

BEAUTY BUSINESS

11 2022
BEAUTYBIZ.IT

**GENERAL TESTER
CHE PASSIONE!**

**LA GEOGRAFIA
DEL RETAIL 2022**

IN ALLEGATO

COUNTDOWN TO
Christmas

TRA COFANETTI E SPECIAL EDITION

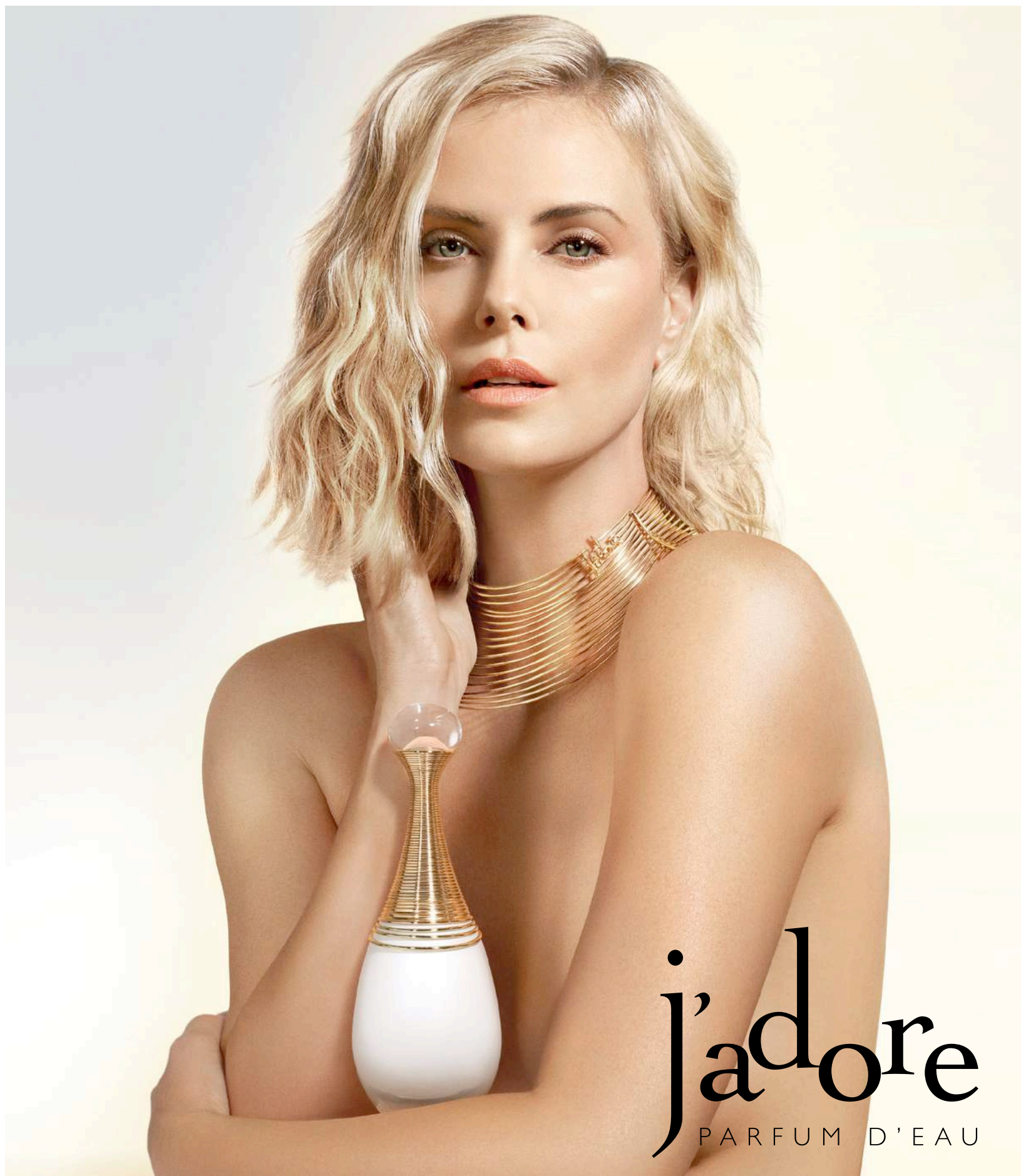
**IL NUOVO
CORSO
DI NAÏMA**

Seth Godin

**“DANZATE
CON IL
CONSUMATORE”**



IL NUOVO PROFUMO



j'adore
PARFUM D'EAU

DIOR

La vie est belle

L'ICONICA EAU DE PARFUM,
ORA RICARICABILE





LANCÔME
PARIS

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

THE ORIGINAL EAU DE PARFUM
& THE NEW LE PARFUM

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

YSLBEAUTY.COM

DUA LIPA

YSL





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

HR
HELENA RUBINSTEIN

NUOVO CONTORNO OCCHI
2X CELLULE MADRI VEGETALI*

HR
HELENA RUBINSTEIN

POWERCELL
SKINMUNITY

YOUTH REINFORCING EYE CARE
COMBATTI I SEGNI DELLO STRESS

*rispetto alla formula precedente

CELEB? SÌ O NO?

DI CHIARA GRIANTI

Quante volte in passato abbiamo parlato di fenomeni beauty legati alle celebrity come di fuochi di paglia o per lo meno di fenomeni non destinati ad attecchire nel mercato italiano? Mentre negli Stati Uniti mietevano consensi e fatturavano dollari, anche solo una decina di anni fa erano davvero delle eccezioni, prevalentemente nell'universo delle fragranze, i prodotti di successo in Italia legati a nomi della star system. Oggi tutto è cambiato. In un'epoca in cui la celebrità si conquista anche a suon di follower e la barriera all'ingresso nel mondo del beauty è sempre più bassa, non stupisce che ogni giorno fioriscano nuovi marchi dell'uno o dell'altro attore, dell'uno o dell'altro personaggio noto. Vi citiamo gli ultimi due, entrambi di skincare: Twentynine Palms di Jared Leto e Le Domaine di Brad Pitt, non ancora presenti nel nostro paese. Al contrario di altri che sono già disponibili e affermati sul mercato italiano, come i colossi make up Fenty Beauty di Rihanna e Huda Beauty di Huda Kattan ma anche Kylie Cosmetics di Kylie Jenner e Honest Beauty di Jessica Alba. Come non ricordare, poi, gli italici Chiara Ferragni dell'omonima imprenditrice digitale e i fenomeni Veralab dell'Estetica Cinica e Goovi di Michelle Hunziker, che nati nel canale digitale stanno crescendo sempre più nel fisico? Che cosa hanno in comune tutti questi marchi? Il fatto di avere un universo valoriale ben definito, un ampio seguito sui social o mediatico e un tone of voice che di volta in volta fa leva sulla familiarità con il consumatore e sul fatto di essere in grado di interpretarne i desiderata, oltre naturalmente a essere qualitativi. Basterà tutto ciò a decretarne il successo? Forse non nel lungo periodo ma ciò non toglie che questi brand abbiano la capacità di attrarre un vasto pubblico, soprattutto di esponenti della Gen Z, e quindi non vadano sottovalutati.

26

© FOTO IN COVER: GETTYIMAGES

"DANZATE CON IL CONSUMATORE"

NON È NECESSARIO ASCOLTARE IL CONSUMATORE MA "DANZARE" CON LUI ANTICIPANDONE I MOVIMENTI, A VOLTE ANCHE LASCIARLO PER POI RICONQUISTARLO. È LA PROVOCAZIONE CHE CI HA LANCIATO IL GURU DEL MARKETING SETH GODIN

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



26 NEWS

MERCATO

24 LA GEOGRAFIA DEL RETAIL

In allegato a questo numero di Beauty Business vi proponiamo una fotografia aggiornata delle principali insegne e gruppi del canale selettivo

64 OGNI RICCIO UN CAPRICCIO

Abbiamo confrontato la proposta di svariati siti di e-commerce di insegne del selettivo e pure player prendendo in esame alcuni prodotti per il trattamento e lo styling di capelli

PROTAGONISTI

20 UN PROFUMO MAI VISTO PRIMA

Nasce J'adore Parfum d'eau, firmata dal maestro profumiere François Demachy. Un profumo che sfugge a ogni regola abituale di composizione, interpretato dall'iconica Charlize Theron

22 RISCRIVERE I CODICI DELLA MASCOLINITÀ

Armani Code Parfum scrive un nuovo capitolo nel mondo delle fragranze maschili Giorgio Armani, attingendo all'iconica fragranza originale Armani Code

40 SIAMO ORGOGLIOSI DI CIÒ CHE FACCIAMO

L'obiettivo di Puig è costruire un mondo migliore attraverso lo sforzo collettivo delle persone che compongono Puig, dei suoi marchi e collaboratori, uno scopo che parte dalla Spagna e che coinvolge anche l'Italia

42 MISSIONE IMPECCABILE!

Qual è il punto di partenza di un trucco che duri tutta la giornata ma che al tempo stesso abbia un effetto naturale? Creare un incarnato perfetto, omogeneo e luminoso. Come? Vi proponiamo gli step fondamentali secondo Clinique

44 IL NUOVO CORSO DI NAÏMA

Il gruppo Naïma ha attuato un cambio di passo, rispetto al passato, e guarda con ambizione al futuro. Ne parliamo con il presidente Stefano Biagi, il CdA – composto da Enzo Annunziata, Francesco Casella, Achille Marieschi e Corrado Russi – e il direttore generale Daniele Siciliano

52 LE MOLTEPLICI SFUMATURE DI ARIA

La private label di Ethos Profumerie compie quattro anni e dal 2018 continua a crescere. Oggi propone prodotti di detergenza, trattamento corpo e skincare viso, tutti made in Italy

DECORTÉ

AQ

MELIORITY

Embrace your true beauty.



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611





INCHIESTA

32 GT CHE PASSIONE!

I general tester sono strumenti di vendita ma anche di comunicazione, indispensabili tanto per le aziende cosmetiche quanto per le insegne retail. Vediamo quali sono le loro caratteristiche distintive e i valori che veicolano

36 UNA LEVA DIFFERENZIANTE

Permettono di esprimere l'identità dell'insegna, consentono di aumentare lo scontrino medio dei clienti e anche di intercettare un target più ampio di quello relativo ai soli prodotti beauty. Sono gli accessori

CLOSE UP

54 COUNTDOWN TO CHRISTMAS

Con l'auspicio che questa stagione natalizia sia ancora più performante della precedente vi proponiamo una selezione delle proposte dei diversi brand cosmetici

RUBRICHE

48 MISTERY SHOPPER

Bologna, due passi per via dell'Indipendenza

62 IL PARERE DELL'ESPERTO

Digital strategy, un servizio su misura

66 DIGITAL BRAND

Amarey

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



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-duesse.it

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - 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
aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Via Goito 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.e-duesse.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, Voilà, YouTech



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



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

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

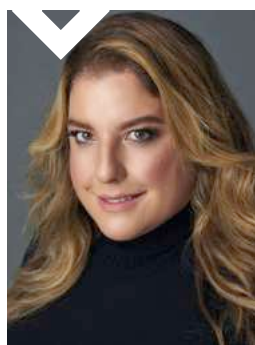
Esperta anti-rughe





CANDICE LLORENS ENTRA IN KIKO MILANO

Kiko ha nominato Candice Llorens nel ruolo di Chief Marketing Officer con l'obiettivo di trasformare Kiko Milano in un brand iconico di respiro internazionale. "Siamo orgogliosi di accogliere Candice nella nostra squadra. La sua esperienza e il suo profilo internazionale ci aiuteranno ad accelerare la trasformazione del brand Kiko Milano da Make Up Brand a Beauty Brand, e ad affermarci sul mercato globale anche in nuove categorie del beauty" commenta Simone Dominici, ceo di Kiko Milano. Tra le sue esperienze, Candice Llorens è stata VP Marketing Global in L'Oréal, una posizione intraprenditoriale in cui ha guidato lo sviluppo del team New Business, con riporto diretto al Presidente della divisione Consumer Product di L'Oréal. Nel 2018 è passata in Yves Rocher con il ruolo di Global Chief Brand Officer e Membro dell'Executive Committee.



KIKO È AL 100% DI PERCASSI

A positiva conclusione della partnership avviata nel 2018, Peninsula Capital e Antonio Percassi, in rappresentanza della capogruppo Odissea S.r.l., azionista di riferimento di Kiko, hanno firmato un accordo vincolante in forza del quale l'azionista di riferimento acquisterà la partecipazione del 38% della società detenuta da Peninsula Capital. Il closing dell'operazione è previsto entro la fine del 2022. La Famiglia Percassi in tal modo consolida la sua partecipazione in Kiko che complessivamente, direttamente e tramite società controllate, sarà pari al 100%. Fondata nel 1997 da Antonio e Stefano Percassi, Kiko è una multinazionale italiana presente in 52 Paesi e con vendite per circa 750 milioni di euro. Antonio Percassi ha dichiarato: "Questa operazione è per noi motivo di grande soddisfazione ed orgoglio. Siamo molto legati a questo brand, che abbiamo visto nascere e crescere a ritmi impressionanti. Ringrazio Peninsula per l'importante contributo ed il supporto che ha saputo darci nell'espansione del brand a livello internazionale, facendo conoscere questa realtà italiana in tutto il mondo. Dati i buoni risultati con cui prevediamo di chiudere il 2022, ci auguriamo che continui nel suo percorso di crescita e consolidamento nel mondo iniziato 25 anni fa a Milano. Questo ulteriore investimento testimonia la fiducia del nostro Gruppo nelle potenzialità di Kiko che, grazie allo straordinario lavoro di tutto il leadership team e dell'Amministratore Delegato Simone Dominici, saranno certamente valorizzate al meglio".



PINALLI ENTRA NEL SETTORE HEALTHCARE

Pinalli apre la sua prima parafarmacia fisica nel centro storico di Fidenza (PR). Il nuovo punto vendita, la cui area vendita è integrata con la profumeria Pinalli, propone un ampio assortimento di prodotti parafarmaceutici, destinato a crescere in virtù dei numerosi accordi che l'azienda sta stringendo con molti brand del comparto. Lo store di Fidenza è in grado di offrire alla clientela un servizio altamente professionale, grazie alla presenza di farmacisti. In contemporanea con il canale fisico, Pinalli ha aperto una nuova sezione healthcare anche nel proprio e-shop. "Siamo la prima catena di profumerie in Italia ad investire nella dermocosmetica, nell'integrazione e nel parafarmaceutico con un negozio fisico. Abbiamo fatto questa scelta perché pensiamo che, in un mondo in continua evoluzione, il beauty debba percorrere la strada del rinnovamento, aprendosi a nuove categorie di prodotti. Oggi i consumatori sono molto più esigenti di un tempo, hanno bisogni inediti e premiano chi è in grado di soddisfarli. Da sempre Pinalli promuove un'idea di bellezza e benessere a 360 gradi, e l'integrazione tra il nostro business e quello dell'healthcare, due settori che presentano notevoli affinità, va esattamente in questa direzione" commenta Raffaele Rossetti, amministratore delegato di Pinalli.



PATRIZIO STELLA GUIDA DESIRE FRAGRANCES

Desire Fragrances Holding ha nominato Patrizio Stella Chief Executive Officer del Gruppo. Il manager contribuirà a disegnare la nuova visione del Gruppo e sarà responsabile dell'implementazione di tutte le attività di business, marketing e comunicazione legate alla strategia dei marchi. Il manager riporterà al Consiglio di Amministrazione del Gruppo, con l'obiettivo di consolidare l'assetto societario, accelerare la crescita di Desire Fragrances, rafforzare il rapporto con gli attuali partner e stringere nuove collaborazioni con iconici brands, Lifestyle, Prestige e Luxury, del beauty mondiale. Laureato "cum laude" in Scienze Politiche all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – e con un Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa – Patrizio Stella, fondatore e ceo di Futura Beauty, da ultimo è stato co-founder e ceo di Brands Beyond Beauty Group dal 2016, lanciando, costruendo e riposizionando con successo Chopard Parfums, Philipp Plein Parfums ed Elie Saab Parfums. In precedenza è stato ceo & country general manager di Lvmh P&C Italy.

SEPHORA MILANO DUOMO È HAIR DESTINATION

Il piano mezzanino del flagship Sephora Milano Duomo si rinnova diventando una vera e propria hair destination per offrire la più ampia scelta di brand, prodotti e servizi per la cura dei capelli. La principale novità è la partnership con Hair Bar, un servizio che prevede la realizzazione di pieghe e acconciature veloci. L'offerta include la formula tradizionale di lavaggio e asciugatura dei capelli, oltre alla possibilità di scegliere tra le numerose pieghe. Al mezzanino si trova anche lo spazio del Brow Bar di Benefit, che si rinnova per continuare ad offrire il servizio di mappatura e consulenza personalizzata per le sopracciglia.



NAÏMA PER WEWORLD

Dal 3 al 16 ottobre, Naïma ha realizzato la campagna Punti di Forza che, oltre a raccontare con i media digitali i #puntidiforza di ogni donna, a partire dalle NaïmLogger e dalla madrina Giulia La Marca, ha promosso una raccolta fondi a favore dei progetti di sostegno psicologico alle donne negli Spazio Donna di WeWorld. Partner dell'iniziativa: Anne Möller, Collistar, Elie Saab, Elisabeth Arden, Issey Miyake, Laura Biagiotti, narciso rodriguez, Rexaline, Shiseido, Trussardi e Zadig&Voltaire.



PIUMA®



Lo spazzolino italiano
1° per design ed efficacia



EXPO
2020
DUBAI
UAE



reddot design award
winner 2019

WWW.PIUMACARE.COM



ANNALISA È LOCAL MUSE DI YVES SAINT LAURENT BEAUTY

Annalisa è il nuovo volto di Yves Saint Laurent Beauty. Con 18 i Dischi di Platino e 12 i Dischi d'Oro Annalisa è una delle cantautrici più importanti del panorama italiano. Con il suo nuovo singolo "Bellissima" uscito il 2 settembre e perfetto manifesto della personalità forte e tenace che contraddistingue la cantautrice e che la porta a essere la nuova Local Muse per Yves Saint Laurent Beauty.



RE-FORME – VERALAB È CERTIFICATA PER LA QUALITÀ ISO 9001

Re-Forme, società proprietaria del marchio Veralab, ottiene dall'ente indipendente TÜV Italia la Certificazione di sistema di gestione per la qualità ISO 9001. Il riconoscimento dimostra la capacità della realtà fondata dall'imprenditrice Cristina Fogazzi di attuare un'organizzazione efficace ed efficiente, e attesta la validità di tutte

le attività che conducono alla realizzazione di prodotti e servizi. Con il suo modello di business che integra esperienza fisica e online, Veralab punta alla fidelizzazione della clientela attraverso un'organizzazione capace di soddisfare e superare le aspettative dei consumatori. All'e-commerce, che rappresenta più della metà della distribuzione, sono stati nel tempo affiancati i flagship di Milano e Roma, i corner in Rinascente (Milano, Roma, Firenze, Torino, Catania e Palermo), la presenza nelle profumerie Pinalli e negli store Naïma, l'ingresso nel canale farmacia. Veralab oggi fattura oltre 62 milioni di euro. "Siamo molto orgogliosi di ricevere questa importante certificazione che è un riconoscimento dei nostri sforzi per costruire un'impresa di valore. Con Veralab non abbiamo costruito solo un'azienda, ma abbiamo dato vita a una vera e propria community con cui lavoriamo per dar voce alle esigenze delle donne reali" commenta Cristina Fogazzi, fondatrice di Veralab.



