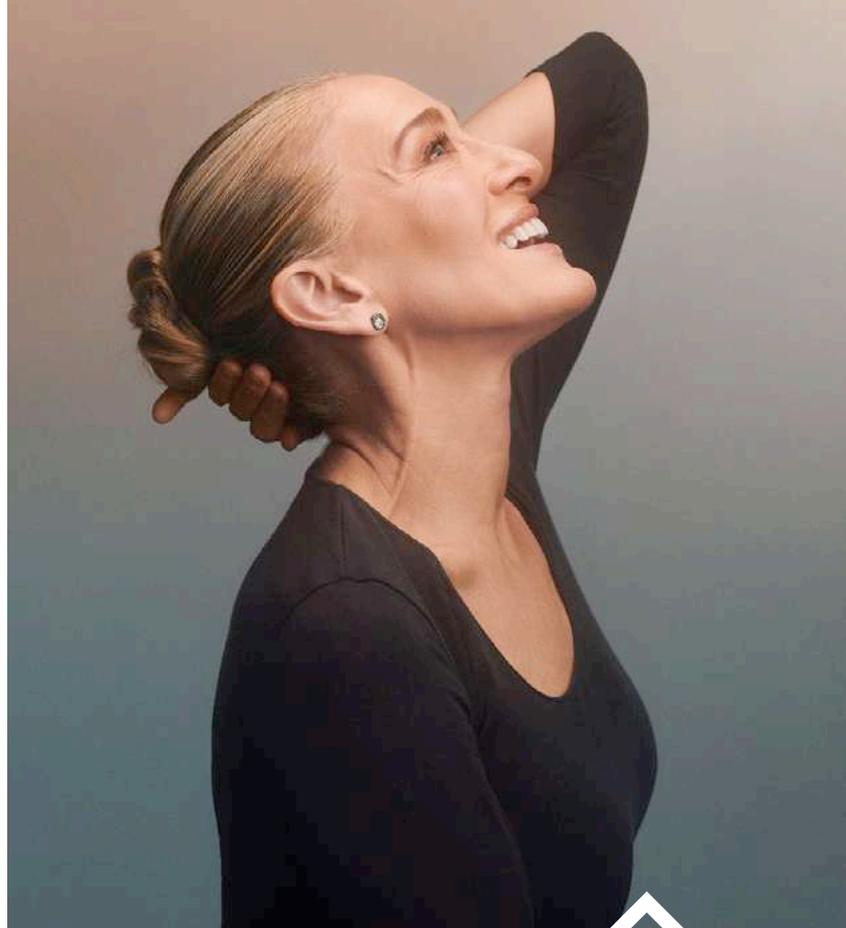
Ambra Martone è stata riconfermata presidente di Accademia del Profumo. La rielezione, da parte della Commissione Direttiva di Accademia del Profumo, è stata inoltre accompagnata dalla nomina di Giuseppe Oltolini, General Manager Parfums Christian Dior e Country General Manager LVMH P&C Italia, come vicepresidente. La Commissione Direttiva per il triennio 2022/2025 è composta da: Fulvia Aurino | Puig Italia – Presidente Gruppo Cosmetici in Profumeria; Moira D’Agostini | Estée Lauder; Paolo Galimberti | L’Oréal Italia Luxe; Micaela Giamberti | Atelier Fragranze Milano; Domenico Giampà | Bulgari Italia; Loredana Linati | Imagine – RCS Mediagroup Sfera; Michelangelo Liuni | Presidente Fenapro; Ambra Martone | ICR Industrie Cosmetiche Riunite; Monica Micheletti | Firmenich; Bruna Olari | Givaudan; Giuseppe Oltolini | LVMH Italia Teodora Sevastakieva | Interparfums; Gianluca Toniolo | Dolce & Gabbana Beauty; e Marco Vidal | Mavive.

## DOUGLAS PUNTA SULL’INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Douglas punta sull’Intelligenza artificiale. Douglas ha lanciato uno strumento di AI in collaborazione con Perfect Corp. I clienti possono utilizzare lo strumento di analisi della pelle digitale tramite l’app Douglas per determinare il tipo di pelle e le sue caratteristiche scansionando il viso con la fotocamera dello smartphone. Altre preferenze di prodotto per quanto riguarda allergie e gli ingredienti possono essere inseriti manualmente e salvate per i successivi acquisti. Il tipo di pelle determinato, in combinazione con il livello di idratazione, untuosità e rughe del viso, costituiscono la base su cui il dispositivo consiglia il trattamento su misura.

## PRIMARK LANCIA LO SKINCARE CERTIFICATO FAIRTRADE

Primark ha annunciato una partnership globale con Fairtrade con il lancio di una nuova collezione di prodotti di bellezza in tutti i 14 mercati nei quali è presente. Tutti i prodotti contengono burro di karité e olio d’oliva certificati Fairtrade. I prodotti saranno disponibili in un numero selezionato di negozi in Europa e negli Stati Uniti. La partnership è stata fondata sui valori condivisi di Primark e Fairtrade di offrire prodotti più sostenibili e migliorare i mezzi di sussistenza e la resilienza delle persone attraverso le catene di approvvigionamento.



## DYSON APRE IL TERZO BEAUTY LAB

È stato inaugurato l’ottavo Dyson Demo Store in Italia: oltre 255 metri quadri dedicati alla tecnologia, al beauty e al benessere presso il centro commerciale Verona Adigeo Mall. Al centro della strategia retail di Dyson vi sono i Dyson Expert, esperti di tecnologia e consulenti, disponibili – sia in store sia su dyson.it, grazie al servizio di chat e video chat attivo sul sito – per assistere il consumatore in ogni fase del journey. Al loro fianco i Dyson Stylist, figure esperte di hair science in grado di offrire un servizio di consulenza personalizzata sulla tipologia di capello e sulle esigenze di styling. All’interno dei Beauty Lab, sia in quello di Milano Gae Aulenti, sia nel nuovissimo di Verona Adigeo Mall, il consumatore ha la possibilità di accedere a uno spazio riservato all’esperienza Personal Care, dotato di due lavatesta e due postazioni per lo styling, dove è possibile avere un confronto personalizzato con un Dyson Stylist, consulenza ad hoc e servizio di styling realizzato grazie alle tecnologie Dyson.

## BOBBI BROWN COLLABORA CON AUGUSTINUS BADER

Augustinus Bader ha annunciato la nuova partnership con Bobbi Brown, che va a rivestire il ruolo di Chief Creative Advisor. La makeup artist e imprenditrice supporterà personalmente e professionalmente il brand collaborando alla creatività, allo sviluppo prodotto e all’ideazione di programmi didattici ed attivazioni promozionali oltre che di eventi esclusivi. “Bobbi Brown non è soltanto un’esperta del settore ma un’imprenditrice lungimirante che ha svolto, negli ultimi decenni, un ruolo chiave nel nostro settore. Ci sentiamo profondamente allineati nella dedizione ad ispirare e migliorare il modo in cui ci prendiamo cura della nostra pelle e di noi stessi” ha affermato Charles Rosier, co-founder e ceo, Augustinus Bader.

## SARAH JESSICA PARKER AMBASSADOR DI ROC LOOK FORWARD PROJECT

RoC Skincare – distribuito in Italia da Luxury Lab Cosmetics – celebra il potere dell’ottimismo e il suo impatto scientificamente provato nel lungo termine su salute e benessere con il supporto di Sarah Jessica Parker, voce della campagna per ispirare le donne a cambiare il proprio punto di vista sul tema dell’invecchiamento. Il RoC Look Forward Project è accompagnato dal lancio di un portale dedicato che presenta le nuove ricerche condotte dal marchio su questo tema, insieme a spunti pratici e consigli offerti da una selezione di professionisti ed esperti sulla differenza che l’ottimismo può fare nel processo d’invecchiamento. Il progetto ha beneficiato di una ricerca svolta dalla Dott.ssa Daisy Robinton della Facoltà di Biologia Umana e Medicina Traslazionale dell’Università di Harvard su oltre 600 donne negli USA e in Francia.



Collistar  
Essenza Italiana  
di bellezza



ALICE SABATINI, CASA MELANDRI - VIALE LUNIGIANA - MILANO

**INNOVAZIONE**

# Impeccabile Mascara

VOLUME. LUNGHEZZA. DEFINIZIONE. CURVATURA.  
PERCHÉ SCEGLIERE SE PUOI AVERE TUTTO?

Il 1° mascara clean\* di Collistar per ciglia impeccabili fino a 12 ore°. Effetto make-up nero intenso, grazie ad un applicatore in fibra bio-based di ultima generazione. Efficacia skincare: formulato con un estratto di castagne, italiano e sostenibile, per ciglia rinforzate, più voluminose°° del 128% e più lunghe°° del 20%. Confezione di eco-design totalmente riciclabile. Collistar: la marca preferita e più acquistata nelle profumerie italiane\*\*. In profumeria e su [collistar.it](http://collistar.it)

\*In base alla policy di selezione degli ingredienti definita da Collistar.

°Test clinico-strumentali condotti su 25 donne.

°°Test clinico-strumentali condotti su 25 donne a 15 minuti dopo la prima applicazione.

\*\*N.1 MARCA BEAUTY IN ITALIA, NPD DATI A VOLUME.



**COLLISTAR**  
MILANO



# RICORDARSI DA DOVE SI VIENE, CI AIUTA A GUARDARE AL FUTURO

SHISEIDO FESTEggia  
QUEST'ANNO 150 DI  
STORIA, UN TRAGUARDO  
IMPORTANTE CHE DIVENTA  
UN PUNTO DI PARTENZA  
PER COSTRUIRE UN FUTURO  
ANCORA PIÙ IMPRONTATO  
ALL'INNOVAZIONE E ALLA  
SOSTENIBILITÀ

DI CHIARA GRIANTI - FOTO DI VALERIO PARDI



**"150** anni di storia sono un punto di arrivo e al contempo un punto di partenza per il nostro Gruppo. Quando rileggo i principi che hanno ispirato il nostro fondatore alla creazione di Shiseido, trovo una grande modernità, un pensiero raffinato, un'attenzione alla natura, alla sostenibilità, all'innovazione, alla cura del dettaglio, alla performance dei prodotti stessi. 'Lascia che sia il prodotto a parlare'. Penso che questa affermazione condensi la consapevolezza che ciò che facciamo, lo facciamo per creare risultato e progresso in ambito cosmetologico. Ricordarsi da dove si viene, ci aiuta a guardare al futuro. Il nostro marchio, la camelia, è l'emblema di questo concetto. Un fiore che guarda alle proprie radici ed un fiore rivolto verso l'alto, ovvero al futuro, all'ambizione". Con queste parole Luca Lomazzi, Country General Manager di Shiseido Italy, spiega che cosa rappresenti l'importante anniversario di 150 anni per Shiseido. Sì, perché Shiseido nasce nel 1872 come farmacia e da allora ha innovato la scienza cosmetica per rivelare la bellezza interiore ed esteriore in ognuno.

**Ci può raccontare in che modo si struttureranno i festeggiamenti?**

Venezia ha bisogno di poche parole. È una città patrimonio dell'Unesco. È una città di arte. È una città simbolo dell'Italia intera nel mondo. Il momento in cui festeggeremo, nel corso della Mostra Internazionale di Arte Cinematografica a settembre, è stato scelto per cogliere quell'attimo magico, come immortalare in un'istantanea la nostra storia ma anche il nostro futuro in un contesto meraviglioso intorno al quale si accendono le luci di tutto il mondo.

**La mission di Shiseido è Beauty Innovations for a Better World. Che cosa fa Shiseido per "rendere il mondo migliore"?** ►





## UN MONDO MIGLIORE

**INTERVISTA A MARIA GRAZIA PERROTTI,  
MARKETING DIRECTOR SHISEIDO PRESTIGE**

**Ci può anticipare i lanci più importanti dei prossimi mesi per la divisione Shiseido Prestige?**

Shiseido celebrerà 150 anni di innovazione con il lancio di un prodotto che rappresenta il culmine di un percorso costellato da pietre miliari della storia della cosmetica. 150 anni di avanguardia scientifica Shiseido si condensano in un trattamento rivoluzionario, ispirato alle procedure di medicina estetica. Bio-Performance Skin Filler permetterà di ottenere a casa, in tutta sicurezza e con pochi, semplici gesti, gli straordinari effetti rimpolpanti e volumizzanti di un filler di acido ialuronico. Per quanto riguarda il luxury brand Clé de Peau Beauté continueremo a divulgare il concetto esclusivo su cui si fonda, la Skin Intelligence, attraverso i prodotti iconici come le Sérums e la Crème e offrendo al consumatore vere e proprie esperienze

sensoriali.

**In che modo questi lanci sono emblema della mission Beauty Innovations for a Better World di Shiseido?**

L'innovazione Shiseido è da sempre al servizio di un mondo migliore. Il rispetto e l'esaltazione della natura rappresentano la pietra fondante del nostro brand. Lo ricorda il nome stesso, tratto da un passo dell'I-Ching: "Loda le virtù della grande Terra, che alimenta nuova vita e genera nuovi valori". Dall'ideazione, all'approvvigionamento, fino alla realizzazione dei nostri prodotti, ci impegniamo a preservare l'ambiente globale da cui dipendiamo, creando così valore sostenibile. Bio-Performance Skin Filler, ad esempio, è stato studiato con un sistema a pompa ricaricabile per ridurre lo spreco di plastica. I refill sono realizzati con il 20% di materiali di origine vegetale e consentono una riduzione del 74% della plastica usata. Entro il 2025 utilizzeremo unicamente carta totalmente riciclata o certificata e packaging sostenibili. Prediligiamo energia da fonti rinnovabili ed entro il 2026 porteremo a zero la produzione di emissioni e rifiuti e ridurremo il consumo di acqua del 40%.



DA SINISTRA GIOVANNI  
LANCELLOTTI, SILVIA  
MERLI, LUCA LOMAZZI  
E MARIA GRAZIA  
PERROTTI

Lo facciamo in tanti modi. Lo facciamo attraverso i nostri prodotti. Ogni lancio deve avere un obiettivo specifico e portare innovazione. Naturalmente lo facciamo in modo sostenibile, perché è impensabile sviluppare prodotti senza tenere conto dell'impatto che avranno sul pianeta. I primi prodotti ricaricabili Shiseido risalgono ai primi anni '20 del '900. Abbiamo dichiarato in modo fermo che raggiungeremo la carbon neutrality entro il 2026 oltre che, mi pare scontato, lavorare affinché tutti i prodotti siano interamente riciclabili o prodotti da materie prime riciclate.

**In che modo l'impegno di Shiseido in termini di sostenibilità, si traduce a livello di formulazione dei prodotti? Penso per esempio a Waso o ai solari...**

Con la tecnologia SynchroShield, Shiseido ha realizzato dei filtri solari che a contatto con l'acqua rafforzano il velo protettivo e ne limitano così il rilascio nei fondali, scongiurando il significativo impatto che possono avere sui coralli. La linea green Waso è un perfetto esempio di economia circolare. Perché contiene materie prime coltivate da produttori giapponesi indipendenti, di cui sostiene il lavoro, e perché ha messo in pratica un'ingegnosa idea di upcycling: recuperare l'acqua derivante dalla produzione agroalimentare, che normalmente viene scartata, per farne la base di alcuni trattamenti e ridurre così il consumo idrico.

L'innovazione è nel cuore di Shiseido. Tant'è che state per lanciare un nuovo trattamento cosmetico che strizza l'occhio alla medicina estetica e che si basa proprio su una rivoluzionaria tecnologia. In che modo si alimenta continuamente l'innovazione? Sembra una risposta scontata. Credendoci e mettendoci le risorse. Vale per ogni



## UN PROGETTO SOLIDO E DI LUNGO PERIODO

**INTERVISTA A GIOVANNI LANCELLOTTI,  
COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR SHISEIDO ITALY**

**Nel corso degli ultimi anni, il canale selettivo ha avviato un processo di concentrazione che è stato ulteriormente accelerato dalla pandemia. In che modo scegliete i partner del retail con cui lavorare e come alimentate una relazione win win di lungo periodo?**

La pandemia è stato solo un acceleratore di un processo di concentrazione che stavamo osservando ormai da qualche anno. Questo fenomeno da un lato ci offre la possibilità di ridurre il numero degli interlocutori, e avere quindi maggiore velocità e migliore immagine sui punti vendita, dall'altro però ci espone al rischio di avere clienti che cambiano identità ogni anno. Per noi è fondamentale vedere un progetto solido e di lungo periodo con una chiara riconoscibilità per il consumatore.

