

# BEAUTY BUSINESS

01022023  
BEAUTYBIZ.IT

IL CHIÈCHI  
DEL SELETTIVO  
EDIZIONE 2023

MAURO RICCIO | COTY

Portiamo  
unicità e valore  
ai consumatori





1 Million Royal & Lady Million Royal, the new fragrances

**paco rabanne**

# L'efficacia skincare nella tua tonalità.

La tecnologia di 3 sieri skincare in un fondotinta.  
24 ore di copertura. Vitamina C, Acido Salicilico, Acido Ialuronico.

CLINIQUE

EVEN BETTER CLINICAL™ SERUM FOUNDATION . 50,00€\*\*

\* Test di autovalutazione su 221 donne dopo aver utilizzato il prodotto per 8 settimane.

\*\*Prezzo suggerito al pubblico.



TONALITÀ  
ABBINABILI A  
EVEN BETTER  
CORRETTORE

IL 90% AFFERMA  
CHE LA PELLE  
APPARE PIÙ  
LEVIGATA  
E UNIFORME\*

**Melissa Barrera**  
Clinique Global Brand Ambassador



# PUPA

M I L A N O

**VAMP!**  
OMBRETTO COLORE PURO  
ALTA PIGMENTAZIONE  
MULTI-EFFETTO



PACKAGING  
100% PET



PACKAGING  
DISASSEMBLABILE



FORMULE CLEAN  
E TALC FREE



SCOPRI GLI EFFETTI  
DELLA GAMMA

Natura Bissè  
Barcelona

# DIAMOND LUMINOUS

THE AGE OF ENDLESS LIGHT



Doppia performance. Agisce sulle macchie scure  
e minimizza i segni del tempo.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA LUXURY LAB COSMETICS [WWW.LUXURYLABCOSMETICS.IT](http://WWW.LUXURYLABCOSMETICS.IT)

# UNA DEGNA RAPPRESENTANZA

DI CHIARA GRIANTI

**M**eglio soli che male accompagnati” recita il proverbio popolare. Ma non è meglio cambiare compagnia invece che restare da soli? È quello che ci domandiamo e che auspichiamo al retail.

Già da tempo raccogliamo, infatti, le osservazioni di realtà della distribuzione che non si sentono rappresentate da un’associazione di categoria come Fenapro, tanto tra i piccoli ma soprattutto tra i grandi player che non si riconoscono in una compagine che pone tutti sullo stesso piano. Le problematiche e gli interessi dei grandi gruppi – e con questo intendiamo tanto le catene quanto le società consortili – con decine e decine di punti vendita e centinaia di addetti non sono, infatti, le medesime di quelle del negoziante monoporta o con due/tre negozi, che spesso lavora esso stesso in negozio ed è proprietario dei muri. Di conseguenza, molti non aderiscono. Il che non sarebbe un problema se non fosse che per contare su certi tavoli istituzionali occorre rappresentare un gran numero di punti vendita. E soprattutto occorre avere la rappresentanza dei grandi gruppi.

A nostro avviso oltre al passo avanti che Fenapro deve fare sul retail indipendente, è utile che finalmente nasca una seconda associazione del retail, che raggruppi solo i gruppi più grandi lasciando a Fenapro il compito di farsi portavoce delle esigenze degli indipendenti. Solo con un’associazione di categoria coesa, che condivida problematiche, esigenze e visione è possibile creare una lobby che tuteli e rappresenti a livello nazionale gli interessi sociali ed economici dei grandi operatori rappresentati e che sia davvero in grado di incidere sul futuro di un mercato così importante per l’economia italiana eppure spesso così trascurato.



## MAURO RICCIO INSIEME, LIBERIAMO OGNI FORMA DI BELLEZZA!

È LA MISSIONE DI COTY, CHE SI CONCRETIZZA IN UNA NUOVA VISIONE NON SOLO DI BELLEZZA MA ANCHE DEL RUOLO CHE UN'AZIENDA DEVE GIOCARE DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE E AMBIENTALE. È QUANTO CI RACCONTA MAURO RICCIO, MANAGING DIRECTOR E CFO DI COTY ITALIA

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



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



### 14 NEWS

#### 18 IO SONO CIÒ CHE VIVO

È la frase che racchiude la filosofia di My Way Parfum, che entra a far parte della collezione My Way di Armani Beauty