JOSEPH QUINN È VOLTO DI DIOR

L'attore britannico Joseph Quinn è il primo ambasciatore globale della fragranza Gris Dior, appartenente alla Collection Privée Christian Dior. L'attore, dal fascino ipnotizzante e misterioso, è l'incarnazione perfetta dell'acronimo di chypre creata come trascrizione olfattiva del colore emblematico della casa di Avenue Montaigne. Joseph Quinn è internazionalmente conosciuto per il suo ruolo di Eddie Munson nella serie Tv di grande successo "Stranger Things". In precedenza è stato protagonista con Helen Mirren nella serie sky original/hbo, "Catherine The Great", così come dell'adattamento della Bbc di "Les Misérables" e del film di debutto della regista Claire Oakley "Make up". Prossimamente, vedremo in "Hoard", il film di debutto dello scrittore e regista Luna Carmoon.

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES SI RINNOVA IN RINASCENTE

Il Gruppo Estée Lauder ha inaugurato i nuovi counter di Clinique ed Estée Lauder in Rinascente Duomo a Milano. "Il punto vendita è uno degli elementi alla base della nostra strategia e questo nuovo design moderno e interattivo rappresenta la prova concreta che ogni prodotto Clinique, creato con attivi puri e unici, è alimentato dalla scienza e da una miscela di ingredienti che lo rendono performante ma allo stesso tempo innovativo sul mercato" commenta Matteo Puppi, general brand manager di Clinique Italia. "In questo nuovo e sfavillante contesto, la consumatrice potrà usufruire gratuitamente dei Beauty Services disponibili al banco, dedicati alla Skincare, al Make up e alle Fragranze grazie alla consulenza del personale altamente qualificato e pronto a soddisfare ogni esigenza di personalizzazione. Anche il supporto digitale permette di rendere unica l'esperienza" ha dichiarato Barbara Rocchio, brand manager di Estée Lauder Italia.

ANGELINI BEAUTY RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON TRUSSARDI

Angelini Beauty ha siglato un accordo di lungo termine con Trussardi che prevede il prolungamento e il rafforzamento della gestione in esclusiva del marchio della casa di moda per i prodotti di profumeria e cosmesi, di cui è già licenziataria dal 2010. L'operazione - si precisa in una nota di Angelini - ha l'obiettivo di continuare a valorizzare i profumi della Maison Trussardi, consolidando la loro presenza nei mercati già presidiati, quali Italia, Germania, Spagna, Europa dell'Est e Medio Oriente, favorendo la penetrazione in aree di importanza strategica per la crescita del marchio, come il Far East. "In un settore ad alta competitività come quello della profumeria, la partnership con Trussardi nella categoria delle fragranze e cosmetici è un tassello fondamentale nella strategia di crescita della nostra azienda", ha spiegato Lluís Plà Fernandez-Villacañas, presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty.



SHISEIDO FESTEGGIA DA SINATRA GALERIE DE BEAUTÉ

Le celebrazioni di Shiseido per i suoi 150 anni sono proseguite a Torino, presso il concept store Sinatra Galerie de Beauté. Shiseido ha personalizzato il Podio di Sinatra Galerie de Beauté ispirandosi al Karesansui, luogo iconico di rigenerazione della cultura giapponese che nel suo minimalismo rappresentativo vuole coinvolgere il visitatore in un percorso di scoperta. Fulcro di questa esperienza multimediale è il nuovo Bio-Performance Skin Filler.

narciso rodriguez

MUSC NOIR ROSE
the new fragrance for her



UN PROFUMO MAI VISTO PRIMA

NASCE J'ADORE PARFUM D'EAU, FIRMATA DAL MAESTRO PROFUMIERE FRANÇOIS DEMACHY. UN PROFUMO CHE SFUGGE A OGNI REGOLA ABITUALE DI COMPOSIZIONE, INTERPRETATO DALL'ICONICA CHARLIZE THERON

DI SILVIA BALDUZZI

Può un profumo essere composto unicamente da acqua e fiori, senza alcuna traccia di alcol? Dior ha accettato la sfida. Del resto, la maison si è da sempre distinta per la capacità visionaria e per la volontà di oltrepassare i limiti. È da questa scommessa che è nato J'adore Parfum d'eau, una fragranza creata dal maestro profumiere François Demachy che rinnova la promessa di piacere che J'adore mantiene fin dal 1999, ma lo fa in modo inedito: reinventandone il poetico bouquet attraverso l'uso della tecnologia. J'adore Parfum d'eau è, infatti, ottenuto grazie a una tecnica di nano-emulsione sotto pressione elevata con il risultato che la fragranza è composta da acqua a cui si mescola a una forte concentrazione oleosa, senza l'uso di solventi chimici. Vaporizzato in nube, J'adore Parfum d'eau avvolge con note floreali dagli accenti lattati, che sorprendono per il fatto di entrare quasi in simbiosi con la pelle e persistere nel tempo con effluvi che durano a lungo.

Come si compone il profumo? La particolare tecnica e composizione di J'adore Parfum d'eau supera il concetto di testa-cuore-fondo, cedendo il passo a una composizione che non ha un'apertura di note volatili ma è un bouquet sul quale i fiori si susseguono in modo spontaneo, illuminati da una nuova luce carezzevole. Tra gli altri spiccano la magnolia stellata cinese e agli accenti di gelsomino, mescolati alla rosa e al caprifoglio. Accanto ai

fiori, ritroviamo una nuova nota solare di Neroli, caratterizzato da sfaccettature iodate, vivaci, verdi e cremose al tempo stesso. Si tratta del Neroli Pays, ottenuto grazie a una partnership esclusiva della Maison Dior con la tenuta Florapolis della giovane produttrice Christelle Archer. Il Neroli è ottenuto grazie a un trattamento al vapore d'acqua dei fiori di arancio amaro, senza usare alcun solvente. Questo processo consente di separare l'idrolato, l'acqua di fiori d'arancio, dall'olio essenziale, il Neroli. Quello che si ottiene è un Neroli detto "Pays" che è biologico e ricco di sfumature uniche, plasmate dalle terre provenzali in cui cresce. Christelle Archer dedica ai profumi Dior la totalità del suo appezzamento di aranci amari - Florapolis è una tenuta ormai secolare che Christelle Archer ha riscoperto e rimesso in coltura grazie a Dior, dopo un periodo di abbandono lungo ben 25 anni - ubicato nel cuore della Provenza, di fronte al Mediterraneo. Quello tra Florapolis e Dior è un legame unico nell'universo della profumeria che fa di Dior l'unica Maison, a oggi, che beneficia della produzione totale di una piantagione di aranci amari.

J'adore Parfum d'eau è inedito anche nel flacone, che diventa bianco opalescente e dorato, come uno scrigno vellutato. La pompetta dalla vaporizzazione generosa offre la possibilità di un gesto da ripetere all'infinito.





LA CAMPAGNA: CHARLIZE THERON, UN'ICONA MESSA A NUDO

Fotografata da Jean-Baptiste Mondino, Charlize Theron è più raggianti che mai. Avvolta di luce e freschezza, indossa solamente la sua collana dorata, accessorio iconico disegnato da Maria Grazia Chiuri. Un'immagine orchestrata come un ritorno alle fonti, al primo choc estetico di J'adore.



RISCRIVERE I CODICI DELLA MASCOLINITÀ

ARMANI CODE PARFUM, CREATO DAL MAESTRO PROFUMIERE ANTOINE MAISONDIEU, SCRIVE UN NUOVO CAPITOLO NEL MONDO DELLE FRAGRANZE MASCHILI GIORGIO ARMANI, ATTINGENDO ALL'ICONICA FRAGRANZA ORIGINALE ARMANI CODE. CON UN OCCHIO DI RIGUARDO ALLA SOSTENIBILITÀ. VOLTO DELLA CAMPAGNA È L'ATTORE BRITANNICO REGÉ-JEAN PAGE

DI SILVIA BALDUZZI

Forte e allo stesso tempo sensibile, caratterizzato da una mascolinità moderna e ricca di sfumature. È l'uomo di Armani Code Parfum, nuovo capitolo della famiglia di Armani Code, di cui riscrive la firma olfattiva, mantenendo la sua identità aromatica, sensuale e boisé. Armani Code Parfum scardina i luoghi comuni sulla mascolinità e valorizza l'espressione di sé e l'importanza di relazioni autentiche. Al cuore della sua filosofia c'è, infatti, il concetto di "riscrivere il codice". Oggi un uomo può trovarsi a proprio agio con la propria individualità essendo semplicemente se stesso. "La mia idea di mascolinità nasce libera da schemi e imposizioni – spiega Giorgio Armani – Tutto il mio lavoro, sugli abiti come nei profumi, è lontano da stereotipi e parla di una continua riscrittura dei codici. Questa nuova fragranza è un ulteriore passo in tale direzione. Essere uomo oggi significa dare libera espressione all'eleganza, che altro non è che l'equilibrio e l'accordo tra quello che si sceglie di indossare e quello che si ha dentro, il proprio modo di porgersi e di esistere".

Creata da maestro profumiere Antoine Maison-dieu (di Givaudan), Armani Code Parfum si apre con note di testa luminose e vibranti: vert de bergamote e cuore di bergamotto, entrambi originari

della Calabria. Vert de bergamote viene estratto mediante distillazione molecolare, che consente al profumiere di selezionare con cura uno specifico segmento molecolare del bergamotto e quindi una sua determinata sfaccettatura. In Armani Code Parfum questa tecnica permette di catturare la nota verde del bergamotto e di creare una freschezza che dura a lungo. Il cuore nasce dall'incontro di natura e tecnologia, in quanto combina note di iris naturale, iris resinoidi del Marocco e aldeidi sintetiche. A ciò si aggiunge la salvia sclarea, proveniente dalla Provenza, che esalta e sublima le note di cuore. Attingendo all'eredità della fragranza originale, nel fondo non possono mancare l'assoluta di Fava Tonka proveniente dal Brasile, a cui si unisce il cuore di legno di cedro della Virginia (Stati Uniti).

Nato per esprimere un concetto di mascolinità moderna e sensibile, Armani Code Parfum non può che essere eco-concepito. Il suo flacone è, infatti, ricaricabile e progettato per durare nel tempo. Grazie al suo pratico sistema, il vaporizzatore può essere ricaricato facilmente e senza imbuto. Basta capovolgere la ricarica per trasferire il profumo nel flacone originale, senza sprecarne neppure una goccia.





L'ATTORE BRITANNICO REGÉ-JEAN PAGE È IL NUOVO VOLTO DELLE FRAGRANZE ARMANI CODE E PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA DI ARMANI CODE PARFUM, REALIZZATA DAL REGISTA FRANCESE MANU COSSU E DAL FOTOGRAFO INGLESE DAMON BAKER. "REGÉ-JEAN PAGE È CAPACE DI VIVERE E DI INTERPRETARE LE SFUMATURE DI UNA MASCOLINITÀ GENTILE, NON OSTENTATA ED ESTERIORE. RAPPRESENTA IN MODO AUTENTICO E SPONTANEO LA RICCHEZZA CULTURALE E LA VITALITÀ DI QUESTO MOMENTO" HA DICHIARATO GIORGIO ARMANI.

L'IMPEGNO DI GIORGIO ARMANI PER IL PIANETA

Giorgio Armani si impegna a ridurre costantemente l'impatto ambientale e sociale del marchio, per invertire il corso del cambiamento climatico. In particolare l'impegno di Giorgio Armani Beauty si concentra su due fronti: la progettazione di imballaggi sostenibili e la promozione dell'utilizzo di ingredienti di origine naturale, provenienti da fonti responsabili, che preservano le risorse vitali del pianeta. Al di là della composizione e del design di ogni prodotto, Giorgio Armani persegue un impegno più ampio: combattere l'emergenza climatica, proteggendo, tra l'altro, gli ecosistemi e le foreste. Ma non solo. Con Acqua for Life la maison sviluppa e sostiene progetti che hanno come obiettivo garantire l'accesso all'acqua potabile, anche nelle aree più svantaggiate del mondo. Nata nel 2010, anno in cui le Nazioni Unite hanno riconosciuto il diritto all'acqua e ai servizi igienici come un diritto fondamentale, da allora a oggi Acqua for Life ha investito oltre 12 milioni di euro in progetti che hanno consentito l'accesso all'acqua potabile a più di 427.000 persone, in 21 paesi, in tre continenti. Acqua for Life collabora e mantiene un dialogo continuo con tre partner principali in tutto il mondo: Unicef, WaterAid e Water.org. Nel 2022 Acqua for Life ha in corso nove progetti, di cui uno nuovo in Sud Africa e altri otto in India, Madagascar, Malawi, Nepal, Nicaragua, Tanzania, Uganda e Zimbabwe.



LA GEOGRAFIA DEL RETAIL 2022

IN ALLEGATO A QUESTO NUMERO DI BEAUTY BUSINESS VI PROPONIAMO UNA
FOTOGRAFIA AGGIORNATA DELLE PRINCIPALI INSEGNE E GRUPPI DEL CANALE SELETTIVO

Anche a fine 2022, come di consueto, vi proponiamo un'istantanea della situazione del selettivo in Italia. Per realizzare la dodicesima edizione della Geografia del retail abbiamo preso in considerazione un numero complessivo di 1.899 punti vendita, ripartiti tra 18 insegne. Il gruppo che conta il numero più elevato di store, 370 con la recente apertura a Roma Termini, è Douglas, che ha l'ulteriore primato di essere l'unica catena presente in tutte le regioni italiane. Secondo a parimerito sono Ethos Profumerie e Naïma, che contano entrambi 315 store. Tutti e due i gruppi hanno una distribuzione omogenea in tutto il Paese, con l'eccezione della regione Abruzzo per Ethos Profumerie e della Valle d'Aosta per Naïma. Le prime tre insegne distanziano gli altri player di quasi 200 punti vendita. Quarto per numerica è Sephora, che conta su 129 negozi, di cui 50 tra Lombardia e Veneto. Seguono Biù, realtà che considerando Estasi Profumerie, Idea Bellezza, Mallardo e Sensation arriva a contare 148 punti vendita (di cui quattro aperti tra ottobre e

novembre; per la precisione Idea Bellezza ha inaugurato a Ragusa e Varese ed Estasi a Roma e Formia), Chicca Profumerie (126) e Marionnaud (122). Troviamo poi Pinalli con 72 store, Modus con 70 e Beauty Star con 66. Seguono Eb Profumerie (45), Mabù (36), Rossi Profumi (35), Profumerie Vaccari (28) e Lively Milano (22).

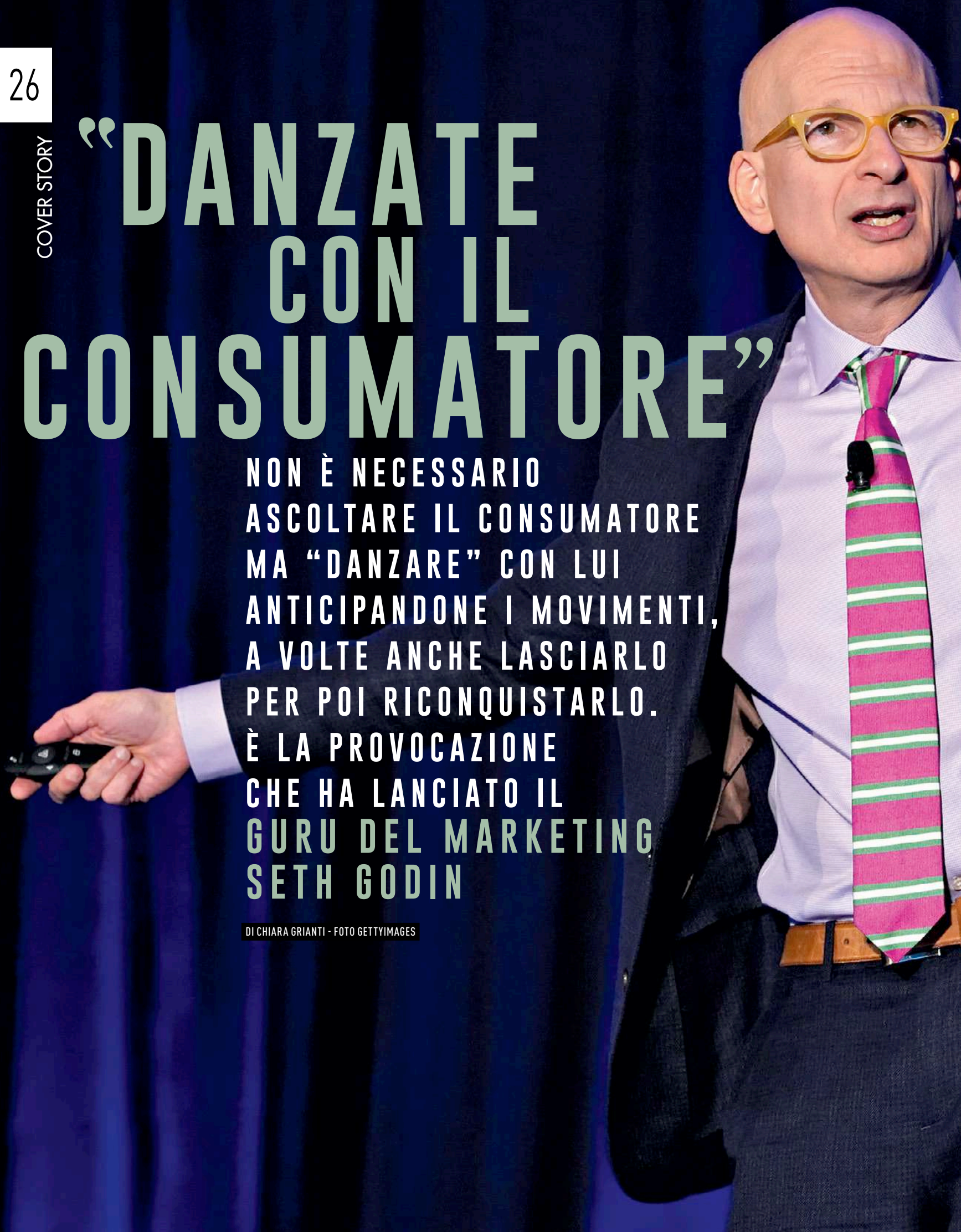
Il territorio geografico che conta più negozi del selettivo è l'Area Nielsen 3, che include Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna; la seconda è l'Area 1, corrispondente alle regioni del Nord Ovest (Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria e Lombardia); la terza è l'Area 4 (Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata Puglia, Calabria e Sicilia); e la quarta è l'Area 2 (Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna). Le regioni più importanti per il selettivo sono la Lombardia, seguita da Lazio, Emilia Romagna, Veneto e Toscana. Tuttavia non è lombarda la provincia più "profumata" ovvero quella con più store del selettivo, bensì Roma seguita da Milano, Napoli, Torino e Brescia.



"DANZATE CON IL CONSUMATORE"

NON È NECESSARIO
ASCOLTARE IL CONSUMATORE
MA "DANZARE" CON LUI
ANTICIPANDONE I MOVIMENTI,
A VOLTE ANCHE LASCIARLO
PER POI RICONQUISTARLO.
È LA PROVOCAZIONE
CHE HA LANCIATO IL
GURU DEL MARKETING
SETH GODIN

DI CHIARA GRIANTI - FOTO GETTYIMAGES





E definito guru del marketing – o meglio “il guru” del marketing – e “agente di cambiamento”, autore di libri bestseller e speaker che ha ispirato imprenditori e professionisti in tutto il mondo. È Seth Godin. Ovvero? Vi spieghiamo chi è con le sue parole: “Sono Seth Godin. Sono un insegnante e faccio progetti. Per più di trent’anni ho cercato di fare chiarezza, ispirare le persone e insegnare loro come salire di livello”. È proprio con l’obiettivo di offrire un punto di vista dirompente e di stimolare la riflessione sul ruolo dei brand e del retail che abbiamo avuto il piacere di intervistare Seth Godin. Ecco cosa ci ha raccontato.