**In che modo i retailer saranno coinvolti nelle celebrazioni per i 150 anni di Shiseido?**

Nel 2022 avremo l'occasione unica di celebrare il 150esimo anniversario di Shiseido, brand cosmetico più antico al mondo.

Questo traguardo è la dimostrazione di quanto negli anni il brand sia stato capace di innovarsi per mantenere la leadership in un mercato estremamente dinamico come lo skincare. Vista l'unicità della ricorrenza coinvolgeremo tutti i nostri punti vendita concessionari, dal primo all'ultimo senza alcuna eccezione, con attività sia sul fisico che sull'online per trasmettere anche ai nostri consumatori i valori che ci contraddistinguono da sempre e che saranno alla base dei nostri futuri successi.

settore dove la ricerca è cardine nello sviluppo. I nostri centri di ricerca sono innovativi, contano numerosi ricercatori che per anni si dedicano allo studio approfondendo ogni singolo segnale che potrebbe rappresentare un punto di svolta. Abbiamo rapporti di collaborazione decennali con i più importanti centri di ricerca delle più importanti Università al Mondo, segno che l'innovazione e la ricerca scientifica sono il risultato di un lavoro di squadra.

**Le celebrazioni del 150esimo sono state l'occasione per la presentazione di un nuovo centro di sviluppo prodotto europeo creato con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze del consumatore del Vecchio Continente. Ci può raccontare di che cosa si tratta?**

Durante il Summit annunceremo l'esistenza dell'EIC (Europe Innovation Center). Il centro nasce a Parigi e rappresenta un traguardo importante per il Gruppo che è sempre più attento all'argomento della sostenibilità e del territorio. Per Shiseido, Bellezza deve fare sempre rima con Benessere e con questo Centro Europeo riusciremo ad avere uno sviluppo cosmetico più legato alla nostra comunità e alle nostre esigenze in ottica ancora più sostenibile.

**Che ruolo riveste l'Italia – prima filiale europea di Shiseido – nella strategia internazionale del gruppo?**

Sono sempre molto orgoglioso di gestire una filiale che è un fiore all'occhiello per l'intero Gruppo. Riceviamo visite di persone compiaciute nel vedere quanto di buono è stato fatto e facciamo per difendere le nostre leadership. Molti altri Paesi/ ►



## UNA VISIONE UNICA

**INTERVISTA A SILVIA MERLI, MARKETING DIRECTOR FRAGRANCE SHISEIDO ITALY**

### **Ci potete anticipare i lanci più importanti dei prossimi mesi per la divisione Fragrance Shiseido Italy?**

Le nostre azioni chiave per i prossimi mesi riguardano il costante supporto alle nostre linee chiave, sia nel momento autunnale che in quello cruciale pre-natalizio. Il brand Narciso Rodriguez ha beneficiato nella prima parte dell'anno di due lanci femminili importanti: For Her Musc Noir Rose e Narciso Cristal, che hanno reclutato nuovi consumatori e fatto evolvere la quota di mercato. For Her è la prima linea di fragranze femminili del mercato, sta continuando a crescere – a riprova che le consumatrici italiane amano davvero le sue fragranze – e il nostro obiettivo prioritario è

continuare a sostenerla nei mesi a venire tanto dal punto di vista trade che in termini di investimenti media con un ruolo da top player. Avremo inoltre un'ampia offerta di cofanetti natalizi, che rappresentano un appuntamento importante dal punto di vista commerciale e che fanno delle proposte coffret del brand una soluzione regalo tra le più attese del mercato. Issey Miyake raggiunge un traguardo storico quest'anno celebrando il trentennale della nascita de L'eau d'Issey, una linea che ha contribuito a creare la storia della profumeria con un percorso originale e l'introduzione delle note acquatiche. In tema di novità, riguardo al brand, una nuova immersione nel cuore della natura ci attende: stiamo lanciando

proprio questo mese una declinazione olfattiva di A Drop d'Issey, Eau de Parfum Fraiche, una fragranza femminile che evoca il viaggio di una goccia di pioggia che, cadendo dal cielo, raggiunge il cuore degli elementi per rivelarne ogni sfaccettatura. Anche il brand di nicchia Serge Lutens riserva interessanti novità per l'autunno: una nuova suggestiva fragranza dalla Collection Noire, Poivre Noir, e una nuova ed esclusiva linea di fragranze per la casa, Serge Lutens At Home, in un pratico formato spray da 100 ml o, in alternativa, nel formato stick di incenso, disponibile in 5 variazioni olfattive ispirate ad altrettante case con un'ambientazione da sogno per riprodurre suggestioni uniche, come quelle voluttuose di una sontuosa casa

araba o dolci e suadenti del suo patio, quelle delicatamente speziate di una casa giapponese o calorosamente avvolgenti di un cottage scozzese o ancora fresche e rassicuranti come quelle di un armadio in legno che si apre e rivela il profumo di biancheria appena stirata. **In che modo questi lanci sono emblema della mission Beauty Innovations for a Better World di Shiseido?**

Il gruppo ha una visione unica di questa mission ma, naturalmente, la declina con accenti e specificità diverse tra i brand. Anche per le fragranze, si va oltre l'utilizzo di confezioni con materiale riciclato e sempre di più gli sviluppi derivano dall'impiego di risorse naturali o di recupero in un generale quadro di sostenibilità dei processi produttivi.

region stanno crescendo. In termini di volumi l'Italia non può competere con molti di questi colossi ... ma vince in termini di valore. La bellezza del nostro Paese, la nostra cultura, la nostra eleganza innata è fonte di ispirazione. Questo è il nostro ruolo di filiale all'interno di Shiseido.

### **Quali sono i numeri di Shiseido in Italia e quali sono le vostre aspettative per la chiusura del 2022?**

Nel 2022 sfioriamo il 2019. Il mercato ha reagito molto bene e sta riprendendo i valori del periodo pre-pandemico con ottimi risultati sulle vendite on-line e comunque risultati positivi sul fisico. Potremmo fare di più? Assolutamente sì. Ogni mese perdiamo considerevoli valori di fatturato per mancanza di merce, un fenomeno dove ahimè non vedo grandi spiragli di miglioramento almeno nel breve periodo.

### **Quanto pesano le due divisioni – Skincare e Fragrance – e qual è il loro potenziale di sviluppo nei prossimi anni?**

Oggi i due segmenti sono equilibrati. 50 e 50. Dal

2023, con il termine dell'accordo di distribuzione di Dolce&Gabbana è chiaro che lo Skin Care prende quota nei fatturati aziendali. Lo sviluppo per il nostro gruppo è su più direttrici. Lo Skin Care in primis. Stiamo ampliando in modo molto oculato la distribuzione di Clé de Peau Beauté. Avremo nuovi marchi Skin in arrivo. Vedo in Nars un grandissimo potenziale di crescita. Quando parlo di Narciso, mancano le parole e credo ci siano ottime opportunità per proseguire nella crescita.

### **Quali ritiene che siano le sfide del canale selettivo per il futuro?**

Il mercato come lo intendiamo oggi sarà sempre più fluido. Profumerie, E-retail, Retail diretto, DTC, Farmacie, Pure Players. Il selettivo di oggi non sarà il selettivo del domani. Bisogna saper cogliere le opportunità senza snaturare i marchi che gestiamo. Anche qui mi viene da dire ciò che ho detto in apertura di intervista. Ricorda da dove vieni e guarda verso l'alto per capire dove andare. 

SHISEIDO  
GINZA TOKYO

# 150 ANNI DI INNOVAZIONE COSMETICA GIAPPONESE

Solo la vera passione crea vera bellezza

## VITAL PERFECTION

Effetto lifting & rassodante



## ULTIMUNE

Siero Shiseido n°1 anti-age



## BENEFIANCE

Esperta anti-rughe



# BEAUTY BUSINESS AWARD: ECCO TUTTI I VINCITORI

IN QUESTE PAGINE TUTTI I PREMIATI DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL RICONOSCIMENTO ASSEGNATO DAI RETAILER AI BRAND E ALLE CASE COSMETICHE. OLTRE A TRE PREMI ASSEGNATI DALLA REDAZIONE

Beauty Business Award, i premi che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica, sono protagonisti in questo numero di Beauty Business. 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. Hanno votato: Amoretti Profumi, Boldetti e Campi Profumerie, Dmo, Douglas, Estasi Profumerie, Gibin Profumerie, Gruppo Muzio, Ideabrezza, Lys Profumerie, Mabù, Modus Profumerie, Pinalli, Profumerie Galeazzi, Profumerie Jeunesse, Profumerie Vaccari, Sabbioni.

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, non abbiamo stilato nomination ma lasciato tutti liberi di esprimere le proprie opinioni.

## I PREMI DELLA REDAZIONE

Oltre ai riconoscimenti assegnati dal retail, i Beauty Business Award comprendono anche tre premi conferiti dalla redazione. Si tratta di il Migliore progetto comunicazione, che si sono aggiudicati Naïma e Clinique per il talent show di Raidue andato in onda dal 30 settembre fino a dicembre dello scorso anno, presentato da Melissa Satta e con tre giudici d'eccezione quali: Manuele Mameli, Celebrity Fashion Make-up Artist e Hair-Stylist per il make up; Elisa Rampi, Celebrity Hair-stylist & Make-up Artist per l'hair styling; e Guido Taroni, fotografo di moda e di interior design per i look. Inoltre abbiamo premiato il Migliore progetto a sostegno del canale per l'iniziativa Ripartiamo In Bellezza di L'Oréal Luxe, un'operazione articolata volta a portare traffico in profumeria e al tempo stesso gratificare gli addetti alla vendita del selettivo. Infine, abbiamo premiato il format più innovativo. Il riconoscimento è stato assegnato a Ideabrezza per il negozio creato in collaborazione con Carpisa e inaugurato a luglio del 2021 con l'obiettivo di intercettare un target di clientela che è reticente a entrare in profumeria.





**SKINCARE  
TRATTAMENTO PIÙ  
PERFORMANTE  
CAPTURE TOTALE  
C.E.L.L. ENERGY -  
DIOR**

“La costante ricerca di un’efficacia senza eguali, unita a una formula dalla forte sensorialità, hanno fatto di Capture Totale un’icona. La nostra forza risiede in un prodotto anti-age trasversale, che abbraccia un ampio spettro di bisogni, rendendolo una certezza per i nostri consumatori. Siamo molto orgogliosi di questo riconoscimento e rinnoviamo il nostro impegno per il raggiungimento di obiettivi sempre più ambiziosi”.

*Giuseppe Oltolini, general manager  
Parfums Christian Dior*

**SKINCARE  
MIGLIOR ENGAGEMENT  
PERSONALE  
CHANEL**

“Siamo molto orgogliosi di ricevere questo riconoscimento per la quarta volta. Essere vicini alle venduse è uno dei nostri pilastri, e anche quest’anno abbiamo fatto leva su strumenti e modalità innovative per costruire una relazione significativa con il personale di vendita. Il lancio della nuova linea olistica di trattamento N°1 DE CHANEL ci ha dato l’opportunità di coinvolgere le venduse in attività eterogenee, sia fisiche sia digitali. I nostri obiettivi? Dar loro informazioni utili alla vendita, per rendere la proposta sempre più attuale e coerente con le aspettative delle clienti di oggi, ma anche far vivere loro il sogno e l’allure della nostra Maison, attraverso lo storytelling e l’unicità del nostro heritage. Un ringraziamento particolare va ai nostri partner retailers per la sinergia e la collaborazione che ci ha permesso di ottenere questo importante risultato”.

*Corinne Clabaut Berrios, amministratore delegato  
di Chanel Italia*





## MAKE UP MIGLIOR LANCIÒ DIORSHOW 2021

“Gli occhi sono stati i protagonisti del make up degli ultimi anni e siamo grati che il nostro impegno per preservare questo segmento sia stato premiato! Non è facile continuare a migliorarsi e alzare l’asticella delle performance sempre più in alto, la linea Diorshow continua a stupirci per la qualità ed efficacia delle novità proposte, aiutandoci a consolidare fortemente la nostra leadership”.

*Giuseppe Oltolini, general manager Parfums Christian Dior*

## MAKE UP MIGLIOR NOVITÀ VS CATALOGO DIOR

“Nonostante il contesto difficile non abbiamo mai smesso di sostenere il business, la possiamo riassumere come la responsabilità del leader. Le novità sono andate ad arricchire un portafoglio di prodotti già leader nei loro segmenti, creando delle nuove routine pronte a rispondere ai bisogni delle nostre consumatrici nel modo più completo possibile. Sostegno costante ai pillar e forza propulsiva nei nuovi lanci, siamo estremamente orgogliosi del successo che la nostra strategia sta ottenendo”.

*Giuseppe Oltolini, general manager Parfums Christian Dior*



## PROFUMI MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER **PHANTOM PACO RABANNE**

“Siamo onorati di poter ricevere questo premio che sottolinea il nostro impegno quotidiano nel fornire a tutta la nostra Distribuzione, strumenti merchandising e trade marketing distintivi. Touch points che attraverso l'immagine iconica dei nostri Brands, contribuiscono ad arricchire l'esperienza d'acquisto del nostro consumatore finale in store. Per Puig fare Retail Excellence è più di un servizio, è una vera e propria missione che da anni portiamo avanti e che continueremo a perseguire in partnership con i nostri Clienti».

*Fulvia Aurino, direttore generale di Puig Italia*

## MIGLIOR SUPPORTO AL RETAIL **CLARINS**

“Siamo molto fieri che il retail ci abbia indicato come il brand cosmetico che li ha maggiormente supportati nel corso dello scorso anno. Siamo convinti che la profumeria di vicinanza abbia un elevato potenziale. In questi tre anni ho incontrato moltissimi imprenditori, veri imprenditori che investono nel loro punto vendita e nella conoscenza del consumatore con tantissima passione. Quella stessa passione che noi mettiamo nei nostri complici di bellezza e in tutte le attività che realizziamo. Umiltà, vicinanza, ascolto e cuore ci guidano, con fiducia e voglia di fare sempre di più, insieme, per portare continuamente consumatori in profumeria”.

*Jean-Marie Le Roy,  
amministratore delegato di  
Clarins Italia*





## MIGLIORE PROGETTO COMUNICAZIONE NAÏMA E CLINIQUE

“Vincere il Beauty Business Award per la comunicazione ci rende orgogliosi del nostro percorso. Abbiamo investito e continuiamo ad investire in maniera considerevole sulla nostra brand awareness. Desideriamo il consumatore ci conosca come beauty destination e grazie al programma Missione Beauty siamo riusciti a portare la nostra expertise, quella dei NaimAngels, direttamente a casa dei consumatori. Un’esperienza molto importante che ci ha visto nuovamente protagonisti in tv.”

*Stefano Biagi, presidente di Naïma*

## CLINIQUE E NAÏMA

“Siamo orgogliosi di questo premio che riconosce innanzitutto la capacità di Clinique di dare vita a progetti innovativi insieme ai nostri partners, creando valore comune per il consumatore. Il progetto di Missione Beauty conferma l’attenzione del brand sul segmento make up, sempre più importante e in crescita. Questo ci ha inoltre permesso di dare risalto a un valore intrinseco di marca, quello dell’inclusività, che ha l’obiettivo di dar voce a tutte le espressioni di bellezza, investendo su giovani talenti e make-up artist che hanno avuto l’opportunità di esprimersi attraverso la loro arte”.

*Matteo Puppi, brand director di Clinique*



**PROFUMI  
MIGLIOR CAMPAGNA  
GUCCI FLORA  
GORGEOUS GARDENIA**

“Un riconoscimento molto apprezzato, che premia una campagna innovativa, unica. Ancora una volta Gucci ci sorprende trasportandoci, attraverso la campagna #FloraFantasy, in un mondo rosa confetto, ispirato agli anime giapponesi e arricchito di riferimenti pop con protagonista Miley Cyrus. Un premio che conferma il successo di questa fragranza che ha conquistato fin da subito tutti noi di Coty e a seguire il grande pubblico fino a diventare il profumo più venduto in Italia nei primi sei mesi di lancio”

*Mauro Riccio, managing director Coty Italy*





## FORMAT PIÙ INNOVATIVO IDEABELLEZZA CON CARPISA

“Vi ringrazio per questo il riconoscimento assegnato al format realizzato in collaborazione con Carpisa. Nato dalla volontà di aprire negozi laddove ci sia un traffico da intercettare, dove va il cliente, puntando a offrire un’esperienza unica, ha avuto fin da subito un buon riscontro presso la clientela. E colgo l’occasione per ringraziare gli amici di Carpisa e in particolare il suo amministratore delegato Maurizio Carlino per aver condiviso con noi un progetto innovativo e volto a riportare al centro il consumatore”

**Alessandro Maiello, amministratore delegato di Gargiulo & Maiello**

## MIGLIORE PROGETTO SOSTEGNO DEL CANALE RIPARTIAMO IN BELLEZZA – L’ORÉAL LUXE

“Sono molto felice che la divisione lusso di L’Oréal Italia abbia ricevuto il Beauty Business Award per il progetto Ripartiamo in Bellezza nato l’anno scorso con l’obiettivo di sostenere i lavoratori della bellezza. In un periodo di crisi come quello che abbiamo vissuto a causa dell’emergenza sanitaria, era importante aiutare il canale profumeria e siamo felici del successo del nostro progetto”

**Emmanuel Goulin, amministratore delegato di L’Oréal Italia**

“Con Ripartiamo in bellezza abbiamo riportato le persone in profumeria in un periodo difficile. Era importante far capire la nostra vicinanza alle donne che sono state colpite dalla pandemia in maniera particolare dal punto di vista familiare, professionale. Lo abbiamo fatto regalando alle consumatrici che entravano in profumeria una consulenza gratuita e una giftbox composta da mini-taglie di tutti i grandi marchi di L’Oréal Luxe. In questo modo abbiamo anche aiutato il canale profumeria a ripartire”.

