

BEAUTY BUSINESS

10 2022
BEAUTYBIZ.IT

INCHIESTA
QUESTIONE
DI HERITAGE

FLAGSHIP
NEGOZI CHE
FANNO BRANDING

GALERIES
LAFAYETTE
La rivoluzione
del benessere

VERSACE pour femme DYLAN PURPLE



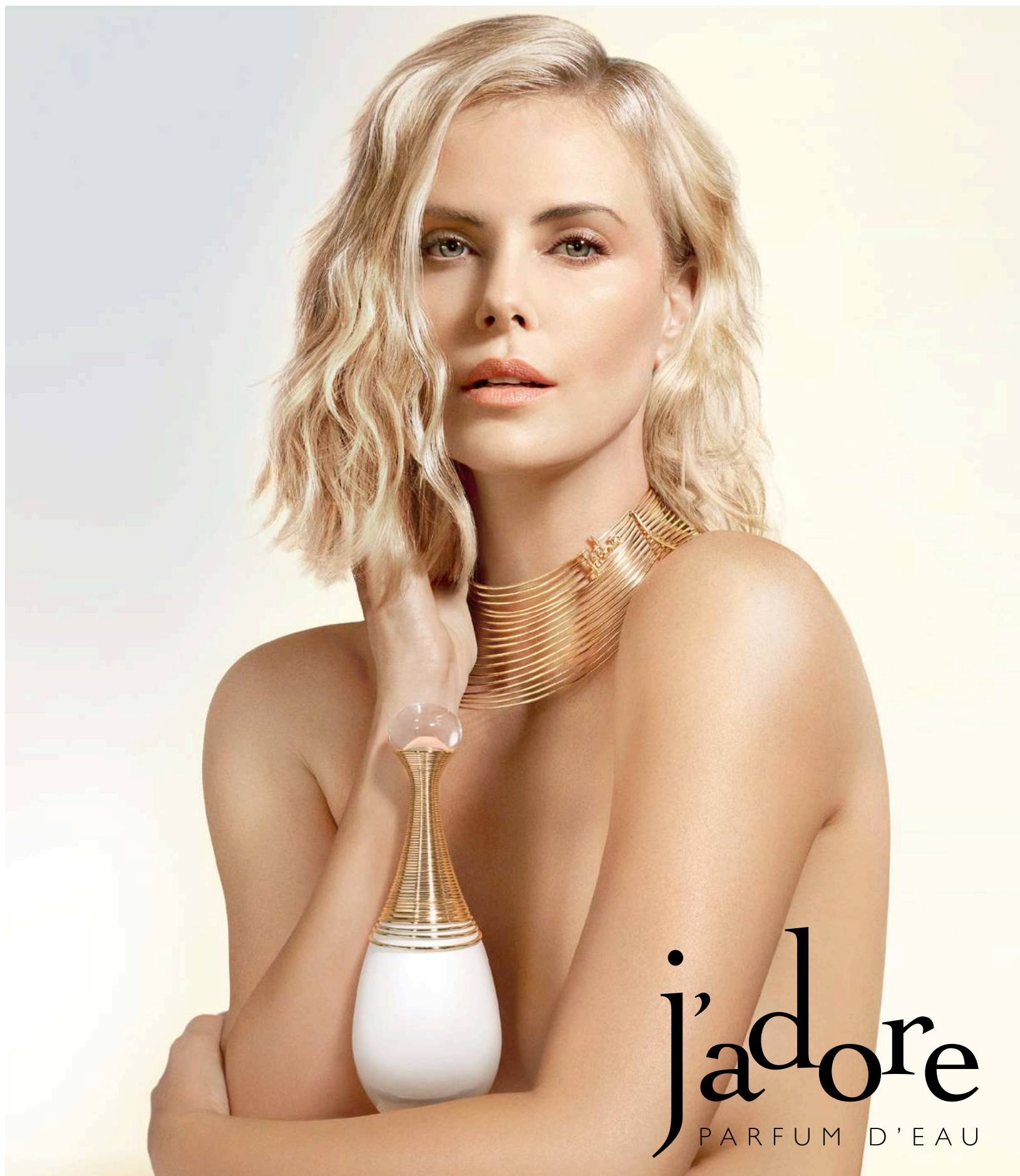
VERSACE pour femme DYLAN PURPLE





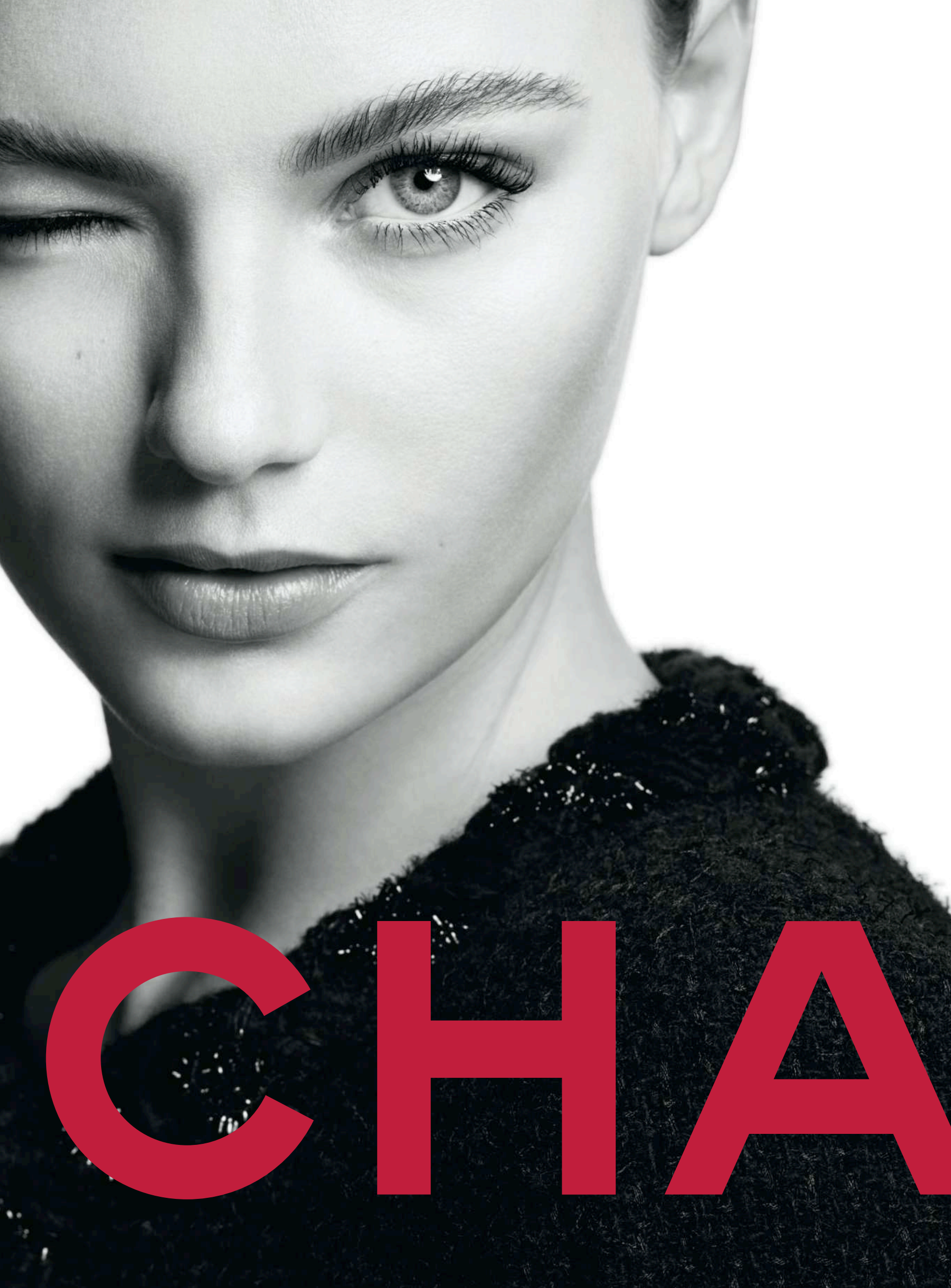


IL NUOVO PROFUMO



j'adore
PARFUM D'EAU

DIOR



CHA

MASCARA NOIR ALLURE

VOLUME, LUNGHEZZA, CURVATURA E DEFINIZIONE



IN 1 CLICK.

CHANEL



SCANDAL

Jean Paul
GAULTIER

THE NEW FRAGRANCE
REFILLABLE



UNA NUOVA ERA
NELL'EFFICACIA
ANTI-ETÀ

NUOVO
RÉNERGIE
H.C.F. TRIPLE SERUM

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

VITAMINA C
+ NIACINAMIDE

ACIDO
FERULICO

ACIDO
IALURONICO (H)

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

ISPIRATO ALLA SCIENZA
DELLA RIGENERAZIONE

AGISCE SULLA PELLE
CON UNA TRIPLA AZIONE:

AZIONE 1: VOLUMI

AZIONE 2: RUGHE

AZIONE 3: MACCHIE SCURE

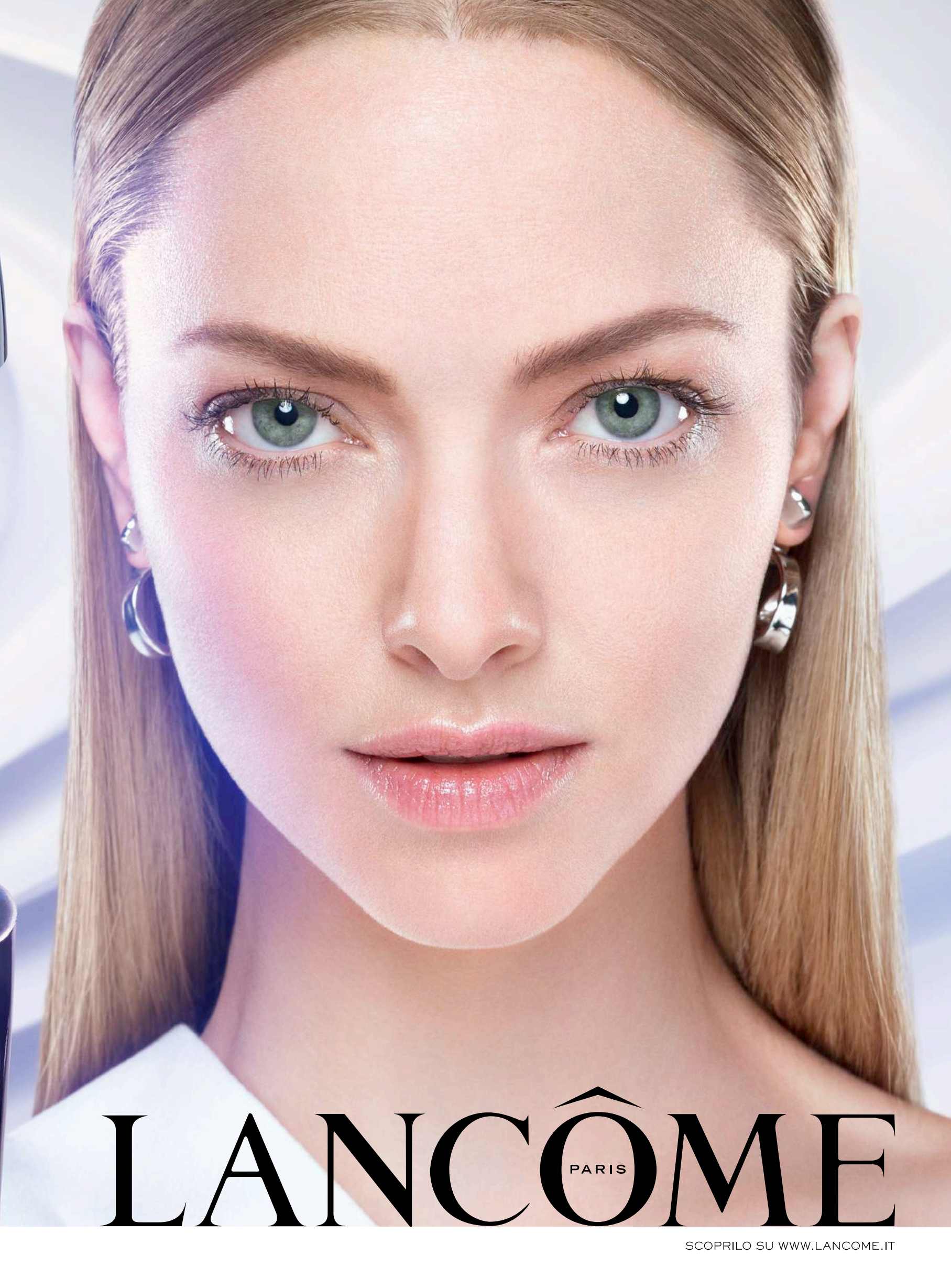


SCANSIONA
IL CODICE QR
ED EFFETTUA
L'ANALISI
DELLA TUA PELLE

*TEST CONSUMATORE, 50 DONNE, 3 MESI.

LANCÔME

RÉNERGIE
H.C.F. TRIPLE SERUM
HYALURONIC ACID - C-NIACINAMIDE - FERULIC ACID



LANCÔME
PARIS

SCOPRILO SU WWW.LANCOME.IT



clé de peau BEAUTÉ

#TheFoundationOfEverything

THE ULTIMATE FINISH.

THE BEGINNING OF YOUR FUTURE-BEST SKIN.



LE FOND DE TEINT | THE FOUNDATION

Complexion and skincare innovation combined for the ultimate finish.

New Blur Perfection Technology EX instantly gives a flawless finish.

With the new Precious Lakesis Complex, improving firmness over time,
to deliver your future-best skin.



UNLOCK THE POWER OF
YOUR RADIANCE



DIANA SILVERS

ELLA BALINSKA

Natura Bissē
Barcelona

DIAMOND EXTREME

AGE-DEFYING CREAMS



La nuova generazione di un'icona.
Due texture formulate con Smart Energy Complex.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA LUXURY LAB COSMETICS WWW.LUXURYLABCOSMETICS.IT

IL POTERE DELLA CONOSCENZA

DI CHIARA GRIANTI

Torniamo a parlare dell'importanza dei dati e della loro condivisione tra industria e retail in un'ottica strategica. Lo abbiamo ribadito nell'editoriale di Beauty Business settembre e in svariate altre occasioni, ma siamo convinti che una collaborazione che nasca dalla conoscenza possa davvero permettere al selettivo di cogliere appieno il suo potenziale. In che modo? Vi raccontiamo cosa sta facendo uno dei più importanti retailer beauty a livello mondiale. La catena statunitense Ulta Beauty la scorsa primavera ha lanciato UB Media, una vera e propria piattaforma di comunicazione che mette in relazione i brand cosmetici partner dell'insegna con i clienti a questa fedeli. "Essendo il più grande rivenditore di prodotti di bellezza della nazione, nessuno conosce la bellezza e gli amanti della bellezza come noi. I nostri oltre 37 milioni di membri Ultamate Rewards (i membri del programma di fedeltà di Ulta Beauty, ndr) rappresentano il più grande gruppo di appassionati di bellezza del settore. Li comprendiamo profondamente. UB Media sfrutta questa potente conoscenza per aiutare a connettere i marchi con il nostro pubblico enorme, altamente coinvolto e senza pari. La nostra capacità di coinvolgere gli ospiti quando, dove e come vogliono fare acquisti con pubblicità iper-focalizzata in un ecosistema dinamico ci distingue ulteriormente. Le opzioni digitali curate di UB Media abbracciano i canali per aiutare i marchi a coinvolgere e ispirare il pubblico target con misurazioni e riscontri puntuali". Certamente UB Media è un benchmark a cui è difficile confrontarsi, ma perché questo modello non potrebbe essere replicato anche in Italia? Perché anche nel nostro paese i retailer non potrebbero diventare produttori di contenuti a tutto vantaggio di partner industriali e soprattutto di consumatori?

NUOVA SEDE PER DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication Srl annuncia il trasferimento della casa editrice nella nuova Sede in Via Goito 11 nel cuore di Milano – Brera. Tutti i contatti, telefoni ed e-mail rimangono invariati.

28

ODE ALLA FEMMINILITÀ

UNA NUOVA SFUMATURA, UNA SFACCETTATURA VIBRANTE CHE RICHIAMA I BAGLIORI DEL TRAMONTO, VESTE DI UNA NUOVA LUCE LA DONNA VERSACE DYLAN. È DYLAN PURPLE, IL NUOVO FEMMINILE DELLA MAISON DELLA MEDUSA IN COLLABORAZIONE CON EUROITALIA, PERFETTAMENTE INCARNATO NELLA MODELLA E ATTRICE IRIS LAW

ABBONATI
TI CONVIENE!



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



20 NEWS

MERCATO

52 FORMAZIONE? IBRIDA E CONNESSA

Dopo quasi tre anni di training quasi esclusivamente online, per il lancio di Prada Paradoxe, L'Oréal Luxe torna dal vivo attraverso un'esperienza interattiva dove la tecnologia supporta lo human touch

54 GALERIES LAFAYETTE E LA RIVOLUZIONE DEL BENESSERE

A settembre il celebre department store parigino ha inaugurato uno spazio di 3mila mq interamente dedicato al benessere della persona che offre prodotti e servizi, che spaziano dalla cosmesi, all'estetica fino allo sport, ai trattamenti di osteopatia e ai massaggi

PROTAGONISTI

24 TRATTAMENTO E GESTUALITÀ AL SERVIZIO DELLA GIOVINEZZA

Natura e scienza si fondono nella linea di skincare anti-età Le Lift Pro che combina attivi altamente performanti a tecniche di massaggio che consentono di massimizzare l'efficacia dei trattamenti, ripristinare i volumi e i contrasti del viso

26 ICONA NON CONVENZIONALE

Fame, il nuovo femminile di Paco Rabanne, incarna l'avanguardia e la seduzione con un pizzico di ironia e divertimento. Volto della fragranza è l'attrice Elle Fanning

44 CREDO NELLA PROFUMERIA

La mission di Clarins è diventare il brand numero uno in Italia nello skincare. Tutto ciò, lavorando a stretto contatto con la profumeria e investendo per portare consumatori nei suoi punti vendita. È quanto ci racconta Jean-Marie Le Roy, General Manager di Clarins Italia

RICARICA LA TUA PELLE ORA

POTERE MULTI-AZIONE PER OCCHI E VISO

Nuovo Advanced Night Repair Eye

Uno sguardo **PIÙ LUMINOSO**, disteso e pieno di vitalità grazie al potere del nuovo contorno occhi in crema-gel.