In un’intervista ha detto che: “Un marchio è una storia. È una promessa. È ciò che le persone si aspettano da te. E la promozione del marchio, che una volta si chiamava pubblicità, è l’idea, non che farai qualcosa che misurerai, ma che farai qualcosa che si

adatterà alle persone”. Come puoi costruire una promessa di successo?

Qualsiasi marketing che sia degno di essere definito marketing è lì per cambiare le persone. Per attuare un cambiamento: è marketing se diciamo a qualcuno “se hai sete e bevi questo, non avrai più sete”. Abbiamo agito apportando una modifica alla situazione presente. Il miglior marketing è quello che fa una promessa molto profonda, che ti fa sentire importante, ti fa sentire al sicuro, ti fa sentire popolare. Mi hai chiesto come possiamo mantenere la promessa, giusto? A Milano, un luogo che è la culla dei più grandi produttori di occhiali da vista al mondo, sono venduti occhiali da vista a un prezzo molto più elevato di quello che è il loro costo. Ma se hai appena comprato un paio di occhiali economici, puoi vedere altrettanto bene. Allora perché pagare un extra? Perché la promessa è che quando ti guardi allo specchio, ti piaci di più. È un legame profondo che creiamo con le persone.

Molti marchi italiani costruiscono la loro storia ►

raccontando sui valori condivisi di qualità, artigianalità, savoir-faire... come possono distinguersi gli uni dagli altri?

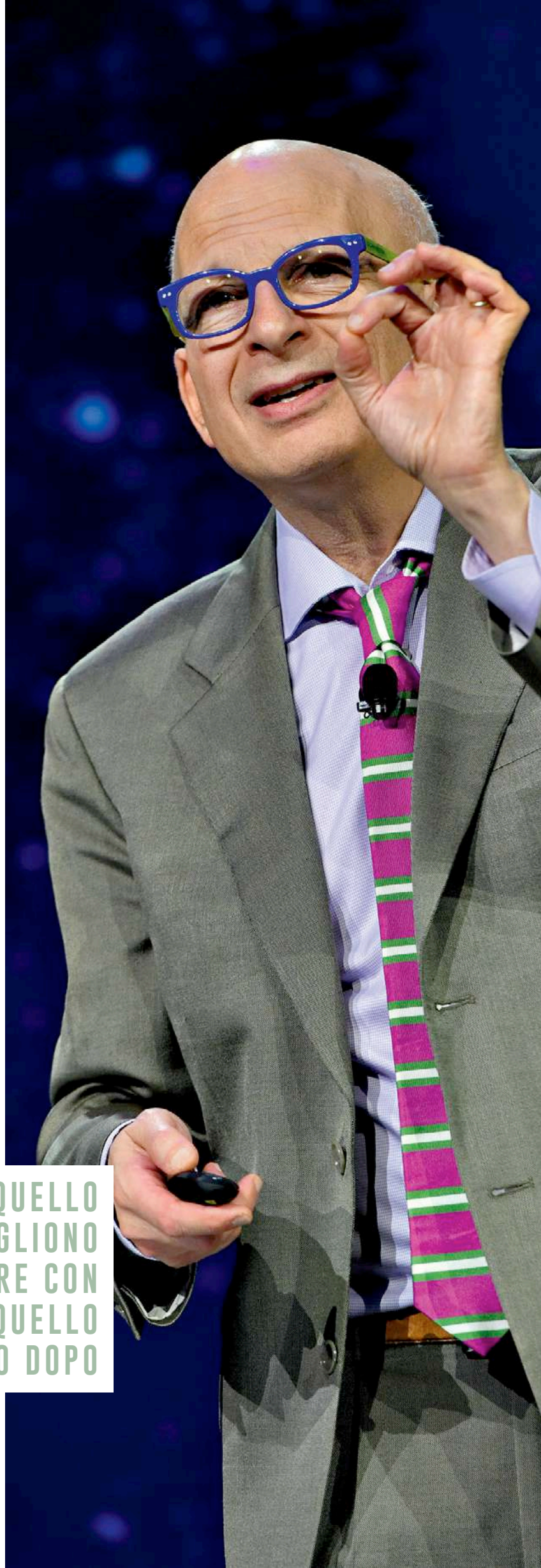
C'è una meravigliosa parola italiana che si chiama "sprezzatura", che sta a indicare quell'attitudine per cui ci sono persone che si presentano con un tocco disinvolto, con una studiata noncuranza, e riescono a creare qualcosa di magico apparentemente senza fatica. Il business dei beni di lusso in Italia nel tempo ha fatto un percorso tale per cui lo stile sembra essere conseguito con facilità, il che è chiaramente molto diverso da quello che succede se compro qualcosa dai Paesi Bassi o compro qualcosa che è stato fatto a Taiwan. Ora, se voglio una bicicletta affidabile, se voglio una bicicletta da corsa che sia magica, ne comprerò una prodotta a Taiwan. L'Italia ha costruito la sua reputazione in un lungo arco di tempo, negli ultimi 100 anni. Ora però la situazione è più difficile perché più è semplice misurare le cose, è più facile migliorarle in modo incrementale. Chiunque può realizzare una bellissima sciarpa di seta. Non ho bisogno di un artigiano a Venezia per farla bene, ma con macchinari che sono governati da computer è possibile. Il vero lavoro manuale ha meno valore.

Allora cosa dobbiamo fare?

Dedicare più tempo alla storia e assicurarsi che ne traspaia il senso di umanità, che si mantenga la promessa implicita nei confronti delle persone che vogliono essere messe al centro dell'attenzione, non semplicemente raccontare che in Italia si trova la macchina da cucire migliore di quella presente in qualsiasi altro paese. Lo stesso discorso vale per le auto. Nessuno dovrebbe comprare una Ferrari perché è la migliore auto in assoluto. Ci sono mezzi elettrici più veloci di una Ferrari e che non bruciano benzina e non necessitano di manutenzione. Allora perché comprare una Ferrari? Per la sua storia, per la leggenda, per la cultura, e non appena la Ferrari dice di no, dobbiamo dedicare tutto il nostro tempo a fare la macchina più veloce, allora perde un'opportunità. Penso che ci voglia più umanità e meno macchinari. **"Dobbiamo migliorare molto nell'investire nel futuro ed essere distratti da rumori forti improvvisi non aiuta" ha detto in un'intervista a proposito dei social media. I social media sono rumori di sottofondo?**

Tutti noi ci preoccupiamo delle emergenze. Se la casa va a fuoco, nessuno di noi si preoccupa di finire il capitolo del libro che sta leggendo, ma chiunque lo lascia per scappare di casa. Le emergenze sono importanti per la sopravvivenza. Il problema con i bisogni sociali è che

**NON DOVREMMO ASCOLTARE QUELLO
CHE I CONSUMATORI VOGLIONO
DOMANI. DOVREMMO DANZARE CON
LORO E AIUTARLI A OTTENERE QUELLO
CHE VOGLIONO UN ANNO DOPO**



c'è sempre un'emergenza e se vogliamo esporci a un canale mediatico, il messaggio funziona davvero solo quando si trasforma in un'emergenza. Allora non dovremmo essere sorpresi dal fatto che i social network ci pongono sempre in uno stato di emergenza. Personalmente non uso Twitter o Facebook o LinkedIn o Instagram perché passare il tempo a guardare i social mi rende ansioso. E mi impedisce di fare il mio lavoro.

A proposito dei social media ha detto: "Il punto di questi servizi non è che tu sia il loro cliente, non sei il loro cliente. Tu sei il loro prodotto. Ti stanno vendendo. E attirano la tua attenzione rendendoti infelice". Invece le persone sono alla ricerca di autenticità, esperienza ed emozione. Come può un brand offrire tutto questo anche attraverso i social media?

Non credo che alla gente importi dell'autenticità. Penso che abbiano a cuore la coerenza. Non importa se oggi sei di cattivo umore. Non vogliono vedere il tuo cattivo umore. A loro non importa che sia stato davvero difficile per te fare qualcosa. Vogliono solo quanto gli hai promesso. E quindi ciò che i marchi a volte fanno è diventare incoerenti: decidono di smettere di essere il marchio che tutti si aspettano e di cui si fidano, perché se rompono questo rapporto di fiducia, attireranno un po' di attenzione creando un'emergenza. E di solito non dura. Quindi quello che dobbiamo chiederci è: che cosa si aspettano le persone quando interagiscono con noi? Posso mantenere quella promessa? Sì!

Per capire che cosa si aspettano le persone da noi è necessario ascoltarle. Perché i marchi non ascoltano davvero il consumatore? I brand non devono ascoltare il consumatore, ma devo devono danzare con il consumatore. Se li ascolti solamente, probabilmente ti diranno di fare la cosa sbagliata. Perché diranno che vogliono un prodotto o servizio più economico, più veloce, più facile, giusto? Ma i fatti provano che se c'è una lista d'attesa e vale la pena aspettare, a loro piacerà di più. Quindi non dovremmo ascoltare quello che vogliono domani. Dovremmo danzare con loro e aiutarli a ottenere ciò che vogliono un anno dopo.

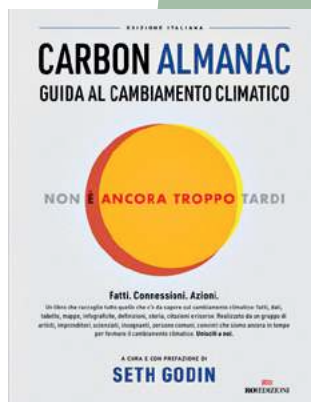
Cosa intende con ballare?

Significa che se io e te balliamo a volte ti accompagno e a volte ti lascio... Quindi ballare non è solo rispondere a ciò che qualcuno mi dice di volere in questo momento, giusto? Quasi nessuno ha chiesto auto elettriche. Ma le aziende leader producono a tempo auto elettriche, anche se i consumatori non le hanno acquistate fin dal primo giorno. Quasi nessuno ha chiesto l'iPhone al lancio. Non ha riscosso un particolare successo. Quindi a volte te ne vai, e a volte segui.

Nel suo ultimo libro, "Carbon Almanac", ha scritto: "Il clima è la questione fondamentale del nostro tempo e ora dobbiamo affrontare una decisione critica. Se essere ottimisti o fatalisti, se professare scetticismo o agire. Eppure sembra che possiamo a malapena essere d'accordo su ciò che sta realmente accadendo, per non parlare di ciò che deve essere fatto. Abbiamo urgente bisogno di fatti, non di opinioni. Approfondimenti, non statistiche. E un passaggio dal ►

ALCUNI DEI SUOI LIBRI...

Seth Godin è autore di oltre venti best seller internazionali (tra cui "Questo è il marketing", "La mucca viola", "Il marketing racconta balle") che sono stati tradotti in 40 lingue e hanno venduto milioni di copie. In Italia i suoi libri sono pubblicati da ROI Edizioni.



"CARBON ALMANAC. GUIDA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO"

"We are in it together", scriveva Seth Godin in un post sul suo blog nell'ottobre 2021, invitando chiunque volesse, da qualunque parte del mondo, a unirsi al team di scrittori, scienziati, ricercatori, illustratori, imprenditori, artisti e persone comuni per realizzare un'azione collettiva e contribuire a "Carbon Almanac", una testimonianza cartacea e digitale per riempire quella che definisce "nicchia vitale" tra l'avanguardia e l'apatia. Meno di un anno dopo è nata questa raccolta di fatti, dati, tabelle, mappe, infografiche, definizioni che raccontano il cambiamento climatico, in un momento in cui il mondo ha bisogno di strumenti e risorse per sostenere azioni di cambiamento.

"LA MUCCA VIOLA. FARSI NOTARE (E FARE FORTUNA) IN UN MONDO TUTTO MARRONE"

È il successo internazionale che ha consacrato Seth Godin come uno degli autori business più amati e ha lanciato un movimento globale che ha ridefinito le basi del marketing. Il solito marketing e i grandi investimenti sui media tradizionali non funzionano più. Oggi il marketing comincia dall'idea del prodotto, che deve essere straordinario, diverso, innovativo per poter catturare l'attenzione dei clienti e far parlare spontaneamente di sé.

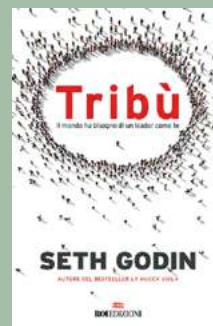


"IL MARKETING RACCONTA BALLE"

Fare marketing vuol dire costruire delle storie, dei sogni che i clienti possano fare propri con entusiasmo. Ma attenzione: il confine fra storytelling e menzogna (a volte persino truffa) è labile e bisogna stare attenti a non varcarlo, pena la perdita totale di fiducia.

"TRIBÙ. IL MONDO HA BISOGNO DI UN LEADER COME TE"

È nella natura umana cercare delle tribù alle quali sentirsi legati, siano esse religiose, etniche, economiche, politiche o musicali. Internet ha eliminato le barriere geografiche, e ridotto i costi e il tempo, offrendo a chiunque gli strumenti per dare avvio a un nuovo movimento. Ma come? Secondo l'autore sono sufficienti il desiderio di cambiare le cose, la capacità di connetterne i membri e la volontà di guidare la tribù.





NON HA SENSO AFFERMARE CHE È NECESSARIO ABBASSARE I PREZZI PERCHÉ AMAZON È PIÙ ECONOMICO, MA CHE HO BISOGNO DI AUMENTARE L'ESPERIENZA IN MODO CHE AMAZON NON SIA NEMMENO UN'OPZIONE

pensare al cambiamento climatico come un problema del “me” a un problema del “noi”. Qual è il ruolo dei brand in questo contesto?

Ci tengo a precisare che non ho scritto questo libro, ma ho organizzato quanto scritto da altri 300 volontari. Faccio parte di una squadra. Ma cosa hanno fatto marchi e marketer nella nostra vita? La maggior parte di ciò che compriamo, lo acquistiamo perché è comodo e facile, che è l'opposto di ciò che la qualità ha sempre rappresentato, giusto? I prodotti e i servizi italiani non sono mai i più economici o i più convenienti, ma sono pieni di qualità e hanno un enorme potenziale sotto vari punti di vista. Se problema è creare qualcosa di economico e conveniente, il modo più semplice per farlo è bruciare carburante per utilizzare energia a basso costo. Per costruire cose. Per le persone, cibo compreso. E ora stiamo scoprendo quanto tutto ciò in realtà sia costoso. Abbiamo sottovalutato il carbonio per 100 anni e ora avvelenerà tutti noi. L'ondata di caldo che ha colpito l'Italia due mesi fa, tre mesi fa, ha ucciso. La prossima ondata ucciderà ancora di più. E vedremo milioni e milioni di persone perdere la casa perché per 100 anni abbiamo impiegato energia a basso costo. Quindi cosa devono fare i marchi? Spostarsi il più velocemente possibile da quanto a buon mercato perché prodotto bruciando petrolio verso prodotti di maggiore qualità, diventando resilienti. I consumatori ne saranno felici. Qualche tempo fa ha detto: “La risposta non è capire come essere economici come Amazon... non puoi. La risposta è capire come trovare le persone (e i prodotti e servizi che richiedono) in modo da

poter addebitare avidamente e comodamente un prezzo equo”. Come può un retailer trovare queste persone?

Non puoi essere migliore di Amazon nell'essere veloce ed economico, e i retailer che cercano di essere più veloci ed economici di Amazon falliranno. Quello che devi fare, invece, è dare ai clienti una ragione per comprare da qualcuno che non è più veloce o meno costoso. Questo succederà quando sarai in grado di inviare messaggi personali e pertinenti ai consumatori che desiderano riceverli. Quando interagiscono con te, quando acquistano da te perché li fa sentire meglio di Amazon. Se provi semplicemente a essere una versione diversa di Amazon, non puoi che fallire. Non tutti vogliono il prodotto più economico. Alcune persone vogliono quello migliore. Non tutti vogliono qualcosa che possono avere domani. Alcune persone sono disposte ad aspettare perché è l'unico posto dove ottenerle quello che desiderano. Alcune persone vogliono un venditore o una telefonata, voglio una persona che li conosce e interagisce con loro. Alcune persone vogliono andare a Napoli e comprare un completo Kiton. Non puoi comprarlo su Amazon e costa 10 volte tanto di un altro prodotto analogo online quindi è meglio che ne valga la pena di andare fino a Napoli. Non ha senso affermare che è necessario abbassare i prezzi perché Amazon è più economico, ma che ho bisogno di aumentare l'esperienza in modo che Amazon non sia nemmeno un'opzione. Gli occhiali da vista che indosso, non li ho acquistati da Amazon. Ho comprato questi occhiali nel mio piccolo negozio di fiducia perché è l'unico posto al mondo in cui posso comprarli.

Quindi i retailer devono solo offrire un'esperienza per creare una relazione con i clienti potenziali e attuali?

Nessuno vuole instaurare una relazione con te se non per il proprio bene. Uno dei prodotti che amo comprare è il cioccolato, cioccolato fanno da cioccolatieri in modo artigianale, a mano. Non posso comprarlo su Amazon. Quando compro questo delizioso cioccolato mi viene raccontato da chi e come è stato prodotto e se volessi potrei scrivere a chi l'ha prodotto per farmi raccontare la sua storia che io a mia volta posso condividere con i miei amici. Tutte queste cose non rendono più grande l'azienda, ma la rendono migliore. Abbiamo l'opportunità di offrire alle persone cose che sono migliori.



UltraCell Intensive

Nuovo



Arricchito con
Estratti Cellulari CytoPep™ +
Complesso di Postbiotici

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

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

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

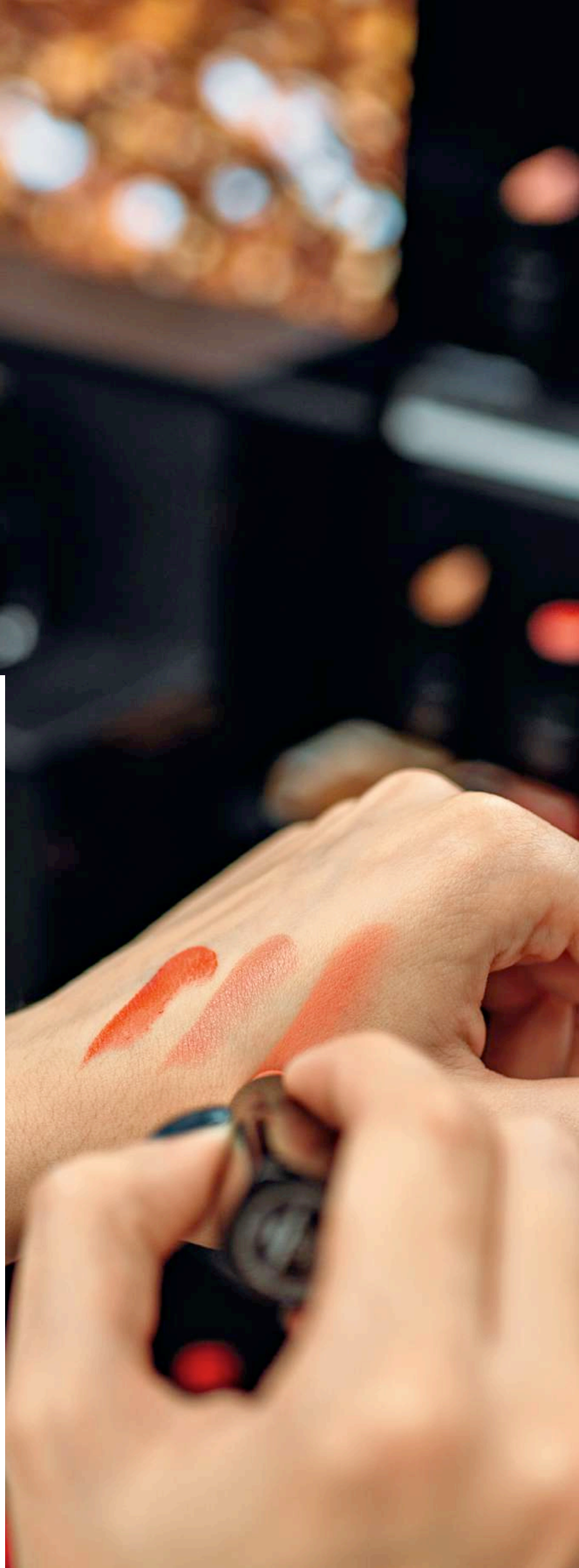
DIMOSTRATO CLINICAMENTE

GT CHE PASSIONE!