**Francesco Santachiara, general manager della Divisione Lusso di L’Oréal Italia**



“Il rituale anti-età d’eccellenza,  
per la giovinezza della pelle.”



CLARINS

Estratto di harungana bio naturale,  
efficace quanto il retinolo<sup>1</sup>  
+ estratto di ginestra bio.



90%  
DELLE DONNE<sup>2</sup>  
DICHIARA CHE L'INNOVATIVO  
DUO GIORNO E NOTTE  
RIMPOLPA LA PELLE

Leticia Herrera  
Imprenditrice  
e filantropa

## Novità Multi-Intensive Giorno & Notte

Pelle indebolita con il passare del tempo? Scopri Multi-Intensive giorno e notte, l'innovazione Clarins formulata con estratto naturale di harungana bio, efficace quanto il retinolo<sup>1</sup>. Di giorno, la pelle appare liftata e rimpolpata. Di notte, rigenerata.

[www.clarins.it](http://www.clarins.it)

Seguici su   @ClarinsItalia

<sup>1</sup> Studio clinico comparativo sull'efficacia anti-rughe e levigante, condotto su 46 donne: applicazione di una base contenente estratto di harungana bio o retinolo, nella stessa % del prodotto finito, per 56 giorni.

<sup>2</sup> Test consumatrici - 111 donne, 28 giorni di utilizzo Multi-Intensive Crema Giorno Tutti i tipi di pelle, seguita da 14 giorni di utilizzo congiunto con Multi-Intensive Crema Notte Tutti i tipi di pelle.



# SI APRONO I GIOCHI

QUALI SONO LE LORO ASPETTATIVE DEI RETAILER PER LA SECONDA PARTE DELL'ANNO E QUALI STRATEGIE HANNO MESSO IN ATTO PER OTTIMIZZARE LE VENDITE DEL BLACK FRIDAY E DELLE FESTIVITÀ NATALIZIE? **NE PARLIAMO CON CLAUDIA BENINI DI DMO; CARLO ROSSI DI ROSSI PROFUMI; PIERO AMORETTI DI AMORETTI PROFUMI; E PROSPERO GIULIANO CANNELLA DI UNIBEE**

DI CHIARA GRIANTI

**S**ta per arrivare il periodo più caldo dell'anno, almeno in termini di business. Se il Black Friday ha – ormai da alcuni anni – elevato il mese di novembre a seconda mensilità per importanza per il selettivo, il Natale resta il periodo nel quale si concentrano la maggior parte degli acquisti del nostro mercato. Lo scorso anno Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group, ci raccontava: “Il mercato ha registrato performance positive, soprattutto nella settimana natalizia; mentre il Black Friday, pur restando una delle settimane più alto vendenti dell'anno, ha performato meno che in passato forse perché sempre più retailer sono passati da un concetto di Black Friday a uno prima di Black Week e poi di Black Month o forse perché la contingenza ha portato molti ad anticipare gli sconti”. Ma in che modo ha impattato e impatterà sui consumi l'incertezza economica determinata dall'aumento delle tariffe energetiche, la crisi delle materie prime, l'incremento dell'inflazione, la guerra Ucraina e ancora l'incerta situazione politica?

Abbiamo chiesto a Claudia Benini, direttore marketing di Dmo; Carlo Rossi, amministratore unico di Rossi Profumi; Piero Amoretti, titolare di Amoretti Profumi; e Prospero Giuliano Cannella, direttore generale di Unibee quali sono le loro aspettative per la seconda parte dell'anno e quali strategie hanno messo in atto per ottimizzare le vendite del Black Friday e delle festività natalizie.

**Quali sono le tue aspettative per gli ultimi mesi dell'anno e in particolare per quanto riguarda Black Friday e Natale?**

**Piero Amoretti:** Considerate le varie problematiche attuali, prevedo che dal rientro delle vacanze ci sarà una criticità seria sui consumi, dovuti soprattutto al caro energia. ▶

DA SINISTRA PIERO  
AMORETTI E PROSPERO  
GIULIANO CANNELLA



**Claudia Benini:** Guardiamo con ottimismo agli ultimi mesi dell'anno anche se i numeri non saranno ancora quelli pre-covid. Abbiamo punti vendita, soprattutto quelli ristrutturati, che hanno già superato i fatturati del 2019, mentre fanno più fatica i centri commerciali.

**Prospero Giuliano Cannella:** Purtroppo negli ultimi 2/3 anni, oltre a tutto ciò che riguarda la profumeria, abbiamo dovuto fare i conti con una realtà esterna, molto complessa, che ha impattato fortemente sul business. Secondo alcuni, in particolare il prossimo autunno, verranno al pettine una serie di nodi che impatteranno sui consumi. Tra questi l'aumento delle tariffe energetiche, l'inflazione, le preoccupazioni per il conflitto Ucraino. Tutte queste variabili si sommano, inoltre, ad alcune specificità, come la mancanza di materie prime con conseguenti rotture di stock (il tasso di servizio sull'ordinato all'industria si aggira intorno al 50%, è molto basso) e aumenti dei listini con il conseguente sensibile aumento dei prezzi al consumo. In tale scenario, la nostra sfida, come Unibee, è quella di proporre le Profumerie Biù e i nostri siti internet come luoghi di frequentazione quotidiana dove il consumatore può spaziare dai prodotti per la cura della persona all'eccellenza della cosmetica. Questo per vincere gli ostacoli psicologici all'ingresso prima e all'acquisto successivamente. Vogliamo rendere più che mai le nostre profumerie aperte così da non far sentire le nostre clienti in obbligo di acquisto e usare tutti i nostri canali di comunicazione per portare traffico in store, anche grazie alla collaborazione con i fornitori che hanno realizzato molte operazioni in questa direzione e altre ancora ne faranno

nella seconda parte dell'anno.

**Carlo Rossi:** Abbiamo aspettative positive per gli ultimi mesi dell'anno.

**Quali strategie avete messo in atto per ottimizzare il Black Friday?**

**Piero Amoretti:** Il Focus per Black Friday sarà basato come sempre su sconti aggressivi e forte comunicazione.

**Claudia Benini:** Da anni il Black Friday ha anticipato molti degli acquisti natalizi soprattutto dei consumatori digital addicted. La nostra strategia sarà decisamente improntata all'omnicanalità.

**Prospero Giuliano Cannella:** La nostra strategia è simile a quella degli anni precedenti, quindi con azioni integrate tra e-commerce e punti vendita. Tendiamo a concentrare le operazioni nel weekend del Black Friday o al più nella settimana relativa, senza andare oltre. Novembre è diventato il secondo mese di sell out annuo per importanza in valore assoluto, quindi è fondamentale mettere a punto delle strategie condivise con l'industria, che vadano oltre il mero taglio prezzo e si smarchino da un piano meramente promozionale, che erode i margini e soffoca il Natale.

**Carlo Rossi:** Offriremo l'opportunità ai nostri clienti di approfittare di un'occasione speciale d'acquisto, in particolare promuovendo la possibilità di un acquisto in più. Il Black Friday sarà l'opportunità per soddisfare un desiderio in più.

**E il Natale?**

**Piero Amoretti:** Il Natale ottimizzeremo l'assortimento, puntando sempre su vetrine impattanti, carta regalo, flocchi, migliorando il servizio e omaggi natalizi dedicati ai nostri clienti, ►

# UltraCell Intensive

Nuovo



Arricchito con  
Estratti Cellulari CytoPep™ +  
Complesso di Postbiotici

Una nuova formula che racchiude l'ultima generazione del nostro iconico ingrediente cellulare e il nuovo Complesso di Postbiotici sviluppato secondo le ultime ricerche sulla scienza del microbioma

I nostri scienziati hanno catturato il potere degli Estratti Cellulari CytoPep™ per rivitalizzare la pelle, combinando le nostre formule cellulari con l'innovativo Complesso di Postbiotici per rivelare la luminosità del colorito e proteggere la funzione barriera della pelle dalle aggressioni esterne, preservando il microbioma.

Colorito ravvivato – Pelle più soda – Rughe\* visibilmente attenuate – Microbioma cutaneo preservato  
Dopo il programma di 12 giorni

DIMOSTRATO CLINICAMENTE

DA SINISTRA CLAUDIA BENINI E CARLO ROSSI



pubblicizzando il tutto sui social e affissioni stradali.

**Claudia Benini:** Il Natale è la grande festa della profumeria e come tutti gli anni saremo pronti ad affrontarlo al meglio.

**Prospero Giuliano Cannella:** Per noi le iniziative relative al Natale e al Black Friday vanno un po' di pari passo. Concentriamo una parte delle nostre animazioni e dei nostri investimenti media proprio nelle prime settimane di dicembre. Già lo scorso anno abbiamo realizzato il Black Saturday nelle prime due settimane di dicembre e questo ci ha permesso di stimolare gli acquisti anticipati rispetto agli ultimissimi giorni. Inoltre a Natale abbiamo un'animazione esclusiva con Dior e con il gruppo L'Oréal Luxe. In particolare, avremo la teatralizzazione di alcuni punti vendita con gli shop in shop e alcune gamification dedicate ai nostri consumatori.

**Carlo Rossi:** Il nostro settore continua ad avere una forte attrattiva per il consumatore, in particolare a Natale che resta la festa più importante. E saranno i grandi marchi a giocare la partita.

**Quale ritiene che sia la sfida del selettivo in generale e in particolare in occasione delle prossime festività?**

**Piero Amoretti:** C'è sfida se c'è competizione. La competizione la determinano i consumatori. Nella speranza che questi continueranno a essere presenti come nei precedenti anni, la differenza la farà sempre il servizio e la comunicazione.

**Claudia Benini:** Avere una proposizione di vendita accattivante; la competition si è allargata a tanti settori e vince chi riesce ad "ispirare ed emozionare" il cliente utilizzando tutte le leve del

marketing mix con competenza e creatività.

**Prospero Giuliano Cannella:** Se negli ultimi 4/5 anni la sfida era rappresentata dal come portare persone in profumeria per sopprimere al calo di traffico, oggi - per un cambio di paradigma da parte degli headquarter internazionali dell'industria cosmetica - si parla sempre più spesso di premiumizzazione. Anzi, quasi ci fa piacere che entrino meno persone purché siano quelle che se lo possono permettere. Questa strategia dal punto di vista dei brand ha un senso, ma da quello degli imprenditori della profumeria un po' meno. La sfida reale per l'industria e il retail è essere in grado di immaginarsi per la loro funzionalità rispetto alle categorie che trattano. Il che significa che i brand devono individuare e distinguere all'interno del proprio assortimento prodotti e linee più commerciali da altri più selettivi, e i retailer devono imparare a identificare i propri store con un posizionamento più commerciale dalle boutique con i marchi più selettivi e aspirazionali, tarando l'assortimento di conseguenza. È necessario creare un equilibrio tra i negozi che devono fare traffico e quelli, invece, che devono fare un lavoro diverso...evidentemente non tutti possono svolgere la stessa funzione e industria e distribuzione devono lavorare sinergicamente a questa strategia.

**Carlo Rossi:** La sfida del selettivo resta sempre la stessa. Quella di offrire al consumatore prodotti e marchi di alto livello con un servizio eccellente e attento al singolo cliente. Il selettivo appaga il desiderio di stare meglio e di avere qualcosa di speciale e distintivo.



# FOREVER

Laura Biagiotti  
*Gold For Her*

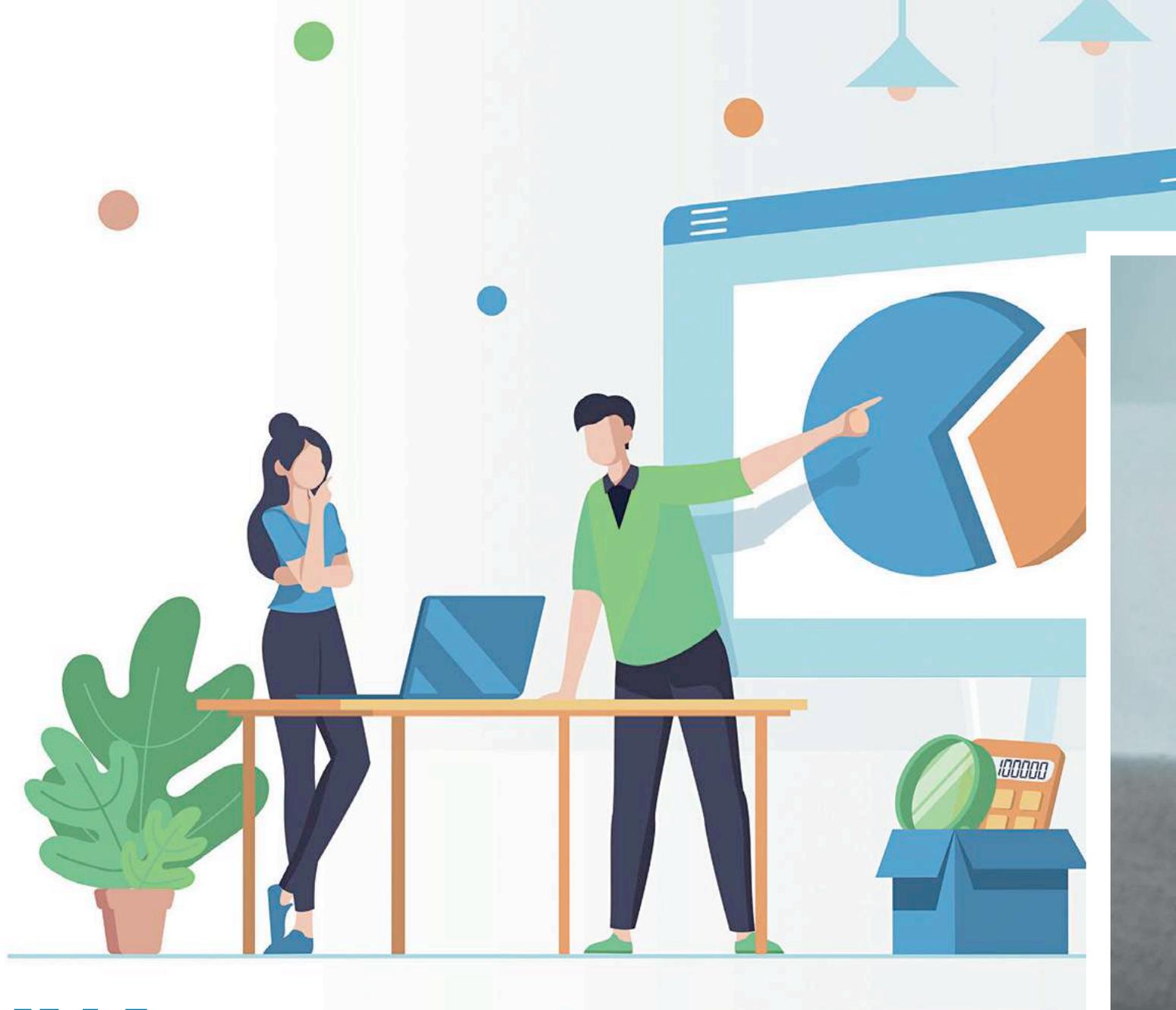


THE NEW SCENT OF GOLD

LAURA CHIATTI



SCOPRI DI PIÙ

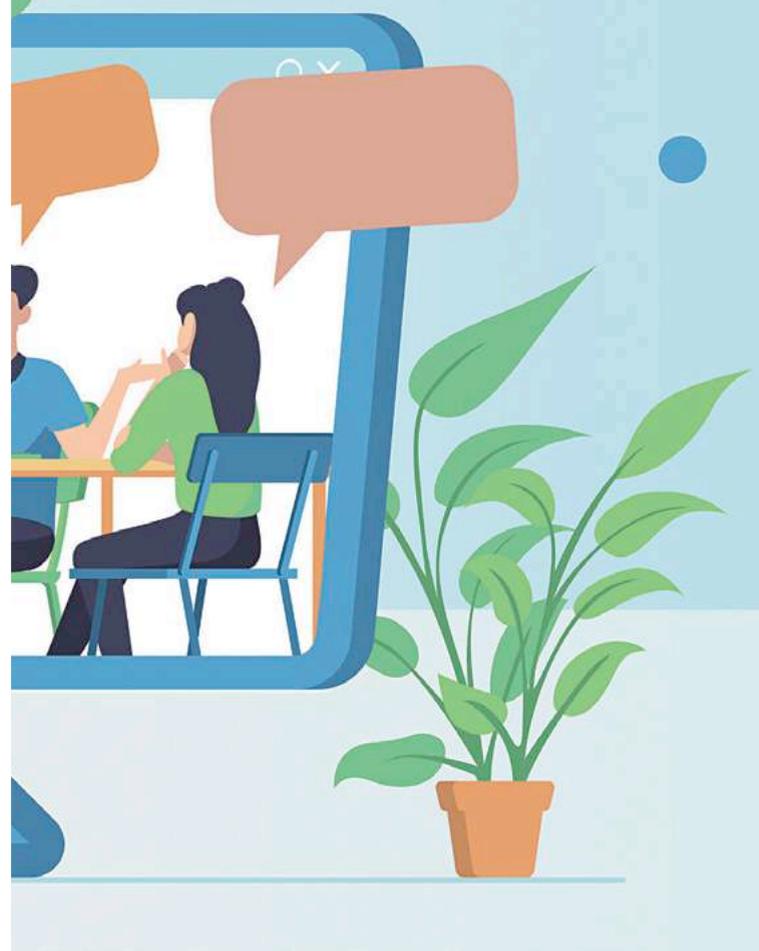


# UNA RELAZIONE DI FIDUCIA

IN CHE MODO È CAMBIATO IL MODO DI DIALOGARE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE E IN CHE MODO SI STRUTTURA LA COLLABORAZIONE? NE ABBIAMO PARLATO CON I RESPONSABILI COMMERCIALI DI ANGELINI BEAUTY, LUXURY LAB COSMETICS E MICYS COMPANY