#### 20 A TUTTO COLORE

Pupa Milano lancia Vamp! Eyeshadow, una nuova collezione di ombretti dall'innovativo packaging sostenibile

#### 96 OSSERVATORIO E-COMMERCE

Occhio al prezzo

#### 98 DIGITAL BRAND

Glowal Milano



# GUERLAIN

PARIS

## ABEILLE ROYALE

DOUBLE R RENEW & REPAIR  
ADVANCED SERUM E EYE SERUM

NUOVO SIERO  
OCCHI

RISULTATI VISIBILI  
DA 7 GIORNI E  
DOPO 1 MESE\*:

AZIONE PELLE  
RADIOSA

Luminosità **+47%**  
Occhiaie **-35%**  
Borse **-38%**

AZIONE  
EFFETTO-LIFTING

Effetto lifting **+44%**  
Rughe **-37%**  
Apertura dello  
sguardo **+32%**

Autovalutazione  
condotta da un panel  
rappresentativo  
su scala clinica.



IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

\*Risultati osservati dalle donne: auto-valutazione per punteggio, 33 donne, Cina, 2 applicazioni al giorno, dopo un mese.

CHI È CHI  
LE AZIENDE  
cosmetiche  
MULTIMARCA  
LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

CHI È CHI  
LE AZIENDE  
cosmetiche  
MONOMARCA  
LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

CHI È CHI  
I RETAILER  
LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

## LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

### 30 CHI È CHI - AZIENDE MULTIBRAND

- 31 ANGELINI BEAUTY
- 32 BEAUTIMPORT
- 33 BEAUTY AND LUXURY
- 36 COSNOVA ITALIA
- 38 COTY ITALIA
- 39 DESIRE FRAGRANCES GROUP
- 42 EUROITALIA
- 44 FORMA ITALIANA
- 46 L'OCCITANE GROUP
- 48 L'ORÉAL LUXE
- 52 LUXURY LAB COSMETICS
- 54 LVMH P&C
- 58 PUIG ITALIA
- 59 SHISEIDO
- 62 THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

### 66 CHI È CHI - AZIENDE MONOBRAND

- 67 ARVAL
- 68 BULGARI
- 70 CHANEL
- 71 CLARINS
- 72 GIUFRA - ASTRA MAKE-UP
- 74 LABORATOIRES FILORGA PARIS
- 75 MICYS COMPANY
- 76 COLLISTAR, KANEBO COSMETICS ITALIA, SISLEY ITALIA
- 78 BEAUTY UP, CARTIER, CALÉ, DISPAR, FINMARK, KAON, LA PRAIRIE, MAVIVE, OLFATTORIO

### 80 CHI È CHI - RETAILER

- 81 DOUGLAS
- 82 MARIONNAUD
- 83 SEPHORA
- 84 ETHOS PROFUMERIE
- 85 NAÏMA
- 86 UNIBEE
- 88 DMO
- 89 G.F. RETAIL
- 90 PINALLI
- 92 CHICCA PROFUMERIE
- 92 EB
- 93 ROSSI PROFUMI
- 93 PROFUMERIE VACCARI
- 94 COIN
- 95 RINASCENTE

**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:

Beauty Business, Best Movie, Box Office,

Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store,

UpTrade, Vision.biz, Voilà, YouTech

CSST CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA.

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

Tipologia: **Certificazione b2b**

Periodicità: **mensile**

Tiratura media: **2.950** copie

Diffusione media: **2.863** copie

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

Società certificante: **Fausto Vittucci**

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



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

# CHANEL



## ROUGE ALLURE L'EXTRAIT

IL NUOVO ROSSETTO AD ALTA INTENSITÀ,  
ESTRATTO DI LUCE E TRATTAMENTO.  
12 TINTE. RICARICABILE.