I GENERAL TESTER SONO STRUMENTI DI VENDITA MA ANCHE DI COMUNICAZIONE, INDISPENSABILI TANTO PER LE AZIENDE COSMETICHE QUANTO PER LE INSEGNE RETAIL. VEDIAMO QUALI SONO LE LORO CARATTERISTICHE DISTINTIVE E I VALORI CHE VEICOLANO

DI CHIARA GRIANTI

Sono funzionali perché danno la possibilità ai consumatori di toccare con mano le varie nuance di ombretti, di testare la texture dei fondotinta o di provare la consistenza dei rossetti. Ma non solo, sono anche dei veicoli di comunicazione indispensabili tanto per i brand cosmetici quanto per le insegne. Se da un lato sono la migliore vetrina dei prodotti della marca e ne esprimono i valori, dall'altro la loro estetica e il fatto che creino una macchia colore a scaffale impattano positivamente su tutto lo store. I general tester sono uno strumento importante di vendita, tanto da essere oggetto di costanti investimenti. Di questi "espositori speciali" parliamo con i responsabili di alcuni marchi cosmetici.





CLARINS ITALIA

FRANCESCA ZANETTI,
MARKETING DIRECTOR CLARINS ITALIA

Quali sono le caratteristiche distintive del vostro general tester?

Il nuovo General Tester Clarins - che verrà implementato a partire dal prossimo anno - è innanzi tutto un importante strumento di comunicazione che veicola un'immagine premium del nostro make-up, perfettamente in linea con il posizionamento del brand: rosso, bianco e oro tornano ad essere i codici colore distintivi Clarins, messi letteralmente in luce attraverso il mobile, completamente luminoso. Anche il display è innovativo: subito visibile e accessibile tutta la gamma dei nostri prodotti make up, con una nuova area dedicata ai best seller - uno fra tutti Lip

Comfort Oil - e uno spazio per il cross selling con lo skincare - per esempio Double Serum Eye e Demaquillant Express Yeux, per una routine occhi completa. Poi, spazio alla comunicazione, per facilitare la navigazione e la scelta dei prodotti ideali per il proprio look. Ma il rinnovo del General Tester previsto nel 2023 è particolarmente strategico perché si iscrive perfettamente nel piano di crescita di Clarins volto ad affermarsi come leader nello skincare e uno dei big player del mercato make up, obiettivo raggiungibile grazie alla natura della nostra offerta, perfettamente in linea con la tendenza della skinification e racchiusa nel nostro payoff: "Nel mio make-

up tutta l'efficacia del trattamento Clarins".

In che modo il general tester incarna i valori del brand?

Coerente con il cammino intrapreso dal brand per una bellezza sempre più responsabile e rispettosa, del pianeta e delle persone, il nuovo GT si inserisce perfettamente in questa filosofia: realizzato con il 60% di metallo riciclato, è prodotto in Francia con materiali 100% riciclabili; inoltre, è esso stesso facilmente "scomponibile" per un corretto riciclaggio al termine dell'uso, con l'ottimizzazione del numero di materiali e dello spessore, e una riduzione del consumo di elettricità. Inoltre, è certificato "Footprint Progress", e il produttore è certificato EcoVadis

Platinum.

Con quale frequenza rinnovate i general tester?

Possiamo affermare che i General Tester sono rinnovati approssimativamente ogni 4 anni per rimanere sempre al passo con le esigenze delle consumatrici Clarins e non solo!

In che modo adattate il general tester alle esigenze/peculiarità del singolo retailer?

Con l'obiettivo di garantire sempre un'offerta rilevante e coerente al consumatore finale, Clarins lavora con tutti i retailer con un catalogo che comprende le referenze più performanti, mentre l'offerta make up completa è disponibile nei GM e online, sul clarins.it.



NAJ OLEARI BEAUTY

Quali sono le caratteristiche distintive del vostro general tester?

Il general tester di Naj Oleari Beauty – brand di proprietà di EuroItalia – rappresenta appieno i valori della marca e li ripropone con una accurata veste estetica. Presenta come caratteristiche cromatiche l'oro rosa, elegante e femminile, al quale si unisce il rosa pastello, che dona un tocco fresco e contemporaneo.

In che modo il general tester incarna i valori del brand?

È un general tester pratico che non rinuncia all'estetica. Non offre semplicemente i tester per provare i prodotti, ma presenta anche il prodotto finito, per far percepire al consumatore la qualità

effettiva dei prodotti e l'eleganza del pack, oltre a far conoscere i pattern caratteristici del brand, come le api sono il simbolo dei prodotti che fanno parte dell'asse occhi, le ciliegie per i prodotti legati alle labbra, i fiori per il viso, le palme per le mani, il fiocco per gli accessori.

Con quale frequenza rinnovate i general tester?

Il general tester viene rinnovato quando vengono lanciati nuovi prodotti.

Inoltre, ogni nuova collezione stagionale ha uno spazio dedicato nella parte superiore del GT che viene di volta in volta personalizzato.

In che modo adattate il general tester alle esigenze/peculiarità del singolo retailer?

Abbiamo varie tipologie

di espositori, dal GT alla libera vendita, ai cassetti open sell. Tutti modulari, in modo da adattarsi facilmente alle esigenze dei retailer. Siamo inoltre in contatto con i maggiori fornitori dei diversi retailer per studiare soluzioni ad hoc per particolari richieste ed esigenze.



PARFUMS CHRISTIAN DIOR

VITTORIA PROCOPIO, MERCHANDISING
MANAGER PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Quali sono le caratteristiche distintive del vostro general tester?

L'espositore Dior rappresenta la vetrina del make-up all'interno dei punti vendita, ed è concepito per creare la migliore esposizione e valorizzazione dell'intera gamma della nostra collezione. La suddivisione nei tre segmenti viso, occhi e labbra rende semplice e immediata per la consumatrice e la venditrice la ricerca, guidandole in modo logico ed intuitivo nella scelta dei prodotti che meglio soddisfino le loro esigenze in termini di risultato, nuance e performance. La struttura è composta da un insieme di griglie modulari a seconda degli

aggiornamenti periodici che si susseguono durante l'anno, permettendo di mettere in evidenza il focus del momento e i look stagionali.

In che modo il general tester incarna i valori del brand?

Il general tester rappresenta una delle massime espressioni dell'immagine della marca all'interno dei punti vendita grazie al suo design essenziale ed elegante, studiato appositamente per far risaltare al massimo del loro potenziale i prodotti del nostro catalogo. Una piccola "boutique make-up" attraverso la quale Dior trasmette lusso, colore, innovazione, invogliando le consumatrici a testare i loro prodotti preferiti.

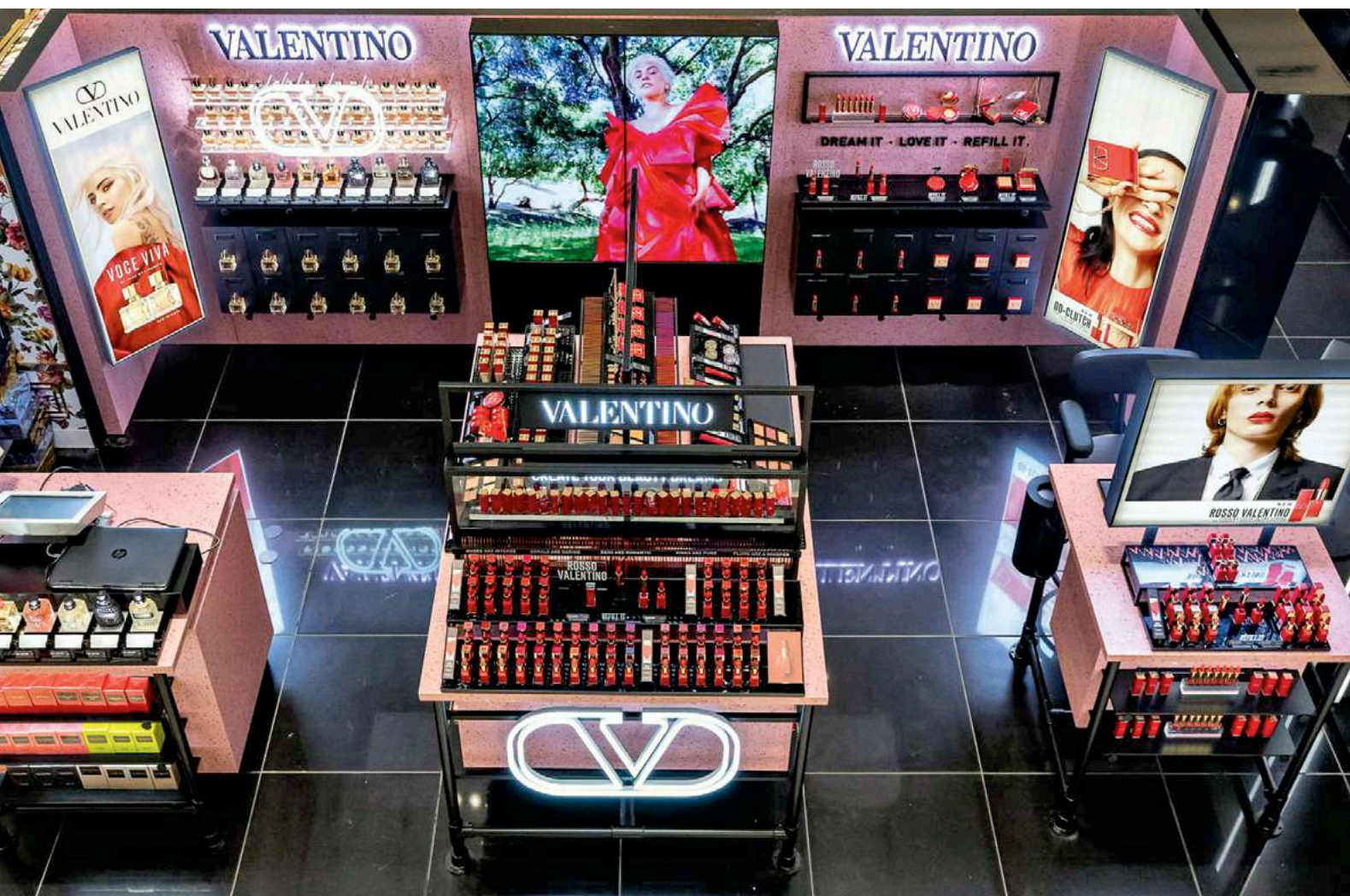
Con quale frequenza rinnovate i general tester?

Il general tester viene aggiornato quasi ogni mese seguendo le logiche dei lanci e dei focus del periodo. La struttura in griglie risulta essere estremamente flessibile, consentendo di rinnovare ed evolvere continuamente il suo layout in funzione delle esigenze del brand.

In che modo adattate il general tester alle esigenze/peculiarità del singolo retailer?

Il nostro merchandising è molto flessibile. Abbiamo la possibilità di offrire ai retailer diverse configurazioni e creare quella che meglio si adatta alle esigenze dei punti vendita. Grazie alle numerose soluzioni che siamo in grado di offrire, riusciamo a coniugare perfettamente la nostra brand identity e i codici identificativi della marca con le peculiarità di ogni retailer.





VALENTINO BEAUTY

CAROLINA MATTIONI, RETAIL DESIGN
& MERCHANDISING MANAGER
VALENTINO BEAUTY

Quali sono le caratteristiche distintive del vostro general tester?

Se in genere i general tester make up sono strutture standard che si inseriscono all'interno

di mobili con cassettiera messi a disposizione dal retailer, una sorta di cornice contenitiva all'interno della quale sono inseriti i prodotti, per Valentino non è così. A oggi il brand

dispone solo di counter con mobili 100% Valentino studiati ad hoc e ispirati ai codici di Maison Valentino. A partire dai materiali sui cui domina il rosa del Pink Terrazzo, un materiale nobile a base di quarzo, utilizzato anche negli store della Maison e prodotto in maniera sostenibile da fornitori certificati. Il rosa del banco fa da contraltare al Daydream Rosso, colore dei pack creato personalmente dal Direttore Creativo del brand Pierpaolo Piccioli. Il counter vive di più spazi dedicati ai vari universi, dalla postazione Rosso Valentino con le sue 50 differenti shades di rossetto, al podio dei profumi. È presente anche una makeup station e una UVPrinter che permette la personalizzazione del pack.

In che modo il general tester incarna i valori del brand?

Come per i materiali utilizzati, che sono prodotti in modo sostenibile da materiali certificati, tutto il counter è stato studiato con l'obiettivo del contenimento dell'impatto ambientale. L'area è realizzata, infatti, con un sistema di clips che permette di rimodulare lo spazio e giocare con i diversi volumi senza dover

modificare la struttura portante. Inoltre, per impacchettare i prodotti sono impiegati al posto della carta sacchetti tessili, facilmente riutilizzabili.

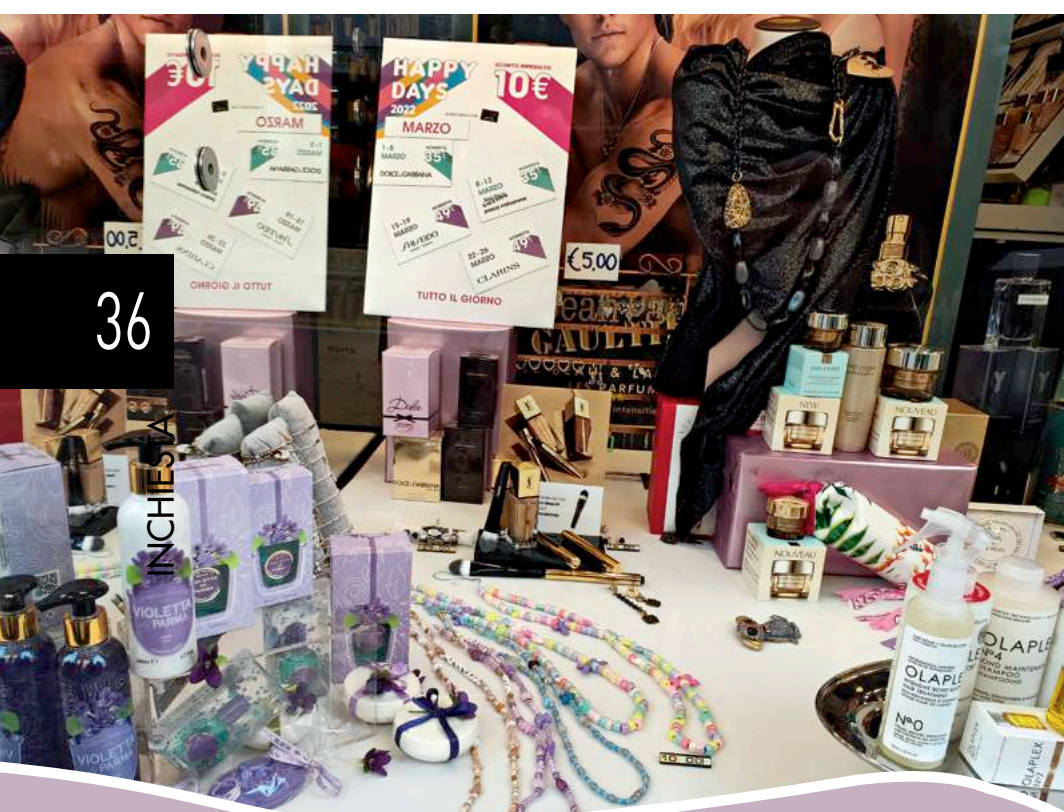
In che modo adattate il general tester alle esigenze/peculiarità del singolo retailer?

Il nostro next step è rappresentato da strutture sempre 100% personalizzate ma più piccole dei counter che saranno ospitate all'interno di un numero selezionato di retailer.

ANGELA SCARDAPANE

GENERAL MANAGER VALENTINO BEAUTY

"La certificazione dei materiali con i quali lavoriamo e la personalizzazione degli spazi sono, per il brand Valentino Beauty, irrinunciabili. Parlare nei nostri counter un linguaggio unico che si ripete in tutto il mondo, e che è connesso con quello di Valentino Maison, è imprescindibile per un marchio con tale brand equity. L'esclusivo utilizzo di fornitori selezionati e la ricaricabilità dei prodotti riassumono l'attenzione dei brand alla sostenibilità"



UNA LEVA DIFFERENZIANTE

PERMETTONO DI ESPRIMERE L'IDENTITÀ DELL'INSEGNA, CONSENTONO DI AUMENTARE LO SCONTRINO MEDIO DEI CLIENTI E ANCHE DI INTERCETTARE UN TARGET PIÙ AMPIO DI QUELLO RELATIVO AI SOLI PRODOTTI BEAUTY. SONO GLI ACCESSORI

DI MARGHERITA ROSSI

In che modo un negozio del selettivo può differenziarsi dal competitor che lavora sulla stessa piazza offrendo alla propria clientela un valore aggiunto? Per molti retailer, soprattutto tra gli indipendenti, non c'è dubbio che una leva sia rappresentata dagli accessori. È sufficiente visitare qualche negozio, in alcuni casi anche solo osservarne le vetrine per rendersene conto. Perché gli accessori – un ambito estremamente ampio, che spazia dai bijoux, alla piccola pelletteria, passando per beauty case, spazzole, mollette e fermagli fino a piccoli complementi di arredo per la casa – permettono di esprimere l'identità dell'insegna al pari dell'offerta assortimentale nel make up, nello skincare o nelle fragranze, consentono di aumentare lo scontrino medio di coloro che sono già clienti e anche di intercettare un target più ampio di quello relativo ai soli prodotti beauty. Senza dimenticare che lo storytelling associato a queste tipologie di prodotti è affascinante e perfettamente allineato al contesto di un negozio del selettivo. Non ci sono ricerche di mercato che siano in grado di quantificare il valore di questo mercato, ma quel che è certo è che questa tipologia di prodotti garantisca una buona marginalità, in quanto non soggetta a un'elevata pressione competitiva. Abbiamo approfondito questo argomento con due aziende del comparto.





THOMAS VALSECCHI, CEO DI TEK

Come si compone la vostra proposta di accessori? E quali sono i vostri canali preferenziali di distribuzione?

Tek è un'azienda italiana che produce spazzole e pettini in legno naturale 100% certificato FSC e VeganOK, rigorosamente realizzati a mano e in Italia, e prodotti all'avanguardia per professionisti del settore dell'acconciatura. I prodotti Tek vengono distribuiti in diversi canali del mercato della cosmesi e del beauty, come saloni di bellezza, profumerie, erboristerie, farmacie, parafarmacie e organic shop di tutto il mondo. Dal 2010 abbiamo iniziato con la vendita on line tramite il nostro e-commerce e

attraverso gli e-shop dei nostri distributori, e ad oggi questo canale impatta sulle vendite quasi per il 50%.

Qual è il potenziale dell'accessorio in profumeria?