Dopo una settimana, le **LINEE** appaiono ridotte.¹

Dopo due settimane, le **OCCHIAIE** appaiono attenuate.²

Dopo tre settimane, il 92% dichiara che lo sguardo appare **PIÙ RIPOSATO**.³

Per tutte le età, carnagioni e tipi di pelle.
Brevettato fino al 2033.

SIERO VISO MULTI-AZIONE
7 SIERI IN 1

NUOVO
SCHIARISCE LE OCCHIAIE
IN SOLE 2 SETTIMANE



¹Test clinici su 52 donne dopo 1 settimana.

²Test clinici su 55 donne dopo 2 settimane.

³Test di autovalutazione su 279 consumatrici dopo 3 settimane.

ESTÉE LAUDER

esteelauder.it

INCHIESTA

32 QUESTIONE DI HERITAGE

Sempre più marchi fanno leva sul patrimonio valoriale nel proprio storytelling, ma ha sempre senso o può diventare un limite? Ne parliamo con alcuni brand e con Maria Carmela Ostillo, Associate Professor of Practice - Core Faculty in SDA Bocconi

38 NEGOZI CHE FANNO BRANDING

I flagship non hanno perso di attrattiva rispetto al passato, al contrario hanno sempre più appeal per i consumatori. E le insegne sono sempre più consapevoli del loro ruolo a livello di comunicazione, oltre che di vendita

CLOSE UP

56 LAST BUT NOT LEAST

Alcune delle ultime novità in arrivo nei punti vendita in ottobre

RUBRICHE

48 MISTERY SHOPPER

Piacenza, una città viva e accogliente

62 RETAIL TOOL

Come acquisire più clienti online

64 IL PARERE DELL'ESPERTO

Perché usare una landing page?

66 DIGITAL BRAND

Marc Mességué

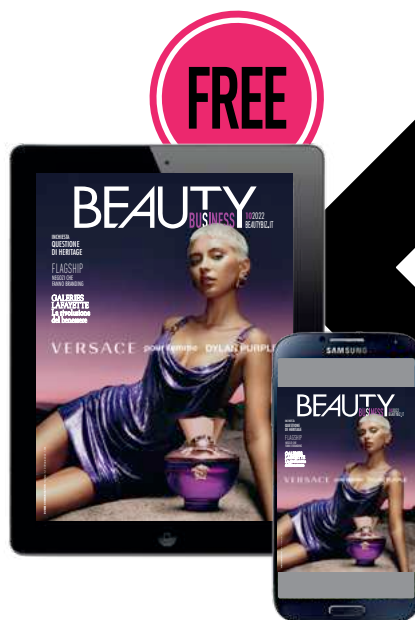
BEAUTY BUSINESS
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E
TABLET IOS E ANDROID.



44



38



FREE

BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, MARGHERITA ROSSI

IMPAGINAZIONE ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-uesse.it

TRAFFICO ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-uesse.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 - Via Goito 11 - 20121 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
eventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.e-uesse.it

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:

AB - Abitare il Bagno, 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
EDITORIA DI SETTORE



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

PUPA

M I L A N O



PUPA. POSITIVE PEOPLE & PLANET.

NUOVA LINEA TRATTAMENTO
VISO E CORPO



Formule clean.
Solo ingredienti
funzionali e necessari



Fino al 98%
ingredienti di
origine naturale



Clinicamente e dermatologicamente
testati su pelli sensibili
Nickel tested



No derivati animali



Materiali riciclati
100% riciclabili



Astucci carta FSC
100% riciclabili



NOVITÀ IN PUIG

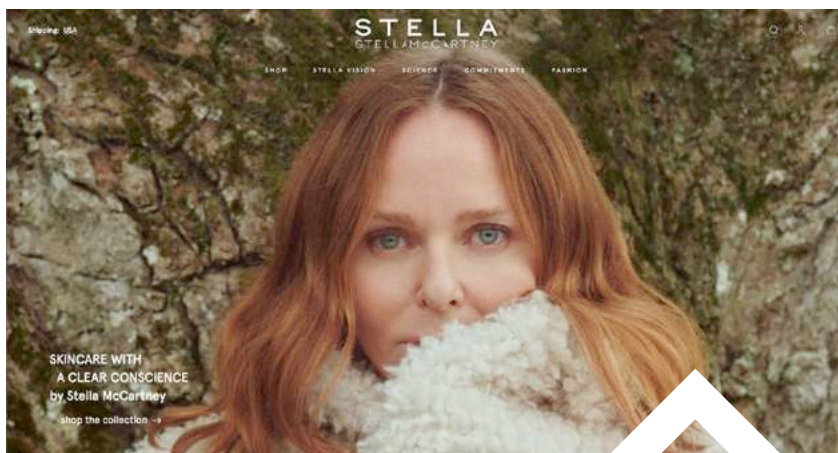
Nicola Roma è stato nominato marketing director di Puig Italia. Alla guida del team marketing nello sviluppo della strategia, Nicola si unisce a Puig con l'obiettivo di accrescere la market share e posizionare l'azienda nell'eccellenza del mercato beauty, attraverso lo sviluppo sia

dei brand iconici sia dei marchi niche, nonché attraverso la crescita in ambito digitale. Dopo una importante esperienza in Whirlpool, Nicola ha continuato il suo percorso professionale in L'Oréal come Senior Product & Digital Manager. In seguito, in Estée Lauder Companies ha ricoperto i ruoli di Sales & Marketing Manager e di Fragrance Division Marketing Manager, sviluppando la strategia marketing di brand quali Tom Ford Beauty, Jo Malone London, Kilian Paris e Frédéric Malle. Grazie alla sua esperienza, ha rafforzato la strategia Retail e Trade con l'apertura di più di 50 negozi. Nel corso della sua carriera ha inoltre lavorato per sei anni in Google, ricoprendo differenti ruoli in ambito programmatic e data & technology, supportando in particolare la trasformazione digitale per i clienti dei settori Beauty e Fashion.

SAUVAGE È DEL TUTTO RICARICABILE

Dopo l'Eau de Toilette, anche l'Eau de Parfum e il Parfum di Sauvage diventano ricaricabili. La ricarica è rappresentata da un contenitore da 300 ml, in alluminio laccato blu notte realizzato in materiale riciclato e riciclabile, che protegge dalla luce Sauvage Eau de Toilette, Sauvage Eau de Parfum e Sauvage Parfum più a lungo. La ricarica deve essere collegata, capovolta, al collo del flacone di Sauvage, il profumo inizia a fluire per poi interrompersi grazie all'innovativa tecnica di auto-stop integrato: dopo 60 secondi, il flacone è riempito senza che vada sprecata nemmeno una goccia di fragranza.

Utilizzando la ricarica – rispetto a un flacone di Sauvage da 100 ml – è possibile consumare il 60% di energia e il 53% di acqua in meno, produrre una quantità di gas effetto serra inferiore del 60% ed evitare il 62% dei rifiuti. Ma non solo, presso alcuni punti vendita – Sephora Milano Duomo e Sephora Roma Via del Corso – sono disponibili le Refill Station di Sauvage. Pensate per ricaricare i flaconi da 100 ml di Sauvage Eau de Toilette, Sauvage Eau de Parfum o Sauvage Parfum, sono composti da fusti in alluminio laccato blu notte con telaio in acciaio. Infine, per rendere il momento della ricarica in store un'esperienza di lusso responsabile, una volta riempito il flacone presso la Refill Station il



STELLA MCCARTNEY LANCIA LO SKINCARE STELLA

Stella McCartney – che ha avviato una fruttuosa partnership con Lvmh nel 2019 – ha collaborato con la business unit dedicata al Beauty di Lvmh per sviluppare una nuova linea di skincare, Stella by Stella McCartney. Vera e propria pioniera nel settore della moda di lusso sostenibile, l'ambizione di Stella è offrire un'alternativa allo skincare di lusso: Alter-Care. Un nuovo approccio che promuove la cura di sé e del pianeta in perfetta armonia. Radicata nella natura, con principi attivi vegani

e cruelty-free, questa linea di skincare è naturale, efficace e sostenibile. "Siamo partiti da un'idea, ma poiché non volevamo scendere a compromessi – su risultati straordinari, sull'origine degli ingredienti e, ovviamente, sulla garanzia di ridurre al minimo l'impatto sul pianeta – abbiamo lavorato finché non abbiamo ottenuto il risultato che volevamo. Un duro lavoro durato quasi tre anni al fianco di Lvmh, evolvendo costantemente e puntando a quello che ritenevo possibile: una skincare radicata nella natura, realmente efficace e sostenibile. È rivoluzionaria e voglio condividerla con il mondo. Credo fermamente che i consumatori debbano sapere che esiste un'altra

strada, che hanno la possibilità di scegliere" ha affermato Stella McCartney. Ogni fase del ciclo di vita dei prodotti è stata testata per ridurre l'impatto – dagli ingredienti al packaging, dalla produzione fino all'utilizzo da parte del consumatore. Tutti i prodotti contengono formule con almeno il 99% di ingredienti di origine naturale e sono disponibili in un esclusivo flacone ricaricabile eco-consapevole. La linea presenta una fragranza unica e straordinaria, "High Cliff", creata dal profumiere Francis Kurkdjian, fondatore e direttore artistico dell'omonima Maison e direttore della Creazione Fragranze di Parfums Christian Dior.



consumatore riceve un certificato di autenticità e il suo flacone è inserito in un'elegante custodia in tessuto blu notte con il logo Dior.

MARIONNAUD LANCIA LOVE YOUR SKIN

Marionnaud vuole proporre un'offerta skincare premium e personalizzata, attraverso la quale ogni donna può prendersi cura di sé stessa e sentirsi bene nella propria pelle. Sostenuta da brand come Lancôme, Shiseido, Guerlain, Estée Lauder, SVR, Filorga, Diego dalla Palma, Philosophy, Clarins e dalle esclusive Skin System, Harvest, attraverso il suo programma Love Your Skin Marionnaud si propone di accompagnare ogni donna nella comprensione dei bisogni della propria pelle e nella scoperta della skincare routine ideale. Il Programma Love Your Skin è articolato in una serie di touchpoint, tra cui vetrine, lineari e per valorizzare l'aspetto omnicanale Marionnaud ha altresì aggiunto dei QR code che guidano i clienti nelle sezioni online del sito dedicate al nuovo programma di bellezza. Love Your Skin permette quindi ai clienti di comprendere i loro bisogni (attraverso la diagnosi della pelle), imparare una corretta gestualità (articoli, tutorial) e scoprire i prodotti ideali con i quali prendersi cura di loro stessi. Parimenti, sono stati sviluppati dei contenuti per i canali social come i tutorial e reel. Infine, Marionnaud ha investito sul programma fedeltà Marionnaud Privilege per personalizzare ancora di più il suo approccio customer driven, inviando ai suoi clienti, delle campagne e-mail con contenuti e suggerimenti in linea con i loro bisogni ed esigenze.

SCOPRI IL NUOVO

BLUE RETINOL SIERO NOTTE

RUGHE RIDOTTE SUL 100% DELLE DONNE*

1% LIFE PLANKTON
RIGENERANTE



0.25% RETINOLO PURO
LEVIGANTE

FORMULA VEGANA**

LA QUALITÀ DELLA PELLE È MIGLIORATA
+LUMINOSA | +LEVIGATA | +UNIFORME

BIOThERM

* Test cosmetoclinico su 49 donne, punteggio clinico sulle rughe del viso dopo 4 mesi di utilizzo ** Nessun ingrediente di origine animale

SCOPRI DI PIÙ



NUOVA APERTURA PER DOUGLAS A ROMA TERMINI

Douglas ha inaugurato lo scorso 8 settembre un nuovo negozio nella capitale, il 370esimo in Italia. Situato in una posizione strategica, all'interno della stazione di Roma Termini, lo store si sviluppa in un ambiente moderno, raffinato e minimalista, suddiviso in due piani e progettato per valorizzare al massimo l'esperienza del cliente, rendendola più immediata e piacevole. Al piano terra si trovano le fragranze uomo, gli accessori, il mondo make up e la Douglas Collection. Il primo piano, invece, è dedicato alle fragranze donna, alle numerose linee skincare e haircare, alla cosmetica naturale e alla selezione "brands we love". Tra i marchi spiccano Chiara Ferragni, Keys Soulcare, Kylie Cosmetics, Florence by Mills, Rodial, Alma K e molti altri. È inoltre presente una Douglas Beauty Lounge. "L'apertura del flagship store di Roma è un'ulteriore conferma della volontà di Douglas di sviluppare ed ampliare costantemente il proprio network di negozi. Stiamo notando come i nostri clienti, dopo le restrizioni dovute alla pandemia, abbiano il desiderio di riprendere le loro routine di bellezza: i nostri servizi e le nostre beauty lounge rispondono ampiamente a questa esigenza, vantando una grande qualità di offerta. Tutto questo conferma senza esitazioni il posizionamento prestige dell'insegna e il suo continuo successo" dichiara Fabio Pampani, ceo di Douglas Southern Europe.



LOVE CHOPARD SUPPORTA FONDAZIONE IEO-MONZINO

Chopard Parfums – marchio la cui licenza mondiale appartiene al Gruppo Give Back Beauty ed è distribuito in Italia da Beauty and Luxury – ha deciso di sostenere la Fondazione IEO-Monzino. Dal 6 settembre, sul sito della Fondazione IEO-Monzino Love Chopard è disponibile in esclusiva nei due formati da 50 e 100 ml. Il ricavato dell'iniziativa è devoluto interamente a Fondazione IEO-Monzino che grazie ai fondi raccolti sosterrà il progetto Al cuore della Ricerca. L'attività sarà inoltre supportata da influencer di spicco che hanno scelto di sostenere la Ricerca del Centro Cardiologico Monzino.

I NUMERI DELLA COSMETICA NATURALE

In occasione di Sana, nel corso del convegno "I numeri e gli scenari della cosmetica naturale e sostenibile" Cosmetica Italia ha presentato i numeri generati da prodotti beauty a connotazione naturale e sostenibile. In particolare, sono state individuate due aree: da un lato i cosmetici a connotazione naturale/biologica; dall'altro i cosmetici con connotazione di sostenibilità ambientale/green. Sulla base di questi parametri è stato possibile quantificare il valore del fatturato dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, pari a oltre 1,8 miliardi di euro, il 16% del fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia nel 2021.



FARMACOSMO HA ACQUISTATO PROFUMERIAWEB

Farmacosmo ha conquistato una partecipazione di maggioranza pari al 69,88% del capitale sociale di Vin. Ci. S.r.l. posseduta da Vincenzo Cioffi. Fabio de Concilio, amministratore delegato di Farmacosmo, ha dichiarato: "Con questa operazione Farmacosmo si conferma uno dei leader di mercato nella vendita online di prodotti per la cura ed il benessere della persona. Abbiamo già predisposto un piano operativo volto all'ottimizzazione del portale, allo sfruttamento delle sinergie di ricavo e di costo e allo scale-up del private label Cobea (...). L'obiettivo è creare una piattaforma integrata di servizi per la cura ed il benessere della persona". L'acquisizione consentirà di poter avviare questa nuova linea di business con una base utenti di oltre 82.000 utenti (riferimento anno 2021), e di oltre 139.000 ordini totali (idem).



LANCÔME PER L'ISTRUZIONE FEMMINILE CON WRITE HER FUTURE

Dopo quattro anni di azioni sul campo, Lancôme ha rinnovato la partnership con la ong Care International, realtà no profit con cui ha collaborato negli ultimi 4 anni nel programma Write Her Future, per un periodo di altri 4

anni e un investimento aggiuntivo di 2 milioni di euro che mira a sviluppare i programmi di base di alfabetizzazione e leadership in Perù, India e Togo. Attualmente Write Her Future ha operato in circa 20 paesi e regioni coinvolgendo circa 75.000 donne. Il marchio intende incrementarne il suo impatto: entro il 2025 circa 300.000 donne beneficeranno del programma Write Her Future.

RITUALS INAUGURA IL FLAGSHIP A MILANO

Rituals, brand olandese di beauty, lifestyle e wellbeing, ha aperto le porte del suo primo flagship italiano a Milano, in Corso Buenos Aires 16. La boutique, la 1.000esima al mondo, rappresenta un importante traguardo per il brand nella sua espansione in Europa e conferma il ruolo dell'Italia nella strategia di Rituals, oggi presente in 39 Hotel (tra cui Melia e Novotel Hotels), 12 Shop-In-Shop nei principali aeroporti, nella catena di grandi magazzini Coin e nelle profumerie Douglas e Sephora. L'inaugurazione di questa nuova boutique, la quarta in pochi mesi dopo il Centro Commerciale Carosello di Carugate, Oriocenter Shopping Center di Orio al Serio e Stazione Centrale a Milano, evidenzia il focus del brand per il nostro paese. Il nuovo spazio Rituals in Corso Buenos Aires si sviluppa su un unico piano di 110 mq mentre il piano superiore dello stesso building ospita la sede dei local Head Offices del brand in Italia.

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



TRATTAMENTO E GESTUALITÀ AL SERVIZIO DELLA GIOVINEZZA

NATURA E SCIENZA SI FONDONO NELLA LINEA DI SKINCARE ANTIETÀ LE LIFT PRO CHE COMBINA ATTIVI ALTAMENTE PERFORMANTI A TECNICHE DI MASSAGGIO CHE CONSENTONO DI MASSIMIZZARE L'EFFICACIA DEI TRATTAMENTI, RIPRISTINARE I VOLUMI E I CONTRASTI DEL VISO

Un'unica linea. Due trattamenti anti-età altamente efficaci. Una gestualità in grado di stimolare la ricezione dei trattamenti da parte del viso e due gestualità specifiche abbinata ai trattamenti, per ridisegnare i contorni, ridefinire i volumi e i contrasti e così donare al viso una nuova giovinezza. È Le Lift Pro, un nuovo rituale anti-età firmato da Chanel che comprende il siero Le Lift Pro Concentré Contours, la crema Le Lift Pro Crème Volume, oltre a un inedito accessorio da massaggio.