DI CHIARA GRIANTI

“Uno dei grandi limiti del nostro mercato è che da sempre si è posto dal punto di vista di industria e di distribuzione senza mai pensare al consumatore. I grandi brand sviluppano strategie e azioni volte a preservare e valorizzare il proprio brand, con i suoi valori ed heritage, mentre il retail fa il proprio gioco e pensa alle marginalità piuttosto che a progetti specifici siglati con le aziende cosmetiche”. È una delle molteplici riflessioni raccolte in occasione dell'ultimo Osservatorio del selettivo, tenutosi lo scorso giugno, da cui è evidente come il dialogo tra industria e distribuzione sia spesso stato complicato e conflittuale. Qual è oggi lo stato dell'arte? Ne abbiamo parlato con i responsabili commerciali di Angelini Beauty, Luxury Lab Cosmetics e Micys Company



# ANGELINI BEAUTY

Guido Andrea  
**Bellicini**

COUNTRY MANAGER ITALIA

## **Come è cambiato il modo di fare contrattazione con il trade?**

Più che il modo di fare contrattazione direi che è proprio cambiato il modo di fare business da parte del trade, con fenomeni quali l'aumento della pressione promozionale o l'insostenibilità di un assortimento dalla numerica esplosiva. Da qui la centralizzazione delle negoziazioni e la concentrazione della distribuzione e da qui, quindi, come naturale conseguenza un nuovo modo di fare contrattazione: da una parte la muscolarità dall'altra la partnership ma sono fortemente convinto che la partnership sia l'unico modello sostenibile.

## **Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo**

## **con le profumerie?**

Penso che i principi cardine siano sull'asse traffico e differenziazione. Da un lato il recupero del grande assente di questi anni, dall'altro la volontà di poter raccontare qualcosa di diverso ai consumatori.

## **In che modo la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?**

Nella mia precedente esperienza mentre io facevo fatica ad avere un'evoluzione macro di un dato sell out cliente, il mio alter ego in UK aveva accesso al database del suo cliente per monitorare "live" l'andamento di una sua promozione. È tutt'ora la mia ambizione in tema di condivisione di informazioni con i nostri retailer.



## LUXURY LAB COSMETICS

Luigi  
**Tacelli**

SALES DIRECTOR

### Come è cambiato il modo di fare contrattazione con il trade?

Tutte le problematiche degli ultimi anni e, per certi versi ancora contemporanee, ci hanno portato a dover spesso cambiare il setting delle nostre relazioni spostandole sul virtuale e il distante. Finalmente torniamo intorno a dei tavoli, in un confronto vis à vis di cui abbiamo molto bisogno. Ogni relazione è una relazione di fiducia e nulla come la presenza fisica aiuta a condividere e comprenderci meglio, ottimizzando i tempi, trovando nuove idee e spunti che nei limiti di una videocall, seppur condivisa, sono spesso sacrificati. La contrattazione è un lavoro di gruppo, da entrambe le parti: insieme si progetta e insieme ci si impegna per settare gli obiettivi e raggiungerli. Un importante cambiamento riguarda la fase di affiancamento: oggi la conclusione dell'ordine è solo uno step intermedio seguito da una proposta di supporto al sell out, con risorse presenti sul punto vendita in affiancamento, materiali promozionali ad hoc e di allestimento, tutti strumenti che concorrono a porre le basi per il successo della collaborazione.

### Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le profumerie?

Le analisi di mercato e la loro condivisione sono essenziali: dati, statistiche, interviste e panoramiche disegnano i margini utili alla riflessione per una prima base di strategia. Dopo questo step, si vede la differenza tra "fornitore" e partner: per nostra vision quest'ultimo è sempre il nostro obiettivo, reso possibile solo attraverso una visione comune e una forte alleanza per creare e proporre progetti tailor made, il cosiddetto "abito adatto all'occasione" che consente, a noi e a lui, di soddisfare il consumatore che è il "bene" più prezioso che entrambi abbiamo.

### In che modo la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?

L'ascolto è l'elemento primario. Senza ascolto – delle esigenze, delle difficoltà, dei desideri, persino dei silenzi del cliente – non c'è collaborazione.

È la voce del nostro partner che ci fornisce quanto di utile a costruire: anteprime, progetti per il futuro, nuove aperture, collaborazioni e iniziative speciali, ma anche la condivisione di obiettivi strategici che possono trovare spazio in iniziative a più mani.

Poi noi ci mettiamo il resto. Ma se riusciamo a partire da questo, la strada, poi, la percorriamo insieme. Anche dal nostro lato, le nostre strategie si completano nell'individuazione di un partner retail interessato e attento, coerente con i brand su cui stiamo lavorando, ma la condivisione permette di portare un'idea da potenziale ad atto concreto.



# MICYS COMPANY

Giovanni  
**Allegri**

**DIRETTORE VENDITE PUPA**

## **Come è cambiato il modo di fare contrattazione con il trade?**

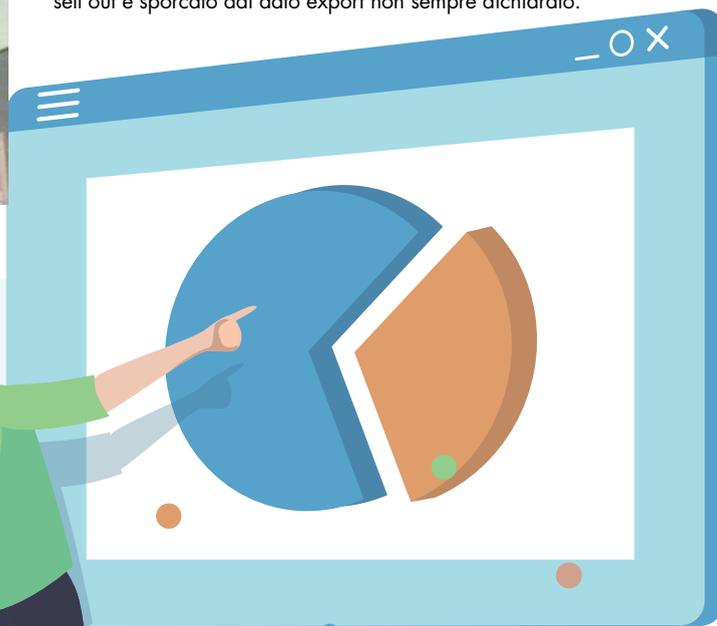
Questo momento di incertezza non aiuta certamente il rapporto con il trade. In fase di rinnovi contrattuali investiamo tanto tempo a rinegoziare accordi commerciali per richieste migliorative di marginalità. In questo momento storico della profumeria la vera sfida, la vera opportunità sarebbe quella di unire le forze per portare più traffico in profumeria. Ricordiamoci che 2 donne su 3 non frequentano la profumeria e questo dovrebbe portarci a impostare le trattative in maniera differente: accordi biennali, visibilità in tempo reale dei dati sell out e soprattutto una forte fortissima intensificazione della collaborazione marketing tra industria e retail.

## **Quali sono i principi cardine su cui si basa oggi il dialogo con le profumerie?**

Collaborazione, trasparenza, chiarezza e rispetto. Queste quattro semplici parole racchiudono il vero rapporto con il nostro concessionario e sono i principi fondamentali per un rapporto sereno e duraturo.

## **In che modo la condivisione delle informazioni è terreno di collaborazione con il retail?**

In un rapporto commerciale la condivisione dell'informazione è fondamentale. L'industria deve condividere lanci, strategie commerciali e strategie di comunicazione. Il retail dovrebbe condividere i VERI dati di sell out dei propri punti vendita ed eventualmente e-commerce in modo da creare un vero rapporto di partnership. Purtroppo, in questi ultimi anni in parecchi casi, il dato sell out è sporcato dal dato export non sempre dichiarato.



# NASCE ONE RETAIL EDUCATION

UN NUOVO PROGETTO FORMATIVO TRASVERSALE A TUTTI I BRAND DI L'ORÉAL LUXE CHE SI PROPONE DI DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER TUTTI I BEAUTY LOVERS

**P**rende il via il 1 Settembre 2022, One Retail Education. Di che cosa si tratta? Di una piattaforma di e-learning creata da L'Oréal Luxe per le beauty assistant del canale selettivo con l'obiettivo di creare valore nel mercato della bellezza con uno strumento di facile utilizzo, sempre accessibile – con smartphone o tablet – e in grado di fornire informazioni e suggestioni su tutti i brand della divisione Lusso di L'Oréal Italia. “Il contesto in cui siamo immersi è caratterizzato da una rapidissima digitalizzazione. Le consumatrici sono sempre più connesse, informate, curiose, esigenti e competenti. Senza dimenticare che il periodo pandemico ci ha messo tutti a confronto con le tre temibili F sia fear, fatigue, frustration. Oggi vogliamo quindi proiettarci in una nuova dimensione con tre nuove F: futuro, forza e fiducia nell'innovazione, mettendo le persone al centro. One Retail si rivolge infatti a tutto l'ecosistema beauty, una modalità agile, smart e always on che permette di potenziare la professionalità e offrire un'esperienza consumatore sempre migliore e distintiva” spiega il team educational di

L'Oréal Luxe, che prosegue: “La formazione elargita sarà caratterizzata da un approccio dinamico. Oltre ai training online, ricchi di contenuti esterni e strutturati, ci saranno videotutorial e interviste. Le beauty assistant potranno scoprire e approfondire ogni nuovo lancio prima di riceverlo sul punto vendita, grazie a training, articoli ad hoc, video e schede prodotto. Inoltre troveranno tutto ciò che c'è da sapere sui nostri pillar e su tutti gli altri prodotti. Non solo prodotto ma anche tanti training dedicati alle tecniche di vendita e contenuti esclusivi per approfondire il mondo skincare, make up e fragranze, ma anche beautytech, sostenibilità, focus consumatrici con scenari di vendita reali e utili. Il team Education è sempre al lavoro per creare contenuti utili, ingaggiati ogni giorno da mettere in pratica subito il negozio in modo che One Retail Education diventi un punto di ritrovo per tutti i beauty lovers”. Oltre ai training online, alle versioni in streaming dei corsi di formazione principali e alle schede prodotto di ciascuna referenza, da condividere e archiviare, One Retail Education offre, infatti, quiz, video,



ONE RETAIL EDUCATION È UNA PIATTAFORMA DI FACILE UTILIZZO, SEMPRE ACCESSIBILE  
- CON SMARTPHONE O TABLET - E IN GRADO DI FORNIRE INFORMAZIONI E  
SUGGERIMENTI SU TUTTI I BRAND DELLA DIVISIONE LUSO DI L'ORÉAL ITALIA



tutorial, interviste, approfondimenti e anche contenuti aggiuntivi su eventi speciali in cui i brand sono protagonisti, come esempio il dietro le quinte del Festival di Sanremo con Lancôme o della Mostra del Cinema di Venezia con Armani. Ma non solo, a disposizione delle beauty assistant c'è anche un Social Wall ispirato ad Instagram, che ospita asset di brand ma anche contenuti esclusivi legati ad eventi, a prodotti, allestimenti e molto altro, al quale tutti possono dare il loro contributo.

One Retail Education è complementare e sinergico con i corsi di formazione in presenza, i webinar online e gli eventi digitali organizzati dalla divisione Lusso per ogni brand ed è rivolto a tutte le vendesse e beauty expert del canale selettivo in Italia, nonché alle persone di sede e agli interlocutori chiave. La finalità di One Retail Education è esclusivamente formativa,



FRANCESCO SANTACHIARA, GENERAL MANAGER DI L'ORÉAL LUXE

"Sono da poco rientrato in Italia, ma posso dirvi che anche nel corso della mia esperienza internazionale, ho sempre dato una grande importanza e attenzione agli investimenti in

## INGAGGIARE PER MOTIVARE

Education. Credo che la sfida sia davvero avere un approccio Education che vende, ovvero molto concreto, che permette di arrivare al consumatore in modo efficace e competente per generare soddisfazione e fidelizzazione. Credo inoltre che le nostre risorse possano fare la differenza solo se altamente ingaggiate e motivate, aspetto al quale potremo contribuire con One Retail. Desidero quindi ringraziare tutte le persone coinvolte nel progetto, il team education e tutti coloro che hanno lavorato negli

ultimi mesi su questo progetto così impegnativo e strategico e desidero ringraziare tutti voi per la partecipazione e il commitment. Insieme sono certo che continueremo a lavorare con successo per una profumeria sempre più forte, che si fa scegliere, amare e che riesce a reclutare e fidelizzare, valorizzando l'unicità dei marchi, della competenza e dell'esperienza" dichiara Francesco Santachiara, general manager di L'Oréal Luxe in Italia.



MARCO ZUIN, DIRETTORE COMMERCIALE DI L'ORÉAL LUXE

## PARTNERSHIP MODERNA

"One Retail è un big investment che inizia oggi ed è destinato a durare nel tempo e che dimostra quanto l'innovazione digitale può portare forza e modernità al concetto di partnership win win, in cui io credo moltissimo. Accrescere il valore del canale, oltre che quello dei nostri brand, è la chiave del successo. Per il punto vendita questo valore passa dalle

persone che sono il cuore di questo progetto e che vogliamo continuare a supportare nella loro crescita professionale" commenta Marco Zuin, direttore commerciale di L'Oréal Luxe.

lo stesso Form di registrazione si focalizza sui dati minimi e necessari per accedere ai contenuti e poter ricevere sempre unicamente in punto vendita, materiali e prodotti prova a supporto. Tutto nel pieno rispetto delle normative Gdpr e con facoltà di condivisione dei dati per i retailer relative ai corsi frequentati dalle proprie risorse e possibilità anche di concordare collaborazione o training ad hoc. Chiaramente il suo obiettivo è coinvolgere quante più addette possibile. Tant'è che allo scopo, è stata realizzata "un'iniziativa speciale per veicolare il lancio in modo innovativo e dirompente: One Retail The Game, un'esperienza virtuale di gioco drive to site che permette all'utente di entrare in contatto con tutti i brand coinvolti e la reason why che rende la piattaforma così speciale" spiega Annabella Gobetti, responsabile per l'Italia del progetto. 