L'accessorio in profumeria può essere un elemento fortemente distintivo per il punto vendita, che è così in grado di proporre un'offerta più ampia capace di attrarre maggiormente la clientela. L'accessorio giusto, e la cui qualità ne giustifica anche il prezzo, ha tutte le potenzialità per aumentare il traffico in profumeria.

Che tipo di prodotto ricerca il consumatore che acquista l'accessorio in profumeria?

Certamente oggi il consumatore si aspetta di trovare in profumeria un'ampia offerta che possa rispondere alle proprie esigenze, si aspetta di poter scegliere tra diverse categorie merceologiche e ricerca un accessorio che possa completare e/o sublimare la propria routine di bellezza. In tal senso, Tek offre spazzole e pettini che si combinano ai trattamenti per capelli - come per esempio la spazzola per massaggio cutaneo - e al loro mantenimento in salute.

Come è cambiato nel tempo - se lo è - l'approccio all'accessorio da parte dei clienti della profumeria?

Negli ultimi anni è sicuramente cambiato l'approccio all'accessorio da parte del cliente, chi acquista oggi è molto più informato di una volta, grazie al web che fornisce una moltitudine di informazioni. Abbiamo di fronte un consumatore molto più consapevole e attento, non solo al prezzo e alla qualità dei prodotti, ma anche alla sostenibilità degli stessi. Per questo motivo, Tek si contraddistingue anche per la consapevolezza ambientale attraverso la quale opera lungo tutta la filiera produttiva.



ALCUNI DEI PRODOTTI DI TEK





EMANUELA BIFFOLI, TITOLARE DI EMANUELA BIFFOLI

Come si compone la vostra proposta di accessori? E quali sono i vostri canali preferenziali di distribuzione?

Recentemente abbiamo lanciato la nostra prima linea di profumeria. Si chiama Nobile Segreto ed è una collezione di cinque colonie intense ispirate a cinque racconti segreti ambientati a Firenze, la mia città. Oltre alla profumeria proponiamo tutta una serie di accessori che dialogano e completano la linea moda: dai beauty case alle pochette, dai kit per manicure, agli accessori per capelli fino alle confezioni regalo dedicate al benessere e alla cura della persona. Fiore all'occhiello della collezione beauty è "Linea Natura", la nostra pregiata selezione di accessori esclusivi realizzati con materie prime ecologiche: spazzole e pettini in legno naturale, spazzolini doccia, guanti e spugne in cotone e fibre naturali. I nostri canali di vendita sono le profumerie e la grande distribuzione.

Qual è il potenziale dell'accessorio in profumeria?

Circa il 5% del fatturato della profumeria, dato che cresce nei periodi di crisi.

Che tipo di prodotto ricerca il consumatore che acquista l'accessorio in profumeria?

Principalmente oggetti per il trucco ma anche accessori da viaggio e prodotti per la cura della persona. Sotto le feste anche le confezioni regalo riscuotono molto successo, soprattutto se presentano un design originale e unico.

**Come è cambiato
nel tempo - se lo è -**

L'approccio all'accessorio da parte dei clienti della profumeria?

Sicuramente l'approccio è cambiato ed è in continua evoluzione. Attualmente in profumeria, oltre ai classici prodotti, c'è molto interesse verso il mondo degli accessori: borse, piccoli accessori di abbigliamento, flip flop per l'estate. L'universo della moda e del fashion ha invaso anche il modo della profumeria e molti prodotti si collocano a cavallo tra i due mondi. Non a caso la nostra collezione di accessori è molto versatile e presenta questa doppia anima. Il beauty e la moda nella nostra idea creativa nascono insieme, si abbinano, si intersecano e si completano a vicenda. Le due collezioni non sono nettamente scisse, sono come due facce della stessa medaglia.



ALCUNI PRODOTTI DEL BRAND
EMANUELA BIFFOLI



Natura Bissè
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

SIAMO ORGOGGIOSI DI CIÒ CHE FACCIAMO

L'OBIETTIVO DI PUIG È COSTRUIRE UN MONDO MIGLIORE ATTRAVERSO LO SFORZO COLLETTIVO DELLE PERSONE CHE COMPONGONO PUIG, DEI SUOI MARCHI E COLLABORATORI, UNO SCOPO CHE PARTE DALLA SPAGNA E CHE COINVOLGE ANCHE L'ITALIA

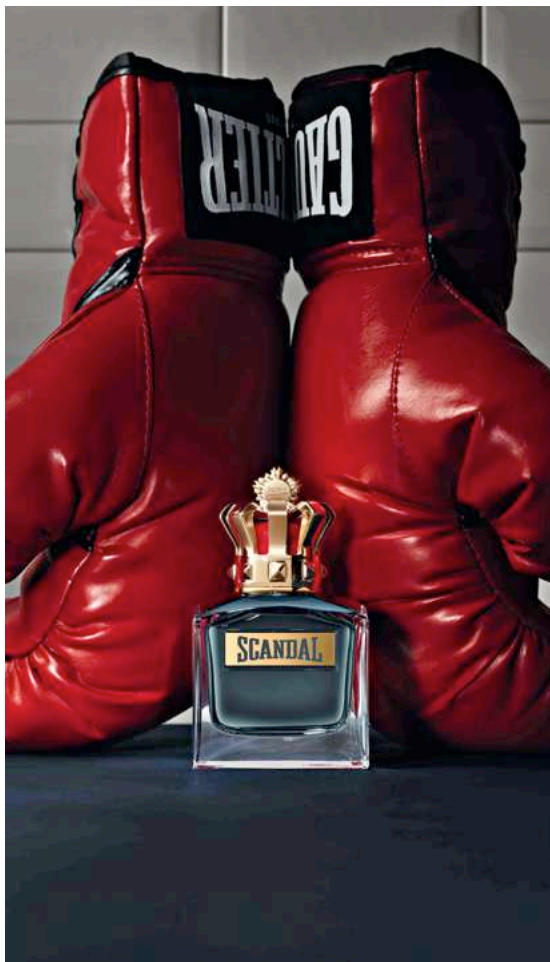
Con oltre un secolo di storia alle spalle, Puig si propone degli ambiziosi obiettivi di crescita per il futuro. “Il nostro scopo è costruire marchi di bellezza e moda (Love Brands) unici e altamente desiderabili, che consentano alle persone di rafforzare la propria autostima e trovare la propria espressione attraverso un'azienda familiare che mira a lasciare un mondo migliore per le generazioni future. Oggi, Puig è un ecosistema di potenti marchi nelle categorie fragranze, trucco, dermocosmesi e moda. Marchi con le proprie radici e storie da raccontare; marchi con una missione, un significato e un impegno che generano una connessione emotiva con il consumatore. Tutto questo nell'ambito di un'impresa familiare che si fonda sui valori e sui principi che ci caratterizzano e definiscono il nostro modo di fare le cose (...). Le nostre priorità per i prossimi anni sono: raggiungere una crescita ambiziosa e responsabile, focalizzata sulla ripresa del nostro business delle fragranze, in particolare nel canale travel retail; cogliere l'elevata crescita del segmento di nicchia; continuare a puntare sulla diversificazione verso le categorie di trucco e dermocosmesi; aumentare i ricavi delle vendite digitali; e infine, guidare una forte crescita in Asia, in particolare in Cina. Vogliamo continuare ad agire nel modo più responsabile possibile e contribuire a costruire un mondo migliore; quella sarà la nostra eredità. Un impegno che promuoviamo attivamente; uno che, grazie allo sforzo collettivo delle persone che

compongono Puig, dei nostri marchi e dei nostri collaboratori, ci renderà sempre più orgogliosi di ciò che facciamo” comunica Marc Puig, presidente e amministratore delegato di Puig all'interno del Company Performance / Non-Financial Information Report 2021, il documento di sintesi che illustra i risultati conseguiti dalla società nel corso dell'anno precedente.

NEL MONDO

A livello internazionale Puig realizza una crescita del 68%, che è stata trainata dalla recente acquisizione di Charlotte Tilbury, avvenuta nel 2020, a cui si è aggiunta nei mesi scorsi anche quella di un marchio artistico strategico come Byredo e il lancio della linea beauty di Dries van Noten. In particolare, nella categoria bellezza e fragranze, Puig ha registrato un aumento delle vendite del 41% rispetto al 2020, un risultato positivo che è stato conseguito dal successo riscosso nel mercato Emea da Phantom di Paco Rabanne e Scandal pour Homme di Jean Paul Gaultier. Anche il segmento Niche, con Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur e Christian Louboutin, è cresciuto notevolmente, aumentando la sua importanza all'interno di Puig. Per quanto riguarda il make up, invece, Puig ha incrementato le vendite del 153% rispetto al 2020. Charlotte Tilbury, con il suo make up di lusso e il focus sul business digitale, è il principale driver di crescita in questa categoria, insieme a Christian Louboutin, grazie all'espansione geografica e l'apertura di nuovi punti vendita negli Stati Uniti e in Cina.





IN ITALIA

Ma qual è l'andamento della filiale italiana? È quanto abbiamo approfondito con Puig Italia, che nel corso di quest'anno è passata dalla sesta alla terza posizione nella classifica delle top fragranze e dall'ottavo al settimo posto nel segmento beauty in generale. Questo in conseguenza delle performance positive conseguite dai core brand nel portafoglio di Puig Italia e anche dal recente accordo di distribuzione di Hermès Parfums et Beauté, divenuto operativo con l'inizio del 2022. Al centro della strategia della filiale c'è l'obiettivo di continuare a trainare la crescita del mercato italiano coinvolgendo sempre più consumatori, incrementando la quota di mercato sul canale sia fisico sia online. Questo grazie anche all'apporto di fragranze best seller che nel corso degli anni continuano a raccogliere consenso presso i consumatori ma anche di nuovi lanci, che si propongono di conquistare nuove target. Tra questi Fame di Paco Rabanne e Scandal Pour Homme di Jean Paul Gaultier, che hanno esordito sul mercato lo scorso settembre e che si caratterizzano entrambi per un approccio fresco, divertente e ironico. Impersonato l'uno da una magnetica, sensuale e iconica Elle Fanning e l'altro da un affascinante e irriverente pugile Parker Van Noord, che combatte un esplosivo – in senso letterale – duello d'amore con una splendida Imaan Hammam, queste due fragranze si distinguono per la capacità di dialogare con il target della Gen Z, oltre che dei Millennials.



Il trend positivo del business ha alimentato una consistente crescita a livello organizzativo: nell'arco dell'ultimo anno, infatti, Puig Italia ha assunto il 41% di nuovo organico, che ha portato competenze e best practices da aziende leader nel beauty piuttosto che da altri settori. “La nuova organizzazione ci ha dato l'opportunità di creare un team più forte, in cui talenti, competenze, punti di vista e conoscenze di persone nuove e storiche del team Puig si sono fuse creando nuove sinergie. Recentemente abbiamo voluto dare a questa nuova organizzazione l'opportunità di conoscersi e fare team building, offrendo loro non solo l'opportunità di allenarsi ma anche di essere guidati da relatori motivazionali come Julio Velasco, allenatore internazionale di pallavolo con numerosi successi alle spalle, ci ha guidato nella comprensione di come il management dovrebbe allenarsi e guidare le proprie persone a fare ogni giorno meglio per raggiungere i propri risultati e ci ha aiutato a capire come in una squadra sia necessario valorizzare la diversità di ciascuno perché è proprio questo elemento che crea ricchezza all'interno di una squadra” ci fanno sapere dall'azienda.



I PRODOTTI DI ALCUNI BRAND NEL PORTAFOGLIO DI PUIG. DA SINISTRA TEINT FÉTICHE LA POUDRE DI CHRISTIAN LOUBOUTIN, SCANDAL POUR HOMME DI JEAN PAUL GAULTIER, FAME DI PACO RABANNE E LEGACY OF PETRA DI PENHALIGON'S

MISSIONE IMPECCABILE!

QUAL È IL PUNTO DI PARTENZA DI UN TRUCCO CHE DURI TUTTA LA GIORNATA MA CHE AL TEMPO STESSO ABBAIA UN EFFETTO NATURALE? CREARE UN INCARNATO PERFETTO, OMOGENEO E LUMINOSO. COME? VI PROPONIAMO GLI STEP FONDAMENTALI SECONDO CLINIQUE

Il viso è come una tela, più la base è uniforme e luminosa più gli altri colori possono risaltare. Ma come è possibile creare una base perfetta? Ne parliamo con Chiara Luinetti, Clinique make-up artist.

Perché è fondamentale creare un incarnato perfetto con fondotinta + correttore prima di procedere al resto del trucco?

Per creare un make up perfetto la base è fondamentale, poiché senza di essa il look sembrerebbe "incompleto". Il make up Clinique non è semplice make up in quanto è formulato per migliorare attivamente la pelle in modo efficace, è adatto a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili. La base, che comprende appunto fondotinta e correttore, aiuta a rendere l'incarnato omogeneo e a far risaltare i colori che si desiderano utilizzare ad esempio su occhi e labbra, rendendo tutto più armonico dal punto di vista cromatico. Una tips utile è quella di realizzare la base (fondotinta + correttore) dopo il trucco occhi, per esempio nel caso si vogliano utilizzare colori scuri per uno smoky eyes per evitare di rovinare la base con l'eventuale fall out degli ombretti.

Quali sono i vantaggi offerti dal nuovo Even Better All-Over Primer + Color Corrector?

I vantaggi del nuovo Even Better All-Over Primer + Color Corrector sono molteplici. Come prima cosa, parliamo di un prodotto assolutamente inclusivo

esistono infatti due tonalità che si adattano benissimo a tutti gli incarnati. Peach per gli incarnati più chiari e medi e Apricot per quelli da medio scuri fino a scurissimi. Quello che fa, grazie alla sua formula oil-free e senza peso, è correggere istantaneamente il colore delle occhiaie scure rendendo lo sguardo più luminoso senza appesantire il make up. Dona luminosità grazie alla vitamina C e al potere della Niacinamide, rimpolpa con acido ialuronico ed energizza grazie alla caffeina; i diffusori ottici e i pigmenti invece correggono immediatamente il colore. Anche in questo caso parliamo di un prodotto che lavora con i suoi ingredienti chiave per minimizzare le occhiaie scure nel breve e nel lungo termine.

In che modo il nuovo Even Better All-Over Primer + Color Corrector si inserisce nella routine di trucco?



QUI SOPRA
CHIARA LUINETTI,
MAKE UP ARTIST
DI CLINIQUE



PERFETT* IN TRE PASSI

STEP 1

EVEN BETTER CLINICAL SERUM FOUNDATION SPF 20

Non un semplice fondotinta ma un vero e proprio trattamento che unisce i benefici del make up a quelli dello skincare grazie all'effetto potenziato di tre sieri che non solo uniformano la pelle, ma attenuano le discromie, stimolano il turnover cellulare e donano un'intensa idratazione per 24 ore. Come è possibile tutto ciò? Grazie a una formulazione e a degli attivi ultra performanti. Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20 utilizza tre derivati della vitamina C + UP302. La Vitamina C contribuisce ad attenuare l'aspetto di macchie scure e discromie, uniformandone il tono ed enfatizzando la naturale luminosità. Formulato con tre derivati della Vitamina C - Ascorbato Glucoside, Ascorbito di Magnesio, e Ascorbato-2-Fosfato, ciascuno di diverso peso molecolare - è arricchito con la molecola schiarente UP302 che uniforma il tono della pelle e contrasta l'aspetto delle macchie scure, comprese quelle d'età e le cicatrici da acne. Inoltre, questo fondotinta è dotato di una tecnologia idratante a supporto della barriera idrolipidica a base di sodio ialuronato, colesterolo, caffeina e vitamina E, che agiscono sui diversi su aspetti dell'idratazione nel lungo periodo. Infine, l'acido salicilico leviga, illumina e uniforma la superficie della pelle promuovendo il rinnovamento cellulare. Even Better Clinical Serum Foundation contiene, infine, una miscela di schermi solari per proteggere la pelle dall'esposizione ai dannosi raggi.



STEP 2

EVEN BETTER ALL-OVER PRIMER + COLOR CORRECTOR

Riduce l'aspetto delle occhiaie nel tempo. Idrata la sottile pelle del contorno occhi. Leviga le linee d'espressione, minimizza i pori e, l'uso prolungato nel tempo, riduce visibilmente il gonfiore sotto gli occhi con un uso prolungato. Even Better All-Over Primer + Color Corrector è al tempo stesso primer e correttore. La sua formula contiene vitamina C e niacinamide, che aiutano a illuminare la pelle e a ridurre le macchie e la depigmentazione; l'acido ialuronico, che aiuta a idratare per rimpolpare e levigare le linee sottili e secche; la caffeina e la fitosfingosina, che sono note per le loro proprietà energizzanti della pelle e aiutano a ridurre i segni di fatica e il gonfiore sotto gli occhi. A tutto ciò si aggiungono i diffusori ottici e i pigmenti colorati, che correggono immediatamente il colore delle occhiaie per un finish molto naturale. E per di più è facile da utilizzare, in quanto il pack è dotato di una spugnetta per sfumare. È disponibile in due tonalità, pesca per carnagioni chiare e albicocca per quelle medie e scure.



Essendo un All Over Primer, come dice il nome stesso, va applicato come secondo step : dopo aver applicato la crema contorno occhi più adeguata alle proprie esigenze e prima del Concealer della giusta tipologia e gradazione di colore.

Ci può dare qualche segreto per ottenere un incarnato perfetto?

Per ottenere un incarnato perfetto, è fondamentale avere un'ottima preparazione skincare, per rendere la base flawless il più possibile. Gli step di detersione, esfoliazione e idratazione sono essenziali per preparare la pelle ad accogliere il make up in maniera impeccabile. Un altro consiglio è quello di trovare il giusto fondotinta in base alla propria tipologia di pelle ed etnia e alle proprie esigenze ma soprattutto della giusta tonalità. In questo Clinique avrà sempre una risposta alle esigenze di tutt* le tipologie di pelli ed etnie. 

STEP 3

EVEN BETTER ALL-OVER CONCEALER + ERASER

È un correttore trattante, privo di oli e a lunga durata, ideale per correggere e attenuare ogni genere d'imperfezione su ogni parte del viso. Come? Grazie alla vitamina C, che dona luminosità, riduce le discromie e uniforma l'incarnato all'istante e nel tempo. L'acido ialuronico riempie e leviga linee e rughe d'espressione, mentre la caffeina stimola la circolazione sanguigna attenuando i segni visibili di stanchezza. All'interno di Even Better All-Over Concealer + Eraser si trovano anche la fitosfingosina, un derivato della ceramide, che contribuisce a ridurre i gonfiori del contorno occhi, diffusori ottici e pigmenti che insieme rendono meno visibili imperfezioni e discromie. L'applicatore a spugnetta incorporato nella confezione facilita ed ottimizza la stesura del prodotto, in tutti i punti del viso.



IL NUOVO CORSO DI NAÏMA

IL GRUPPO NAÏMA HA ATTUATO UN CAMBIO DI PASSO E GUARDA
CON AMBIZIONE AL FUTURO. NE PARLIAMO CON IL PRESIDENTE **STEFANO BIAGI** E IL CDA – COMPOSTO
DA **ENZO ANNUNZIATA, FRANCESCO CASELLA, ACHILLE MARIESCHI E CORRADO RUSSI**

Naïma è nata nel 2017, ma affonda le radici in un progetto datato 2013. Oggi a distanza di quasi dieci anni dalla nascita del gruppo, qual è la vostra visione?