Com'è un viso giovane? Secondo gli esperti di Chanel il cosiddetto triangolo della giovinezza si caratterizza per zigomi alti, un ovale del viso definito e guance piene. Con il passare del tempo, tuttavia, le guance si scavano, l'ovale cede e compaiono le discromie cutanee. Questo perché il reticolo della matrice extracellulare, composto principalmente da fibre di collagene e ed elastina prodotte dai fibroblasti, con il passare del tempo non è più in grado di mantenere inalterata l'elasticità

della pelle. Di conseguenza i volumi cambiano e compaiono le rughe. Per contrastare questo processo Chanel ha individuato un nuovo principio attivo – il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona – in grado di agire sul reticolo cutaneo favorendo l'eliminazione del 99% dei fibroblasti non più vitali. Dopo tre giorni di trattamento la matrice cellulare ritorna a svolgere efficacemente la propria funzione di sostegno cutaneo. Il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona è un attivo naturale estremamente potente, identificato dalla maison nel suo laboratorio a cielo aperto in Costa Rica. Prodotto in piccole quantità dalle api melipona, in un'ottica di sostenibilità e di responsabilità sociale questo miele è frutto di una collaborazione con Alianza Campesina Flora Nueva, un'impresa sociale locale, in un ambiente controllato e rispettoso del ciclo biologico delle api melipona. Questo per preservare la biodiversità locale e contribuire allo sviluppo economico dei produttori.





IL RITUALE

Il rituale Le Lift Pro si compone di cinque step. Il primo è la gestualità iconica, che consente di massimizzare l'efficacia dei trattamenti Le Lift Pro, per ripristinare i volumi con pizzicottamenti profondi da sotto il mento verso le orecchie, dal mento verso i lobi, dagli angoli delle labbra verso le orecchie e dalle narici verso le tempie e levigare le linee d'espressione con pizzicotti più lievi sul solco naso labiale verso l'alto, sul contorno occhi, tra le sopracciglia e sulla fronte. Il secondo è l'applicazione de Le Lift Pro Concentré Contours, un siero contenente tre ingredienti chiave: il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona che rafforza il reticolo cutaneo e corregge i segni avanzati del tempo, un biopolimero di origine naturale che dona un effetto tensore immediato e due forme di acido ialuronico che offrono un'idratazione duratura. Il terzo step è rappresentato dal massaggio per ridefinire l'ovale, con movimenti leviganti dal mento verso le orecchie con il dito indice e il medio, da quello per ridefinire le guance con sfioramenti profondi del pugno dal mento verso lo zigomo e poi fino alle tempie. Il quarto momento ha per protagonista Le Lift Pro Crème Volume, arricchito con burro di karité e rimodellante dall'effetto filler. In questo caso il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona si abbina a un booster naturale di collagene che rimpolpa la pelle. Infine ultimo passaggio è la gestualità rimodellante che consiste in pizzicottamenti, da effettuare con il pollice e le altre quattro dita, da sotto il mento fino alla mandibola, dal mento alle orecchie, dagli angoli delle labbra verso le orecchie e dalle narici verso le tempie. Il beneficio è ancora maggiore con l'accessorio da massaggio Le Lift Pro, dalla doppia estremità, triangolare e quadrata, per ridurre la visibilità delle rughe e rassodare la pelle.



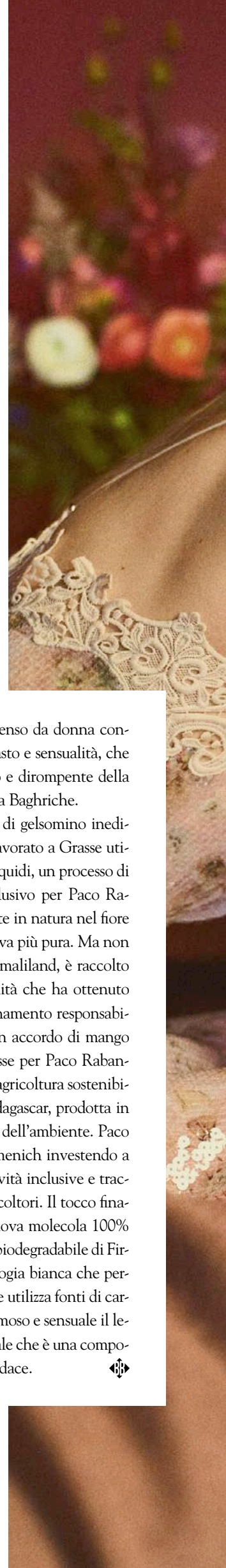
ICONA NON CONVENZIONALE

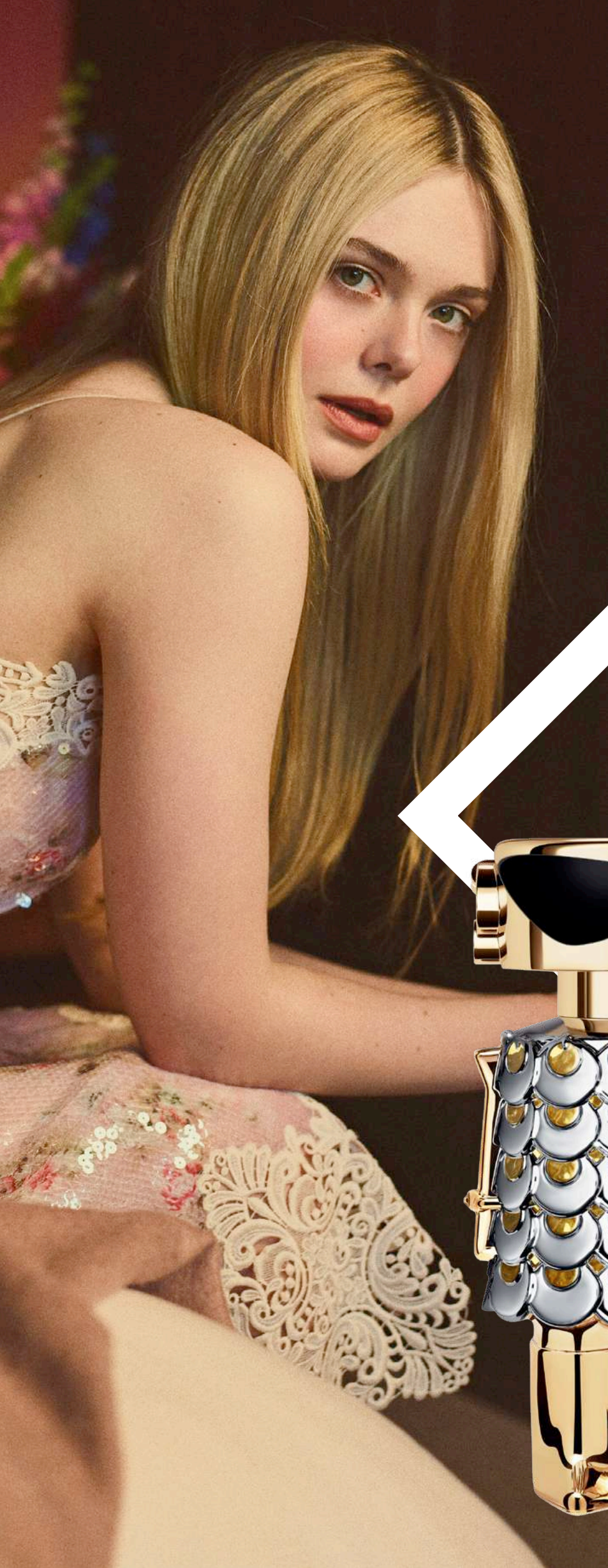
FAME, IL NUOVO FEMMINILE DI PACO RABANNE, INCARNA L'AVANGUARDIA E LA SEDUZIONE CON UN PIZZICO DI IRONIA E DIVERTIMENTO. VOLTO DELLA FRAGRANZA È L'ATTRICE ELLE FANNING

Se si pensa a Paco Rabanne l'aggettivo che balza immediatamente in mente è anticonformista. Nello stesso modo in cui lo stilista rivoluzionò la moda negli anni Sessanta plasmando abiti con metallo, plastica e carta, assemblandoli in reti o addirittura saldandoli, nello stesso modo le fragranze si sono caratterizzate per una visione dirompente, avanguardista, nella quale il savoir faire si lega a doppia mandata all'ironia e al divertimento. Basti pensare a un successo come One Million o, più di recente, a Phantom. Ebbene, questo autunno è l'universo femminile che scrive un nuovo capitolo con il lancio di Fame, essenza di femminilità in molteplici sfaccettature. Il tutto racchiuso in un flacone che è la celebrazione dello stile di Paco Rabanne. Fame è una "lei", naturalmente cromata e vestita con l'iconico abito della maison a dischi d'argento. Adornata con dei piccoli piercing, indossa anche dei super glamour occhiali da sole. Creata da un quartetto di nasi d'eccellenza – Dora Baghriche, Marie Salamagne, Alberto Morillas e Fabrice Pellegrin – la fragranza è rivoluzionaria. Composta al 90% da ingredienti di origine naturale e realizzata a Grasse con materie prime preziose, personalizzate per Paco Rabanne e sostenibili tanto per origine quanto per modalità di lavorazione – grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia – Fame mixa sapientemente l'incenso con note di mango e gelsomino. "Con la sua freschezza affascinante e speziata, l'incenso incarna una vera e propria firma olfattiva di Paco Rabanne. Per creare un effetto totalmente nuovo, ho scelto un trio esplosivo di incensi, avvolti dal calore addictive della vaniglia e del legno di sandalo. Per renderlo ancora più femminile, questo cremoso accordo di incenso è ravvivato da una nuova qualità di gelsomino, naturalmente fresco e vivace, e da una deliziosa e colorata nota di

mango. Il risultato è il primo incenso da donna contemporaneo, realizzato con contrasto e sensualità, che mette in risalto il carattere libero e dirompente della donna Paco Rabanne" spiega Dora Baghriche.

In particolare, Fame utilizza note di gelsomino inedite, in quanto il fiore è accolto e lavorato a Grasse utilizzando la tecnologia dei micro-liquidi, un processo di estrazione all'avanguardia ed esclusivo per Paco Rabanne, che cattura l'acqua presente in natura nel fiore per esprimere la sua qualità olfattiva più pura. Ma non solo l'incenso, proveniente da Somaliland, è raccolto in modo manuale da una comunità che ha ottenuto una certificazione di approvvigionamento responsabile nel 2021. A ciò si abbinano un accordo di mango al 100% naturale, ricreato a Grasse per Paco Rabanne, sentori di legno di sandalo da agricoltura sostenibili in Australia e vaniglia del Madagascar, prodotta in modo rispettoso delle comunità e dell'ambiente. Paco Rabanne si è unito, infatti, a Firmenich investendo a livello locale per promuovere attività inclusive e tracciabili al 100%, formando gli agricoltori. Il tocco finale è dato dal Dreamwood, una nuova molecola 100% di origine naturale, rinnovabile e biodegradabile di Firmenich – prodotta con biotecnologia bianca che permette di consumare meno risorse e utilizza fonti di carbonio rinnovabili – che rende cremoso e sensuale il legno di sandalo per un risultato finale che è una composizione rivoluzionaria, gioiosa e audace.





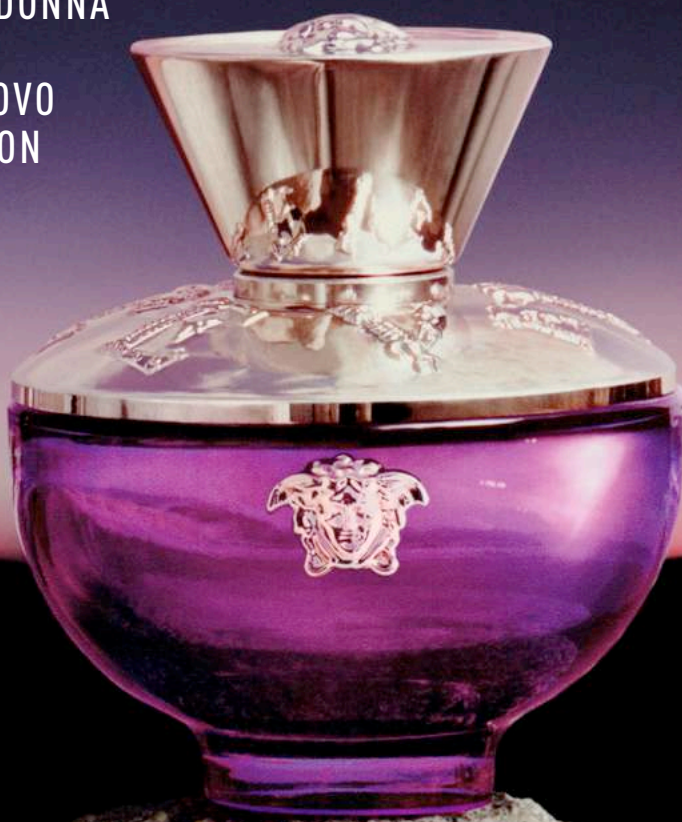
LA NUOVA MUSA

Paco Rabanne vestì donne iconiche come Brigitte Bardot, Jane Birkin, Jeanne Moreau e Audrey Hepburn. Fedele allo spirito del suo fondatore, il brand ha oggi una nuova musa, ugualmente sensuale e glamour. È l'attrice Elle Fanning, chiamata a interpretare tutte le sfaccettature di Fame sullo sfondo di una Parigi ricca di stile come non mai. A partire dalla visione notturna del flagship store di Paco Rabanne in Avenue Montaigne agli scorci interni di un sofisticato appartamento in nuance pastello con vista Tour Eiffel, Elle si ammantava di ironia e si diverte a essere tante donne diverse. Il tutto giocando con il flacone di Fame, che prende vita e lascia la boutique del brand infilandosi nell'inconfondibile borsa 1969 dell'attrice.



ODE ALLA FEMMINILITÀ

UNA NUOVA SFUMATURA,
UNA SFACCETTATURA VIBRANTE
CHE RICHIAMA I BAGLIORI
DEL TRAMONTO, VESTE
DI UNA NUOVA LUCE LA DONNA
VERSACE DYLAN.
È DYLAN PURPLE, IL NUOVO
FEMMINILE DELLA MAISON
DELLA MEDUSA
IN COLLABORAZIONE
CON EUROITALIA,
PERFETTAMENTE
INCARNATO DALLA
MODELLA E ATTRICE
IRIS LAW





Una ragazza Versace

"Adoro Iris. Ha tracciato da sola il suo percorso. Ha uno spirito straordinario. È bellissima, intelligente e un po' selvaggia..."

Una vera ragazza Versace. Rappresenta il volto perfetto per la nostra fragranza, che incarna con un eccezionale stile personale, energia e divertimento" racconta Donatella Versace.

Ma chi è Iris? Iris Law! Protagonista della campagna di Dylan Purple è, infatti, la modella e attrice, figlia d'arte – i genitori sono i celebri attori Jude Law e Sadie Frost, la madrina è la supermodella Kate Moss – da 660 mila follower.

La giovane – già volto della maison in occasione della campagna La Vacanza di questa estate – è immortalata dal regista Gordon Von Steiner in un'ideale continuazione visiva dello spot girato dallo stesso regista per la fragranza Versace Dylan Turquoise con Hailey Bieber. Gli innovativi movimenti fluidi della telecamera si muovono da una scena all'altra, dall'alba al tramonto, da bikini a splendidi abiti da sera, immersi in una perfetta "Versacesfera".

Un gioco di movimenti che, infine rivela, lo splendido flacone di Versace Dylan Purple illuminato da bagliori viola. La fotografia è di Carlijn Jacobs e la direzione creativa di Kevin Tekinel e Charles Levai.

“HO CREATO QUESTA FRAGRANZA COME UN INVITO A VIAGGIARE.

Un'apertura fresca, fruttata e coinvolgente, omaggio alle delizie ghiacciate d'Italia e ai suoi iconici agrumi. Nel cuore fiorito la rappresentazione di un ipnotico tramonto sull'acqua. Riflessi viola e una brezza leggera dalla delicata firma olfattiva. Infine i legni vibranti e l'eleganza del musk a ricordare la sabbia dorata e rassicurante". È con queste parole che Christophe Raynaud di Givaudan racconta l'ispirazione da cui è nato Versace Dylan Purple, il nuovo femminile della Maison della Medusa, prodotto e distribuito da EuroItalia. La fragranza si caratterizza per l'estrema luminosità ed eleganza. Si apre con note frizzanti di bergamotto Orpur che incontra l'arancia amara Orpur, entrambi di origine italiana, un binomio reso ancora più vibrante e moderno dall'accordo di succo di pera. È nel cuore che entra in gioco il viola o meglio il purple, quello della purple freesia. I delicati sentori di questo fiore sono accentuati dal Mahonial e dal e Pomarose, due molecole sintetiche create da Givaudan dal tocco fiorito l'uno e leggermente fruttato l'altro. Nel fondo il Belambre, un'ambra dalle sfumature legnose, l'Ambrofix sottolineata dall'impalpabile Iso E Super e dal legno di cedro della Virginia Orpur. Nella firma il Sylkolide, un musk dagli accenti delicatamente fruttati.

La fragranza ha una formula Vegan, contiene ingredienti di origine naturale - essenza di arancia ed essenza di bergamotto - in una quantità pari al 12,3% ed è biodegradabile al 67,3%. Essenza di arancia e Iso E Super sono ingredienti provenienti dal processo di trasformazione di materiali di scarto.