## L'ORÉAL PUNTA SULLA TECNOLOGIA

L'Oréal ha presentato al Ces, la fiera di riferimento dell'elettronica di consumo che si tiene ogni anno a Las Vegas, due nuovi prototipi tecnologici: Hapta, il primo applicatore di trucco computerizzato portatile e ultra preciso progettato per soddisfare le esigenze di bellezza delle persone con mobilità limitata di mani e braccia; e L'Oréal Brow Magic, il primo applicatore elettronico per il trucco delle sopracciglia a casa che fornisce agli utenti sopracciglia personalizzate in pochi secondi. "Per L'Oréal, il futuro della bellezza è inclusivo. E questo futuro sarà reso più accessibile dalla tecnologia", ha affermato Nicolas Hieronimus, ceo di L'Oréal Groupe. "Le due tecnologie di consumo che abbiamo svelato quest'anno al Ces rappresentano il vero scopo della nostra azienda: creare la bellezza che muove il mondo".



## DIOR APRE LA PRIMA BEAUTY BOUTIQUE A ROMA

Parfums Christian Dior ha inaugurato la sua prima Boutique Beauty italiana, e lo ha fatto in uno dei luoghi più iconici del paese: Piazza di Spagna, al numero 72, a pochi passi dalla fontana del Bernini. Le pareti bianco ottico prendono la forma della boiserie, elemento decorativo tipico dell'architettura francese, per poi sfumarsi in un motivo plissé che ricorda le pieghe dei tessuti, in omaggio all'anima di Couturier di Christian Dior.

Gli arredi dalle forme moderne ed essenziali sono realizzati tutti in travertino. Protagonista della Beauty Boutique è la collezione di fragranze e le creazioni art de vivre profumate de La Collection Privée Christian Dior, l'esclusiva linea Dior con un universo couture. La Maison Dior fa dialogare da sempre profumi e Haute Couture, grazie a una collezione inedita di foulard di seta da profumare, da portare annodati intorno al polso, al collo o nei capelli e dedicati a tutte le donne che amano lasciare una scia discreta dietro di sé. All'interno della Boutique si possono trovare anche tutte le edizioni limitate delle Maison.

## ARVAL PER L'AMBIENTE

Arval rafforza l'impegno per la sostenibilità ambientale con l'obiettivo di eliminare interamente le emissioni di CO2. L'azienda cosmetica ha realizzato, nel corso dell'ultimo anno, un forte investimento rivolto alle energie rinnovabili e avviato diversi progetti di sostenibilità in tutte le aree dell'azienda. Diverse sono le aree coinvolte e alcune di queste includono un nuovo concetto di zona con ventilazione controllata e un sistema di purificazione dell'aria e climatizzazione dei reparti, garantendo così condizioni di produzione ottimali per i prodotti e i dipendenti. Sono stati inoltre installati,

sui tetti dei Laboratoires Biologiques a Sion, in Svizzera, pannelli solari di grandi dimensioni che coprono oltre il 100% del fabbisogno energetico totale dell'azienda – petrolio, gas ed elettricità – con l'obiettivo nel tempo di sostituire interamente le fonti energetiche derivanti dai combustibili fossili, per una produzione senza emissioni di CO2. Tra i prossimi progetti, inoltre, ci saranno pompe di calore e sistemi di recupero energetico, non solo per consumare meno energia, ma anche per recuperarla al meglio secondo le possibilità della tecnologia moderna. L'azienda cosmetica ha in progetto di terminare i suoi lavori di ristrutturazione nel 2023.



## NUOVO SPAZIO ARMANI BEAUTY IN RINASCENTE DUOMO

I colori iconici del brand – rosso, nude e oro – sono protagonisti del rinnovato spazio che ospita le proposte Armani Beauty nel department store milanese. La struttura, aperta e accogliente, posta in prossimità di uno degli ingressi principali del department store milanese, invita la clientela a scoprire le referenze del brand – profumi, makeup e skincare – tra cui spicca la collezione di fragranze pregiate Armani/Privé, proposta nella sua completezza. I materiali luxury identificati

per gli arredi si tingono dei colori Armani Beauty: rosso, nude, oro avvolgono infatti lo spazio donando a questo angolo di bellezza una preziosa esclusività. Il cuore dello spazio, elegante e riservato, ospita la linea makeup Giorgio Armani e invita la clientela a vivere un'esperienza interamente personalizzata grazie a servizi di flash make up o alla possibilità di provare virtualmente le referenze del brand attraverso uno schermo interattivo VTO (virtual try on). Infine, un servizio di engraving disponibile per tutte le fragranze (uomo, donna e Armani/Privé) consente, attraverso la personalizzazione dei flaconi, di rendere i propri acquisti e gift ancor più speciali.