Stefano Biagi: Dalla nascita a oggi siamo passati dall'essere un gruppo di acquisto, con il consorzio Le Profumerie D'Italia, a diventare un gruppo con un unico vestito: l'insegna Naïma. Il grande lavoro che faremo nei prossimi mesi sarà rendere questo vestito ancora più importante e forte in modo che i nostri soci si sentano più partecipi e coinvolti nel raggiungimento dei nostri obiettivi: diventare il brand retail di riferimento nel mondo della bellezza.

Francesco Casella: L'arrivo di Daniele Siciliano in qualità di direttore generale di Naïma è stata l'occasione per rifocalizzare il progetto e ripensare il ruolo della sede, il cui obiettivo prioritario è fare in modo che i soci si fondano in un'entità unica, chiara e riconoscibile. In questo modo avremo la possibilità di sfruttare tutte le nostre potenzialità, rappresentate, in primis, dalla capillarità distributiva e dalla specializzazione nella consulenza e nella vendita. A differenza dei competitor, infatti, Naïma ha un grandissimo punto di forza: è formata da tanti leader territoriali capaci di raggiungere il consumatore con maggiore efficacia e velocità rispetto a una catena che si caratterizza invece per un modello standardizzato. Ecco perché nelle aree in cui siamo presenti abbiamo quote di mercato che sono molto più elevate di quelle dei competitor.

In che modo avete dato nuova linfa al progetto Naïma?

Stefano Biagi: Tutti i soci hanno investito nuovo capitale nel progetto: ben 4,5 milioni di euro destinati alla crescita di Naïma attraverso la società Naïma Retail srl - controllata al 100% dal gruppo - che ha l'obiettivo di aprire nuovi punti vendita, flagship store, affinché rappresentino dei punti di riferimento per i soci e ha un focus speciale sull'e-commerce. Ciascuno di noi sta aprendo nuovi negozi con il design del Naïma Retail Store Format. Con la nuova società procediamo investendo sia all'interno delle nostre aziende sia per un progetto comune. Inoltre svilupperemo anche l'e-commerce, ambito nel quale

vogliamo essere un player di primo piano.

Francesco Casella: Il progetto si compone di tanti pezzi: il Naïma Retail Store Format, la creazione di una forte identità di brand, l'omogeneizzazione della rete vendita convertendo i singoli modelli in uno unico, la Naïma Academy ovvero il progetto di formazione delle NaïmAngels. Inoltre ristrutturiamo e apriamo nuovi negozi per diventare numeri uno a sell out, raggiungere la soglia di 1 milioni di titolari di carta di fedeltà, offrire alla nostra clientela un'esperienza di acquisto unica attraverso non solo i servizi ma anche private label ed esclusive. Oggi come non mai siamo consapevoli che abbiamo un potere straordinario perché nei nostri negozi possiamo far vivere ai consumatori un'esperienza unica e siamo noi a offrirla. Questo è esplicativo di come ci siamo trasformati da centrale d'acquisto a centrale di business. È un deciso cambio di passo rispetto al passato.



UNA FOTO DELL'INTERA
COMPAGINE SOCIALE DEL
GRUPPO NAÏMA SCATTATA
IN OCCASIONE DELLA
CONVENTION DELLO
SCORSO GIUGNO



Quali sono i vostri obiettivi prioritari?

Enzo Annunziata: Vogliamo fare in modo che Naïma diventi il brand di riferimento nel mondo della bellezza. Tutti i nostri sforzi oggi sono focalizzati in questa direzione.

Corrado Russi: La ricerca di nuovi punti vendita gestiti centralmente è un forte stimolo alla crescita. Cerchiamo di coprire tutte le principali città italiane senza mai dimenticare le province che offrono prospettive di crescita del business davvero importanti.

Achille Marieschi: Il nostro obiettivo è creare un brand partendo dall'insegna unica, dal layout riconoscibile, dalla divisa per tutte le addette alla vendita e tutta una serie di strumenti in grado di creare un'uniformità di immagine. Tutto ciò si va ad aggiungere alla nostra elasticità e alla conoscenza approfondita che abbiamo del territorio. Siamo una sintesi tra la modernità, espressa nella nostra brand identity, e la tradizione che è determinata dalla nostra expertise e dalla capacità di interpretare al meglio il territorio che presidiamo.

Nel corso del tempo la vostra compagine è un po' mutata e si è

arricchita... quali sono i vostri obiettivi di sviluppo in termini di aggregazione?

Stefano Biagi: Abbiamo creato un modello vincente e questo ci spiana la strada per il futuro. Vogliamo essere un gruppo omnicanale e soprattutto integrato in termini di servizi: dal parrucchiere alla Spa passando per il nail bar e il brow bar, offerte distintive rispetto all'e-commerce. Insieme offriamo la competenza del nostro personale, la qualità e l'attenzione verso le esigenze del consumatore. Non siamo ossessionati dal fatto di crescere, abbiamo fatto degli errori in passato e non vogliamo farne più. Abbiamo capito esattamente quello che vogliamo. Penso che molti saranno interessati al nostro progetto nel momento cui diventerà ancora più chiaro e strutturato, a seguito di un importante lavoro che stiamo sviluppando sulla brand identity. Penso che qualche collega illuminato possa essere portato a riflettere sul valore aggiunto del brand e non solo sulle condizioni commerciali che permettiamo di ottenere. Cerchiamo persone così, veri imprenditori.



IL PRESIDENTE STEFANO BIAGI E PARTE DEL CDA (DA SINISTRA FRANCESCO CASELLA, ENZO ANNUNZIATA E CORRADO RUSSI) INSIEME AL DIRETTORE GENERALE DANIELE SICILIANO (IL SECONDO DA SINISTRA)

LA BEAUTY DESTINATION ITALIANA

UN NUOVO DIRETTORE GENERALE ALLA GUIDA DEL GRUPPO NAÏMA. UN CAMBIO DI PASSO PER UNA CRESCITA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE E DECISA. **DANIELE SICILIANO**, CHE PROVIENE DA SETTORI DIVERSI DAL BEAUTY E LA CUI ULTIMA ESPERIENZA È STATA IN GRUPPI QUALI DE' LONGHI, ELECTROLUX ED ELECTRONIC ARTS, APPRODA IN NAÏMA E CI RACCONTA QUALI SONO GLI OBIETTIVI, E LE SFIDE, CONDIVISI CON I SOCI

"Naiïma è una nuova sfida, per una persona come me che viene da altri settori, che ho accettato con entusiasmo dopo che mi è stato presentato il progetto Naïma. Un progetto che racchiude in sé valori e potenziale. Creato con delle basi solide da cui partire per confermare e garantire un ruolo da protagonista al gruppo. Un progetto che unisce la conoscenza del mercato - molti dei nostri soci sono leader del territorio di riferimento e tutti hanno alle spalle decenni di esperienza - alla voglia e decisione di innovare il settore. Partiamo da dati concreti: siamo in crescita sia per numero di punti vendita - ci configuriamo come secondo player del settore - sia per quanto concerne le quote di mercato, con un tasso che si conferma costantemente superiore all'andamento del mercato. Tutto questo è stato realizzato grazie agli importanti investimenti fatti dai soci in questi anni. Investimenti che si sono focalizzati su più fronti aventi come unico obiettivo la creazione della Beauty Destination Naïma.

Naïma in questi anni si è affacciata al mercato consolidando, in un brevissimo lasso di tempo, il suo modello di shopping experience focalizzato sulle esigenze del consumatore. Quello che il

consumatore trova nei nostri punti vendita è un'offerta di alto livello e allo stesso tempo al passo con le tendenze del mercato, uno spazio in cui i brand vengono proposti tramite dinamiche di volta in volta sempre più coinvolgenti e con una consulenza professionale ed esperta, resa possibile grazie ai continui percorsi di formazione dei NaïmAngels. Formazione, fiore all'occhiello della nostra partnership con i brand, che non si è mai interrotta spostando il canale dal fisico al virtuale, senza mai perdere di qualità. Una formazione che supera il mero concetto di presentazione di prodotto e che fornisce ai NaïmAngels strumenti di conoscenza reale per rispondere alle esigenze beauty dei consumatori.

Oggi parte una nuova fase nello sviluppo del gruppo Naïma. Vogliamo rendere concreto il nostro claim "your beauty destination". Grazie alla grande competenza degli imprenditori che compongono il gruppo, alla conoscenza ed esperienza delle nostre beauty expert nonché alla conoscenza che abbiamo dei nostri consumatori, Naïma è in grado di essere, e si pone, come migliore risposta alle richieste di tutte le esigenze beauty. In poche parole "Naïma Your Beauty Destination". Investiamo quindi in questa direzione per sviluppare proposte sempre innovative, insieme ai brand partner che





in noi vedono dinamicità e capacità di implementazione rapida ed efficace dei progetti. Il focus di ogni nostro progetto è il consumatore, che in questi anni si è notevolmente evoluto diventando attento alla qualità, ai temi ambientali, e quindi agli ingredienti dei prodotti, ai risultati e alla consulenza offerta. Noi offriamo, con la nostra strategia, una risposta a queste sue richieste: qualità data dai prodotti, attenzione all'ambiente con offerte che vanno sempre più in una direzione green, servizio su misura online e offline. Da quest'anno l'attenzione sarà anche sulla prontezza di sviluppo dei progetti e la condivisione dei risultati con le aziende in modo da strutturare piani marketing sempre più efficaci per il consumatore.

Il futuro, che abbiamo delineato e stiamo perfezionando in questi mesi, porterà Naïma ad accelerare per mettere completamente al centro il consumatore e offrirgli un'esperienza completa e premium. Nei prossimi mesi saranno tante le novità, in particolare verso un'importante digitalizzazione anche dei punti vendita, e gli investimenti, on e off line, che saranno una costante per la crescita del brand. Lavoreremo affinché il consumatore riconosca il brand Naïma come la sua beauty destination, grazie a un'identità, anche visiva, forte e riconoscibile in tutti i nostri store".

UNA NUOVA STRATEGIA SOCIAL

"Intrattenere, educare e informare. Le tre parole chiave della nostra rinnovata strategia social. Stiamo lavorando a una revisione di tutti i nostri canali social con un approccio direct to consumer grazie all'interazione del nostro personale per offrire l'esperienza Naïma su tutti i canali online. Un piano mensile strutturato, allineato con la strategia marketing, atto a stimolare la scoperta di nuovi prodotti e tendenze beauty, e uno di intrattenimento grazie alla presenza, sul canale ufficiale Naïma, di contenuti informativi e interessanti per i consumatori. Un piano

editoriale in grado di raccontare il mondo beauty Naïma attraverso tutorial, reel e storie che rendono partecipe il consumatore e lo guidano nella conoscenza del settore rispondendo così alla sua necessità di informarsi creando allo stesso tempo nuovi bisogni.

Per il 2023 la grande novità, iniziata già quest'anno, sarà il grande coinvolgimento di beauty influencer e content creator che rappresenteranno, insieme al nostro personale, il volto di Naïma. La sfera social diventa per noi un amplificatore, una vetrina dei nostri punti vendita e dell'offerta del brand presente in essi con l'aggiunta del lato ludico dell'intrattenimento e della scoperta" spiega Daniele Siciliano.

DUE PASSI PER VIA DELL'INDIPENDENZA

Il nostro Mystery Shopper ha fatto tappa a Bologna, fermandosi in via Dell'Indipendenza e nei suoi immediati dintorni. È sufficiente percorrere pochi passi dalla Stazione Centrale del capoluogo emiliano per trovarsi in questa strada densamente popolata di negozi che conduce fino a Piazza Maggiore. Via Dell'Indipendenza è, infatti, una via Ottocentesca ricca di monumenti storici e luoghi di rilievo culturale, ma è anche una delle strade principali dello shopping bolognese. Qui, sotto i suoi portici, si susseguono a breve distanza alcune delle principali insegne del selettivo, che abbiamo visitato in una calda giornata di metà ottobre. Segnaliamo la presenza di un elevato numero di turisti e di studenti.



I BEAUTY STORE CHE ABBIAMO VISITATO:

BEAUTY STAR

via Dei Mille, 12

DOUGLAS

Via dell'Indipendenza, 27

NALDI PROFUMERIA

Via dell'Indipendenza, 52

PROFUMERIA BARBARA

Via Guglielmo Oberdan, 19/a

ROSSI PROFUMI

Via dell'Indipendenza, 24

SEPHORA

Via dell'Indipendenza, 36





BEAUTY STAR Via Dei Mille, 12

Il punto vendita è decisamente ampio, luminoso e ben suddiviso tra le varie categorie merceologiche. Peccato che al momento della nostra visita fosse presidiato solo da un'addetta, che quindi faticava a seguire e servire tutta la clientela presente in quel momento in store.



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



DOUGLAS Via dell'Indipendenza, 27

Il punto vendita rispecchia il format consueto dell'insegna, con scaffali personalizzati e postazioni trucco. Non essendo particolarmente ampio lungo il negozio sono presenti numerosi espositori stand alone dedicati a vari brand o a prodotti specifici, come i cofanetti natalizi.



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

NALDI PROFUMERIA

Via dell'Indipendenza, 52

Profumeria tradizionale e storica che costruisce la propria proposta con brand dal posizionamento premium e selettivi, fragranze artistiche e un'ampia scelta di bijoux. Gli arredi mixano scaffali funzionali in legno, al cristallo e a pezzi di arredo antichi. Il tutto conferisce al negozio una sensazione di calore e accoglienza.



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



PROFUMERIA BARBARA

Via Guglielmo Oberdan, 19/a

Profumeria indipendente che si distingue per l'ampia proposta di bijoux, accessori, piccola pelletteria e oggetti da regalo. La superficie non è particolarmente ampia, ma ben sfruttata con espositori e general

tester. Segnaliamo grande disponibilità e simpatia da parte delle addette alla vendita.



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





ROSSI PROFUMI

Via dell'Indipendenza, 24

Boutique che si sviluppa in profondità rispetto all'ingresso, ma nonostante ciò non ne risulta penalizzata in termini di luminosità. La proposta spazia tra i classici brand della profumeria selettiva, i più prestigiosi e affermati. È presente una postazione trucco. Il personale si è dimostrato molto disponibile e preparato.



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



SEPHORA

Via dell'Indipendenza 36

Negoziato che si sviluppa su una metratura elevata e strutturato secondo il classico format di Sephora. Già molto importante la presenza di cofret e di proposte per le prossime festività natalizie. Tant'è proprio davanti all'ingresso è posto un maxi espositore del calendario dell'Avvento della Sephora Collection. Numeroso il personale presente in store



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

LE MOLTEPLICI SFUMATURE DI ARIA

LA PRIVATE LABEL DI ETHOS PROFUMERIE COMPIE QUATTRO ANNI E DAL 2018 CONTINUA A CRESCERE. OGGI PROPONE PRODOTTI DI DETERGENZA, TRATTAMENTO CORPO E SKINCARE VISO, TUTTI MADE IN ITALY

Il lusso di un'evasione quotidiana. È questo il claim con cui Ethos Profumerie propose la sua prima private label, Aria, nel 2018, un lancio che allora Mara Zanotto, direttore generale della società consorziale per azioni, commentò con queste parole: "Sono molto orgogliosa di presentare la prima private label di Ethos Profumerie, un lancio che avviene a distanza di oltre vent'anni dalla nascita del consorzio, ma che ne interpreta perfettamente i valori e, tra questi, prima di tutto la passione. Ogni nostro progetto nasce, infatti, da una riflessione. In questo caso il punto di partenza è la difficoltà che ciascuno di noi, condizionato dalla vita moderna e dallo stress quotidiano, ha nel dedicarsi del tempo, nel concedersi dei momenti di relax. Perché se è vero che i social hanno reso la comunicazione più facile, ci hanno tuttavia sottratto tempo, attenzione e, in alcuni casi, anche desiderio di interagire realmente. La nostra è una provocazione perché ci piacerebbe che tutti potessero, almeno per un'ora, essere più socievoli e meno social: anzi ci piacerebbe che tutti potessero essere offline almeno per un'ora! Magari concedendosi un bel bagno rilassante o un gesto di coccola, come può essere quello di

stendere un latte per il corpo". Allora il brand comprendeva sei referenze di prodotti per il bagno e il corpo, articolati in tre famiglie olfattive: Essenze di Fiori & Frutti, Talco & Vaniglia, Verbena & Limone, tutte rigorosamente Made in Italy in quanto prodotte dall'azienda italiana HCS. Nel tempo Aria si è ampliata e oggi la gamma comprende anche trattamenti corpo e, ultimo arrivato, lo skincare viso. La Crema Viso Antietà – priva di alcol e dermatologicamente testata - caratterizzata da una texture ricca e morbida, formulata per minimizzare i segni visibili di invecchiamento, contiene estratti attivi antiossidanti di miele, pappa reale e propoli, ricchi di vitamine, sali minerali e zuccheri derivati dal mondo dell'apicoltura che hanno un'azione anti-età globale. A ciò si aggiunge l'estratto di zenzero. La pelle del viso risulta più compatta, tonica, uniforme e le rughe sottili diventano meno visibili. Agisce sulle





UNA PANORAMICA SULLA PROPOSTA DI ARIA, PRIVATE LABEL DI ETHOS PROFUMERIE CREATA NEL 2018 E DI ANNO IN ANNO ARRICCHITA CON NUOVE PROPOSTE

linee di espressione anche la Crema Contorno Occhi Anti-tetà, che oltre a non contenere alcol e ad essere dermatologicamente testata su pelli sensibili è anche oftalmologicamente testata. Al suo interno un potente attivo a base di estratto di acacia di Costantinopoli dalle proprietà antiage e un composto derivato dalla centella asiatica dall'alto potere drenante che leviga le piccole rughe di espressione, migliora l'elasticità cutanea e contribuisce a ridurre occhiaie e borse sotto agli occhi. Contiene, inoltre, attivi idratanti a base di acido ialuronico e vitamina E dall'effetto antiossidante e antiradicalico contro i segni del tempo. I trattamenti idratanti sono due, differenziati per tipologia di pelle. La Crema Viso Idratante Pelli Normali Secche contiene filtri solari Uva/Uvb ed è priva di coloranti e alcol. Dermatologicamente testata su pelli sensibili, ha una texture ricca, soffice e setosa. È arricchita con un complesso di principi attivi idratanti a base di

acido ialuronico e con vitamina C dal potere antiossidante. La Crema Viso Idratante Pelli Normali Miste si caratterizza, invece, per una texture in crema gel leggera e fresca all'applicazione. È arricchita da principi attivi come la rosa canina ad azione riequilibrante e il Pullulan, un polisaccaride dall'effetto idratante. Completano la formula estratti vegetali di liquirizia, rusco e mirtillo, dalle proprietà lenitive, anti-rosore e protettive del microcircolo.

Infine la linea si completa con la Maschera Viso Illuminante in tessuto 100% cellulosa. Non contenente alcol e siliconi, è arricchita con un complesso multivitaminico antiossidante e lenitivo – contiene infatti vitamina A, C, E, PP – con acqua di limone, dall'effetto astringente e purificante. Dopo una posa di dieci/quindici minuti, il viso è luminoso e levigato.

Tutti i prodotti sono venduti in esclusiva presso i punti vendita di Ethos Profumerie.



Countdown to Christmas



“IL MERCATO HA REGISTRATO PERFORMANCE POSITIVE, SOPRATTUTTO NELLA SETTIMANA NATALIZIA; MENTRE IL BLACK FRIDAY, PUR RESTANDO UNA DELLE SETTIMANE PIÙ ALTO VENDENTI DELL'ANNO, HA PERFORMATO MENO CHE IN PASSATO FORSE PERCHÉ SEMPRE PIÙ RETAILER SONO PASSATI DA UN CONCETTO DI BLACK FRIDAY A UNO PRIMA DI BLACK WEEK E POI DI BLACK MONTH O FORSE PERCHÉ LA CONTINGENZA HA PORTATO MOLTI AD ANTICIPARE GLI SCONTI” CI RACCONTAVA FRANCESCA COMIS, SENIOR MANAGER BEAUTY ITALY DI NPD GROUP, NEL SUO COMMENTO A CHIUSURA DEL 2021. CON L'AUSPICIO CHE QUESTA STAGIONE NATALIZIA SIA ANCORA PIÙ PERFORMANTE DELLA PRECEDENTE VI PROponIAMO UNA SELEZIONE DELLE PROPOSTE DEI DIVERSI BRAND COSMETICI.