Quale colore meglio del viola poteva rappresentare un ipnotico tramonto sull'acqua? Nessuno, ecco così che il flacone di Versace Dylan Purple - dalle forme sinuose che ricordano un'anfora, in un rimando alla cultura e alla mitologia greca - si tinge di un viola caldo. I dettagli sono a contrasto in oro rosa. Il tappo in alluminio è decorato con la testa di Medusa a rilievo e il nome della fragranza inciso. Mentre sulla spalla Versace è scritto in stile barocco e in rilievo.





OLTRE ALL'EAU DE PARFUM NEI FORMATI DA 30,50 E 100 ML, DYLAN PURPLE PROPONE ANCHE LA PERFUMED BODY LOTION E IL PERFUMED BATH&SHOWER GEL

L'universo di Versace Dylan

VERSACE DYLAN PURPLE È L'ULTIMO CAPITOLO OLFATTIVO DELLA FAMIGLIA DI VERSACE DYLAN, IL SUO LANCIO È STATO PRECEDUTO, INFATTI, DA:

AUTUNNO 2017 DYLAN BLUE POUR FEMME

Una fragranza forte, sensuale e raffinata, creata per una donna consapevole della propria sensualità. Dylan Blue pour femme di apre con note fruttate di sorbetto ribes nero e mela Granny Smith a cui si associa un bouquet di fiori selvatici e di fiori immaginari che si protendono nel cuore e creano un sillage indimenticabile. Nel fondo i sentori di styrax e legni bianchi levigati dall'acqua, musk e patchouli coeur.

AUTUNNO 2020 DYLAN TURQUOISE

È la perfetta sintesi di tradizione e innovazione. In apertura il limone primofiore, dalle note leggermente acidule, che si combina con mandarino di Sicilia – di cui sono sapientemente mixate molecole olfattive derivanti dalla pelle e dalla polpa del frutto - ed estratto di pepe rosa. Nel cuore il succo di Guava, dai sentori esotici, insieme ai petali di gelsomino, all'essenza di Fresa e all'assoluta di semi di ribes nero. Nel fondo tutta la sensualità dei legni che si combina con il Clearwood, una molecola originale prodotta dalla canna da zucchero e creata con la biotecnologia, e al muschio bianco.



QUESTIONE DI HERITAGE

SEMPRE PIÙ MARCHI FANNO LEVA SUL PROPRIO PATRIMONIO VALORIALE NELLO STORYTELLING, MA HA SEMPRE SENSO O PUÒ DIVENTARE UN LIMITE? NE PARLIAMO CON ALCUNI BRAND E CON MARIA CARMELA OSTILLIO, ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE - CORE FACULTY IN SDA BOCCONI



MARIA CARMELA OSTILLIO,
ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE
- CORE FACULTY IN SDA BOCCONI
SCHOOL OF MANAGEMENT

In che modo è possibile utilizzare l'eredità di un brand per alimentarne il successo? E quando è controproducente per una marca fare ricorso alla propria storia? "È necessario fare una premessa. L'heritage di un brand fa parte del suo essere autentico però un brand non è autentico in funzione della sua storia ma dei valori che ha trasmesso e di cui si è fatto portavoce nel corso del tempo" spiega Maria Carmela Ostillio, Associate Professor of Practice - Core Faculty in SDA Bocconi School of Management, che prosegue: "L'heritage di una marca non è, infatti, la sua storia in quanto tale, ma l'insieme dei valori e delle associazioni su cui la marca ha puntato e capitalizzato nel corso del tempo. La marca è un asset intangibile, quindi il suo patrimonio è rappresentato dalle molteplici associazioni che le ruotano intorno. Questo significa che deve essere capace di perseverare nel tempo nel farsi portavoce di un universo valoriale ben definito e coerente con i risultati che ottiene, con la sua comprovata esperienza. Questo è un discorso che riguarda il beauty, il fashion e molti altri comparti, travalicando i confini dei settori merceologici. Facciamo un esempio, se una marca ha nel suo patrimonio il concetto di rivoluzione, di innovazione, deve continuare a perpetuarlo nel tempo e a raccontarlo anche attraverso le collaborazioni con altri brand di contesti differenti. Questo significa

che la collaborazione non è motivata solo dalla volontà di raggiungere un target specifico o un nuovo segmento di mercato, non è realizzata perché semplicemente va di moda, ma perché gli universi valoriali dei brand coinvolti coincidono. È il cosiddetto brand-fit".

Quali sono gli strumenti più utili nella narrazione dell'heritage? "Tutti gli strumenti possono e devono essere utilizzati, penso al brand naming. Le faccio un esempio, quando Ferragamo ha dovuto dare un nome al suo profumo femminile più giovane, come l'ha chiamato? Signorina! E non poteva essere altrimenti. È la perfetta espressione del brand Ferragamo. Tutti gli elementi della marca - la comunicazione è solo uno dei tasselli - devono raccontare l'identità valoriale della marca. Non basta la storicità per 'fare marca' (ossia branding)" racconta Maria Carmela Ostillio. È vero che i giovani sono molto sensibili all'heritage? "Assolutamente sì, pensiamo a tutto il successo che ha avuto il second hand oppure nella musica alla riscoperta del vinile piuttosto che al remake di canzoni del passato. È vero i corsi e i ricorsi storici ci sono sempre stati a livello di tendenza ma il recupero del passato ha anche una componente in termini di rassicurazione perché appartiene al vissuto di genitori e nonni. Avviene una sorta di transfert con l'effetto che la marca o l'oggetto comunicano sicurezza. Quindi l'heritage funziona sui giovani, ma a patto che non siano solo storia - la storia va benissimo quando devo celebrare un anniversario ma è un elemento, uno solo degli elementi del patrimonio - bensì la continua conferma dei valori di marca e delle associazioni collegate a questi valori che si costruiscono nella mente dei consumatori, che siano giovani o anziani" conclude la docente.



BEAUTY AND LUXURY

Roberta Spagnoli, group brand manager

Come avete costruito e mantenuto nel tempo l'heritage dei brand della divisione Alta Profumeria?

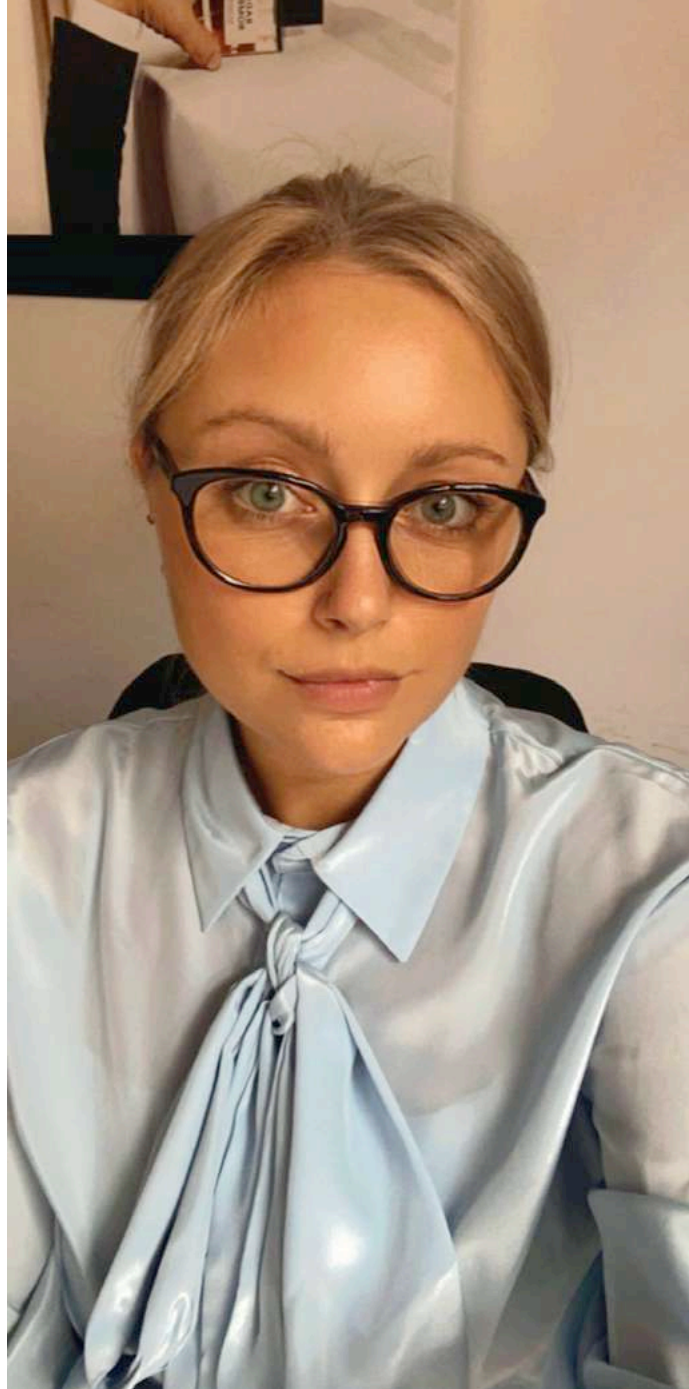
Una particolarità dei brand di Alta profumeria è che ci troviamo spesso a relazionarci con il creatore stesso delle fragranze, dunque per noi è fondamentale il rispetto del marchio, delle scelte e dei valori di ogni creazione, proprio come si userebbe fare con le altre forme d'arte e i relativi creatori. Ci sono sempre più brand indipendenti ed emergenti che si affacciano al mercato della profumeria artistica, dunque il nostro scopo è mantenere alta l'attenzione e la fiducia del cliente con continue innovazioni e una comunicazione che rispecchi il Dna del brand e la filosofia del fondatore.

Quale ruolo gioca il prodotto in questo ambito?

Il prodotto ha un ruolo centrale, è considerato un'opera d'arte proprio come un quadro o una poesia d'autore. È un profumo che mira alla rarità e all'esclusività: attenzione ai dettagli, ingredienti ricercati, spesso rari e in concentrazioni più elevate rispetto all'ordinario, packaging con rifiniture artigianali e solitamente una storia che aiuta a ricreare sensazioni straordinarie con ogni vaporizzazione. Un profumo di Alta Profumeria è un'esperienza sensoriale più che un semplice prodotto.

Quali leve di comunicazione utilizzate?

Lo storytelling è la chiave della comunicazione per far vivere un'esperienza sensoriale a 360°: ogni fragranza è una storia legata alla vita del creatore del profumo, o più spesso un racconto astratto, un ricordo, un viaggio, un riferimento a personaggi della musica e del cinema. Per questo siamo chiamati a ricercare mezzi innovativi e originali per comunicare i marchi e i nuovi lanci, mantenendo come fulcro lo storytelling e trovando dei



collegamenti anche esterni al mondo della profumeria. Cerchiamo di uscire dalla "comfort zone" delle leve tradizionali del marketing e dei media più conosciuti, ma piuttosto ci chiediamo cosa potrebbe ricercare un cliente di Alta Profumeria: unicità, non conformità, lusso. E così anche la comunicazione diventa su misura per ogni brand, con collaborazioni e partnership oltre che materiali qualitativi e di prestigio.



DA SINISTRA DUE FRAGRANZE DEL BRAND VILHELM PARFUMERIE E THE SCENT OF PEACE NATURAL, LA PRIMA FRAGRANZA ALL-NATURAL DI BOND NO. 9

BEAUTIMPORT**Nicola Catelli, amministratore delegato**

Come avete costruito e mantenuto nel tempo l'heritage del brand Decorté?

La storia di Decorté è parte imprescindibile della filosofia e del valore del brand. È certamente uno dei motivi fondanti l'interesse da parte nostra quando, dieci anni or sono, decidemmo di inserire nel nostro portfolio il Brand giapponese. "Decorté è nata con mio nonno Kozaburo Kobayashi per il desiderio di realizzare prodotti cosmetici che infondano speranza alle persone ed ispirino i loro sogni", afferma Kazutoshi Kobayashi, president e ceo di Kosé Corporation. Ma c'è di più... un contatto tra le due Aziende, che vantano una storia lunga ed importante nel mondo della profumeria, era già avvenuto nel 1990: Kosé Corporation, la società giapponese detentrici del Brand Decorté, aveva contattato Beautimport per valutare la possibilità di una collaborazione. Il contatto, rimasto allora solo su carta, ha avuto, 30 anni dopo, un epilogo più che fortunato con la distribuzione di Decorté in Italia da parte di Beautimport. Dal 2012 abbiamo fatto conoscere Decorté alle consumatrici più esigenti, grazie a una presenza selettiva e mirata presso le migliori profumerie italiane.

Quale ruolo gioca il prodotto in questo ambito?

Il marchio Decorté è nato nel 1970 sotto la guida di Kozaburo



Kobayashi, uomo lungimirante, creatore di prodotti di bellezza eccezionali già durante il difficilissimo periodo del dopoguerra. Erano prodotti destinati alla cura della persona e per il signor Kobayashi dovevano essere caratterizzati da una prerogativa indispensabile: essere realizzati in un regime di assoluta qualità. Questa caratteristica andava dalla qualità assoluta delle materie prime alla qualità assoluta dei metodi di preparazione. Ancora oggi questa caratteristica è uno dei fondamenti della filosofia Decorté.

Quali leve di comunicazione utilizzate?

Nel 2020 viene celebrato il 50° anniversario di Decorté a livello globale, con una campagna lunga più di un anno, dallo slogan: Embrace Your True Beauty. Testimonia lo storico evento l'attrice, produttrice e regista statunitense Brie Larson, che diviene musa del brand proprio in questa occasione. Anche la partnership con Baccarat nella realizzazione della Baccarat Collection firmata Decorté, in edizione limitata e numerata, celebra due marchi che si fregiano di una ricca eredità artigianale. Decorté incarna il meglio della J-Beauty, bilanciando arte e scienza, così come tradizione e innovazione. Il marchio è pioniere nella ricerca e nella scienza all'avanguardia e collabora da decenni con università di fama mondiale e scienziati acclamati, per fornire formule d'avanguardia. Decorté è un marchio che rappresenta l'idea della vera bellezza, ricca di intelligenza e dignità, una bellezza di cui essere orgogliosi per sempre. In punto vendita le nostre consulenti di bellezza sono le vere ambasciatrici dei valori del brand. Con passione e professionalità accompagnano le consumatrici alla scoperta del Brand. Un'eredità che non smette di rinnovarsi, restando fedele a sé stessa.



LA LINEA ANTIETÀ LIFT DIMENSION È IL FRUTTO DI UNA VASTA RICERCA ELABORATA DAI LABORATORI RICERCA E SVILUPPO DI DECORTÉ IN GIAPPONE PER SUBLIMARE LA PELLE CON UN EFFETTO TRIDIMENSIONALE E RIDEFINIRE I CONTORNI

HR

HELENA RUBINSTEIN



L'ORÉAL
PARIS

NUOVA FORMULA

Pro-Xylane - Tasmanolo - Niacinamide

30% di Pro-Xylane



INSTANT COSMETIC INTERVENTION
PELLE RIGENERATA IN 24 ORE

DIOR

Come avete costruito e mantenuto nel tempo l'heritage del brand?

Puntando, valorizzando, celebrando le creazioni e i luoghi in cui Christian Dior ha dato la maggiore creatività ed espressione di sé. Facendo mostre itineranti, pubblicando libri, sostenendo e raccontando luoghi iconici come Lo Château de La Colle Noire o la Boutique di Avenue Montaigne o celebrando prodotti come Miss Dior o Rouge Dior.

Quale ruolo gioca il prodotto in questo ambito?

Molto. Citando come esempio un prodotto come Rouge Dior possiamo capirlo perfettamente. Creato da Monsieur Christian Dior nel 1953 per sublimare il sorriso delle clienti più esigenti della Boutique di Avenue Montaigne è ancora oggi un simbolo del brand. Raramente, un rossetto è stato così celebrato con mostre o pubblicazioni, evolvendosi negli anni ma rappresentando sempre una splendida occasione per sottolineare i profondi legami tra Couture e Bellezza in Dior. Ora in versione ricaricabile, il rossetto Rouge Dior incarna perfettamente ad oggi anche la concezione ecosostenibile promossa dalla Maison Dior.

Quali leve di comunicazione utilizzate?

Proponendo progetti e visioni pionieristiche delle passioni di Monsieur Dior per la moda, i fiori, l'arte. Novità del 2022 appena presentata è il Rose Garden, un giardino tempio della biodiversità ideale per la fioritura delle rose che è stato sviluppato per gradi, senza bisogno di sconvolgere il territorio naturale: depurazione dei terreni, piantumazione di alberi, creazione di siepi vive e specchi d'acqua, introduzione di specie endemiche e piante che favoriscono l'impollinazione. Coltivato senza concimi chimici o pesticidi, è curato ogni giorno da una comunità di persone appassionate – rosicoltori, esperti di agroecologia e paesaggisti – che si dedicano a questo scrigno sostenibile, 100% Dior. Da questo giardino meraviglioso ed unico nasce la Rosa di Granville, straordinario fiore capace di scavare la roccia e prima rosa creata per la cura cosmetica della pelle, la Rose de Granville ha il potere di trascendere il tempo e infondere tutta la sua forza negli eccezionali prodotti skincare Dior Prestige.



QUI ACCANTO LO CHÂTEAU DE LA COLLE NOIRE
(© JEROME GALLAND), AMATO DA MONSIEUR DIOR,
E UNO SCATTO DELLA TENUTA
LES FONTAINES PARFUMÉES (© TINA HILLIE)

ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

Antimacula

Luminosità immediata

85%*

macchie meno
numeroso

90%*

macchie
più chiare



80%*

ha una pelle
più luminosa

75%*

ha una pelle
più uniforme

Risultati in 8 settimane

testata presso il Dipartimento di Scienze Biomediche UNISS

*Percentuale di soggetti (20 donne di età compresa tra i 30 e i 50 anni con pelle discromica) che hanno riscontrato un miglioramento visibile dell'effetto vantato.
Test psicoreologico, effettuato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss. Risultati ottenuti dopo 60 giorni.