## NUOVO NEGOZIO PER IDEA BELLEZZA – CARPISA

Il punto vendita – che si sviluppa su una superficie di 250 mq e impiega complessivamente 10 addetti alla vendita – si trova a Varese in via Vittorio Veneto angolo via Bagaini. Il format è il medesimo del primo store aperto lo scorso anno a Napoli in Via Luca Giordano, ma si contraddistingue per un'integrazione ancora maggiore tra Idea Bellezza e Carpisa. Lo sviluppo di questo format Idea Bellezza – Carpisa continua e già i due management stanno lavorando a una nuova location da aprire in una top city nella seconda metà del 2023.



# BURBERRY HERO



THE NEW EAU DE PARFUM



## EMMA CHAMBERLAIN È GLOBAL AMBASSADOR LANCÔME

Icona della Generazione Z, la fashion influencer e imprenditrice statunitense Emma Chamberlain è una ragazza emblema dei tempi moderni. Dopo

aver lanciato il suo canale YouTube all'età di 16 anni, Emma è ben presto diventata una star dei social media. Dal suo debutto, Emma ha vinto il "People's Choice Award" nella categoria "Pop Podcast" – per il podcast "Anything Goes with Emma Chamberlain", spazio di discussione dove si

mostra senza filtri – ed è stata inclusa da Forbes nella lista "30 under 30 – Social Media" nel 2021. Oltre a essere una celebre content creator che affronta e discute apertamente le problematiche che riguardano la sua generazione, nel 2020 Emma ha debuttato anche nel mondo del

business dando vita al marchio "Chamberlain Coffee". Entrando a far parte della famiglia di ambassador Lancôme, Emma promuove un'idea di bellezza positiva. Ed è protagonista della serie web "How do you say beauty in French" che ha debuttato il 12 gennaio sulla pagina YouTube di Lancôme.



## NUOVO FLAGSHIP STORE PER NAÏMA NEL CUORE DI ROMA

Il negozio si trova a due passi da Piazza del Popolo, nella centrale Via del Corso 39-40, strada dello shopping romano. Con una superficie di 250 mq è una location unica, per posizione e dimensioni, realizzata secondo il retail store format: un luogo in grado di accogliere, coinvolgere e guidare i consumatori nell'esperienza d'acquisto. Il beauty store interattivo consente al consumatore di vivere una full immersion alla scoperta dei migliori brand del settore beauty dalle storiche maison del lusso ai nuovi e dinamici marchi emergenti. "La nostra quota di mercato nella città di Roma è molto importante, questo beauty store però rappresenta un sogno che abbiamo finalmente realizzato. Abbiamo aperto nel

cuore di Roma, città a me naturalmente molto cara, per avvicinare sempre di più i consumatori al brand. Questo flagship rappresenta il primo di altri che vorremo realizzare ed è uno store dedicato a chiunque cerchi qualità e servizio" ha dichiarato Stefano Biagi, presidente Naïma. "Il nuovo Flagship di Roma rappresenta un importante traguardo e allo stesso tempo un nuovo inizio. Nel 2023 l'approccio dell'insegna diventerà sempre più orientato al consumatore e con un posizionamento che mette al centro l'expertise del personale e il servizio offerto. Siamo solo all'inizio, il 2023 ci vedrà protagonisti di nuove e importanti aperture" ha commentato Daniele Siciliano, direttore generale Naïma.

## LORELLA CUCCARINI DIVENTA AVATAR PER SHISEIDO

La famosa conduttrice si trasforma in un avatar per svelare il Tokyo beautyverse, l'avventura interattiva nata dalla partnership internazionale tra la maison giapponese e Douglas. Tokyo beautyverse è un'esperienza virtuale sviluppata da Shiseido in collaborazione con Douglas attiva dal 9 gennaio per due settimane. Attraverso questa experience possono creare il proprio avatar nella Avatar Room, effettuare la diagnosi della pelle nel Palazzo Shiseido, acquistare uno dei tre Starter Kit esclusivi accedendo al sito di Shiseido e provare il primo videogioco cosmetico firmato Shiseido nella Tokyo Arcade.