# L'EFFICACIA DELLA MULTI ANGOLAZIONE

QUAL È LA PERFETTA BEAUTY ROUTINE ANTIETÀ? QUELLA CHE AGISCE SU PIÙ FRONTI IN CONTEMPORANEA. COME CI RACCONTA DANIELA PISTOIA, CORPORATE EDUCATION MANAGER DI ESTÉE LAUDER COMPANIES

DI CHIARA GRIANTI

Come è possibile contrastare i segni del tempo? Attraverso una routine di trattamenti che agiscono da molteplici punti di vista, perché non tutte le rughe sono uguali e non solo le rughe definiscono la maturità della pelle. Questa è la filosofia che anima la linea Smart Clinical Repair di Clinique, che non solo ripara e lenisce i segni inevitabilmente lasciati dal tempo ma stimola il rinnovamento cellulare e rimpolpa la pelle rendono il viso più compatto. Quest'anno Smart Clinical Repair si arricchisce di una nuova crema: Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Cream. Ne parliamo con Daniela Pistoia, Corporate Education Manager di Estée Lauder Companies.

## Come si struttura la perfetta routine antiage?

In una perfetta beauty routine antiage sicuramente non può mancare una corretta detersione scelta in base alla propria tipologia di pelle, dei prodotti specifici che vadano a stimolare la produzione di elastina e collagene, il tutto supportato da un'idratazione abituale che contribuisce a mantenere il risultato.

## Quali sono le principali differenze rispetto alla routine per pelli meno mature?

Nelle routine per pelli più giovani puntiamo sull'idratazione e sulla prevenzione, con blend di antiossidanti

per combattere i radicali liberi e filtri ad ampio spettro (SPF) per combattere il fotoinvecchiamento.

## Quando – a che età – è bene adottare una routine antietà?

Dal punto di vista metabolico dopo i 25 anni, comincia diminuire la produzione di elastina e collagene ma è la condizione individuale che guida la scelta se adottare un prodotto con benefici preventivi o uno con benefici più mirati.

## Quali sono i prodotti di Clinique con cui realizzare una beauty routine antietà?

La nostra beauty routine antietà per eccellenza si chiama Smart. La linea Smart è stata sviluppata, dal punto di vista formulativo, con un approccio multi angolazione per assicurare una performance efficace e sicura. Per una beauty routine Smart iniziamo applicando il siero Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum,



un siero dalla texture setosa che grazie alla sua formula innovativa ripara, ritexturizza e rimpolpa la pelle. Successivamente applicheremo la nuova crema Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Cream che grazie alla sua formula supporta la struttura cutanea e l'idratazione naturale, leviga i segni e rende la pelle più forte e resiliente contro i segni del tempo. Si applica mattina e sera ed è disponibile in due texture differenti, una adatta a tutti i tipi di pelle e una texture rich per pelli aride. Ed infine non dimentichiamo il contorno occhi, che spesso risente precocemente delle aggressioni esterne e dei segni del tempo: il contorno occhi Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream combatte i principali segni d'espressione, la perdita di tono e la disidratazione promuovendo la naturale produzione di collagene e acido ialuronico.

**Quali sono i principi attivi che non possono mancare in una beauty routine anti-tetà ben strutturata?**

Nelle routine anti-tetà non possono mancare ingredienti chiave che supportano il naturale turnover cellulare, rafforzano le strutture cutanee e donano profonda idratazione. Per questo Clinique utilizza Retinoidi, che donano alla pelle un aspetto levigato e compatto ma con formulazioni tanto sicure ed efficaci da permettere l'applicazione del prodotto due volte al giorno. Un complesso di peptidi è indispensabile per rafforzare la naturale struttura di supporto della pelle e quindi donare compattezza e definizione; e naturalmente l'acido ialuronico per ripristinare i livelli ottimali di idratazione e rendere la pelle rimpolpata e luminosa. In Clinique le formule dei prodotti vengono sviluppate con un approccio multi-angolazione che permette ai principi attivi come i retinoidi, i peptidi e l'acido ialuronico di lavorare in perfetta sinergia per trattare in modo efficace e sicuro l'esigenza cutanea.

**Ci può dare qualche suggerimento – anche a proposito di gestualità – per potenziare i benefici dei trattamenti anti-tetà?**

Quando andiamo ad applicare la crema viso suggeriamo sempre di applicare le texture massaggiandole dal basso verso l'alto e con dei leggeri pizzicotti nelle zone più segnate andiamo a stimolare il microcircolo. ➡



**STEP 1**

**Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum** è un siero antirughe che agisce su tre diverse dimensioni dell'invecchiamento in quanto idrata attenuando l'aspetto delle linee d'espressione, rimpolpa la pelle riducendo l'aspetto delle rughe più profonde e favorisce la produzione di collagene naturale rendendo la pelle più compatta. Tutto ciò grazie al complesso CL1870 Laser Focus, una miscela di peptidi che favorisce la produzione di collagene e ha un effetto lenitivo andando a attenuare linee e rughe; al Next Generation Retinoid- Idrossinacolone Retinoato (Derivato della Vitamina A), un derivato del retinolo che stimola il rinnovamento cellulare; e all'acido ialuronico, che dona alla pelle elasticità. Si utilizza dopo la detersione e l'esfoliazione.

**STEP 2**

**Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Cream** è un idratante che migliora istantaneamente il livello di idratazione. Al suo interno il CL1870 Peptide Complex brevettato di Clinique, un complesso di peptidi che minimizza l'aspetto delle rughe potenziando il collagene naturale; acido ialuronico con due diversi pesi molecolari per donare idratazione e così levigare le rughe sottili; l'estratto di semi di soia, che nutre e rinforza la pelle; e il burro di karité. In due formulazioni – Cream e Rich Cream – si utilizza due volte al giorno dopo la detersione.



**STEP 3**

**Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream** è un antirughe specifico per il contorno occhi che attenua le linee d'espressione e le rughe del contorno occhi, favorisce la produzione naturale di collagene e idrata la pelle, fortificandola. Anch'esso contiene il CL1870 Peptide Complex, un complesso di peptidi che minimizza l'aspetto delle rughe potenziando il collagene naturale; estratto di sigesbeckia orientalis, un potente estratto di procollagene, in grado di ridensificare la pelle; sodio ialuronato, che contribuisce a mantenere la pelle elastica e rimpolpata; ingredienti derivati dallo zucchero che stimolano la naturale capacità della pelle di attrarre idratazione dall'ambiente esterno; glicerina; burro di mango; e burro di karité. Si utilizza due volte al giorno, dopo la detersione.



# YUZEN



yuzen.com

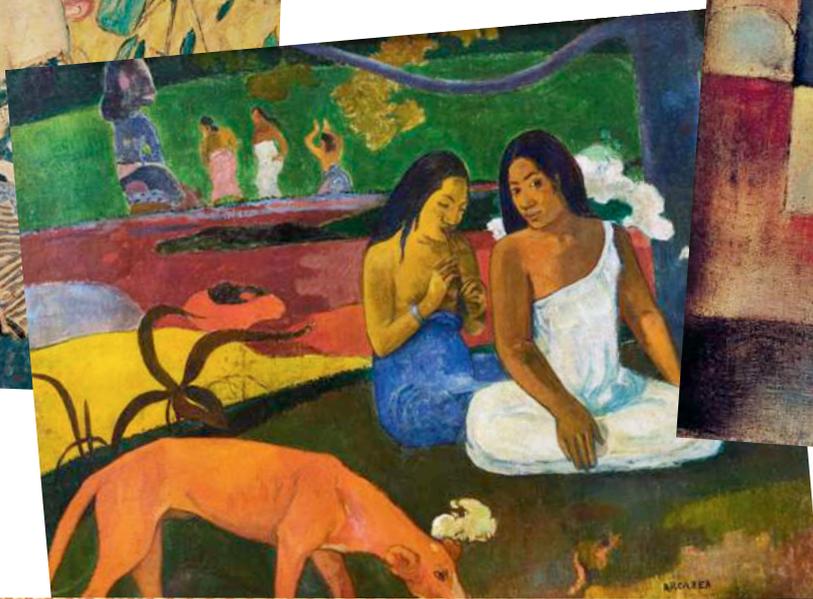


## THE BEAUTY OF ZEN

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

Distribuito da Forma Italiana SPA





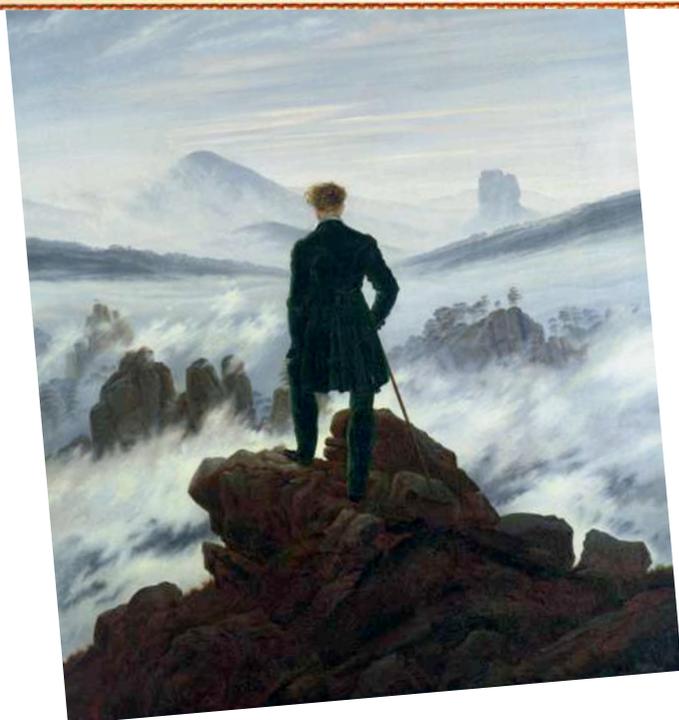
51

SPECIALE

# *Ispirati dai* **CAPOLAVORI**

UNA RILETTURA DELLE NOVITÀ IN ARRIVO NEI PUNTI VENDITA  
IN AUTUNNO ATTRAVERSO LE OPERE DI GRANDI ARTISTI CHE HANNO AVUTO  
UN IMPATTO SULL'IDEA DI BELLEZZA NEL CORSO DEI SECOLI

DI SILVIA BALDUZZI



# DAMA CON VENTAGLIO

di Gustav Klimt 1918

ULTIMA OPERA REALIZZATA DALL'ARTISTA, SI CARATTERIZZA PER COLORI SGARGIANTI, LINEE SINUOSE, DETTAGLI, FORME E ASIMMETRIE COMPOSITIVE ISPIRATE DAGLI STUDI SULL'ESTREMO ORIENTE CHE KLIMT PORTÒ AVANTI PER TUTTA LA VITA E RESE PARTE DEL SUO STILE UNICO



## 1. CHANEL

### LE LIFT PRO

Un rituale che associa trattamenti e gestualità, in cui natura e scienza uniscono le forze per ridisegnare i contorni, ridefinire i volumi e i contrasti e ripristinare il triangolo della giovinezza. Nel cuore il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona: un attivo naturale dalla sensorialità unica e dalle proprietà straordinarie, identificate dalla Maison nel suo laboratorio a cielo in Costa Rica. Il rituale Le Lift Pro comprende due trattamenti anti-tetà altamente efficaci formulati senza profumo e adatti a tutti i profili di pelle: Le Lift Pro Concentré Contours e Le Lift Pro Crème Volume, a cui si aggiunge Le Lift Pro - Accessorio da massaggio.

## 2. CLINIQUE

### POP PLUSH CREAMY LIP GLOSS

Un gloss ultra vellutato e super cremoso che avvolge le labbra con una lucentezza sofisticata e un'idratazione che dura tutto il giorno. Formulato con burri nutrienti per idratare le labbra e con acido ialuronico per trattenere l'idratazione e lasciare le labbra rimpolpate e idratate. L'applicatore a forma di clessidra consente una stesura perfetta. In 10 tonalità che si abbinano a qualsiasi incarnato, colore di labbra e stato d'animo.

## 3. DIOR

### FOREVER NATURAL VELVET

Dopo il grande successo di Forever Fluid Mat e Forever Fluid Glow, la gamma si arricchisce di Forever Natural Velvet, il nuovo fondotinta compatto no-transfer 24 ore di tenuta. Con il 90% di ingredienti di origine floreale, questa formula clean garantisce alla pelle un grande comfort grazie alla texture ultra-morbida che si fonde con la pelle. Offre un perfetto finish mat. Il fondotinta è disponibile in 16 tinte, per adattarsi a qualsiasi carnagione.

## 4. ESTÉE LAUDER

### ADVANCED NIGHT REPAIR EYE SUPERCHARGED GEL-CRÈME

Con doppia azione per combattere i danni visibili dei radicali liberi. La formula di questa innovativa crema-gel beneficia dell'esclusiva tecnologia FR-Defense, che neutralizza i radicali liberi dannosi per la pelle e rinforza l'intera zona del contorno occhi. Grazie alla tecnologia Chronolux Power Signal, inoltre, migliora visibilmente la riparazione della pelle per ridurre i primi segni che appaiono sul contorno occhi, come occhiaie, linee sottili, aridità e gonfiore. Il contorno occhi appare rigenerato, luminoso e riposato.

## 5. GUERLAIN

### ABEILLE ROYALE - DOUBLE R RENEW & REPAIR ADVANCED SERUM

Sfruttando le proprietà del concentrato di miele di fiori bianchi che ripristina la luminosità, unito a AHA E PHA esfolianti e a una nuova tecnologia che amplifica le proprietà naturali del miele, la "bio-polifermatazione", questo trattamento rinnova la sua promessa di giovinezza e di luminosità per la pelle. Una nuova formula doppia, una nuova tecnologia e un nuovo flacone doppio in vetro.

## 6. HELENA RUBINSTEIN

### RE-PLASTY AGE RECOVERY DAY

Avvalendosi della competenza medica del dott. Pfulg, fondatore di Laclinic Montreux, i laboratori Helena Rubinstein hanno sviluppato la crema giorno Replasty Age Recovery. La sua consistenza setosa effetto bendaggio ripristina all'istante l'idratazione cutanea e avvolge la pelle in un comfort duraturo. Nel 2022 è stata rinnovata nella formula: expertise e sensorialità per un vero e proprio boost di efficacia. Formato 50ml.



## 7. NAJ OLEARI

### GOLDEN GLAMOUR

L'autunno di Naj Oleari si ispira a una palette di colori audace e luminosa grazie a oro, argento e sofisticate microperle per un look glamour che non passa inosservato. Il focus è sullo sguardo: gli occhi sono incorniciati da grafismi e tocchi di colore con finish a contrasto. Le labbra sono luminose e piene. Prodotti star la Luminous Perfection Blush - Fard Illuminante 2 In 1 nelle tonalità Malva Argentato e Zenzero Dorato e Matte & Shine Duo Eyeshadow - Ombretto Duo Colore Intenso nelle nuance Marrone e Oro, Castagna e Prugna e Rosa e Argento.

## 8. PUPA MILANO

### VAMP! FOREVER

Una nuova versione dell'iconico mascara per un volume estremo e una tenuta insuperabile grazie a un'esclusiva miscela di cere e agenti testurizzanti che assicurano un volume modulabile da intenso a smisurato. Gli agenti volatili garantiscono una tenuta estrema e un'alta resistenza ad acqua, sudore, alte temperature e umidità, mentre i filmogeni fissano il prodotto sulle ciglia nel tempo. L'alta percentuale di micro pigmenti extra neri assicura un rilascio colore intenso dalla prima applicazione. La texture è arricchita con olio di mandorle dolci.

## 9. TOM FORD

### NOIR EXTREME PARFUM

Nuovo capitolo di Noir Extreme. Si apre con un accordo di Cardamomo India Orpur dai sentori speziati, cui lo Zenzero Shimoga India Orpur conferisce luminosità. L'essenza di neroli del nord-Africa e il mandarino italiano - note Orpur già presenti nell'originale Noir Extreme EDP - si smorzano con zafferano e noce moscata. Il cuore è floreale con sentori di Kulfi indiano. Nel fondo l'ambra è sublimata dal legno di cedro del Texas Orpur e di guaiaco del Paraguay. Completano il tutto fava tonka venezuelana e vaniglia Gousse Bourbon Delight, con cuoio e suede.