NEGOZI CHE FANNO BRANDING

I FLAGSHIP NON HANNO PERSO DI ATTRATTIVA RISPETTO AL PASSATO, AL CONTRARIO HANNO SEMPRE PIÙ APPEAL PER I CONSUMATORI. E LE INSEGNE SONO SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI DEL LORO RUOLO A LIVELLO DI COMUNICAZIONE, OLTRE CHE DI VENDITA

Sono la massima espressione dei valori di cui l'insegna è portatrice e i luoghi prediletti attraverso i quali far vivere ai consumatori un'esperienza unica grazie a metrature ampie, elementi di arredo e tecnologie non presenti altrove e in grado di rendere lo shopping emozionante, stupendo i visitatori. Sono i flagship store, punti vendita che la pandemia non ha reso

meno attrattivi per il consumatore, al contrario, ha trasformato in veri e propri teatri attraverso i quali offrire un intrattenimento memorabile. Il risultato? Questi negozi "portabandiera" hanno un impatto decisamente elevato sull'immagine della marca e fatturano come nessun altro punto vendita della rete. Vi presentiamo i flagship store di alcune insegne del selettivo.

ALCUNI FLAGSHIP APERTI DI RECENTE NEL MONDO: IL NUOVO APPLE STORE A BANGKOK, IN THAILANDIA, SI CARATTERIZZA PER UN DESIGN INNOVATIVO DOVE DOMINANO IL VETRO E IL LEGNO NATURALE; LUCIEN HA CREATO A BRUXELLES UN NEGOZIO DI BICICLETTE CHE COMPRENDE ANCHE UNA PISTA INDOOR PER LA PROVA DEI PRODOTTI; DIESEL HA APERTO LE PORTE A SOHO, A NEW YORK, IN UNO STORE CHE È EMBLEMA DEL "SUCCESSFUL LIVING DI DIESEL"; IL NUOVO STORE SPAGNOLO DI ZARA A MADRID È IL PIÙ GRANDE AL MONDO E FA UN LARGO USO DELLA TECNOLOGIA

BEAUTY STAR

Flagship store indirizzo:

Profumeria Beauty Star,
Brescia C.so Palestro

Data di apertura:

4 novembre 2021

Mq di superficie di vendita:

265 mq

Elementi distintivi del flagship:

Il negozio si presenta aperto e luminoso, senza barriere. L'esterno è fortemente caratterizzato con il colore insegna blu. L'interno è di facile lettura con i prodotti raggruppati per categorie di consumo. Sono presenti aree focus stagionali e zone dedicate ai servizi. Spazio adeguato viene dato ai principali brand in modo da esaltarne le caratteristiche distinte. Il logo è presente in tutte le principali viste sia interne che esterne.

L'ambiente risulta accogliente, con musica soft che non disturba. Il personale è preparato, sorridente e disponibile.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell'insegna:

Tutte le nuove aperture e ristrutturazioni hanno gli stessi elementi distintivi del flagship, declinati a seconda della pianta, della facciata e delle limitazioni dei centri storici.



EB

Flagship store indirizzo: via Piave 7, Genova

Data di apertura: 20 ottobre 2021

Mq di superficie di vendita: 200 mq

Elementi distintivi del flagship:

La profumeria eb di Genova è il primo esempio con ingresso diretto su strada e vi si può accedere indipendentemente dall'ingresso del supermercato.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell'insegna:

Si tratta di uno store di circa 200 metri quadri, dove si possono trovare i brand più prestigiosi: fragranze sofisticate, trattamenti viso e corpo, make up di tendenza e accessori glamour accuratamente selezionati. In assortimento una proposta di oltre 11.000 referenze.

I clienti possono usufruire, prenotandoli anche online, di numerosi servizi presso i make up studio, nail studio, brow studio, skin studio ed hair studio presenti all'interno della profumeria. Nelle profumerie eb vengono organizzati periodicamente appuntamenti, eventi e incontri, con la collaborazione di esperti del settore.





DOUGLAS

Flagship store indirizzo: Stazione di Roma Termini – galleria commerciale, piano binari

Data di apertura: 8 settembre 2022

Mq di superficie di vendita: circa 400 mq

Elementi distintivi del flagship: Beauty lounge con servizi e trattamenti di bellezza anche nella versione “express” pensati per chi viaggia ma non vuole rinunciare a un momento di benessere.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell’insegna: Beauty lounge; posizionamento delle aree e categorie prodotto, ambiente luminoso con colori come bianco e oro.



MARIONNAUD

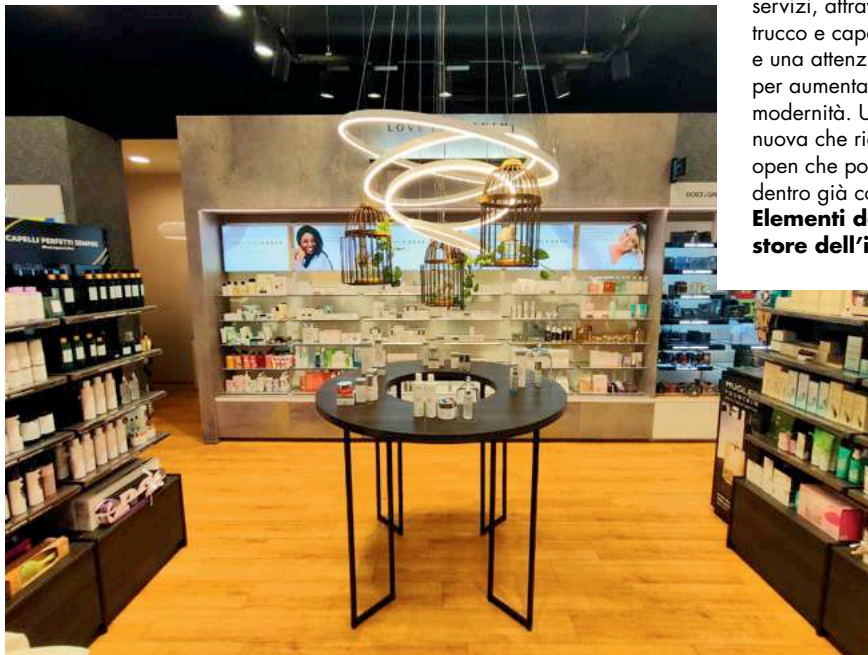
Flagship store indirizzo: Corso Magenta 2, Milano

Data di apertura: dicembre 2019 con il format suite

Mq di superficie di vendita: 160 mq

Elementi distintivi del flagship: Format store suite improntato sui servizi, attraverso aree dedicate all’analisi della pelle, al total look con trucco e capelli, una esperienza di brand presentati in speciali wall luxury e una attenzione al regalo con la personalizzazione. Monitor in vetrina per aumentare la digitalizzazione ed esprimere i brand al massimo della modernità. Un congedo ed un’accoglienza speciali attraverso un cash desk nuova che ricrea un momento speciale di comunicazione e design. Un front open che porta il cliente esterno a vivere totalmente il negozio sentendosi dentro già con il primo approccio da esterno.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell’insegna: Aree servizi interni, cash desk, monitor e front open.



NAÏMA

Flagship store indirizzo: Via Appia 10 a Roma - Piazza Carità a Napoli

Data di apertura: 2022 - 2021

Mq di superficie di vendita: 180 – oltre 200 mq

Elementi distintivi del flagship: Design con il Naïma Retail Store Format (grande presenza del nero con elementi di design di spicco come le lampade, i ledwall, vetrine “aperte” verso l’interno dello store per non creare rottura, focus sulle discese dei prodotti). Oltre al design fondamentali gli elementi che rendono per il consumatore l’esperienza beauty completa, come parrucchiere e spa per i trattamenti veloci e l’expertise delle NaïmAngels formate per soddisfare le esigenze del singolo consumatore.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell’insegna: il Naïma Retail Store format, declinato su tutti i punti vendita adeguandolo alle dimensioni, la possibilità di avere i servizi per una beauty experience completa, anche qui laddove possibile, e la professionalità delle NaïmAngels.

TRUSSARDI



LE VIE DI MILANO

THE LUXE COLLECTION

42

INCHIESTA



PINALLI

Flagship store indirizzo: Pinalli

Beauty Store Bologna Via Farini 11/ABC

Data di apertura: 14 dicembre 2019

Mq di superficie di vendita: 230 mq

Elementi distintivi del flagship:

Diego Dalla Palma Professional Skin Studio (centro estetico Diego Dalla Palma), I Love you Color (salone parrucchiere), grande e ricercata selezione assortimentale con valorizzazione del segmento capelli.

Elementi del flagship che sono stati ripresi e declinati negli altri store dell'insegna: Personalizzazione merchandising espositivo, videowall e comunicazione interattiva.



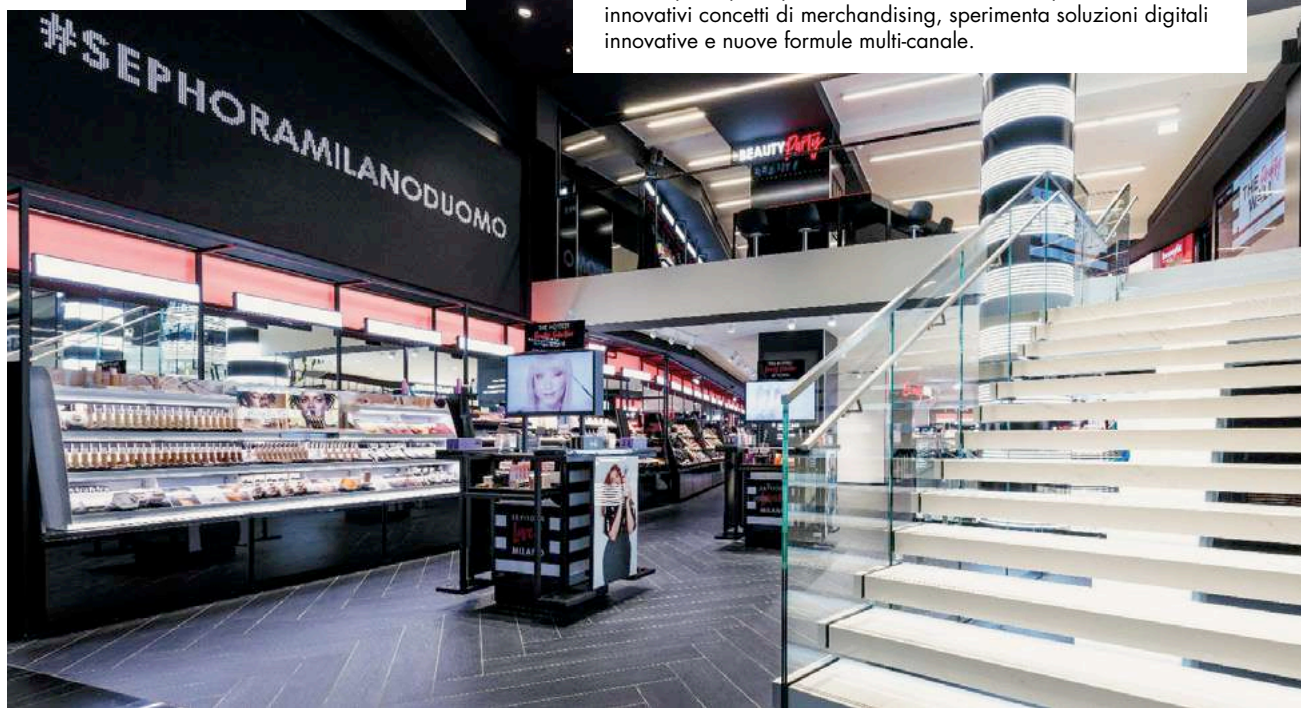
SEPHORA

Flagship store indirizzo: Corso Vittorio Emanuele II, 24, 20122 Milano MI

Data di apertura: 24 febbraio 2010

Mq di superficie di vendita: 937 mq totali (637 di vendita prodotti, 230 di servizi alla persona)

Elementi distintivi del flagship: Con il suo imponente ingresso, la struttura è ispirata dall'architettura delle tradizionali piazze italiane ed è arricchita dalla scalinata principale che è diventato il vero emblema della boutique. Il punto vendita di Corso Vittorio Emanuele è anche un laboratorio sperimentale per testare nuove idee e innovazioni per Sephora Italia. Lo store ospita i principali eventi di lancio di nuovi prodotti, offre innovativi concetti di merchandising, sperimenta soluzioni digitali innovative e nuove formule multi-canale.



Formulato con la tecnologia di un siero.
L'efficacia di un trattamento nella tua tonalità.

Non chiamatelo makeup.

86%
DI BASE
TRATTANTE*

Emilia Clarke

Clinique Global Brand Ambassador
indossa la tonalità CN18.



CREDO NELLA PROFUMERIA

LA MISSION DI CLARINS È DIVENTARE IL BRAND NUMERO UNO IN ITALIA NELLO SKINCARE. TUTTO CIÒ LAVORANDO A STRETTO CONTATTO CON LA PROFUMERIA E INVESTENDO PER PORTARE CONSUMATORI NEI SUOI PUNTI VENDITA.

È QUANTO CI RACCONTA JEAN-MARIE LE ROY, GENERAL MANAGER DI CLARINS ITALIA

"Penso che la sfida più importante della profumeria sia accrescere il traffico in store. Come Clarins, ci siamo impegnati fortemente e con molteplici operazioni per stimolare l'ingresso nei punti vendita del selettivo, e i retailer lo hanno molto apprezzato. Perché lo abbiamo fatto? Perché siamo convinti che in Italia la profumeria abbia un futuro, anche quella tradizionale, in quanto gestita da molti imprenditori che, con grande passione, credono nei propri punti vendita investendo per renderli sempre più qualitativi e innovativi, che hanno saputo modernizzarsi, per esempio attraverso strumenti di Crm che consentono loro di conoscere meglio la clientela. Anche noi, come loro, lavoriamo con il cuore con un solo obiettivo: la soddisfazione del consumatore. La sincerità, l'umiltà, la passione, il fatto che non abbiamo fretta e che impieghiamo il tempo necessario per implementare ogni progetto sono aspetti che contano: abbiamo il lusso del lungo termine, essendo Clarins una famiglia, e possiamo lavorare senza la pressione della borsa. C'è un vero rapporto di fiducia reciproca con i retailer, che stimano il brand Clarins. Ribadisco: tutto quello che facciamo, lo facciamo con passione, divertendoci! Anche

questo conta per noi!”. È quanto ci racconta Jean-Marie Le Roy, General Manager di Clarins Italia, arrivato nel nostro paese a metà del 2019 in un momento delicato per l'azienda, un periodo di cambiamenti a cui è seguito un biennio di pandemia.

Vuole tracciare un bilancio di questi primi anni in Italia?

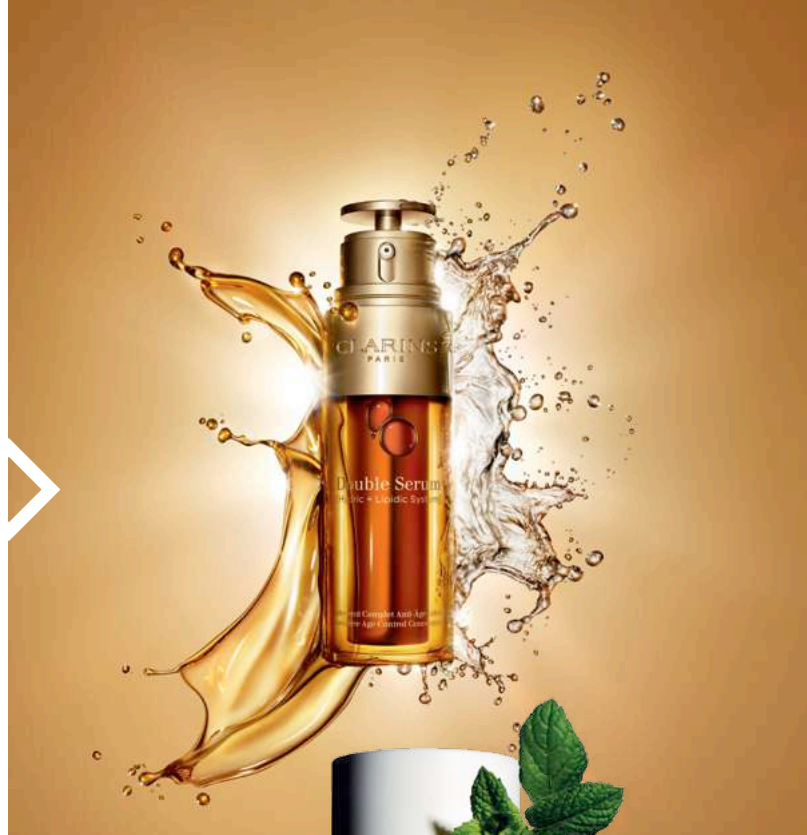
Sono arrivato in Italia il 1 luglio 2019, dopo aver lavorato 10 anni a Singapore. Appena sceso dall'aereo, il presidente Europa di Clarins mi ha comunicato la vendita delle fragranze di Mugler e Azzaro a L'Oréal. Di fatto, appena arrivato in azienda, ho dovuto annunciare l'operazione e spiegare che la famiglia Courtin aveva compiuto questa scelta, dando priorità al marchio Clarins. Perché? Perché il nostro brand ha un potenziale enorme, ancora non totalmente espresso! Inoltre il business delle fragranze è profondamente cambiato rispetto al passato: è animato da moltissimi flanker e da una pressione competitiva decisamente elevata. Di conseguenza, è molto complesso creare delle fragranze che funzionino davvero nel breve periodo. Il brand Mugler è stato costruito con tanta passione in un lungo lasso di tempo. Ho personalmente lanciato questo marchio in tantissimi Paesi... le fragranze sono eccezionali, con una grande personalità che non scende a compromessi! Angel, il primo profumo Mugler, non è stato un successo immediato, ma la famiglia, credendo fortemente nel progetto, ha messo a disposizione le risorse necessarie per iscrivere il brand nel lungo termine. Ora è tutto diverso.

Che cosa ha comportato a livello organizzativo?