## COTY RINNOVA I CONTRATTI DI LICENZA

Coty e Jil Sander hanno rinnovato l'accordo di licenza e annunciato la decisione reciproca di procedere con una lunga collaborazione tra le due aziende. Il rinnovo dell'accordo di licenza rafforzerà la partnership commerciale esistente, aprendo la strada a un nuovissimo progetto strategico della durata di 10 anni, che vedrà il marchio Jil Sander entrare per la prima volta nel segmento globale delle fragranze ultra-premium. L'accordo è in linea con la strategia di ulteriore crescita del marchio, impostata da OTB Group dopo l'acquisizione di Jil Sander nel 2021. Inoltre anche Hugo Boss e Coty hanno rinnovato il contratto di licenza. La partnership, iniziata nel 2016 e ora estesa oltre il 2035, include tutte le fragranze BOSS e HUGO per uomo e donna. A seguito di queste operazioni, la durata media residua delle prime sei licenze di Coty, che insieme rappresentano oltre l'80% del business delle fragranze di prestigio di Coty, è ora di circa dieci anni.

  
clé de peau  
BEAUTÉ

## ASPIRARE ALL'ECCELLENZA

*Clé de Peau Beauté*, brand skincare e makeup di lusso, è la punta di diamante del portfolio Shiseido. Prodotti sublimi realizzati grazie alla tecnologia più sofisticata e all'avanguardia, alla meticolosa selezione degli ingredienti più performanti e alla messa a punto di appaganti texture sensoriali. Clé de Peau Beauté è *amato dalla clientela del lusso* anche grazie a un'arte del servizio e dell'accoglienza senza eguali.

Per offrire ai consumatori un'ospitalità e un'esperienza d'acquisto impareggiabili, Clé de Peau Beauté ha scelto una *distribuzione ultra-selettiva con importanti investimenti sui punti vendita*: grande attenzione al servizio di consulenza e al merchandising, arredi artigianali prodotti con materiali premium, una partnership dinamica tra retailer e brand per realizzare attività ad hoc.

Alle nuove aperture è garantito un *pacchetto «chiavi in mano»* con evento inaugurale, costante formazione del personale di vendita su catalogo e protocolli esclusivi, settimane dedicate all'animazione skincare e makeup con *Personal Beauty Specialist Clé de Peau Beauté*, dotazione di sample e GWP e assistenza del personale di sede dedicato.

Entrare nella selezionatissima distribuzione Clé de Peau Beauté significa diventare *retail d'eccellenza* e un punto di riferimento esclusivo per la clientela alto-spendente.

Il «*Radiance Wall*»,  
gioiello identificativo del brand posto al centro  
di tutte le personalizzazioni Clé de Peau Beauté.



**Inquadra il QR code**  
per scoprire gli  
esclusivi punti vendita  
Clé de Peau Beauté



# IO SONO CIÒ CHE VIVO

È LA FRASE CHE RACCHIUDE LA FILOSOFIA DI MY WAY PARFUM, CHE ENTRA A FAR PARTE DELLA COLLEZIONE MY WAY DI ARMANI BEAUTY. NUOVO VOLTO DELLE FRAGRANZE MY WAY È L'ATTRICE E PRODUTTRICE AMERICANA **SYDNEY SWEENEY**

DI SILVIA BALDUZZI

Una nuova visione della femminilità, profonda e dallo spirito libero, che invita a esplorare nuovi orizzonti e a tracciare il proprio percorso. È My Way Parfum, la nuova fragranza di Armani Beauty che entra a far parte della collezione My Way. Cipriata, floreale e boisé, My Way Parfum è caratterizzata dal contrasto tra la nota luminosa della tuberosa e quella intensa dell'iris pallida blu, una contrapposizione che è resa anche visivamente dal flacone, il cui vetro si tinge di tonalità di blu scuro alla base e cede via via il passo a un colore rosa deciso nella parte alta, mentre il tappo blu inteso fa da contraltare al jus rosa acceso.