# VIANDANTE SUL MARE DI NEBBIA

di Caspar David Friedrich

1818

L'OPERA È RESA RICONOSCIBILE DALLA MESCOLANZA LUMINESCENTE DI BLU, GRIGI E GIALLI PER IL CIELO, CONTRAPPOSTA ALLE TONALITÀ OPACHE E FANGOSE PER LE ROCCE. L'ARTISTA SOTTOLINEA IN QUESTO MODO IL CONTRASTO CROMATICO TRA LE TONALITÀ CHIARE E QUELLE SCURE IN CUI LA PROTAGONISTA È SEMPRE LA LUCE

## 1. ARMANI BEAUTY

### ARMANI CODE PARFUM

Realizzato da Antoine Maisondieu (Givaudan), creatore dell'originale Armani Code (2004), si apre con note di testa luminose, intense e vibranti: Vert de Bergamote e Cuore di Bergamotto, entrambi originari della Calabria. Vert de Bergamote è estratto con distillazione molecolare, che consente di catturare la nota verde del Bergamotto e di creare una freschezza che dura a lungo. Il cuore è composto da una mix di natura e tecnologia, grazie alla combinazione di Iris naturale, Iris Resinoide del Marocco e Aldeidi sintetiche. La Salvia Sclarea, proveniente dalla Provenza, esalta e sublima le note di cuore. Nel fondo l'Assoluta di Fava Tonka dal Brasile e il Cuore di Legno di Cedro della Virginia (Stati Uniti) per sottolineare l'identità imponente di Armani Code.



## 2. CLARINS MULTI-INTENSIVE JOUR & NUIT

Formulati per attenuare gli effetti negativi dei cambiamenti ormonali legati all'età, questi trattamenti beneficiano di una potente coppia di attivi vegetali, ginestra-harungana bio, che contribuisce a rafforzarne la proprietà ridensificante, agendo contro il rilassamento cutaneo dovuto alla menopausa. Completano la formula l'estratto di giglio di mare bio e il Complesso vegetale antinquinamento Clarins. Inoltre Multi-Intensive Jour è arricchito con squalano vegetale, dalle virtù protettive, e Multi-Intensive Nuit con estratto di germoglio di sorbo bio, per restituire alla pelle la sua naturale luminosità.



## 3. COACH COACH OPEN ROAD

Creata da Il profumiere Jean-Christophe Héroult, di Iff, si apre con note di mela rossa e di limone Primofiore, accentuate dal pepe di Sichuan, che cede il passo a miscela di lavanda e salvia sclarea. Nel fondo un duo di patchouli, vetiver e legno di cedro. "Ho immaginato di essere in viaggio negli Stati Uniti in una di quelle strade senza fine della West Coast. La prima cosa che provi è il profumo di un ampio spazio aperto che ho tradotto con un energizzante pepe di Sichuan combinato con un limone Primofiore. Poi arriva subito la sensazione di un'esplosione di libertà che ho voluto rappresentare con delle note aromatiche e legnose di lavanda e vetiver" ha spiegato Jean-Christophe Héroult.



## 4. DIESEL D BY DIESEL

È il primo profumo firmato dal direttore creativo Glenn Martens e la prima fragranza gender fluid di Diesel. Creato dai profumieri di Givaudan Nisrine Grillié, Shyamala Maisondieu e Louise Turner, contiene due ingredienti da fonti sostenibili: infuso di vaniglia Bourbon del Madagascar e cuore di lavanda Diva di Provenza. Entrambi sono stati creati per Diesel. In apertura zenzero e lavanda. Nel cuore la freschezza del cotone dell'accordo denim. Nel fondo, la fragranza si evolve in una sfaccettatura più sensuale con l'infusione di vaniglia Bourbon.



8



**7. LANCÔME**  
**ADVANCED GÉNIFIQUE**  
**CREMA NOTTE**

Arricchita da un mix unico di potenti ingredienti attivi: milioni di frazioni di pre- & probiotici, tre ceramidi per riparare la barriera cutanea e acido ialuronico. Una formulazione con il 94% di ingredienti di origine naturale e il 92% da fonti rinnovabili, concentrati in una texture leggera ma ricca di ingredienti attivi idratanti. Notte dopo notte, la pelle appare visibilmente ringiovanita.

6



**8. LAZARTIGUE**  
**SÉRUM D'EXCEPTION**

Il primo prodotto ibrido del brand con funzione trattamento e styling. Nutre e protegge il capello dalle temperature fino a 230°, formula vegana con il 97% di ingredienti naturali, senza siliconi e solfati, 100% biodegradabile, con estratto di semi di chia, olio di marula e derivato dal cocco con azione silicon like. Fortifica fino a 24 ore, azione anti crespo, rende il capello morbido e luminoso.

5



**5. HAAN**  
**BLOSSOM ELIXIR -**  
**HAND SANITIZER**

Nuova profumazione per gli Hand Sanitizer Haan, collezione che si caratterizza per il fatto di promuovere l'equilibrio della microflora cutanea, per una pelle più sana attraverso ingredienti prebiotici. Contiene Aloe Vera e il 99,5% di ingredienti di origine naturale. Il pack da 30 ml è riciclabile con il refill da 100 ml.

**6. LANCÔME**  
**ADVANCED GÉNIFIQUE**  
**YEUX LIGHT-PEARL**

Siero specifico per contorno occhi e ciglia per uno sguardo più aperto e ciglia più forti: la sua formula, arricchita con frazioni di probiotici accuratamente selezionate, idrata il contorno occhi e rende la pelle più compatta ed elastica. È dotato di un applicatore massaggiante flessibile a 360° per un effetto sinergico nel trattamento del contorno occhi. Insieme, aiutano a ridurre visibilmente l'aspetto di borse e occhiate e a rinforzare le ciglia.

9



**9. YSL**  
**LIBRE LE PARFUM**

Libre è stata reinterpretata con accenti caldi e speziati. La lavanda floreale ora è intrecciata dalla nota di zafferano proveniente dagli Ourika Community Gardens di YSL Beauty in Marocco. Un'essenza fiammante, incapsulata dall'incandescenza del fuoco e racchiusa in un prezioso packaging dall'aspetto lussuoso e audace.

# LA MAGIA NERA

di René Magritte 1935

“TRASFORMARE LA DONNA IN CIELO: QUESTO È L'ATTO DI MAGIA”. CON QUESTE PAROLE L'ARTISTA SURREALISTA RACCONTA L'ISPIRAZIONE CHE LO HA PORTATO A CREARE QUESTA OPERA IN CUI IL CORPO DI UNA DONNA SI TRASFORMA IN UN PEZZO DI CIELO



## 1. ARVAL

ANTIMACULA -  
CLARIFYING NIGHT  
CREAM&MASK E  
SPOTLESS HAND SPF 15

Clarifying Night Cream&Mask è una crema-maschera notte anti-macchie rinnovatrice con azione illuminante, uniformante e rinnovatrice e anti-rughe, arricchita con il White 3D Complex Plus, un complesso testato per favorire l'esfoliazione e il naturale turnover cellulare che schiarisce e uniforma l'epidermide. Spotless Hand SPF 15 è una crema mani anti-macchie con azione illuminante e schiarente, che non lascia residui oleosi. Dermatologicamente testate su pelli sensibili.



## 2. ATKINSONS

JAMES

Eau de parfum dal carattere forte e contemporaneo, dove l'esplosiva apertura abbraccia un cuore ambrato-floreale e poggia su un elegante fondo legnoso. Le note di testa sono: olio di bergamotto italiano SSV (Sourcing@Origin), finger lime, pepe rosa CO2 Orpur e assoluta di salvia sclarea francese OrPur, mentre quelle di cuore sono olio di Elemi delle Filippine, fiori bianchi e foglie di violetta. Nel fondo olio di vetiver di Haiti OrPur SSV(Sourcing@Origin), olio di patchouli Ironfree OrPur SSV (Sourcing @Origin) Musk (Moxalone&Cosmone) e Akigalawood (Upycled).



## 3. BIOTHERM

BLUE RETINOL  
RESURFACE + REPAIR  
SERUM NIGHT

Nuovo Siero al Retinolo con capacità straordinarie. Il suo potere deriva dal suo ingrediente star, il Blue Retinol, nato dall'unione tra Pure Retinol e la frazione probiotica Life Plankton, allo scopo di agire su rughe, uniformità e qualità della pelle con un'efficacia raddoppiata rispetto al solo Retinolo.

#### 4. CHANEL

##### NOIR ALLURE

L'essenza dell'allure di Chanel è in un clic - proprio come Rouge Allure, Noir Allure si caratterizza per l'irrinunciabile suono grazie a un sistema di apertura e chiusura brevettato che garantisce una perfetta chiusura ermetica - e in una nuova versione di nero, la cui intensità estrema è arricchita da un tocco di rosso. La sua formula contiene tre cere di origine naturale: cera d'api, cera di carnauba e cera di riso, che agiscono su volume, curvatura e lunghezza delle ciglia, offrendo un risultato a lunga tenuta. Inoltre, è arricchita con provitamina B5, dalle proprietà idratanti e fortificanti.

#### 5. CLINIQUE

##### SMART CLINICAL REPAIR WRINKLE CORRECTING CREAM

Un trattamento antirughe che aiuta a rinforzare e nutrire la pelle, in due texture: light e rich. Formulata con il CL1870 Peptide ComplexT brevettato di Clinique e con ingredienti che fortificano la pelle, ripara visibilmente le rughe e idrata la pelle con un approccio multiprofilo. Utilizzare due volte al giorno, dopo la detersione, l'esfoliazione e l'applicazione di Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum. Usare i polpastrelli per applicare delicatamente una piccola quantità di prodotto su viso e collo.

#### 6. D.S. & DURGA

##### SWEET DO NOTHING

La bella gente di El Cosmico ha un modo per descrivere il ritrovarsi in un paesaggio senza tempo di amici nomadi nel deserto delle alte pianure del Texas occidentale: "Sweet Do Nothing". Questo profumo cattura questa sensazione, sintonizzandosi con i fiori d'arancio, i cactus in fiore, i cedri del Texas, il fico e il creosoto. Nelle note di testa troviamo neroli, green coyote chola, pepe del deserto, mentre in quelle di cuore ci sono fico del Texas permanente, fiori d'arancio, incenso. Nel fondo: cedro del Texas, acqua di muschio, creosoto.



#### 7. ELIZABETH ARDEN

##### ADVANCED CERAMIDE LIFT & FIRM EYE CREAM

Una crema setosa e di rapido assorbimento, con Ceramidi cinque volte più potenti. Questa crema rassodante per il contorno occhi è dotata della tecnologia 3D Fit, un sistema a tripla azione che sfida l'età per rassodare, idratare intensamente e migliorare l'elasticità della pelle. Grazie alle Ceramidi, ai Tetrapeptidi e all'Estratto di Stella Alpina2, la pelle è più luminosa, levigata e dall'aspetto visibilmente più giovane in sole due settimane.

#### 8. GUERLAIN

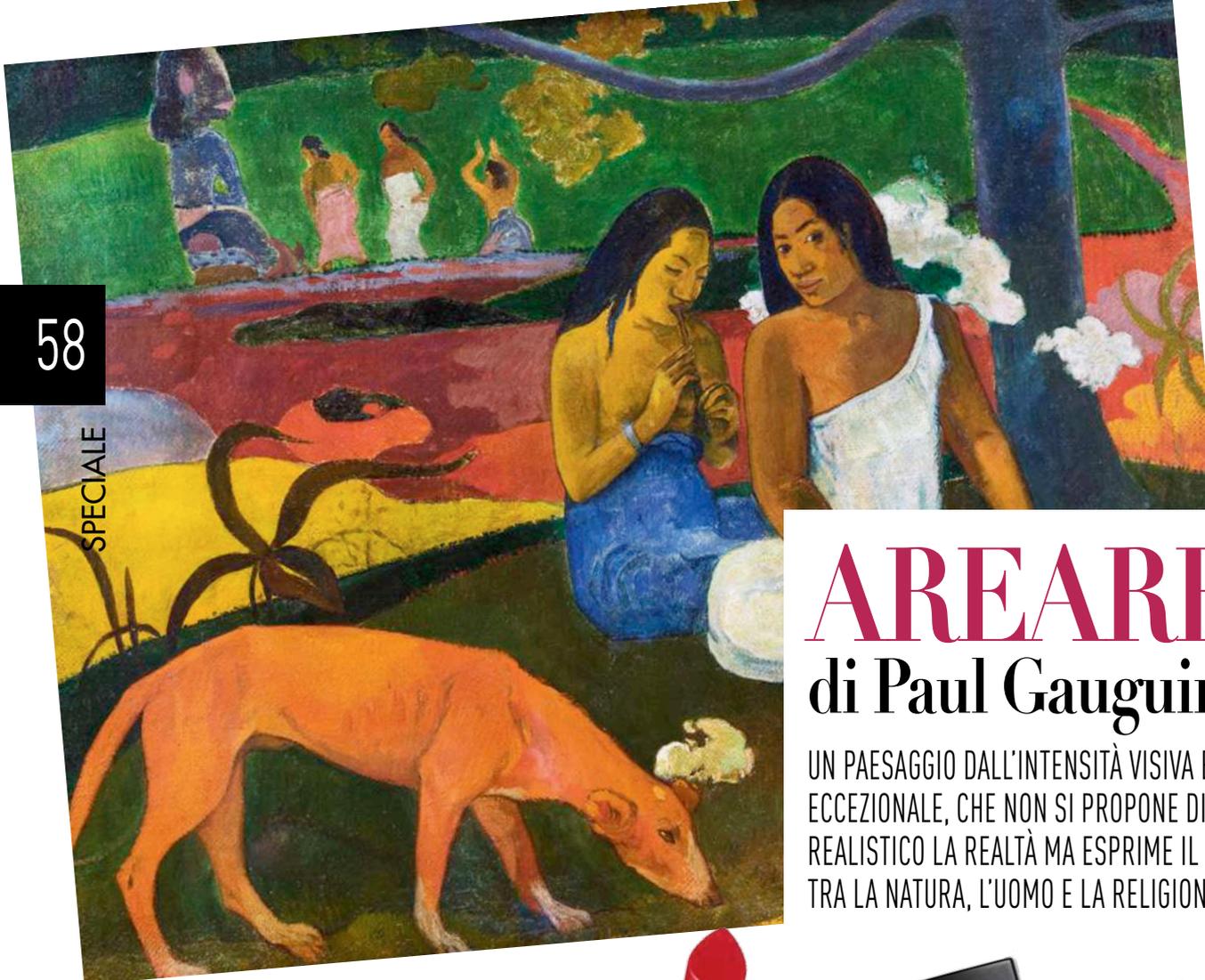
##### NOIR G & OMBRES G

La nuova collezione occhi ispirata alle meraviglie della natura si compone di tre novità. Il nuovo mascara Noir G crea un finish intenso e vibrante grazie allo scovolino incurvato, che abbraccia la forma delle ciglia, donando un volume e incurvatura, con tenuta 24 ore. I nuovi ombretti in quadricromia Ombres G - dalla texture unica e ricca di pigmenti - adornano lo sguardo con quattro differenti finish: satinato, matte, metallico e cangiante. Sono disponibili in sei armonie di quattro tonalità altamente pigmentate. Alla collezione si aggiungono le matite occhi dalla texture cremosa, a lunga tenuta, waterproof in cinque colori.

#### 9. SHISEIDO

##### BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

Un duo di sieri - Night Infill Serum e Dayfull Expansion Serum - ispirati alla medicina estetica. Utilizzano la MolecuShift Technology, che sfrutta le proprietà volumizzanti dell'acido ialuronico a elevato peso molecolare. In particolare il Night Infill Serum contiene acido ialuronico compatto (acido ialuronico a elevato peso molecolare + Compattatore) che penetra gradualmente nella pelle durante la notte; mentre il Dayfull Expansion Serum, contiene l'Espansore, che riattiva l'acido ialuronico compatto penetrato nella pelle e gli permette di riprendere rapidamente le sue dimensioni e le sue proprietà volumizzanti originali.



# AREA

## di Paul Gauguin 1892

UN PAESAGGIO DALL'INTENSITÀ VISIVA E CROMATICA ECCEZIONALE, CHE NON SI PROPONE DI RITRARRE IN MODO REALISTICO LA REALTÀ MA ESPRIME IL LEGAME SIMBOLICO TRA LA NATURA, L'UOMO E LA RELIGIONE

### 1. ARMANI BEAUTY

#### LIP POWER

Sette nuove per l'iconico rossetto di Armani. Grazie alle nuove sfumature, la collezione Lip Power è ora composta da 27 tonalità. I più abili esperti nel campo del colore hanno creato i nuovi colori decostruendo le proporzioni delle formulazioni esistenti e utilizzando pigmenti di alta qualità per ottenere nude luminosi, puri e radiosi. Le nuove tonalità di beige e marrone sono state formulate senza l'utilizzo di pigmenti neri, tradizionalmente aggiunti ai rossetti per conferire profondità. Al loro posto, sono stati aggiunti pigmenti blu e rossi in grado di esaltare il tono dell'incarnato. Questa metodologia formulativa all'avanguardia, priva di pigmenti neri, è stata applicata anche alle tonalità rosa e corallo, ottenendo rossetti tanto puri quanto audaci e facili da indossare.