In conseguenza alla dismissione del business delle fragranze – che ha determinato anche la cessazione del rapporto di distribuzione dei profumi Hermès in Svizzera, Austria, Germania e Italia – abbiamo dovuto congedarci da diversi collaboratori. Poi il Covid, con tutto ciò che ne è conseguito. Ma da tutte le crisi nascono grandi opportunità: questi cambiamenti e la pandemia sono diventati un'occasione di rinnovamento, che ci ha consentito di creare una squadra super motivata e vincente. Stiamo lavorando a pieno regime e non ci fermiamo! La nostra mission si fonda sulla convinzione che i prodotti Clarins siano realmente efficaci e di altissima qualità, quindi il nostro compito è fare in modo che tutti lo sappiano. E a oggi abbiamo conseguito risultati molto positivi.

Quali sono le sue priorità?

ACCANTO IL DOUBLE SERUM, PRODOTTO ICONICO DI CLARINS, E HUILE TONIC, OLIO CORPO CHE, COME TUTTI GLI OLI DEL BRAND, SI CARATTERIZZA PER FORMULE 100% NATURALI, SENZA CONSERVANTI, RIMASTE IMMUTATE DAL 1954



Per prima cosa, ci sono tanti rumours nel mercato e vorrei fare un po' di chiarezza: voglio ribadire che Clarins non è in vendita! Al contrario... Io e la mia équipe stiamo lavorando su progetti a lungo termine, perché siamo convinti che la profumeria abbia bisogno di stabilità e consistenza. La mia missione da 28 anni – perché da 28 anni lavoro in Clarins e credo fortemente nei suoi valori – è fare crescere il brand, ampliandone la conoscenza al di fuori della clientela già fidelizzata. L'Italia è il secondo mercato per lo skincare in Europa e Clarins vuole diventarne il numero uno. Un obiettivo che ci proponiamo di raggiungere nel breve periodo. In che modo? Siamo tornati a lavorare sui fondamentali di Clarins: campioni, formazione, professionalità, e i valori che fanno l'unicità del brand. Non abbiamo fretta di realizzare cifre nel breve perché gli azionisti di Clarins sono la famiglia stessa. Inoltre, io e la mia équipe abbiamo svolto un lavoro di prossimità sul retail molto importante: del resto, l'ascolto di tutti i nostri pubblici – e quindi anche dei nostri partner – è uno dei valori più importanti di Clarins, da sempre. Tutto ciò ci ha permesso di crescere. Senza dimenticare un forte investimento media, con importanti campagne anche in televisione.

In che cosa consiste questo lavoro di prossimità?

Per esempio, se in Francia i miei colleghi si interfacciano con poche decine di clienti, che fanno il mercato, in Italia ne contiamo circa 500, corrispondenti a 1.600 porte. A oggi ho incontrato quasi tutti i nostri partner, alcuni più volte, per capire quali fossero i loro bisogni e costruire insieme un rapporto di qualità. Grazie a tutto ciò, ho compreso che in primis il problema del canale è rappresentato dalla scarsa affluenza in profumeria. Questo è stato il punto di partenza per la creazione di un progetto che si chiama “Clarins” ►

Premium Partner”.

Di che cosa si tratta?

È una partnership qualitativa win win. Noi investiamo nel punto vendita e chiediamo ai retailer di investire nel nostro brand. Abbiamo iniziato il progetto lo scorso febbraio con l'obiettivo di coinvolgere quest'anno 100 punti vendita, per arrivare a 300 nel breve periodo. Siamo decisamente soddisfatti perché oggi il mercato skincare italiano cresce del 10%, Clarins del 18%, mentre i Clarins Premium Partner crescono del +55% year to date; il che significa che la nostra performance è assolutamente vincente.

Qual è la chiave del successo di questo programma?

È un'attività di Crm?

Non solo, è una partnership molto più ampia. Oggi, in Italia non crediamo nelle boutique monomarca a insegna Clarins, perché pensiamo che il consumatore abbia bisogno di recarsi nella propria profumeria di fiducia – luogo dove intesse anche relazioni sociali – per scegliere tra i diversi marchi a disposizione. Vogliamo dare valore al brand, facendo evolvere la percezione che alcuni consumatori hanno di Clarins, e cioè che si tratti semplicemente di una marca forte nel trattamento corpo, con un buon rapporto qualità/prezzo. Al contrario, l'obiettivo è far conoscere l'innovazione, la ricerca scientifica dei nostri laboratori parigini, l'efficacia dei trattamenti anti-età, l'expertise spa...; abbiamo scelto i migliori partner per la creazione di shop in shop con arredi estremamente qualitativi che raccontano la nostra storia, veicolano i nostri valori, parlano di qualità sostenibile e di innovazione. Si distinguono da tutto ciò che è attualmente presente sul mercato; sono la perfetta espressione di ciò che è Clarins: un brand premium, eccezionale sintesi tra natura e scienza. Ogni mese il piano marketing messo a punto dalla nostra filiale prevede un focus prodotto – anti-età, solari, corpo – con offerte esclusive, taglie prova generose e campioni extra, servizi e consulenze su misura disponibili solo in questi punti vendita. Ai partner chiediamo di comunicare tutte queste attività ai clienti facenti parte del loro database, per raggiungere insieme l'obiettivo di creare traffico in store. È una collaborazione di lungo periodo che sta funzionando molto bene: i retailer sono soddisfatti dei risultati ottenuti con gli investimenti che operiamo nel canale.

Quali sono le ragioni per le quali credete nel canale?



Qualche mese fa abbiamo ospitato, a Roma, una riunione con i ceo dei paesi europei in cui Clarins è presente. In queste occasioni è tradizione che il paese ospitante realizzi una presentazione del proprio mercato di riferimento. A questo scopo è intervenuta una docente dell'Università Bicocca di Milano che ha spiegato come la frammentazione distributiva sia una caratteristica distintiva dell'Italia in qualsiasi settore. È una peculiarità di questo Paese. Al termine della presentazione un quesito: l'Italia è in ritardo nell'evoluzione distributiva rispetto ad altri Paesi o esiste un modello italiano? La conclusione è che ci sia un modello italiano che qui funziona. Del resto è innegabile che l'Italia sia l'ottava economia mondiale. È con questa convinzione che continuiamo a investire nel retail.

Oltre al progetto Clarins Premium Partner avete aperto Clarins Skin Spa in punti vendita selezionati.

Questa strategia proseguirà anche nei prossimi anni?

Oggi sono 15 le Clarins Skin Spa in Italia. L'obiettivo è di arrivare a 50 nel breve termine garantendo una copertura uniforme su tutto il territorio italiano. Clarins nasce in Istituto, e siamo convinti che il migliore modo per sperimentare l'efficacia delle nostre formule sia proprio attraverso i trattamenti in cabina. Per questo abbiamo messo a punto la formula "Open Spa", 30 minuti di trattamento (quindi un tempo ridotto rispetto a un classico trattamento) che garantiscono beneficio ed efficacia in un tempo breve per permettere a un maggior numero di persone di entrare in contatto con il brand nella sua essenza, creando una relazione



UNO SCORCIO
DELLA CLARINS SKIN SPA
PRESSO LA PROFUMERIA
MAZZOLARI DI MILANO

di fiducia a lungo termine. Frutto di oltre 60 anni di expertise, un trattamento Clarins è una vera esperienza di bellezza e benessere a 360°.

Con lo scopo di portare traffico in store siete usciti dalla profumeria creando una collaborazione con Intimissimi. Realizzerete altre operazioni analoghe?

L'iniziativa è nata dall'idea di far conoscere e provare l'efficacia di Clarins anche a coloro che non frequentano la profumeria. Intimissimi ha un approccio simile al nostro: un brand premium ma accessibile, che parla alle donne e condivide i nostri valori. Ma le analogie non finiscono qui perché sia Clarins che il gruppo Calzedonia sono guidati da famiglie. Intimissimi in Italia conta 490 punti vendita in location prestigiose di centri storici e centri commerciali, con una visibilità senza paragoni. La collaborazione ci ha permesso di presidiare per 10 giorni le vetrine dell'insegna con logo e gift Clarins, consegnato al raggiungimento di una determinata soglia di spesa. Abbiamo omaggiato oltre 40 mila clienti Intimissimi con una crema corpo in formato 100 ml e una seno da 15 ml. L'operazione è stata un successo per entrambi i brand, e siamo certi che avrà un seguito.

Poco fa, parlando degli obiettivi di Clarins, ha dichiarato la volontà di diventare il primo brand nello skincare. E per quanto riguarda il make-up?

La mission del Gruppo Clarins, rivista un anno e mezzo fa, è chiara: vogliamo diventare primi nello skincare e uno dei big player del mercato make up. Crediamo fortemente di poter raggiungere questo obiettivo

perché la qualità del make up Clarins è indiscutibile, e la natura del nostro brand è perfettamente in linea con la skinification, una tendenza ormai molto forte nel mercato anche italiano: le formule make up sono infatti messe a punto nei Laboratori Clarins in Francia arricchendo di pigmenti e altri complessi specifici quelle dello skincare, infuse di principi attivi naturali. A livello di comunicazione, decliniamo il payoff "Nel mio make up tutta l'efficacia del trattamento Clarins" nelle diverse categorie di prodotto, rendendone espliciti i benefici per la pelle, che si tratti di Complesso Antinquinamento, booster idratazione o azione anti-tetà. Siamo impazienti di lanciare, nel corso del 2023, un nuovo fondotinta in linea con questa filosofia, molto innovativo e performante. Nel frattempo, in tema merchandising, stiamo lavorando con il rinnovamento del general tester, più premium e "leggibile" per la consumatrice; un'operazione preceduta dall'ottimizzazione del catalogo.

Tra le caratteristiche distintive del brand c'è il legame con la natura e con la comunità. Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale sono temi quanto mai attuali nel consumatore post pandemia. In che modo li valorizzate agli occhi del consumatore finale?

Abbiamo raggiunto la neutralità carbonica lo scorso anno, siamo stati tra i primi ad abolire i sacchetti di plastica (dal 1999!) e stiamo lavorando per ottenere la B Corp, il prossimo anno. Se a ciò si aggiunge che tutti i nostri prodotti hanno la cosiddetta "formula aperta" – che ci consente di aggiornare le nostre formule ogni volta che i Laboratori individuano un attivo più sostenibile e performante con la medesima sensorialità, efficacia e sicurezza – è evidente che il nostro è un impegno concreto e perenne nel green! La storia di Clarins nasce proprio con gli ormai famosissimi oli viso e corpo, formule 100% naturali, senza conservanti, rimaste immutate dal 1954. I consumatori possono trovare sul nostro sito ogni aspetto dell'impegno Clarins in ambito "care for the people, care for the planet". Un impegno concreto anche della filiale italiana è previsto a Natale: rinnoviamo la partnership con Pur Projet, organizzazione che si occupa di riforestazione con cui il Gruppo coopera da anni a livello mondiale, ma quest'anno, per la prima volta, la vendita dei cofanetti consentirà la piantumazione di alberi anche in Italia.



PIACENZA

UNA CITTÀ VIVA E ACCOGLIENTE

DI SILVIA BALDUZZI

Con poco più di 100 mila abitanti, Piacenza è una città dell'Emilia-Romagna con un centro storico ancora ricco di punti vendita indipendenti, oltre alle catene nazionali, che viene vissuto intensamente dai suoi residenti, anche nel periodo estivo. Ne è stata prova la nostra visita in questa città, avvenuta lo scorso 25 agosto: nonostante il periodo, infatti, fosse ancora molto ravvicinato alle ferie estive di molti degli italiani, ciò che abbiamo trovato sono stati negozi quasi tutti aperti con all'interno acquirenti, di cui molti predisposti a farsi consigliare e ad acquistare. Una delle particolarità di Piacenza, come ci hanno spiegato alcune beauty assistant che abbiamo incontrato negli store, è che il centro storico si svuota nella pausa pranzo, tanto che anche le catene che solitamente sono organizzate su un orario prolungato, hanno scelto di fare una pausa pranzo. Durante la nostra visita abbiamo avuto modo di scoprire profumerie molto eleganti e interessanti. Peccato non averne potuto visitare due perché chiuse il 25 agosto: Profumeria Sheyla e Profumeria Loranzi.



I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

PINALLI

Corso Vittorio Emanuele II, 4-6 e Via XX Settembre, 135

PROFUMERIA BAVAGNOLI

Via Felice Frasi, 8

MARIONNAUD

Angolo Piazza Cavalli, Via XX Settembre, 5

SEPHORA

Corso Vittorio Emanuele II, 49a

HÉDONE PROFUMI

Via Garibaldi, 7

COIN

Corso Vittorio Emanuele II, 144





PINALLI

Via XX Settembre, 135 e Corso Vittorio Emanuele II, 4-6

In città sono presenti due punti vendita nel centro storico. Il primo, quello situato in via XX Settembre 135, con un ingresso ampio e una location molto bella, caratterizzata da un ampio assortimento a scaffale dedicato al brand VeraLab dell'Estetista Cinica. Il personale si è mostrato molto cordiale e disponibile, mostrando attenzione alle nostre richieste e cercando di proporre soluzioni

interessanti. Ci ha anche illustrato la possibilità di ordinare un prodotto, se non presente nel punto vendita, attraverso l'e-commerce del gruppo per poi ritirarlo e pagarlo comodamente in negozio. Il secondo punto vendita, situato proprio nel cuore del centro storico, vicino alla piazza principale, è più ampio del primo e dispone di vetrine luminose e di counter per i brand Jo Malone e MAC Cosmetics.

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

PROFUMERIA BAVAGNOLI

Via Felice Frasi, 8

Il punto vendita ha un layout molto elegante e sofisticato, caratterizzato da un arredamento in legno. L'accoglienza è stata molto positiva: gentile con un'assistenza professionale, attenta e disponibile. Lo store dispone di un ampio

assortimento di fragranze della profumeria di nicchia e accessori particolari e realizzati a mano, in grado di fare la differenza all'occhio del cliente.



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

MARIONNAUD

Angolo Piazza Cavalli,
Via XX Settembre, 5

Caratterizzato dal format tradizionale della catena, si tratta di un bel negozio, situato anch'esso nel cuore del centro storico. Punto di forza del punto vendita, oltre a essere molto curato, ordinato e pulito, è il personale, che ci ha seguito e proposto alcuni brand in modo molto competente

e professionale. Lo store offre anche un servizio di piega e trucco e la possibilità di ordinare sull'e-commerce, per poi ritirare il prodotto direttamente nel punto vendita.



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



SEPHORA

Corso Vittorio Emanuele II, 49a

Lo store di Piacenza, anch'esso con un layout che risponde al format che contraddistingue i punti vendita della catena, si presenta fornito e con un'ampia proposta di prodotti a marchio Sephora ben visibili vicino all'ingresso. Il personale è preparato e segue

con attenzione i clienti, ma forse risulta un po' sottodimensionato rispetto alle numerose persone che volevano essere consigliate e acquistare in negozio, pur essendo la mattinata del 25 agosto.



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





HEDONE PROFUMI

Via Garibaldi, 7

Il negozio presenta una vetrina particolarmente attrattiva con un assortimento composto da brand esclusivi della profumeria artistica. Lo store ha un layout molto elegante e curato, con un

assortimento che spazia tra differenti brand di nicchia come Montale, Bond e Nasomatto.



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

COIN

Corso Vittorio Emanuele II, 144

Il reparto beauty è presente all'entrata del punto vendita piacentino, ma non si presenta particolarmente esteso e dispone, nel giorno della nostra visita, di un'offerta

un po' limitata su tutte e tre gli assi. Al momento della visita era in fase di caricamento degli scaffali e di riassortimento, il che spiega l'ambiente non troppo attrattivo e curato.