1/ACQUA DELL'ELBA CONFEZIONI COMPONENTI

Confezioni regalo personalizzabili in funzione del proprio gusto e delle proprie esigenze. Nella foto la versione con candela, profumatore d'ambiente e deodorante della fragranza Mare, accordo fresco composto da sentori di limone, rosmarino, giglio di mare, alghe marine, cisto di mare e legni di macchia mediterranea.



2/ARVAL COFANETTO AQUAPURE

La collezione nasce dalla collaborazione con O Bag e propone due linee di trattamento, Surviva e Aquapure, e due di make up, Active Colors Makeup. Il cofanetto che vi mostriamo si compone di una beauty bag O Bag insieme al trattamento idratante anti-età Aquapure Hyaluronic Comfort da 50 ml e all'acqua micellare Hydra Water.

2



3/AUGUSTINUS BADER BLU BADER

Le novità e i bestseller del brand sono racchiusi in preziosi cofanetti declinati in blu. Tutti i prodotti Augustinus Bader contengono il complesso TFC8 sviluppato dal Prof. Bader e composto da aminoacidi naturali, vitamine e molecole di sintesi presenti naturalmente nella pelle per veicolare ingredienti e nutrienti chiave alle cellule. La proposta in foto è The Winter Recovery Kit che contiene i trattamenti top: The Serum, The Eye Cream, The Rich Cream e The Lip Balm.



3



4

4/BIOTHERM CALENDARIO DELL'AVVENTO

Il nuovo calendario dell'Avvento contiene molteplici prodotti per dare un assaggio di tutte le franchise principali del brand: idratazione, corpo, anti-età e rigenerazione. La confezione, stampata su carta riciclata e riciclabile per rispettare gli standard Waterlovers, ricorda l'istituto Oceanografico di Monaco, dove Biotherm è nata, per un ritorno alle origini. In esclusiva sul sito web del brand.

5/CATRICE SPARKS OF JOY

Una collezione che è un vero e proprio inno alla gioia. Prodotto star è la palette di ombretti Sparks Of Joy, che comprende 12 colori dalle nuance più bold alle tonalità del nude, oro e rame, per creare un'infinità di look differenti. Mentre sono perfetti per dei pensieri il Blush in Stick, nelle tonalità All I want for Christmas Is PINK o RED, e i rossetti satin Kisses for santa.



5



6



7



8



6/CHANEL DEMANDER LA LUNE

Tutte le sfaccettature della luna in una collezione che parla di sogno e di mistero. Prodotti star, Maxi Poudre Illuminatrice Éclat Lunaire, una polvere illuminante satinata, impreziosita da riflessi bronzo dorati che scolpisce i contorni del viso e dona un bagliore madreperlato; gli ombretti Les 4 Ombres - Ombres De Lune propongono nuance delicate e magnetiche dall'opaco al madreperlato, dal rame all'oro ambrato, passando per il bronzo satinato e il marrone opaco; e infine Duo Lumière - Gel Gloss Illuminante Multiuso, dalla texture in gel trasparente costellata da scintille oro e rame, che permette di sottolineare le sopracciglia, le ciglia e le palpebre con un bagliore iridescente.

7/CHANEL COCO MADEMOISELLE HUILE CORPS

In occasione delle festività natalizie la famiglia di Coco Mademoiselle si amplia con una novità. A L'Extrait, L'Eau de Parfum, L'Eau de Parfum Intense, L'Eau Privée e Le Parfum Pour Les Cheveux si aggiunge l'Olio per il corpo che avvolge la pelle con la sua consistenza fine e setosa, lasciandola profumata e satinata. La formula è ancora più sensoriale. Questo Olio Idratante si vaporizza sul corpo e intensifica il ricordo sensuale di Coco Mademoiselle.

8/CHARLOTTE TILBURY HOLIDAY COLLECTION '22

La campagna di questa collezione prende spunto dall'iconico Studio 54, in cui Charlotte, Sofia e Bella Tilbury e un dream team di muse - Kate Moss, Lily James, Jourdan Dunn e Twiggy - si riuniscono nello Studio Tilbury, che per l'occasione diventa anche Digital Nightclub e offre agli utenti la possibilità unica di visitare un negozio 3D e di acquistare prodotti fisici. Le proposte sono molteplici, tra queste il Charlotte's Recovery Skin Set, che contiene l'iconica Magic Cream, insieme al Magic Serum e al Cryo-Recovery Eye Serum.

9/CLARINS NATALE 2022

I cofret natalizi del brand sono protagonisti del progetto Seeds of beauty, realizzato in collaborazione con Pur Project. La vendita dei cofanetti permetterà di piantare 25 mila alberi in Italia e in Europa. In particolare, nel nostro Paese, l'area geografica interessata è il Friuli Venezia Giulia, dove saranno piantati alberi tradizionali per la produzione di frutta contribuendo a promuovere la biodiversità e la conservazione di flora e fauna locali. Mentre in Europa, in Romania, nella suggestiva foresta della Transilvania, verranno piantumati alberi nativi per proteggere questo polmone verde europeo da deforestazione ed erosione delle terre.

9



10

10/CLÉ DE PEAU BEAUTÉ RADIANT SKY COLLECTION

Il brand di casa Shiseido festeggia i suoi primi 40 anni con questa limited edition nata dalla collaborazione con il gioielliere parigino Elie Top, chiamato a esprimere la radiosità della vita attraverso la volta celeste che decora il packaging. La Crème, Lipstick, Luminizing Face Enhancer, Eye Color Quad, Translucent Loose Powder, The Serum e Lipstick Mini Set sono tutti custoditi in confezioni che riproducono il cielo notturno stellato.

11/CLINIQUE SMART MOISTURIZER VALUE SET

La proposta natalizia del brand spazia tra differenti esigenze di trattamento. Il cofanetto che vi proponiamo è focalizzato sull'anti-età e comprende al suo interno Smart SPF 15 nel formato da 50 ml, il siero riparatore Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Serum da 10 ml e il nuovo contorno occhi Smart Clinical Repair Wrinkle Correcting Eye Cream nella taglia prova da 5 ml.

11



12



12/COLLISTAR

CONFEZIONI REGALO 2022

Si rinnova la collaborazione della casa cosmetica con The Bridge, che per quest'anno propone una collezione di Beauty Bag in due colori, rosa e bordeaux per la donna, e color cuoio per l'uomo tutte realizzate in carta FSC, 100% plastic free. I cofanetti donna sono 14 (sette per la beauty routine viso, due per il corpo e cinque per il make up) mentre quelli uomo sono tre. Nella foto il Cofanetto Rigenera, che contiene la Crema Anti-Rughe Levigante da 50 ml, il Contorno Occhi Anti-Rughe Levigante da 5 ml e un formato sample di Gocce Magiche, oltre alla Beauty-Bag The Bridge Bordeaux.

13



13/DECORTÉ

AQ MELIORITY LUXURIOUS COFFRET

Non si tratta di un prodotto unicamente dedicato alle festività natalizie, ma di una confezione continuativa attraverso la quale scoprire e provare il rituale della linea AQ Meliority. Il coffret contiene: il detergente in crema Repair Cleansing Cream nel formato da 32 ml, il detergente delicato Repair Foaming Wash (50 ml), l'emulsione Repair Emulsion (75 ml), la Repair Lotion (75 ml), la crema viso Intensive Cream (2,5 ml) e il contorno occhi Intensive Eye Cream (2 ml).

14



14/DIOR

HOLIDAY COLLECTION 2022

Le costellazioni che sovrastano lo Château de La Colle Noire in una notte invernale piena di stelle sono state reinterpretate dall'artista Pietro Ruffo e sono diventate motivo chiave della collezione che comprende due edizioni limitate di 5 Couleurs Couture, Cosmic Eye e Galactic che brillano di pigmenti sontuosi e couture. Rouge Dior si arricchisce di quattro nuove sfumature – Enchanted Pink, Midnight Rose, Mystic Plum, Rouge Fortune – con molteplici finish. Questi stessi rossetti sono protagonisti dell'esclusiva minaudière laccata di nero intenso, che cela al suo interno tre ricariche e un porta-rossetto couture. Completano la collezione quattro nuance di Dior Addict – Cosmic Pink, Rose Fortune, Zodiac Red e Plum Eclipse – il Rouge Blush in due versioni – Cosmic Coral e Galactic Red – e Dior Vernis in due tinte – Fortune e Mystic – abbinata al top coat iridescente Cosmic.

15/DR. HAUSCHKA

NATALE 2022

La proposta del brand pioniere nella cosmesi naturale comprende quattro diversi coffret. Quello che proponiamo nella foto è "Alleati di bellezza" e comprende la Crema per le mani da 50 ml, lo Stick per le labbra da 4,9 g e il Sapone delicato Limited Edition da 60 g.

15



16



16/DSQUARED2

ORIGINAL WOOD

Un profumo che sa di legni e di natura e che racconta l'uomo Dsquared2: sensuale, sicuro di sé e della propria personalità. Nel coffret è presente l'eau de parfum da 100 ml e la versione più piccola da 30 ml.



17

17/ESSENCE COOKIES FOR SANTA

Uno dei simboli più iconici del Natale diventa ispirazione per questa collezione che spazia dai dischetti struccanti alla polvere illuminante passando per il balsamo labbra. Il fil rouge è naturalmente il profumo di biscotti. Da non perdere il Cookies for Santa Scrub Labbra, al sapore di biscotto con una formula nutriente con olio di mandorle, e il Balsamo labbra Pan di Zenzero al profumo di ginger bread e racchiuso in un pack rotondo a forma di omino zenzero, con tanto di decorazioni.



18

18/FILORGA COFFRET GLOBAL-REPAIR

Sviluppata con il complesso Intensive Repairing Factors a base di tre attivi super-nutrienti e cinque ingredienti di ultima generazione ispirati alla medicina estetica. Una routine completa per agire globalmente sui segni del tempo, grazie a tre attivi super-nutrienti e cinque ingredienti di ultima generazione ispirati alla medicina estetica. All'interno del coffret troviamo la lozione preparatrice nutri-idratante dalla texture vellutata Global-Repair Essence (50 ml), il Global-Repair Eyes&Lips (4 ml) che rimpolpa le rughe d'espressione del contorno occhi e leviga i segni del contorno labbra, Global-Repair Cream (50 ml) ad azione ricostituente e multi-rivitalizzante, e la Candela Profumata Filorga, per un benessere completo.

19/GHD GRAND LUXE

Ispirata agli anni '20 e al design Art Deco, la collezione comprende i tool bestseller del brand in una tonalità oro champagne, racchiusi in cofanetti di velluto rosso. In particolare, la proposta nella foto ha al suo interno la piastra intelligente ghd platinum+, dotata della tecnologia Ultra-zone per il controllo del calore, e il phon ghd helios, che permette di ottenere un'asciugatura da salone anche a casa.

20/GIORGIO ARMANI BEAUTY CALENDARIO DELL'AVVENTO

L'attesa del Natale non è mai stata così bella come con questo calendario dell'Avvento, che include nove prodotti in

formato full size - tra cui il rossetto Lip Power nella nuance universale #400, il Mascara Eccentrico e l'illuminante Fluid Sheer - e 15 prodotti in formato ridotto. Il Calendario dell'Avvento è in vendita in esclusiva presso Rinascente Milano, su Sephora.it e Douglas.it.

21/GUCCI ROUGE À LÈVRES LUNAISON

Questo rossetto in edizione limitata è stato creato per trasmettere l'energia delle feste e vestire le labbra con un finish glitterato multidimensionale in due sfumature di rosso: 505 Janet Rust e 515 Devotion. La formula è luccicante con glitter e il suo colore intenso è sprigionato con una sola passata, creando sulle labbra un film ultrasottile e confortevole. È custodito in un astuccio rosa metallizzato.

22/GUERLAIN FLY TO THE STARS

Potevano le api non essere protagoniste del make up di Guerlain? Sono proprio loro che volando lasciano una scia di stelle. Prodotti star (non poteva essere altrimenti) di questa collezione sono la palette Ombre G, in cui sono protagonisti l'oro puro, il bronzo, il rosa e il bordeaux e il Gel-Gloss multiuso illuminante, che può essere utilizzato sulle guance o come top coat sopra l'ombretto o il rossetto. Inoltre per l'occasione, Terracotta si arricchisce di pigmenti dorati e perlati e la case di Rouge G si impreziosisce di stelle, così come i lipstick veri e propri.

23/GUERLAIN CHRISTMAS SET

Sono molteplici le proposte per queste festività. Tra tutte abbiamo scelto quella con protagonista la fragranza Aqua Allegoria, che è declinata nella versione Mandarin Basilic Forte eau de parfum da 125 ml, che si accompagna alla sua miniatura da 7,5 ml e alla Body Lotion da 75 ml.

19



20



21



23





25



24

24/JO MALONE LONDON ENGLISH PEAR & FREESIA COLLECTION

Tre diverse modalità per apprezzare la freschezza delle pere avvolte in un bouquet di fresie bianche, reso più dolce da note di ambra, patchouli e legni, di English Pear & Freesia, nella confezione regalo natalizia: la Cologne (30 ml), il detergente mani e corpo (100 ml) e la ricca crema per il corpo (50 ml).

25/L'OCCITANE EDIZIONE LIMITATA KARITÉ CASTAGNA

"Una sorprendente combinazione di caldo profumo di castagne e foglie verdi! Che delicatezza, che finezza, che calma, che pace. Arricchita con burro di karité ed estratto di castagno, questa sontuosa combinazione aiuta a nutrire, proteggere e ammorbidire la pelle" spiega Guillaume Flavigny, creatore della fragranza di questa limited edition che comprende Bomba da bagno, Sapone Extra dolce, Balsamo labbra, Crema da doccia, Olio corpo scintillante, Scrub esfoliante e Crema mani. Tutti i prodotti della collezione natalizia 2022 sono decorati con i disegni delle quattro stagioni, realizzati dall'illustratrice Éva Offredo.

26/MOLTON BROWN MERRY BERRIES & MIMOSA

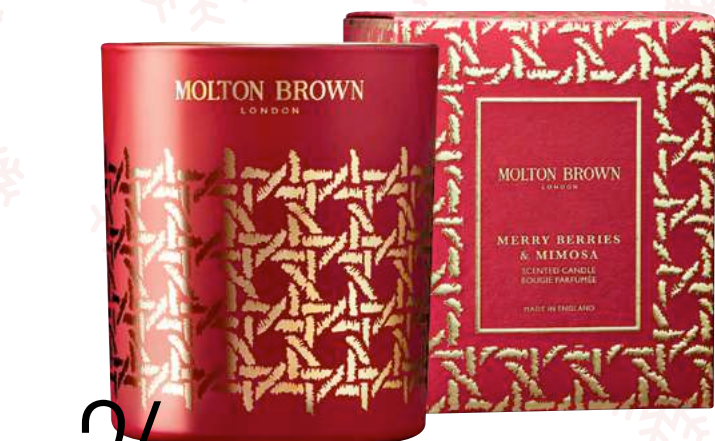
Questo Natale si arricchisce di una nuova fragranza, Merry Berries & Mimosa, un fiorito fruttato gourmand che si apre con bacche rosse candite con mandarino, pompelmo e mandorla, si sviluppa in un cuore di assoluta di mimosa con orris e violetta e si chiude con un fondo di lampone maturo con muschio, legno di cedro e sandalo. Vi proponiamo la Candela Profumata, ma sono disponibili anche il Gel doccia e la Lozione corpo.

27/MOSCHINO TOY 2 BUBBLE GUM

Toy 2 si tinge di un rosa moderno e raffinato, dedicando la sua anima più pura a tutte le donne #pinkaddicted. Una nota ludica ed estroverta esplora le sfaccettature della rosa, richiamando alla mente con i suoi sentori delicati l'ironico ed iconico bubble gum, da cui prende il nome la fragranza. Un profumo che libera lo spirito dai pensieri negativi, avvolge il corpo e stimola la mente. Nel cofanetto l'eau de toilette da 100 ml con la sua miniatura, il Perfumed Bath & Shower Gel e la Perfumed Body Lotion, entrambi nel tubo da 100 ml.

28/PUPA ANGEL & DEVIL

Attenti alla moda e al ritorno dello stile degli anni 2000, il brand propone una riedizione di due cofanetti natalizi nati in quel periodo, Angel & Devil, rivisitati in chiave moderna in quanto realizzati con un pack in 100% per, quindi riciclabile, e con formule clean, con un'elevata percentuale di ingredienti di origine naturale e dermatologicamente testate. Entrambi sono disponibili in due varianti colore e al loro interno contengono un blush, una serie di ombretti e prodotti per labbra, nella versione rossetto e gloss.



26



27



28

29/RITUALS**CALENDARIO DELL'AVVENTO PREMIUM**

È tridimensionale e dotato di lucine questo calendario che contiene prodotti in mini size e full size che dureranno a lungo dopo le festività natalizie, per accompagnare chi lo riceve fino alla notte di Natale.

**30/SERGE LUTENS
AT HOME**

Una collezione di profumi per l'ambiente, cinque viaggi olfattivi inediti tradotti in 2 rituali esclusivi: Pierres sèches, laine et cuir (La casa scozzese); Le Palais des sables (La casa araba); Mesk-el-Hail (Il giardino arabo); La dame de Heian (La casa giapponese); e L'armoire à linge. L'esperienza è articolata di uno spray per la casa da 100 ml, che lascia una scia olfattiva che evolve nel tempo, e l'incenso in bastoncini.

**31/SHISEIDO
BLOCKBUSTER**

Tutti i bestseller del marchio giapponese si trovano in questo cofanetto che spazia dal make up allo skincare, senza dimenticare le fragranze. Al suo interno è presente Ultimune, nel formato da 50 ml, lo struccante Eye&Lip Makeup Remover (125 ml), Vital Perfection Uplifting& Firming Cream Enriched (20 ml), Vital Perfection Uplifting and Firming Eye Mask (x2) e Ultimune Hand Cream (40 ml). Cambiando asse, il coffret comprende anche il Mascara Controlled Chaos Mascara Ink Black, il Kajal Ink Artist Black, il rossetto Shimmer Gel Gloss 07 (Shin-kured) e, infine, il profumo Ginza Eau de Parfum Roll-on nella versione minitaglia da 7 ml.

**32/VALENTINO BEAUTY
STAR STUDS EDITION**

Lo studded Vlogo illumina questa collezione. La limited edition della cipria Go - Clutch, nel colore 111 Golden Notte, dona luce il viso grazie alla tecnologia Light-Lasting, mentre il mini rossetto integrato Miniroso Star Stud veste le labbra di un colore opaco nella tonalità 111 Ambra "Undressed Velvet". Il blush in crema - ombretto Eye2Cheek è presentato in due nuove colorazioni 111 Afterglow Corallo e 112 Copper Twilight. Con l'intensità del colore modulabile, Eye2Cheek è infuso con il Roma-Light Complex per un colore vivido. Infine il rossetto Rosso Valentino Studs Edition, in cui il bullet borchiato diventa un vero e proprio makeover, è proposto in due colori: 22A, un rosso ciliegia matte, e 111A, Undressed Velvet, un rosso multi-sfaccettato.