### 2. CHANEL

#### LES ACCORDS DE CHANEL

Una collezione che consente di creare un look ton-sur-ton impeccabile, perfetto anche per chi desidera un make up audace e sofisticato. Il viso, le labbra e le unghie si vestono di armonie e contrasti in una palette di colori versatile, partendo dal colorito. Le tonalità di Ultra Le Teint Fluide si abbinano ai colori Rouge Allure e Le Vernis della stagione per rivelare l'unicità di ogni donna. Con una collezione di 12 nuove tinte Rouge Allure e Le Vernis, le possibilità sono infinite.

### 3. DIOR

#### DIOR EN ROUGE

Per questa stagione, il rosso, iconico colore del make up Dior, offre alle donne la possibilità di esprimere tutti i propri "riflessi". Punto di partenza di questa collezione è proprio il rosso, che si impone sulla scena e permette di creare perfetti look autunnali, dai più naturali ai più elaborati. La collezione comprende: la palette 5 Couleurs Couture nelle tonalità Mirror Mirror e Reflexion, Diorshow Iconic Overcurl nella tonalità Brique, Rouge Dior nelle nuance Dusty Coral - Satin, Rosewoodrose - Mat e Redred - Velvet e Dior Vernis Rosewoodrose e Redred e l'iconico Crème Abricot.

#### 4. GUERLAIN ORCHIDÉE IMPÉRIALE THE MOLECULAR CONCENTRATE EYE & LIPS CREAM

Un trattamento concentrato in molecole piccole che combattono i segni del tempo dall'interno. La formula contiene due tecnologie pionieristiche: la Orchid Totum Molecular Eye Lift, arricchita da una frazione di Orchid Lifting potenziato in collagene ed elastina per attivare ed estendere la longevità della pelle e generare un effetto lifting; la Nano Concentration, che riduce la dimensione delle molecole a scala nanometrica per creare una struttura biometrica simile a quella delle cellule della pelle per un'azione lifting.

#### 5. ICEBERG CHANGE THE FLOW

Una nuova fragranza maschile ispirata a una nuova generazione di uomini. Realizzata da Ilias Ermenidis, master perfumer di Firmenich e creatore dell'iconico Iceberg Twice, Change The Flow si apre con arancia amara, zafferano e zenzero, nel cuore foglie di tabacco e cuoio che sfumano in un fondo di legno di sandalo, legno di cedro e ambra. Il flacone è nero opaco, con erogatore e tappo oro in contrasto con la ghiera argento. Sulla parte anteriore del flacone è presente un'etichetta olografica. Grazie alla tecnologia lenticolare, l'etichetta prende vita e svela le sfumature ispirate alla collezione FW22 della casa di moda.

#### 6. L'OCCITANE IMMORTELLE PRECIEUSE - ÉMULSION ENRICHIE

L'Occitane rilancia una delle sue gamme iconiche a base di Immortelle, la linea Precieuse. La sua formula è stata migliorata grazie alla "super bomba di Immortelle" che si compone di un mix di olio essenziale di Immortelle & super estratto acquoso, che leviga le rughe e migliora l'aspetto dei pori, e l'Estratto di Lenticchia che minimizza l'aspetto dei pori. E al micro acido ialuronico, un complesso a basso peso molecolare di acido ialuronico & Silicio, che rimpolpa e idrata la pelle. Nella gamma si inserisce la nuova Émulsion Enrichie, un'emulsione arricchita che sostituisce siero e fluido e che leviga delicatamente la pelle.



#### 7. LOUIS VUITTON

##### CITY OF STARS

Una colonia serale, una fantasia notturna nel cuore di una città che non dorme mai. Un'innovazione di Jacques Cavallier Belletrud che spiega: "È più estroversa rispetto alle precedenti. La luce proviene dall'esplosione di un quintetto di agrumi: arancia rossa, limone, mandarino rosso, bergamotto e lime. (...) Tutti questi agrumi provengono dalla Sicilia e dalla Calabria, hanno il bagliore incantevole di quelle regioni assolate. Lo splendore degli agrumi illumina la notte e crea un paradosso tra ombra e luce, come una tensione lenita da un velo di fiore di Tiarè, il profumo gentile del monoi, l'essenza del legno di sandalo e la carezza del muschio talcato donano a questo profumo un fascino sofisticato".

#### 8. SHISEIDO

##### YUZU-C GLOW- ON SHOT E EYE AWAKENING ESSENCE

Con estratto di Yuzu, che supporta la naturale produzione di acido ialuronico e idrata a fondo la pelle, e due forme complementari di Vitamina C. Il primo è un siero - arricchito con uva, rosa canina, oli biologici di sesamo e girasole in grado di nutrire e proteggere la pelle - che aumenta la radiosità dell'incarnato, il secondo un contorno occhi che minimizza le occhiaie e il gonfiore. Quest'ultimo è arricchito con un duo di polveri riflettenti che donano immediata luminosità.

#### 9. YSL

##### THE BOLD

Un rossetto couture dai colori intensi e luminosi dalla prima applicazione. Lunga tenuta e senza sbavature grazie a una texture sottile che avvolge le labbra. Il rossetto garantisce 10 ore di idratazione e comfort grazie al 40% di trattamento al suo interno. La formula è arricchita, infatti, con estratto di papavero rosso, colto sostenibilmente negli Ourika Community Gardens di YSL Beauty.

# RED BALLOON

di Paul Klee 1922

IN QUESTA OPERA SI MESCOLOANO FORME GEOMETRICHE CHE RICHIAMANO L'ESPERIENZA CUBISTA E L'ASTRATTISMO GEOMETRICO MA ANCHE IL RICORDO DI UN PAESAGGIO CITTADINO, RIVISTO TRAMITE L'ESPERIENZA E QUEI COLORI CALDI CHE KLEE AVEVA IMPARATO A DOMINARE

## 1. ARMANI BEAUTY

### POWER FABRIC +

Finish perfetto e impalpabile e un'elevata concentrazione di pigmenti puri, che conferisce una coprenza perfetta. La tecnologia olio in polvere consente 24 ore di tenuta, mentre la tecnologia Microfil – un processo unico che consiste nell'intreccio di pigmenti puri con una base trasparente, per ottenere il miglior effetto colore grazie a una quantità ottimizzata di pigmenti – offre una sensazione di comfort e leggerezza. Arricchito dal filtro Spf 20 PA++, in 22 shade.

## 2. CATRICE COSMETICS

### MAKE IT EASY E SURPRISE ME

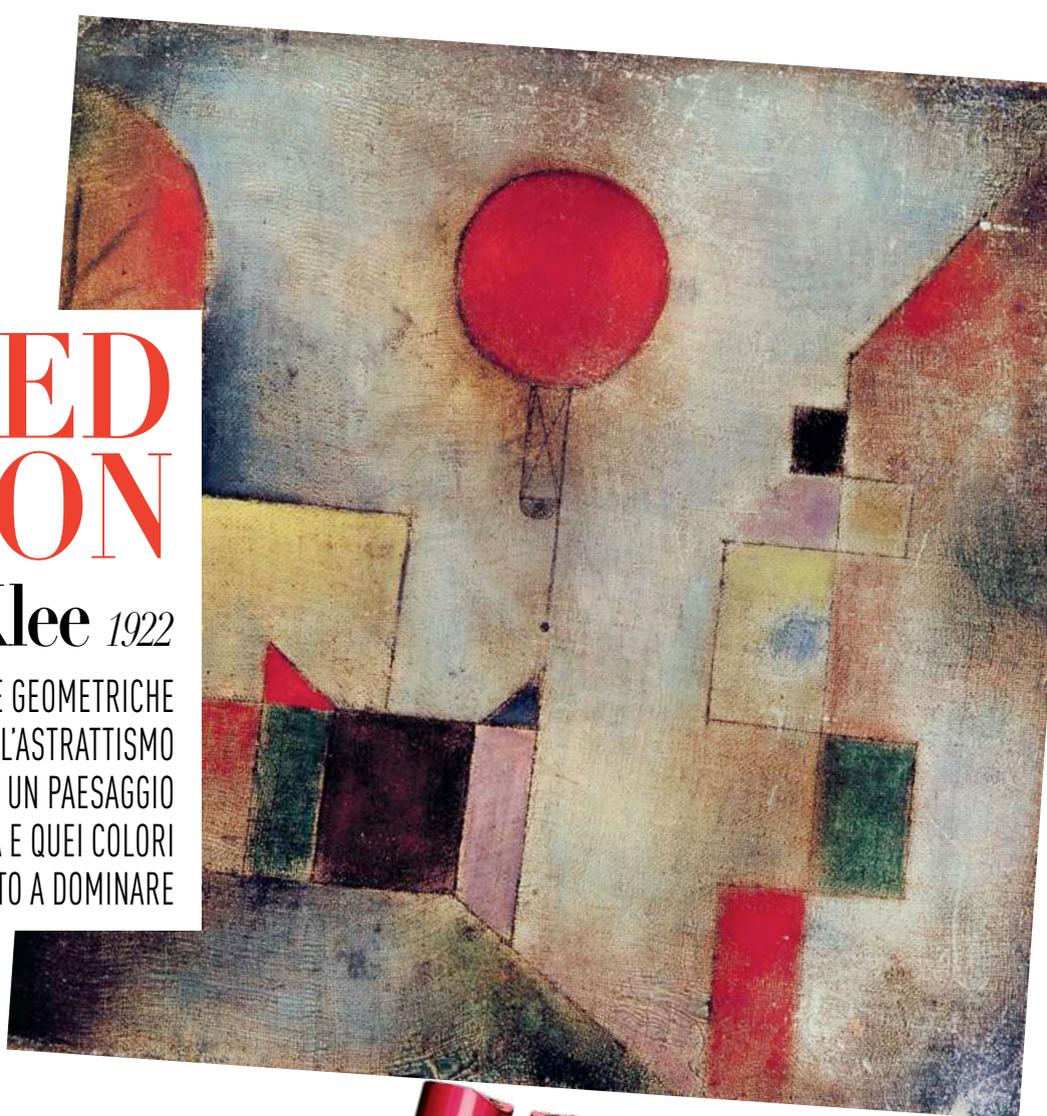
Due tendenze per molteplici prodotti. Con Make it Easy l'azienda comunica in modo trasparente e facile a tutti i beauty lover i risultati che i prodotti offrono, gli ingredienti che li compongono e come si applicano. Con questa tendenza catrice abbraccia la filosofia "less is more": pochi prodotti che riescono a offrire performance migliori a un prezzo conveniente per un look unico. Con Surprise Me, catrice si propone, invece, di regalare momenti fantastici in tutte le dimensioni: grazie all'unicità delle texture, delle colorazioni e agli effetti delle sfumature, questi prodotti invitano a sperimentare.



## 3. CLARINS

### SOS LASHES SERUM MASCARA E LASH & BROW DOUBLE FIX' MASCARA

Il primo garantisce volume, lunghezza, densità, curvatura e definizione. Le ciglia sono tre volte più voluminose, più spesse, con un risultato naturale. La sua formula si ispira a quella dei prodotti capillari: l'olio di ricino bio, dalle virtù fortificanti, avvolge e sublima le ciglia. Un estratto di zuccheri d'avena bio le ricopre e un estratto di lentisco aiuta a rinforzarle dalla base. Il secondo è un top coat, che consente di "impermeabilizzare" le ciglia con la texture in gel invisibile, da applicare sopra il mascara abituale Clarins. Inoltre, disciplina le sopracciglia.



#### 4. GALÉNIC PARIS

##### PUR POWDER POLVERE DETERGENTE VISO

Una formula dalla composizione minimalista, naturale, pulita, senza additivi chimici e "waterless" che fa parte di un approccio innovativo ed eco-responsabile senza rinunciare alla sensorialità. Formula naturale al 95%, è il primo prodotto Galénic con questo nuovo approccio alla formulazione green contiene polvere di riso, di tapioca e di avena, dall'azione lenitiva e calmante, anche per le pelli sensibili. A contatto con l'acqua si trasforma in una leggera crema per detergere il viso con delicatezza.

#### 5. LANCÔME

##### NUOVO TEINT IDOLE ULTRA WEAR CARE AND GLOW

Un fondotinta con un'innovativa tecnologia che dona luminosità naturale alla tua pelle fino a 24 ore. Per un risultato impeccabile durante tutta la giornata e una copertura modulabile. La sua formula innovativa contiene l'82% di siero idratante con acido ialuronico e acido mandelico per un'azione idratante che dura tutto il giorno e una pelle levigata. Giorno dopo giorno la pelle appare più radiosa e l'incarnato più uniforme.

#### 6. LANCÔME

##### LA VIE EST BELLE

In occasione del decimo anniversario, La Vie Est Belle diventa ricaricabile. La nobiltà eterea, cipriata e dell'Iris Francese, si sposa con una nota gourmand mai realizzata fino ad ora. La fragranza che ha conquistato tutte le donne per la sua filosofia positiva. La libertà di scegliere la propria strada verso la felicità. Una fragranza il cui nome suona come un invito. Una scia di luce e di ottimismo. Una strada verso la felicità. Un'esplosione di gioia. Una dichiarazione al mondo: La vita è bella.



#### 7. LAURA BIAGIOTTI

##### FOREVER GOLD FOR HER

Annick Ménardo, maître parfumeur di Symrise, ha costruito un'elegante partitura olfattiva che collega lusso, bellezza e luminosità al mondo femminile. Le note di testa si aprono con la freschezza dell'olio di zenzero del Madagascar esaltata dalla dolcezza dei germogli di ribes nigrum e dall'opulenza della prugna. Le note di cuore inglobano l'ipnotico aroma dell'ylang ylang con la potente sensualità di tuberosa e gelsomino. Invece in quelle di fondo le note legnose del sandalo vengono esaltate dalla vaniglia mentre l'ambra trasmette il senso dell'infinito.

#### 8. PRADA

##### PARADOXE

Never the same, but always herself. È questa l'essenza della donna Prada catturata da questa fragranza, creata da Nadège Le Garlantezec, Shyamala Maisondieu e Antoine Maisondieu di Givaudan. Custodita in un flacone che riprende l'iconico logo di Prada, è un floreale ambrato e si caratterizza per l'accostamento degli opposti. In testa bergamotto di Calabria, essenza di mandarino e accordo di pera, nel cuore essenza di neroli e di bocciolo di neroli, cuori di fiori d'arancio di Tunisi in fioritura, gelsomino d'Arabia assoluto su cui si aggiungono le note di Ambroxif e Serenolide, resina di benzoino del Laos e infusione premium di vaniglia Bourbon del Madagascar. Tutti i formati sono refillable.

#### 9. YSL

##### ALL HOURS MAT LUMINEUX

Questo fondotinta assicura un incarnato perfetto tutta il giorno. La nuova formula traspirante si caratterizza per un matte luminoso con 24 ore di alta coprenza e leggerezza. Arricchito con acido ialuronico, dona una sensazione di idratazione per tutto il giorno. La pelle appare più morbida, levigata, idratata, dopo sole due settimane. È tre volte proof: Transfer proof, Water proof, e Sport proof ed ha protezione solare SPF 30.