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

FORMAZIONE? IBRIDA E CONNESSA

DOPO TRE ANNI
DI TRAINING QUASI
ESCLUSIVAMENTE
ONLINE, PER IL
LANCIO DI PRADA
PARADOXE, L'ORÉAL
LUXE TORNA
DAL VIVO
ATTRAVERSO
UN'ESPERIENZA
INTERATTIVA DOVE
LA TECNOLOGIA
SUPPORTA LO
HUMAN TOUCH

Due tappe a Milano e Roma, tenutesi rispettivamente l'1 e il 5 settembre. Quasi 400 fragrance expert in presenza e 700 in collegamento da remoto. Ma non solo, un'attività di teasing fin dallo scorso luglio che ha coinvolto 100 beauty assistant alla scoperta del brand Prada e della novità nell'universo femminile. Sono i numeri del Paradoxe Tour, il tour di formazione ideato da L'Oréal Luxe per il lancio di Paradoxe, la nuova fragranza femminile di Prada, un momento di per sé strategico, data l'importanza di questa novità per la casa cosmetica, ma tanto più per il fatto che si tratta del primo evento in presenza realizzato dopo la pandemia. "Tornare a fare formazione dal vivo rappresenta per noi un vero momento di rinascita. Come un risvegliarsi dopo quasi tre anni di sole formazioni online. Non poteva esserci momento migliore che ripartire con un lancio così importante, Prada Paradoxe, la nuova icona femminile e la prima firmata Prada in partnership con L'Oréal. Siamo sicuri che Paradoxe sarà solo l'inizio di un grande successo per il brand. La nostra ambizione è infatti quella di eguagliare l'allure di Prada anche nel beauty" racconta Angela Scardapane, general manager di Prada Beauty. "Se lo scorso anno abbiamo iniziato a realizzare sessioni di training per piccoli gruppi, sono trascorsi



quasi tre anni dagli ultimi eventi pensati e strutturati per accogliere un grande pubblico. Gli addetti ai lavori hanno risposto con entusiasmo, accorrendo addirittura da altre regioni rispetto alla Lombardia e al Lazio, epicentri delle presentazioni, perché il tour è stato giustamente percepito come un'occasione di riconnessione con la marca e con i colleghi" spiega Luigi Ernesto Vanazzi, training manager Prada Beauty, che ha proseguito: "Il Paradoxe Tour è un evento ibrido, che abbina alla presenza fisica dei fragrance expert anche una digitale attraverso un collegamento live, ed è un evento che fa largo uso della tecnologia per coinvolgere tanto gli ospiti in presenza quanto quelli da remoto. Questo



ANGELA SCARDAPANE, GENERAL
MANAGER DI PRADA BEAUTY



LUIGI ERNESTO VANAZZI, TRAINING
MANAGER PRADA BEAUTY

IL PARADOXE TOUR SI
È TENUTO PRESSO
GLI EAST END STUDIOS
DI VIA MECENATE A MILANO
E A ROMA AL NAZIONALE
SPAZIO EVENTI DI VIA
PALERMO, CHE PER
L'OCCASIONE SONO STATI
ALLESTITI CON I CODICI
CROMATICI E VALORIALI
DEL BRAND PRADA

ovviamente ci ha permesso di accrescere l'engagement ma soprattutto ci ha consentito di esprimere ulteriore coerenza i valori del brand Prada, che è una perfetta sintesi di human touch e technology. Del resto la scoperta della filosofia e dell'universo valoriale della marca – in una vera e propria brand immersion – è proprio il punto di partenza del tour, che è culminato nella presentazione di Paradoxe come perfetta espressione di Prada e del paradosso della sua donna - never the same, but always herself - impossibile da definire, in costante evoluzione ma al tempo stesso sempre fedele a se stessa". Gli eventi non si sono svolti come classiche formazioni frontali ma hanno giocato sull'interazione, grazie a dei quiz a cui hanno partecipato in contemporanea le persone presenti e quelle in collegamento. Il tutto attraverso il proprio smartphone, in modo da non far sentire nessuno escluso. D'altra parte L'Oréal Luxe non è nuova all'utilizzo della tecnologia in ambito formativo, se pensiamo che da settembre è stata attivata la piattaforma One Retail Education che si caratterizza per il fatto di "mettere a disposizione quiz, video, tutorial, interviste, approfondimenti e anche contenuti aggiuntivi su eventi speciali in cui i brand sono protagonisti in qualsiasi momento e con qualsiasi device, ma non solo. In realtà è una sorta di social learning, in

quanto tutte le persone registrate possono interagire, comunicare e anche caricare contenuti all'interno del nostro Social Wall. Tutto ciò a dimostrazione del fatto che un equilibrio tra formazione fisica e da remoto non solo è possibile ma anche efficace" spiega Luigi Ernesto Vanazzi, che prosegue: "Una modalità ulteriore di coinvolgimento delle persone collegate da remoto è stato l'invio del prodotto nei giorni precedenti il tour in modo che avessero concretamente a disposizione la fragranza al momento della sua scoperta e insieme potessero scoprire il microverso di Paradoxe". Di che cosa si tratta? Di un vero e proprio percorso di discovering della fragranza, accessibile attraverso il Qr Code presente sulla confezione di Paradoxe, che ha permesso alle beauty assistant, così come a chiunque acquisti il profumo e voglia vivere l'esperienza, di entrare nelle diverse stanze del microverso, immergendosi prima nell'ispirazione di Paradoxe, poi nella bottle room dedicata al flacone, ispirato all'iconico logo di Prada, fino alla fragrance room, in una vera e propria esplorazione dei diversi ingredienti che compongono il profumo. Ultimo tassello è il filtro Instagram, attraverso il quale poter poi condividere la propria esperienza firmata Paradoxe.

Il tour è stato preceduto lo scorso luglio da un'iniziativa di teasing: in stretta collaborazione con la casa di moda un gruppo selezionato di 100 fragrance expert in tutta Italia hanno avuto l'opportunità di vivere una vera e propria brand immersion nel marchio Prada visitando le boutique monomarca del brand (quella storica di Galleria Vittorio Emanuele e le altre presenti nelle principali città del nostro Paese) e, alla luce della conoscenza della casa di moda, sono stati accompagnati alla scoperta di Paradoxe, della sua ambassador Emma Watson e dell'universo delle infinite e impossibili da definire sfaccettature della donna Prada. 



I NUMERI DEL PARADOXE TOUR

200

Beauty assistant in
presenza a Milano

160

In presenza a Roma

380

Addetti collegati da
remoto il 1 settembre

300

Da remoto
il 5 settembre

100

Fragrance expert
coinvolti nella brand
immersion lo scorso
luglio

GALERIES LAFAYETTE E LA RIVOLUZIONE DEL BENESSERE

A SETTEMBRE IL CELEBRE DEPARTMENT STORE PARIGINO HA INAUGURATO UNO SPAZIO DI 3MILA MQ INTERAMENTE DEDICATO AL BENESSERE DELLA PERSONA CHE OFFRE PRODOTTI E SERVIZI, CHE SPAZIANO DALLA COSMESI, ALL'ESTETICA FINO ALLO SPORT, AI TRATTAMENTI DI OSTEOPATIA E AI MASSAGGI

Si chiama Wellness Galerie ed ha aperto le porte lo scorso settembre presso Galeries Lafayette Paris Haussmann. Si tratta di uno spazio di 3mila mq creato da Galeries Lafayette per offrire alla propria clientela il meglio in termini di benessere. "Prendersi cura di noi stessi, dentro e fuori, è diventata una preoccupazione fondamentale condivisa da sempre più persone. Fin dalla sua fondazione nel 1894, Galeries Lafayette si è sempre impegnata a prendersi cura dei bisogni e dei desideri dei suoi milioni di visitatori. Per continuare a essere la meta di riferimento per i visitatori francesi e internazionali, il grande magazzino parigino per eccellenza ha deciso di riunire il meglio del settore del benessere sotto lo stesso tetto, con programmi personalizzati per garantire a tutti un'esperienza olistica. L'obiettivo delle Galeries Lafayette con questo nuovo spazio è andare oltre la sua esperienza come rivenditore per adottare un nuovo approccio basato sullo stile di vita, in modo che tutti possano sentirsi al meglio, dentro e fuori" spiega il department store francese. La Wellness Galerie è situata all'interno del principale edificio del negozio Galeries Lafayette Paris Haussmann e occupa un intero piano proponendosi come hub dello stile di vita, riunendo esperti di terapia manuale, lezioni di fitness create ad hoc, trattamenti estetici all'avanguardia - accessibili con o senza prenotazione - abbigliamento sportivo tecnico ed ecologico, incontri orientati al benessere



e persino un healthy bar. Inoltre, durante tutto l'anno sono organizzati negozi pop-up ed eventi. Nel dettaglio gli spazi sono così ripartiti: la Wellness Lobby (reception), due Bubbles (spazi ad uso privato per trattamenti estetici, quasi due bozzoli, che possono essere utilizzati anche come cornice per celebrazioni ed eventi privati), il Beauty Store (che propone un'offerta di prodotti multibrand), il Fitness Store (abbigliamento



ALCUNI SCATTI
DELLA NUOVA WELLNESS
GALERIE PRESSO
IL DEPARTMENT
STORE GALERIES LAFAYETTE
A PARIGI



tecnico ed ecologico per lo sport e il tempo libero), La Source (palestra) e il DS Café (un healthy bar). Il tutto in un ambiente con 12 schermi digitali e un design in stile anni '70, uno spazio ibrido dove dominano i colori caldi per creare un'atmosfera accogliente e confortevole e un soffitto a volta che riecheggia la famosa cupola di vetro del negozio e simboleggia il sole.

Il Beauty Store, in particolare, si trova nel cuore della Wellness Galerie. Si sviluppa su oltre 600 mq, occupando un'area a ventaglio che facilita la navigazione, e propone 169 marchi, tra cui 40 esclusivi delle Galeries Lafayette come Aromatherapy Associates, Mermé, Rudolph Care, Combeau, Womanizer e MZ Skin. I prodotti sono suddivisi in otto categorie: Skincare, Haircare, Fragranze, Integratori alimentari, Pleasure

per il benessere sessuale, Men's care, Crystal healing, per sfruttare il potere delle pietre preziose e i loro benefici per il corpo umano e Dispositivi di bellezza. Inoltre all'interno del Beauty Store sono presenti dei Corner che focalizzano l'attenzione su 16 brand nuovi e già affermati che sono stati scelti per la loro efficacia e il loro approccio valoriale alla cura della pelle, come Aesop, Augustinus Bader, Aveda, Clarins, Clinique, Dermalogica, Kiehl's, L:A Bruket, Origins, Rituals, Shiseido, The Ordinary oltre a quattro esclusive di Galeries Lafayette: Aromatherapy Associates, Domenica Riley, Üle e 111 Skin. Il Beauty Store dispone anche di una selezione di circa 500 libri, organizzati in quattro aree tematiche: sviluppo personale, medicina alternativa, nutrizione e sport e salute.



© G. BERNARDI / VISUM (3)

56

CLOSE UP

LAST BUT NOT LEAST

ALCUNE DELLE NOVITÀ IN ARRIVO NEI PUNTI
VENDITA NELLE PROSSIME SETTIMANE

1/ACQUA DI PARMA

MAGNOLIA INFINITA

Una vera e propria esplosione di gioia e luminosità. Si apre con bergamotto di Calabria, arancia e limone, che amplificano la luce chiara e trasparente della magnolia. Questo nobile fiore nel cuore incontra il gelsomino sambac, la rosa e l'ylang-ylang. Nel fondo le note di patchouli e musk creano una scia sorprendente e assolutamente italiana. La fragranza è custodita nell'iconico flacone Art Déco in vetro trasparente.

2/ARTDECO

TWEED YOUR STYLE

È una reinterpretazione del tweed questa collezione che gioca con il marrone, il rosso e il palissandro. Prodotti star il Blush Couture Tweed Your Style, una perfetta combinazione di due tonalità di fard vegano che si possono applicare singolarmente o miscelare. La Beauty Box Limited Edition con il pack in tweed con vero tessuto, totalmente personalizzabile e perfetto per portare sempre con sé e contenente: Eyeshadow – nella nuove nuance perlate “pearly golden hour” N°25A, una tonalità oro e “pearly designer look” N°92° oppure nella versione opaca “matte selected item” N°526 e “matte business chic” N°528.

3/BENEFIT

GIMME BROW VOLUMIZING PENCIL

Una matita dallo specialista delle sopracciglia che combina microfibre e polvere per un effetto ultra volumizzato e un risultato naturale. In legno naturale e in 12 nuance ha una durata di 12 ore. “È sufficiente far scorrere la parte laterale della mina su tutta l'arcata per strutturare il sopracciglio e utilizzare lo scovolino nella parte posteriore della matita per sfumare la polvere, successivamente si possono



ridefinire le zone più rade e i contorni utilizzando la punta della matita” spiega Giulio Schettini, National Brow & Beauty Authority Italy di Benefit.

4/BURBERRY

HERO EAU DE PARFUM

Nuova interpretazione del maschile di Burberry, si apre con aghi di pino che si fondono con benzoino e incenso. Nella scia un trittico di oli di cedro. “L'ispirazione per Burberry Hero Eau de Parfum deriva dal ricordo che ho della foresta di Landes, dove i pini crescono vicino all'oceano. Il sentore degli aghi di pino unito a una scia di sabbia calda e spuma di mare era il bouquet che volevo ricreare. Per me, le resine sensuali e cristallizzate che compongono la fragranza rappresentano il potere di riconnettersi con il proprio istinto naturale” spiega Aurélien Guichard, Perfumer. La fragranza è contenuta in un flacone di forma angolare, che riproduce lo zoccolo di un cavallo, con inciso il logo Burberry e il monogramma del fondatore della maison Thomas Burberry.

5/BYREDO

EYES CLOSED

“La distanza e la separazione sono state un tema ricorrente negli ultimi anni e volevo catturare un profumo che superasse questa frammentazione. Allontanandoci dagli schermi che imitano la vicinanza, potremmo essere più in sintonia l'uno con l'altro se semplicemente chiudessimo gli occhi e lasciassimo fuori il mondo fisico” spiega Ben Gorham, fondatore e direttore creativo di Byredo. La fragranza si apre con il calore delle spezie, in particolare di cannella e cardamomo. Nel cuore si trovano inaspettati la carota, il burro di iris e lo zenzero che si intrecciano e sfumano in un fondo di patchouli e papiro.



6/CATRICE FALL IN COLOURS

I colori caldi e accesi delle foglie autunnali incontrano la morbida luce solare di fine estate. La collezione limited edition comprende molteplici prodotti: palette di ombretti e palette illuminante e terra abbronzante, accompagnate dal pennello blush e dal pennello viso. Prodotto star la Fall In Colours Palette Illuminante & Terra Abbronzante che si caratterizza per la texture setosa, morbida e facile da applicare e miscelare. Le diverse sfumature possono essere utilizzate singolarmente o in combinazione per evidenziare i contorni del viso.

7/ELIZABETH ARDEN ADVANCED CERAMIDE LIFT & FIRM EYE CREAM

Con Ceramidi cinque volte più potenti rispetto allo standard per reintegrare ciò di cui la pelle ha bisogno ma che perde con il tempo. Questa crema rassodante - setosa e a rapido assorbimento - per il contorno occhi è dotata della tecnologia 3D Fit, un sistema a triplice azione che leviga, rassoda, idrata e migliora l'elasticità della pelle. Nel suo cuore ceramide, tetrapeptidi e niamicide donano compattezza, l'alga rossa idratazione e l'estratto di stella alpina apporta un effetto liftante. Il tutto abbinato a una fragranza agrumata floreale e legnosa.

8/FERRAGAMO FERRAGAMO BRIGHT LEATHER

Creata da Antoine Maisondieu di Givaudan, è una nuova interpretazione di Ferragamo Intense Leather di cui intensifica l'energia delle note naturali. In apertura troviamo gli agrumi - i sentori dolceamari del bergamotto e le note frizzanti del mandarino - che incontrano le note aspre di uva. Nel cuore il basilico e il rosmarino incontrano il calore dell'accordo Ferragamo Soft Leather, simbolo esclusivo dell'heritage artigianale della Maison. Nel fondo legno di cedro e muschio e patchouli. Volto della fragranza è l'attore Hero Fiennes Tiffin, celebre per il ruolo da protagonista nella saga cinematografica di "After".



GRAND LUXE

LIMITED EDITION

Celebra il lusso di un good hair day come mai prima d'ora. La nuova edizione limitata da sfumature oro e champagne racchiusa in esclusive vanity case rosso intenso.

Disponibile nei migliori saloni e su ghdhair.com/it

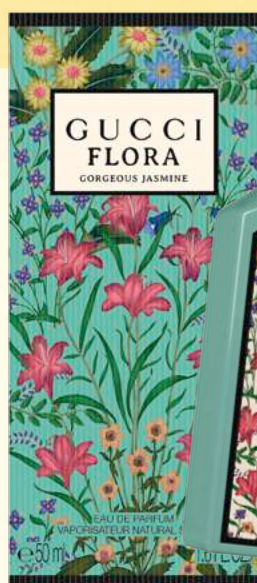
#ghdgrandluxe

9/GUCCI FLORA GORGEOUS JASMINE EAU DE PARFUM

Dopo il lancio di Gucci Flora Gorgeous Gardenia, ecco un nuovo femminile, che ruota intorno al gelsomino Grandiflorum. Attraverso l'estrazione, il gelsomino viene trasformato nel cuore e nello spirito di Gucci Flora Gorgeous Jasmine, dando vita a una sfumatura luminosa del fiore. Le sue note incontrano quelle di fondo di legno di sandalo e benzoino; mentre l'essenza di mandarino e l'accordo di magnolia comunicano serenità e ottimismo. Il flacone si veste di turchese e della iconica interpretazione di Alessandro Michele della stampa Flora. La campagna, a opera di Petra Collins, vede nuovamente come protagonista la cantautrice Miley Cyrus.

10/GUERLAIN PARURE GOLD SKIN MATTE

Nato nel 2009 come perfetta sintesi di make up e skincare Parure Gold diventa Parure Gold Skin Matte che si caratterizza per un duo di estratti di peonia bianca e oro. La sua formula contiene l'85% di ingredienti skincare. In particolare l'estratto di petali di peonia bianca rafforza la barriera cutanea, idrata e dona comfort, mentre l'estratto di radice di peonia bianca è un esaltatore di luminosità e rende l'incarnato omogeneo riducendo la grana, aspetti ulteriormente amplificati dall'oro a 24 carati inserito nella formula. Inoltre, per combattere efficacemente il fotoinvecchiamento della pelle causato dai raggi UV, il fondotinta è arricchito da filtri minerali di origine naturale. Formulato con pigmenti di origine naturale, questa texture assicura perfezione assoluta per 24 ore.



11/JEAN PAUL GAULTIER SCANDAL POUR HOMME

Creata da Quentin Bisch, Christophe Raynaud e Nathalie Gracia-Cetto, questa eau de toilette si propone di riflettere fedelmente tutto ciò che Jean Paul Gaultier rappresenta. In apertura le note fresche di salvia e mandarino, inclusi polpa e semi; nel cuore la fava tonka, in grande quantità, che crea dipendenza e, infine, nel fondo un vetiver che evoca i sentori del legno appena tagliato. Il flacone – rigorosamente refillable – è elegante, maestoso, imponente, pulito, e sormontato da un tappo a forma di corona.

12/MUGLER ALIEN GODDESS INTENSE EAU DE PARFUM

Amplifica le note del profumo originale, Alien Goddess, offrendo un'interpretazione più sensuale e audace. Questa nuova fragranza – creata da Marie Salamagne e Nathalie Lorson – è un floreale ambrato che si caratterizza per sfumature calde. In apertura i sentori di cocco di Alien Goddess si arricchiscono con un tocco più cremoso che si miscela con le note acidule di bergamotto calabrese. Quest'ultimo è raccolto a mano in Italia e coltivato in modo sostenibile per Mugler. Nel cuore una superinfusione di gelsomino grandiflorum, abbinata a una nota di tè al gelsomino. Nel fondo un nucleo legnoso, infusione di Vaniglia del Madagascar, note di Benzoino e Cashmeran.

30 anni di impegno. Uniti per combattere il tumore al seno.

The Estée Lauder Companies sostiene la ricerca, l'informazione
e l'accesso ai servizi medici per continuare a migliorare
la qualità della vita dei malati di tumore al seno.