**33/YSL BEAUTY
COFFRET NATALE LIBRE**

"Alza la musica più audace. Questa stagione, concediti dell'oro e celebra alla maniera di YSL". È questo il mood che anima la stagione natalizia del brand che propone un calendario dell'Avvento ad alto tasso di glamour e due versioni cofanetti. Nella foto il coffret dedicato a Libre che contiene al suo interno il formato da 50 ml della fragranza, insieme a una minitaglia di Mascara Volume Effet Faux Cils e un mini Rouge Pur Couture n. 1 o n. 83. La confezione è realizzata al 100% in cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile.

**34/VERSACE
BRIGHT CRYSTAL**

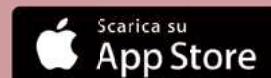
Pura sensualità, pura trasparenza, pura luminosità: è Versace Bright Crystal, un autentico gioiello che si svela in un profumo fresco dagli accenti fioriti. Una fragranza accattivante e voluttuosa, segno distintivo di una donna forte e sicura del proprio fascino, femminile e sensuale, al passo con i tempi e con il glamour della maison. Nella confezione l'eau de toilette da 90 ml, il Perfumed Bath & Shower Gel e Perfumed Body Lotion, entrambi da 100 ml, insieme alla Versace Clutch For Woman.





Non temiamo I GIUDIZI degli **ALTRI**

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION



A conceptual illustration featuring a blue megaphone on the left, emitting a beam of light towards a smartphone on the right. The smartphone screen displays a target graphic. Above the phone, another target is visible. The background is a dark blue field filled with glowing binary code (0s and 1s).

DIGITAL STRATEGY, UN SERVIZIO SU MISURA

LA STRATEGIA DIGITALE RAPPRESENTA LA MAPPA CHE GUIDA IMPRESE E RETAILER DURANTE IL PERCORSO FINO AD ARRIVARE ALLA META. INDICA I PUNTI DA PERCORRERE, QUALI MEZZI UTILIZZARE PER ESSERE AGEVOLATI NEL CAMMINO, QUALI OSTACOLI SUPERARE E IN CHE MODO. PER QUESTO NON PUÒ CHE ESSERE PERSONALIZZATA. CE NE PARLA VALENTINA TURCHETTI, CONTENT MARKETING, CO-FOUNDER DI YOURDIGITALWEB E DEL MARKETING BUSINESS SUMMIT

DI SILVIA BALDUZZI

A cosa e a chi serve pianificare una strategia di digital strategy?

La digital strategy è la base di ogni attività di marketing e comunicazione digitale: iniziare a lavorare online senza avere una strategia sarebbe come iniziare a costruire una casa senza avere un progetto in mano. La digital strategy serve non solo alla web agency o al consulente che dovrà operare nel digital, ma anche all'azienda o al brand, che dovrà poter avere sott'occhio un piano con obiettivi, timing, budget, una vera e propria roadmap per il successo dell'azienda online.

Quali sono oggi i principali canali digitali su cui è fondamentale essere presenti?

A questa domanda non posso rispondere in maniera risolutiva, nel senso che dipende da molti fattori:

tipologia di mercato dell'azienda, target dell'azienda, budget a disposizione e obiettivi che si vogliono raggiungere. Quel che è certo è che si scelgono i canali dove è presente il target: è necessario lavorare sui canali dove il potenziale cliente è presente, attivo e interagisce. Nella mia agenzia, YourDigitalWeb, la stragrande maggioranza dei clienti, di diversi settori e sia B2C sia B2B, ottiene significativi risultati dal Seo (ottimizzazione e posizionamento su Google), campagne pubblicitarie sui social (Social Ads) e su Google (Google Ads) e dal content marketing.

Ci sono nuovi canali digitali che stanno emergendo?

Pensiamo ad esempio a Tik Tok. In realtà non è un social che sta emergendo, ma che è già emerso



QUALI SONO LE CARATTERISTICHE CHE NON DEVONO MANCARE A UNA DIGITAL STRATEGY?

- Lo studio del mercato: ha senso andare online? C'è domanda per i tuoi prodotti o servizi?
- Il posizionamento del brand
- Lo studio del target: chi sono i tuoi clienti, attuali e potenziali? Quali sono i loro usi e costumi? Quali sono le loro necessità?
- L'analisi dei canali di marketing e comunicazione idonei a comunicare la tua attività online
- L'individuazione degli strumenti e dei Kpi, che ci permettono di capire se la strada intrapresa è quella giusta
- L'individuazione delle attività di digital marketing da mettere in campo per raggiungere gli obiettivi
- La definizione di tempi, budget, persone e del flusso di lavoro
- La definizione degli strumenti di lavoro sia interni alla tua azienda sia tra azienda e agenzia: condivisione di un metodo valido
- L'elaborazione dell'analisi Swot: punti di forza, di debolezza, minacce e opportunità per il tuo brand
- Lo studio dei concorrenti
- L'ottimizzazione dei risultati e l'implementazione di modalità strategiche per scalare

e che consiglio a qualsiasi brand di non sottovalutare. Non crediate che Tik Tok sia un mero contenitore di video super ironici e fuori luogo per certe aziende. Se il vostro target è giovane, iniziare a considerare Tik Tok come uno dei canali strategici per il vostro business: certo, prima serve una digital strategy impostata ad hoc.

Come è possibile posizionarsi in modo distintivo?
L'unico modo efficace per posizionarsi online è raggiungere il proprio target, rispettando il tone of voice dell'azienda. Durante l'elaborazione della strategia digitale, ci si concentrerà sulla scelta di canali, formati, strumenti atti a posizionare correttamente il brand sul mercato.

Quali sono gli errori da evitare?

Partire subito in modo operativo senza aver

realizzato un piano accurato. Pensare che la strategia sia come la Bibbia: se qualcosa non dovesse andare come preventivato in fase di elaborazione strategica, è importante essere flessibili e saper cambiare rotta. Mai pensare di ottenere risultati nell'immediato o quasi.

Quando e perché è necessario affidarsi a una figura competente?

Sempre. Affidarsi a una web agency o un professionista del digitale consente all'azienda di risparmiare tempo e costi e iniziare subito a lavorare seguendo una traccia ben definita, che consente di limitare al massimo errori e sprechi di tempo/denaro durante il percorso. Ho visto diverse realtà tentare di fare tutto in casa, non ottenendo risultati, buttando via così tempo e budget.



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").

A stylized illustration of a woman with voluminous, dark brown curly hair. She is shown from the chest up, holding a teal-colored perfume bottle with a black spray nozzle. A fine mist of small blue and white dots is being sprayed from the bottle onto her hair. She has large, expressive brown eyes with long, dark eyelashes, and her lips are slightly parted in a smile, showing a hint of her teeth. The background is a solid, light beige color. The overall style is clean and modern, with bold outlines and a soft color palette.

Se prima della pandemia il segmento capelli rappresentava una nicchia del tutto trascurabile all'interno del canale selettivo, oggi non è più così. Il lockdown ha portato, infatti, il consumatore a riscoprire i prodotti per l'haircare e soprattutto a entrare in confidenza con brand nuovi o storici, tutti caratterizzati dall'elevata qualità. Abbiamo preso in analisi 10 prodotti e confrontato i prezzi di 17 insegne fisiche del selettivo e 6 pure player, di cui cinque specializzati nel beauty. Non abbiamo incluso nell'analisi i pure player di vendite private. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate tutte nella giornata del 6 ottobre.

[illegible]

SPese di spedizione Retailer Brick and Mortar

SPESE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	I costi di consegna sono pari a 390 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti, salvo promozioni attive sul sito che non concorrono a tale vantaggio. I tempi di spedizione sono di circa 48 ore lavorative dalla conferma d'ordine
	DITANO.COM	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 5,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore). Il servizio "Spedizione veloce entro 48 ore" ha un costo di 6,90 euro Iva Inclusa per ogni spedizione
	DOUGLAS.IT	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (IVA compresa) per l'invio di ordini fino a 25 euro di importo totale, ma con la Douglas Beauty Card la spedizione è sempre gratuita, indipendentemente dall'importo
	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 25 euro, per acquisti pari o superiori a 25 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.
	ETHOS.IT	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.
	GINIPROFUMI.COM	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro
	GRIFF.IT	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.
	IDEBELLEZZA.IT	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg (in ogni scheda prodotto è indicato il costo dettagliato della spedizione), i costi sono gratis per gli importi superiori
	MARONNAUD.IT	La spedizione è gratuita per tutti gli ordini con importo totale superiore a 35 euro (al netto di eventuali promozioni, sconti e/o buoni regalo). Se l'ordine è inferiore a 35 euro le spese di spedizione hanno un costo di 4,90 euro
	MODUSPROFUMERIE.IT	La spedizione è gratuita al di sopra dei 39,90 euro. Al di sotto di questa soglia le spese sono calcolate prima dell'invio dell'ordine a seconda del tipo di consegna, della quantità di prodotti da consegnare, del loro volume, del loro peso e della loro destinazione
NAILMA.IT	Per ordini superiori a 19 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (IVA compresa) per la consegna in tutta Italia	
PNALL.IT	Per gli ordini il cui importo totale è minore di 25 euro, le spese sono di 4,50 euro (fatta eccezione per eventuali promozioni o offerte); per gli ordini il cui importo totale è maggiore di 25 euro, le spese sono gratuite	
PROFUMERIAMALLARDO.COM	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo varia in funzione del peso e del luogo di spedizione	
ROSSIPROFUMI.IT	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 4,5 euro	
SABBIONI.IT	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione è gratuita	
SENSATIONPROFUMERIE.IT	Per ordini inferiori a 49 euro il costo di spedizione è indicato e calcolato al momento della conclusione del processo di acquisto prima dell'effettuazione del pagamento, per gli ordini superiori a 49 euro la spedizione è gratuita	
SEPHORA.IT	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,50 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita. Il ritiro in negozio è sempre gratuito	

RETAILER PURE PLAYER			AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
MARCA	NOME	FORMATO						
AVEDA	Be Curly Style Prep	100 ml	25,87	n.d.	n.d.	27,00	n.d.	27,95
BIOPPOINT	Finish Hydrofluid Gel	200 ml	13,11	n.d.	n.d.	n.d.	8,60	n.d.
COLLISTAR	Spray Fiss-Attivo Ricostruttivo Riempitivo	100 ml	13,80	n.d.	n.d.	13,80	12,90	12,55
DIEGO DALLA PALMA	Aqua Cera Modellante	100 ml	19,90	14,45	n.d.	n.d.	12,70	n.d.
JOHN FRIEDA	Frizz Ease 3 Days Straight Spray Liscante	100 ml	8,51	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	7,31
L'OCCITANE	Shampoo Solido Riparazione Intensa	60 gr	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
OLAPLEX	N° 9 Nourishing Hair Serum	90 ml	24,66	n.d.	24,27	n.d.	n.d.	n.d.
PHYTO	Phytodetox Maschera Purificante Pre-Shampoo	125 ml	10,90	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SISLEY	Hair Rituel Le Spray Volume	150 ml	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	59,90	60,00
WELLA	Eimi Dynamic Fix	300 ml	14,10	13,78	13,65	14,09	14,20	19,16

RETAILER PURE PLAYER

SPese di spedizione	AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon a gestiti dalla Logistica di Amazon a partire da 25 euro in caso di ordini che comprendano esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendano anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (da due a tre giorni lavorativi) è pari a 2,70 euro per ordine per libri, CD, vinili, videogiochi, software, DVD e Blu-ray; 3,99 euro per gli altri articoli; 6,99 euro per articoli ingombranti	La spedizione è gratuita al di sopra dei 19,90 euro. Questa cifra rappresenta anche l'importo minimo d'ordine	Per gli ordini fino a 19 euro il costo della spedizione con corriere è pari a 4,90 euro, al di sopra è gratis	La spedizione è gratis per ordini al di sopra dei 50 euro. Per quelli inferiori è pari a 4,95 euro	La spedizione è gratis per ordini di importo pari o superiore a 60 euro, da 30 euro a 59,99 euro è di 4,90 euro, inferiori a 30 euro è di 9,90 euro	La spedizione standard è pari a 6,49 euro per valore della merce inferiore a 40 euro e gratuita al di sopra di tale importo

QUI ACCANTO ANDREA DOMINIQUE,
JAQUELINE E MICAELA ILLY,
FONDATRICI DEL BRAND DI SKINCARE



66

DIGITAL BRAND

AMAREY

NOME

Amarey. “Noi abbracciamo il cambiamento. Noi sogniamo il cambiamento che sogniamo di vedere da un approccio lineare a circolare, da estrattivo a regenerativo, da sconsiderato a premuroso – tutto nel pieno rispetto, senza compromessi” dichiarano le fondatrici

CREATO DA

Andrea Dominique, Jaqueline e Micaela Illy

DATA DI FONDAZIONE

Ottobre 2022

STORIA

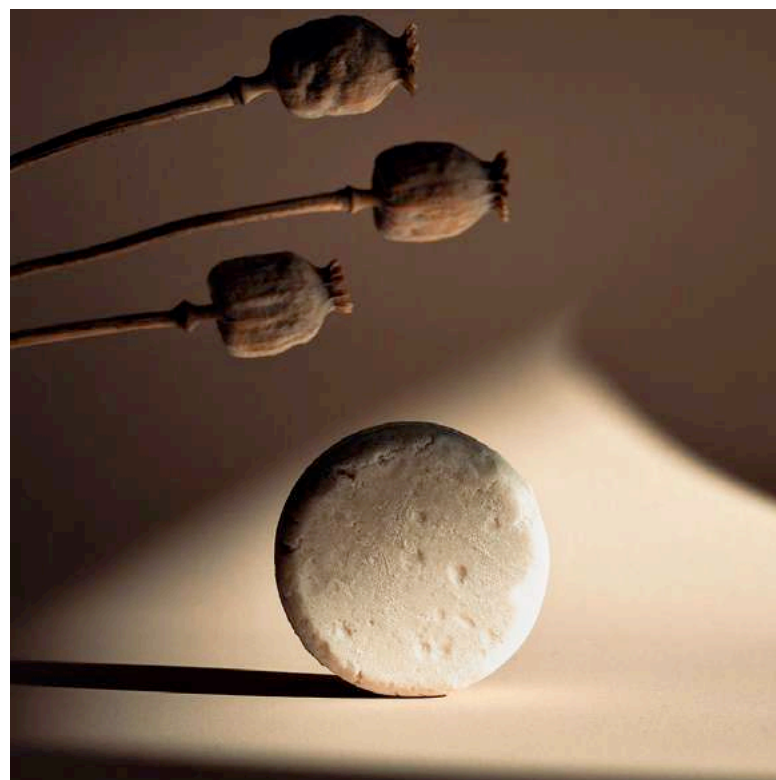
“La ricerca come amore per il mondo” è il principio, tramandato dal nonno Ernesto Illy, che ha guidato Andrea Dominique, Jaqueline e Micaela nella propria vita e anche nella creazione di questo brand di skincare a base di caffè, che si propone di utilizzare tutti i preziosi principi attivi di questa pianta di cui la produzione della bevanda sfrutta solo una piccola parte. “Al mondo beviamo più di 2,25 miliardi di caffè al giorno, ma solo il 10% della ciliegia del caffè viene utilizzata per produrre la bevanda. Amarey lavora sul restante 90%, ricca di fotochimici che promuovono la salute. Il caffè è infatti una delle risorse più antiossidanti disponibili in natura” dichiara il brand. I prodotti sono frutto di un accordo di ricerca in collaborazione con l'Università del Caffè e Biofarma.

PRODOTTI

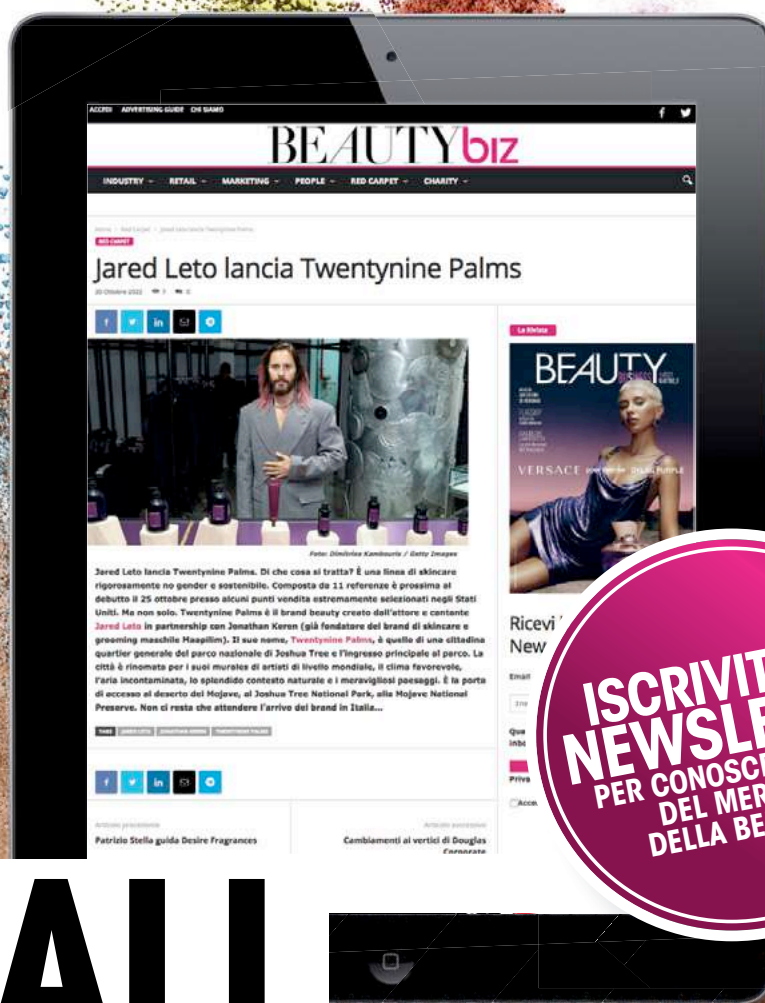
Proprio come un espresso, i prodotti Amarey stimolano la rigenerazione cellulare. Nel dettaglio la Coffea Arabica è: ricca di potenti antiossidanti, come l'acido clorogenico, l'acido caffeico e il tocoferolo, che combattono i radicali liberi andando a prevenire l'invecchiamento cutaneo; ripara la barriera cutanea grazie all'acido linoleico; stimola la circolazione grazie alla caffeina, che è un coadiuvante nella lipolisi; riduce l'infiammazione cutanea mediante le proprietà dell'acido clorogenico, dall'azione lenitiva e antibatterica; stimola la produzione di collagene ed elastina. La gamma comprende quattro prodotti per una beauty routine semplice ma efficace: detergente viso lenitivo, siero viso antiossidante, crema viso idratante e scrub corpo energizzante. Anche il packaging è stato creato cercando di avere il minor impatto possibile sull'ambiente: dove possibile è stato utilizzato il vetro, in gran parte proveniente da riciclo, e plastica riciclata. Mentre l'outerpac è realizzato in silverskin – detta anche “pergamena del caffè” – realizzata con residui di cellulosa dalla tostatura.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti Amarey sono venduti sul sito Amarey.it e dal 12 Ottobre al 14 Novembre anche in un pop-up presso La Rinascenza Milano



BEAUTYBIZ.IT



**ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER
PER CONOSCERE TUTTO
DEL MERCATO
DELLA BELLEZZA**

ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria
Sempre aggiornato
sempre accessibile
sempre completo



Diventa amico di Beauty Business per leggere
i POST in TEMPO REALE

PUPA

M I L A N O

IT'S DELICIOUS
MAKE-UP COLLECTION
LIMITED EDITION

*I am Pupa.
And you?*