# IL CONTENT MARKETING TRA NUOVI FORMATI E CANALI

CRESCONO SEMPRE DI PIÙ I PODCAST E I VIDEO. CE NE PARLA **VALENTINA TURCHETTI**, CONTENT MARKETING, COFOUNDER DI YOURDIGITALWEB E DEL MARKETING BUSINESS SUMMIT

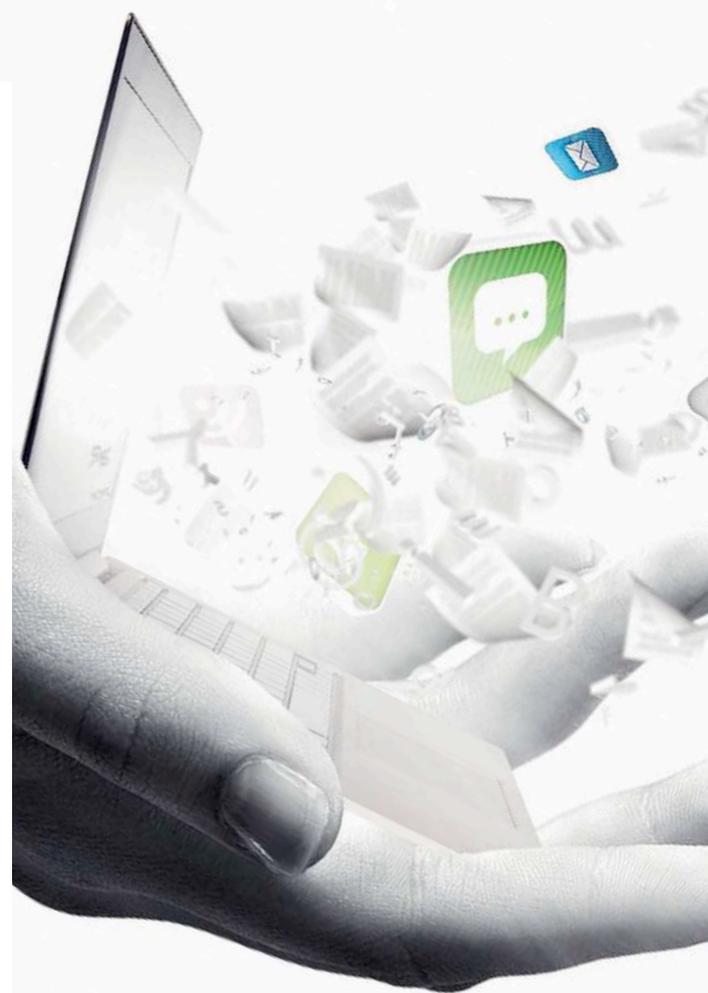
DI SILVIA BALDUZZI

**Perché mai come oggi è importante che aziende e retailer si occupino di content marketing?**

Il Content Marketing è trasversale a tutti i settori: ogni azienda fa Content Marketing, anche quando magari neanche se ne accorge. Fare marketing con i contenuti è la base della comunicazione: un articolo, un post, un'email, un video, una mappa, una presentazione, un audio, un'immagine, tutto è Content. L'importante è essere consapevoli che il Content Marketing ha l'obiettivo principale di informare, intrattenere, educare il target di riferimento per soddisfarne bisogni e necessità (con la conseguenza di una creazione di una relazione, della fiducia e dell'acquisto, infine, del prodotto o servizio).

**Cosa attrae oggi – nella creazione di contenuti – e crea realmente engagement nei confronti del consumatore?**

Una risposta che vada bene sempre e comunque non esiste perché ogni strategia di contenuto deve essere creata e veicolata sulla base di molteplici fattori: Obiettivi aziendali; Budget; Target: quali contenuti consuma il target? Dove? Come? Perché? Quali sono i problemi che io azienda posso risolvere?; Mole di insight che l'azienda ha a disposizione



per creare nuovi contenuti. Quello che posso affermare con certezza è che esiste tuttavia un comune denominatore a tutti i brand: il dietro le quinte. Contenuti che mostrano chi sta dietro l'azienda, usando anche un pizzico di storytelling, è una forma di contenuto che appaga molto l'utente perché può meglio conoscere l'azienda e creare quell'empatia che solo tra umani si crea (e non tra persona e azienda).

**Quali sono le ultime tendenze nel content marketing che si stanno affermando post pandemia?**

Tra i trend maggiori mi piace segnalare sicuramente l'utilizzo di sempre nuovi formati e canali di contenuto: più podcast e più video. Formati di contenuto che rispondono a quel bisogno di immediatezza e velocità di apprendimento delle informazioni cui siamo soggetti.

**Come si può intervenire per rendersi visibile e attrarre traffico all'interno delle proprie pagine?**

Se con "pagine" intendiamo quelle Social, l'unica soluzione, a mio avviso, è il Paid: creare e attuare una strategia di Adv per aumentare la portata dei post (quindi il numero di persone a target che possiamo raggiungere), visto che la reach organica è bassissima, ma anche per esortare specifiche call-to-action e incrementare il tasso di engagement. Se, invece, pensiamo a siti, blog ed e-commerce, la seo è la prima leva fondamentale: vero che richiede tempi medio-lunghi, ma, una volta conquistate



## 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](http://www.yourdigitalweb.com)), agenzia SEO&Digital, Cofounder del Marketing Business Summit ([www.mbsummit.it](http://www.mbsummit.it)), Speaker e Autrice di tre manuali ("Social Media Marketing", "Web Content che converte", "Content Now").

le prime posizioni in serp di Google per determinate keyword strategiche per il nostro business, riusciamo a portare a casa risultati brillanti in termini di conversioni, in base agli obiettivi prefissati: lead, richieste di preventivi, branding, aumento del traffico, vendite.

### Come si può intervenire per migliorare il proprio posizionamento sui motori di ricerca?

Bisogna lavorare sia di seo OnPage, quindi su titoli e descrizioni, strutturando prima ancora il sito con categorie specifiche, analizzando gli intenti di ricerca degli utenti, sia di seo OffPage, quindi di Link Earning, per ottenere link naturali, spontanei e di qualità da portali che ci linkano perché siamo autorevoli in un determinato settore. Senza dimenticare l'importanza dei contenuti: creare contenuti, come articoli, di elevata qualità, grazie a una keyword research mirata e un piano editoriale ad hoc.

### Quali sono le indicazioni che può darci riguardo il content marketing quando parliamo di social network?

I formati di contenuto molto forti sui Social sono sicuramente foto e video: è proprio questo contenuto multimediale, infatti, che attira l'attenzione dell'utente. Senza trascurare però il copy, il testo, che ha la preziosa funzione di convincere l'utente a cliccare su quel post o a ingaggiarlo esortandone un link, una condivisione o un commento. Ogni

Social è a sé: richiede un piano editoriale preciso, un tono di voce specifico e un linguaggio opportuno. Ultimo consiglio: non scegliere di presidiare un canale Social perché è di moda, ma lavora sui canali dove è presente il tuo target, il tuo potenziale cliente, altrimenti avrai perso tempo e denaro.

### Come devono essere integrati contenuti editoriali e contenuti sponsorizzati?

Dovrebbero sempre essere bilanciati con un giusto mix. Al di là del budget, solo contenuti sponsorizzati trasformerebbero siti e pagine Social in meri agglomerati di pubblicità; d'altro canto con soli contenuti organici i risultati potrebbero impiegare troppo tempo ad arrivare.

### Sono necessari investimenti importanti per rendere i propri contenuti realmente attrattivi?

Diciamo che non sono necessari investimenti enormi, come quelli necessari per una campagna in TV per intenderci. Certo è che dobbiamo sfatare il mito secondo cui fare Content Marketing o comunque marketing digitale costi poco: dipende sempre dall'obiettivo. Ad esempio: se voglio far decollare un e-commerce, non posso pensare di accantonare un budget di 5.000 euro all'anno perché oltre all'investimento necessario per realizzare tecnicamente la piattaforma, ci sono tutti i costi legati alla promozione dello stesso, dalla seo, al Social Media Marketing, alle campagne Adv, alle Digital Pr e così via. 

# MAI PIÙ SENZA

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SVARIATI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL SELETTIVO E PURE PLAYER PRENDENDO IN ESAME I MASCARA DI 13 BRAND COSMETICI

È probabilmente il make up di cui nessuna può fare a meno! Realizzato con un mix di cere e pigmenti riveste le ciglia e dona profondità allo sguardo. Ma non solo, i mascara di nuova generazione hanno anche un effetto trattante sulle ciglia, il loro utilizzo nel tempo le rende infatti più forti e sane. Abbiamo preso in analisi 13 prodotti e confrontato i prezzi di 17 insegne fisiche del selettivo e 6 pure player, di cui cinque specializzati nel beauty. Non abbiamo incluso nell'analisi i pure player di vendite private. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate tutte nella giornata dell'11 luglio. ⇄



RETAILER BRICK AND MORTAR			BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAProfUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBINProfUMI.COM	GRIFF.IT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONAUD.IT	MODUSProfUMERIE.IT	NAÏMA.IT	PINALLI.IT	ProfUMERIEALLARDO.COM	ROSSIProfUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATOProfUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO																	
CHANEL	Le Volume Ultra-Noir De Chanel	6 gr	n.d.	n.d.	37,99	38,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	36,26	n.d.	34,20	38,00	n.d.	n.d.	38,00	33,44	39,50
CLARINS	Supra Volume	8 ml	25,50	22,04	25,49	n.d.	n.d.	23,21	23,20	21,50	24,80	20,30	20,30	24,90	18,80	29,00	23,20	20,30	31,00
CLINIQUE	High Impact Mascara Zero Gravity	8 ml	27,00	n.d.	25,99	25,04	n.d.	23,21	24,65	20,90	23,20	18,20	20,30	25,20	18,20	29,00	23,20	18,20	29,90
COLLISTAR	Mascara Infinito	11 ml	24,90	19,25	17,99	22,64	21,60	22,00	20,63	17,90	14,99	19,25	n.d.	22,50	19,25	27,50	22,00	18,43	28,00
DIOR	Diorshow Mascara	10 ml	36,50	31,32	36,99	34,29	n.d.	n.d.	32,47	34,90	38,00	n.d.	29,78	34,40	28,65	38,00	30,56	28,65	38,90
DIEGO DALLA PALMA	My Happy Toy Mascara	13 ml	19,90	22,90	23,99	26,90	26,00	21,25	21,52	22,90	22,39	n.d.	22,86	26,90	22,87	27,00	22,86	22,79	n.d.
ESTÉE LAUDER	Sumptuous Rebel Length + Lift Mascara	8 ml	32,50	28,70	32,99	n.d.	29,75	28,00	28,00	26,30	n.d.	n.d.	24,50	18,12	22,50	35,00	30,60	24,50	33,90
LANCÔME	Le 8 Hypnôse Mascara	6,5 ml	36,90	31,32	43,99	34,16	n.d.	33,40	33,44	n.d.	41,00	n.d.	29,40	35,50	n.d.	42,00	31,35	29,26	42,00
NAJ-OLEARI	Click on Me Extra Volume	10 ml	18,90	17,16	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	14,90	15,33	n.d.	n.d.	17,60	n.d.	n.d.	n.d.	16,94	n.d.
PUPA	Vamp! Mascara Forever	9 ml	12,90	11,10	n.d.	15,20	n.d.	n.d.	12,50	11,50	n.d.	n.d.	n.d.	13,00	n.d.	15,00	14,80	9,90	n.d.
SHISEIDO	Controlled Chaos Mascara Ink	11,5 ml	30,50	25,08	29,49	27,12	n.d.	26,40	23,10	21,70	32,56	n.d.	23,10	28,00	23,10	33,00	24,75	23,10	33,90
SISLEY	Mascara So Curl	10 ml	52,00	n.d.	49,99	49,05	n.d.	46,33	49,05	49,90	51,48	54,50	n.d.	49,00	n.d.	54,50	49,05	43,60	55,00
YVES SAINT LAURENT	Mascara Lash Clash	9 ml	29,90	28,84	28,99	32,80	29,60	31,00	30,96	24,70	30,00	n.d.	n.d.	34,10	26,57	38,50	29,10	26,53	37,50

## SPESSE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESSE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA.IT	ETHOS.IT	GIUNIPROFUMI.COM	GRIFFI.IT	IDEBELLEZZA.IT	
		I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 20 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio. I tempi di spedizione sono di circa 48 ore lavorative dalla conferma d'ordine	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 4,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (IVA compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 25 euro, per acquisti pari o superiori a 25 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione), i costi sono gratis per gli importi superiori
	MARIONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NINA.IT	PIVALL.IT	PROFUMERIEBELLARDO.COM	ROSSI PROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	
	La spedizione è gratuita per tutti gli ordini con importo totale superiore a 30 euro (al netto di eventuali promozioni, sconti e/o buoni regalo). Se l'ordine è inferiore a 30 euro le spese di spedizione hanno un costo di 4,90 euro	La spedizione è gratuita al di sopra dei 39,90 euro. Al di sotto di questa soglia le spese sono calcolate prima dell'invio dell'ordine a seconda del tipo di consegna, della quantità di prodotti da consegnare, del loro volume, del loro peso e della loro destinazione	Per ordini superiori a 19 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (IVA compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è inferiore a 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sono gratuite	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo varia in funzione del peso e del luogo di spedizione	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 4,5 euro	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 49 euro il costo di spedizione è indicato e calcolato al momento della conclusione del processo di acquisto prima dell'effettuazione del pagamento, per gli ordini superiori a 49 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,50 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita. Il ritiro in negozio è sempre gratuito

RETAILER PURE PLAYER				AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
MARCA	NOME	FORMATO							
CHANEL	Le Volume Ultra-Noir De Chanel	6 gr	n.d.	n.d.	36,75	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CLARINS	Supra Volume	8 ml	25,49	n.d.	n.d.	21,60	24,10	n.d.	
CLINIQUE	High Impact Mascara Zero Gravity	8 ml	n.d.	n.d.	23,79	25,20	24,10	25,95	
COLLISTAR	Mascara Infinito	11 ml	18,29	17,69	18,35	19,80	18,80	25,95	
DIOR	Diorshow Mascara	10 ml	n.d.	n.d.	n.d.	39,00	n.d.	n.d.	
DIEGO DALLA PALMA	My Happy Toy Mascara	13 ml	22,08	22,08	n.d.	n.d.	22,90	n.d.	
ESTÉE LAUDER	Sumptuous Rebel Length + Lift Mascara	8 ml	32,99	31,23	n.d.	24,90	27,30	28,95	
LANCÔME	Le 8 Hypnôse Mascara	6,5 ml	n.d.	n.d.	n.d.	37,00	n.d.	n.d.	
NAJ-OLEARI	Click on Me Extra Volume	10 ml	24,90	14,94	n.d.	n.d.	16,70	n.d.	
PUPA	Vamp! Mascara Forever	9 ml	9,76	11,89	n.d.	n.d.	12,80	n.d.	
SHISEIDO	Controlled Chaos Mascara Ink	11,5 ml	27,10	24,07	27,60	25,30	23,30	27,95	
SISLEY	Mascara So Curl	10 ml	n.d.	n.d.	45,45	n.d.	47,20	44,95	
YVES SAINT LAURENT	Mascara Lash Clash	9 ml	29,54	n.d.	28,33	n.d.	25,80	n.d.	

## RETAILER PURE PLAYER

SPESSE DI SPEDIZIONE	AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon a gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (da due a tre giorni lavorativi) è pari a 2,70 euro per ordine per libri, CD, vinyl, videogiochi, software, DVD e Blu-ray; 3,99 euro per gli altri articoli; 6,99 euro per articoli ingombranti	La spedizione è gratuita al di sopra dei 19,90 euro. Questa cifra rappresenta anche l'importo minimo d'ordine	Per gli ordini fino a 9 euro il costo della spedizione con corriere è pari a 4,90 euro, al di sopra è gratis	La spedizione è gratis per ordini al di sopra dei 50 euro. Per quelli inferiori è pari a 4,95 euro	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro, inferiori a 30€ è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 5 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

UN GROUPAGE DEI PRODOTTI  
DEL BRAND, NATO NEL  
PIENO DELLA PANDEMIA



# ADESSO BEAUTY

## NOME

Adesso Beauty

## CREATO DA

Enrica, Mariolina e Cecilia  
Sangalli sono le tre co-founder

## DATA DI FONDAZIONE

Milano - Parigi, Settembre 2020

## STORIA

“L'essenziale della tua beauty routine l'abbiamo creato noi, restituendo ad ogni donna momenti preziosi da investire in una bellezza che emoziona. Ricorda che il tempo è una risorsa infinita, fanne tesoro adesso. Esci, vivi, senti e costruisci la tua storia...sii libera e consapevolmente bella” raccontano le tre co-founder.

## PRODOTTI

Textures leggere, prodotti leave-on e packaging prêt-à-porter. “Prendersi un momento di self-care in una vita no-stop non è mai stato così facile e immediato. Tre step semplici e veloci da ripetere in qualsiasi momento della giornata e durante qualsiasi attività (se sei molto attiva anche mentre fai sport!). Detergere - Proteggere e Idratare, tutto quello che serve per avere un aspetto sano e naturalmente luminoso. Per emozionare, invece... una vita intensa, dinamica e curiosa fa la differenza. Se non sai quando iniziare la risposta è adesso!” si legge sul sito di Adesso Beauty. L'ultima novità lanciata dal brand è Glow & Balanced Skin, un integratore alimentare da associare ai trattamenti skincare del brand con un



approccio inside-out per ottimizzarne i risultati. Glow & Balanced Skin è stato creato con l'obiettivo di garantire una pelle sana e in perfetto equilibrio rivelandone il glow naturale.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Su [adessobeauty.com](https://www.adessobeauty.com) e da Rinascente, T Fondaco dei Tedeschi, Studio Olfattivo





**IL CINEMA TI VALORIZZA.**



\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

## NCEF-SHOT

Il trattamento d'urto  
con la **massima concentrazione di NCEF.**

10 GIORNI  
DI RIGENERAZIONE  
ANTI-ETÀ.



IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA\*

NEI RIVENDITORI AUTORIZZATI

\* Fondato nel 1978.