#TimeToEndBreastCancer

Per approfondimenti unisciti a noi:
ELCompanies.com/BreastCancerCampaign

ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN



COME ACQUISIRE PIÙ CLIENTI ONLINE

SEMRUSH, PIATTAFORMA DI SAAS PER LA GESTIONE DELLA VISIBILITÀ ONLINE, LANCIA SUL MERCATO NUOVI STRUMENTI PER AIUTARE A DISTINGUERSI E A RAGGIUNGERE SEMPRE PIÙ CLIENTI ONLINE, DIGITALIZZANDO ALCUNI SERVIZI IMPORTANTI PER LA CRESCITA DEL BUSINESS. LO RACCONTA CHIARA CLEMENTE, MARKETING MANAGER ITALIA DI SEMRUSH

DI SILVIA BALDUZZI

L'attenzione dei consumatori è difficile da ottenere e ancor più da mantenere, soprattutto online, dove le piccole imprese devono competere con i grandi marchi, che possono sostenere enormi spese di web marketing. Il nostro obiettivo, dunque, è quello di dare ai nostri clienti gli strumenti di cui hanno bisogno per far crescere il loro business e far emergere le proprie potenzialità, che si tratti di una microimpresa o di un business con oltre 100 persone". È la mission di Semrush, piattaforma di Saas per la gestione della visibilità online. Ce ne parla Chiara Clemente, marketing manager Italia dell'azienda.

In che modo supportate i vostri clienti?

Quello che cerchiamo di fare con Semrush è creare una suite che possa rendere facilmente gestibile tutto quello che può riguardare un sito: quanto performi bene tecnicamente, quali parole chiave scegliere per farsi trovare dal proprio target audience, come creare contenuti che possano affascinare e colpire, come studiare e differenziarsi dalla concorrenza, e tanto tanto altro. Quanto sia grande l'azienda importa poco, perché alla fine le best practices sono le stesse per tutti, e le regole di Google valgono ugualmente sia che il tuo sito abbia 5 pagine sia che ne abbia 500.

Voi vi occupate di aiutare le aziende a distinguersi e a raggiungere sempre più clienti online, digitalizzando

alcuni servizi importanti per la crescita del business. Quali sono i servizi che offrite in questa direzione?

Sicuramente alcuni dei nostri strumenti più importanti per un'azienda che vuole crescere sono quelli relativi all'analisi dei mercati (nazionali e internazionali) che aiutano ad avere un'idea chiara e basata sui dati rispetto alla posizione di un'attività e alle sue potenzialità. Anche gli strumenti per la Seo e i contenuti possono dare una spinta notevole a come un'azienda si presenta ai suoi clienti, e con quali tipi di contenuti può impattare di più il mercato.

Lo scorso giugno l'azienda ha rilasciato una versione beta di un nuovo tool, Content Outline Builder, per ottenere contenuti di alto livello in un attimo, e l'espansione globale del Listing Management, per sfruttare la potenza del marketing locale, posizionarsi ai primi posti delle ricerche online e raggiungere clienti potenziali con una specifica geolocalizzazione. Potete





© SHUTTERSTOCK

raccontarci queste novità?

Questi strumenti sono importantissimi sia per chi crea contenuti online, sia per chi ha un'attività locale, considerando soprattutto che l'Italia è stato uno dei Paesi che ha richiesto di più l'aggiunta di questa funzionalità. Content Outline Builder analizza gli articoli con le migliori prestazioni e, grazie a un algoritmo di intelligenza artificiale, crea un brief dettagliato e ottimizzato. Il tutto nel giro di pochi minuti. Oltre a questo, però, lo strumento genera anche dozzine di insight e raccomandazioni per far spiccare i tuoi contenuti. Listing Management, invece, è una suite completa per gestire ogni aspetto della Seo locale. Lo strumento rende semplice distribuire e aggiornare automaticamente i dati relativi a un'attività sulle directory più autorevoli (oltre 70 per gli Stati Uniti e oltre 40 per gli altri Paesi) e perfino renderli adatti alla ricerca vocale, con distribuzione automatica delle informazioni su Alexa di

Amazon, Apple, Bing, e Google. Si può anche monitorare la propria reputazione online tenendo traccia delle recensioni dei clienti con la possibilità di rispondere direttamente dalla piattaforma. Insomma, un vero salvavita per organizzare e gestire la visibilità online di un'attività locale!

Quanto è connessa oggi la crescita di un'azienda con la sua digitalizzazione?

Moltissimo, su questo non c'è ombra di dubbio. Acquistare online è diventata un'abitudine, e se anche l'acquisto non dovesse avvenire direttamente sul sito, sappiamo che oltre l'80% degli utenti solitamente controllano e studiano online un prodotto prima di comprare fisicamente in negozio. Togliendo la fase di acquisto, però, rimane comunque importantissimo essere presenti online per far conoscere il proprio brand, creare una relazione coi potenziali clienti e studiare la propria concorrenza per poi trovare il modo migliore per differenziarsi da essa.

Quanto è importante curare la propria presenza in rete come primo passo per avere un contatto positivo con il proprio target?

Da 1 a 10 direi 100! Così come quando incontriamo qualcuno di nuovo vogliamo dare una buona impressione, lo stesso succede online. Avere un sito curato, performante, che faccia capire subito all'utente chi siamo e cosa facciamo è il primo passo per creare un rapporto di fedeltà con chi entra in contatto con noi. Immaginiamo di entrare in due negozi: uno è sporco, male illuminato, con prodotti esposti in maniera confusa e addetti svogliati e maleducati; l'altro, invece, è l'esatto opposto. Dove avreste voglia di comprare voi? Lo stesso accade online, ed è per questo che l'attenzione all'esperienza utente e a cosa mostriamo (e come lo mostriamo!) è assolutamente imprescindibile.

Quali altri progetti avete in cantiere per rendere sempre più facile aumentare la propria visibilità online e migliorare il posizionamento, sia per quelle aziende che cercano di raggiungere nuovi clienti, sia per chi sta lanciando per la prima volta un progetto sul mercato o voglia presentare una passione personale a un pubblico più ampio?

Migliorare sempre di più la precisione dei nostri dati per fornire strumenti sempre più affinati che rispondano alle esigenze di qualsiasi azienda, anche di quelle che magari non sono ancora nate. 



CHIARA CLEMENTE, MARKETING
MANAGER ITALIA DI SEMRUSH

PERCHÉ USARE UNA LANDING PAGE?

VALENTINA TURCHETTI, CONTENT MARKETING, COFOUNDER DI YOURDIGITALWEB E DEL MARKETING BUSINESS SUMMIT, CI SPIEGA L'IMPORTANZA DI UTILIZZARE QUESTO STRUMENTO NELLA STRATEGIA DIGITALE DI UN'AZIENDA O UN RETAILER

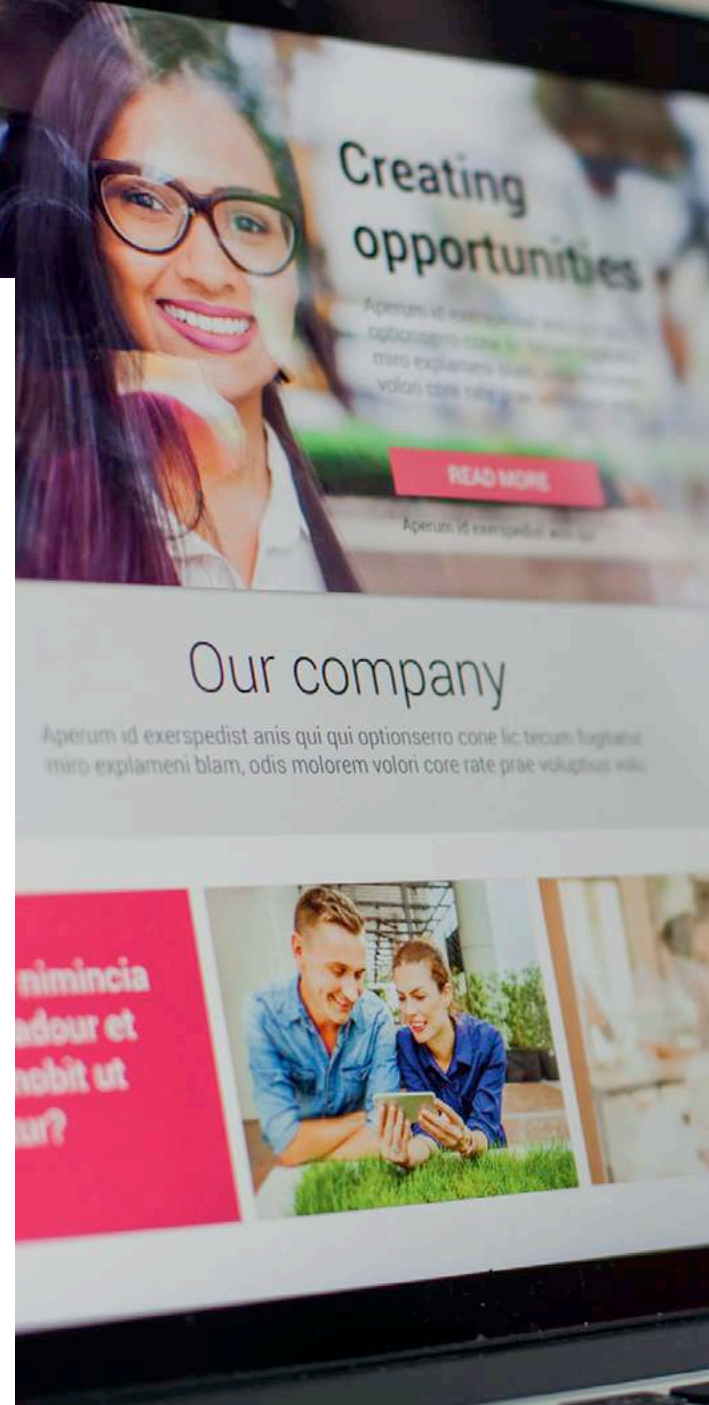
DI SILVIA BALDUZZI

Parliamo di landing page: può spiegarci esattamente di cosa si tratta e di come può influenzare positivamente la strategia digitale di un'azienda o un retailer? La landing page è, alla lettera, la pagina di atterraggio, su cui atterrano, appunto, gli utenti da un annuncio pubblicitario piuttosto che un articolo online. A differenza di un sito, la landing page è un'unica e sola pagina che ha una funzione specifica: convertire. Se l'obiettivo di un'azienda o un retailer è ottenere dei risultati tangibili di digital marketing e fare lead generation (aumentare le possibilità di registrare nuove vendite, nuovi potenziali clienti, raccogliendone dati quali nome, cognome, e-mail), non può non lavorare con landing page ad hoc e sponsorizzarle grazie alla Seo o alle Social Ads o ancora a Google Ads.

Qual è la differenza tra sito e landing page?

Mentre il sito di un'azienda è istituzionale e ricco di informazioni sul brand, sui valori e la mission, sui prodotti o servizi, la landing presenta un solo prodotto o servizio ed è sempre caratterizzata da un form di contatto che l'utente deve compilare, lasciando così i suoi dati all'azienda, che potrà poi contattarlo o inviargli il contenuto promesso nella landing (un Pdf, un ebook gratuito, un preventivo e così via).

Nel suo blog scrive "la landing page serve per portare a casa i risultati: e non sto parlando di aumento della brand awareness, ma quelle che io chiamo vere e proprie conversioni, quindi nuovi lead, richieste di



LA GUIDA PRATICA DI VALENTINA TURCHETTI PER CREARE UNA LANDING PAGE È DISPONIBILE A QUESTO INDIRIZZO: [SHORTURL.AT/CDFK4](https://shorturl.at/cdfk4)

preventivo, richieste di informazioni sul prodotto o servizio, vendite online". Ce ne può parlare?

Certamente. La landing page entra solitamente in gioco in uno stadio medio-avanzato del funnel di conversione: prima un'azienda deve farsi conoscere e consolidare la propria Brand Reputation e poi può puntare alle conversioni. Nessuno compra online da un brand che non conosce e/o di cui non si fida. La landing page, per come è strutturata, mette in luce i vantaggi/benefici per l'utente nel compilare il modulo contatti con i propri dati e permette al brand di ottenere lead (contatti) qualificati che si sono dimostrati interessati ad essere contattati. Le landing page vengono spesso utilizzate per ottenere conversioni specifiche: richieste di preventivo, richieste di informazioni su un prodotto/servizio e download di materiale gratis ma di valore

QUALI SONO I CINQUE ELEMENTI CHE OGNI LANDING PAGE DOVREBBE AVERE?

- 1.** Headling (titolo) efficace che illustri immediatamente i vantaggi per l'utente nel compilare il form. Il titolo deve sempre essere catchy per attirare l'attenzione e far sì che la persona continui a leggere tutto il testo
- 2.** Qualche paragrafo di descrizione caratterizzato da un concetto alla volta, per permettere una lettura snella e veloce
- 3.** Punto elenco/numerato per evidenziare vantaggi/benefici per l'utente
- 4.** Contenuto multimediale (foto/video)
- 5.** Recensioni



VALENTINA TURCHETTI

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

(come ebook, video, Pdf utili all'utente).

Quali sono i consigli per realizzare una landing page performante?

Sono sette i consigli che mi sento di condividere. Creare la landing page seguendo la coerenza dell'immagine coordinata del brand (stessi colori, font, tone of voice del tuo sito/materiale di marketing e comunicazione). Non cadere nella tentazione di inserire mille mila informazioni sulla landing, ma concentrarsi solo su un prodotto o servizio, che è quello che si vuole spingere maggiormente. Non parlare tanto delle caratteristiche tecniche del prodotto/servizio, quanto piuttosto dei benefici/vantaggi che quel prodotto/servizio apporta all'utente: quale problema è in grado di risolvergli? Sfruttare le regole di web copywriting: punto elenco/numerato, parole chiave in bold, un concetto per paragrafo. Richiedere, come campi da compilare, solo quelli davvero strettamente necessari, come nome, cognome, email telefono.

Più campi saranno obbligatori, meno probabilità si avranno che le persone lo compileranno perché dovranno spendere molto più tempo. Inserire immagini/video vere/i dei prodotto/servizi e non immagini prese da una banca immagini. Non dimenticare la riprova sociale: riportare qualche testimonianza/recensione di clienti felici.

Quali sono i principali errori da evitare nella costruzione di una landing page?

Pensare che la landing page sia una replica del sito e che, una volta creata, generi conversioni da sola. Deve essere promossa, ad esempio con la Seo, Facebook/Linkedin Ads, Google Ads, Bing Ads

In che modo si integra la landing page quando si programmano campagne adv sui social o su Google?

La landing dovrebbe essere sempre inserita in un progetto di advertising proprio perché, grazie alla sua natura e struttura orientata alla conversione, è quella in grado di generare davvero risultati interessanti. 

MARC MESSÉGUÉ

UNA PANORAMICA DEI
PRODOTTI DEL BRAND

NOME

Marc Mességué

CREATO DA

Marc Mességué, figlio di Maurice Mességué, erborista francese che fu un vero e proprio pioniere nella diffusione della cultura dell'erboristeria e della fitoterapia. A sua volta Marc Mességué, parigino di nascita ma italiano di adozione, vanta una lunga esperienza nel campo della fitoterapia e dell'erboristeria e da anni è impegnato nella difesa di una corretta alimentazione per migliorare la qualità della vita ristabilendo il naturale equilibrio psicofisico.

DATA DI FONDAZIONE

La linea di skincare Marc Mességué è stata lanciata nel 2022 da Marc insieme a sua moglie Patrizia, con cui collabora costantemente nel suo percorso professionale e lo ha ispirato e supportato nella creazione di questi cosmetici.

STORIA

I prodotti nascono dalle conoscenze apprese da Marc Mességué nello studio del sapere dei monaci speciali, che coltivavano le piante medicinali negli orti dei monasteri. La filosofia con cui sono stati creati è quella di una perfetta simbiosi con la natura. Tant'è che i trattamenti rispettano i principi vegani e vegetariani.

PRODOTTI

La linea si compone di sei referenze, tutte dedicate al bodycare. Il Fango Drenante e Purificatore deterge in profondità la pelle con un'intensa azione detossinante oltre che drenante. Stimola la circolazione sanguigna e linfatica grazie all'apporto di ingredienti biologici quali Ginepro, Amamelide, Camomilla e di attivi naturali ricavati da Equiseto, Mentolo, Edera e Argilla Verde. Lo Scrub Esfoliante libera la pelle dalle impurità grazie a battuto di foglie di Rosmarino, Timo e Bacche di Ginepro, mentre Girasole, Karité, Oliva e Calendula si aggiungono al pregiato mix di oli biologici che rendono la texture ricca e sensoriale. Il Latte Idratante Antiossidante mantiene la pelle tonica ed elastica grazie alla Malva, all'olio di Oliva e di Aloe, insieme ad antiossidanti e di vitamina E. La Crema Corpo



Rimodellante contiene oli biologici di Rosmarino, Ginepro, Karité in grado di lenire l'infiammazione dovuta alla pressione delle cellule adipose. Gli attivi vegetali di Zenzero, Caffè, Escina, Pompelmo e Lavanda agiscono sul metabolismo diminuendo l'adiposità. Edera e Centella stimolano la circolazione e riducono la ritenzione dei liquidi. L'estratto di Lythrum Salicaria assottiglia l'ipoderma con un effetto profondo e duraturo su glutei e cosce. L'emulsionante Defaticante Gambe contiene Rusco, Mirtillo, Ginepro, Amamelide e Malva, che stimolano la circolazione sanguigna e linfatica liberando il corpo dalle tossine, insieme a Menta e Mentolo. Infine Sinergia Antinfiammatoria è un trattamento creato per alleviare il dolore e l'affaticamento muscolare grazie ad Artiglio del Diavolo, Arnica, Ipe-rico e olio essenziale biologico di Lavanda.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Sull'e-commerce www.marcmessegué.com e presso la boutique di Park Hotel Ai Cappuccini di Gubbio

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.

VERSACE pour femme DYLAN PURPLE