Creata con ingredienti di elevata qualità, ottenuti grazie a tecniche di estrazione tradizionali interpretate in chiave moderna, My Way Parfum si apre con le note di testa agrumate dell'olio di bergamotto proveniente dalla Calabria, che incontrano i fiori d'arancio dell'Egitto. Per ottenere la nota di fiori d'arancio è stato utilizzato un processo che trae ispirazione dall'antico metodo dell'enfleurage, che consente di cogliere la ricchezza e la complessità del fiore con la potenza e l'energia del frutto attraverso la macerazione ripetuta dei fiori d'arancio nell'essenza di arancia amara. Questa modalità di estrazione - a freddo - permette di catturare anche le molecole più volatili e di ottenere una nota di fiore d'arancio più intensa e persistente.

Nel cuore di My Way Parfum si trova l'assoluta di cuore di tuberosa proveniente dall'India, dalla spiccata cremosità ottenuta grazie al processo di distillazione molecolare, e l'iris pallida. Quest'ultima - che in parte proviene da fonti sostenibili in Francia - si

caratterizza per una freschezza e raffinatezza che sono frutto di un lungo lavoro: le radici della pianta sono essiccate per tre anni e successivamente trasformate in polvere e idrodistillate per ottenere la concreta. L'assoluta di cuore di tuberosa e l'iris pallida sono amplificati dall'ambretta, ottenuta dai semi di ibisco, che si contraddistingue per il calore e per le sfaccettature muschiate. Nel fondo, legno di cedro proveniente dagli Stati Uniti, combinato con infuso di vaniglia bourbon del Madagascar. Infine un accordo di muschio bianco esalta l'eleganza dell'iris e crea un effetto seconda pelle, avvolgente.

## L'IMPEGNO DI GIORGIO ARMANI PER IL FUTURO DEL PIANETA

L'impegno del brand per la sostenibilità ha raggiunto un traguardo significativo nel 2020 con il lancio del flacone ricaricabile per la fragranza originale My Way. L'impegno è proseguito con i flaconi ricaricabili di Acqua Di Giò Eau de Parfum e di Armani Code Parfum ed è ora ulteriormente amplificato con My Way Parfum. L'utilizzo di una ricarica da 100ml per il flacone spray da 50 ml di My Way Parfum consente di ridurre drasticamente la quantità di materie prime utilizzate: - 45% di vetro, - 52% di plastica e - 66% di metallo. Ma la responsabilità ambientale di Armani non si ferma all'eco-concezione del flacone e del packaging. Non solo l'iris pallida è sostenibile, proveniente dalla Francia e prodotta appositamente per Armani, ma l'infuso di vaniglia bourbon del Madagascar è prodotto per Giorgio Armani in maniera sostenibile grazie alla collaborazione del brand con un programma di approvvigionamento solidale dell'ONG Fanamby. 



## **SYDNEY SWEENEY, IL NUOVO VOLTO DELLE FRAGRANZE MY WAY**

Sydney Sweeney è il volto delle fragranze My Way. L'attrice e produttrice americana è protagonista della campagna, realizzata dal fotografo italiano Dario Catellani e dal regista tedesco Jonas Lindstroem come un invito a esplorare nuovi orizzonti e a tracciare il proprio percorso. "Quando scelgo un nuovo testimonial, mi piace osservarne la personalità, fondamentale per comunicare il messaggio, per creare un seguito. Di Sydney mi hanno subito colpito l'energia e la freschezza che si riflettono nel sorriso aperto e autentico. Ha determinazione e talento ed è, tra le giovani attrici, una delle più versatili e magnetiche. Tutto questo la rende perfetta incarnazione dello spirito di My Way: l'idea di una femminilità libera e allo stesso tempo profonda" ha dichiarato Giorgio Armani. Sydney Sweeney ha aggiunto: "Non potrei essere più felice e orgogliosa di rappresentare Armani beauty. Questo brand valorizza la bellezza interiore attraverso prodotti di altissima qualità, in grado di far emergere l'"io" più autentico in ciascuno di noi. My Way è una fragranza fresca che racchiude in modo perfetto quella parte di me stessa che voglio condividere con gli altri".



# A TUTTO COLORE

PUPA MILANO LANCIA VAMP! EYESHADOW, UNA NUOVA COLLEZIONE DI OMBRETTI, ARTICOLATI IN QUATTRO FAMIGLIE COLORE E DISPONIBILI IN SEI FINISH, PER UN TOTALE DI 36 TONALITÀ. DALL'INNOVATIVO PACKAGING SOSTENIBILE

DI SILVIA BALDUZZI

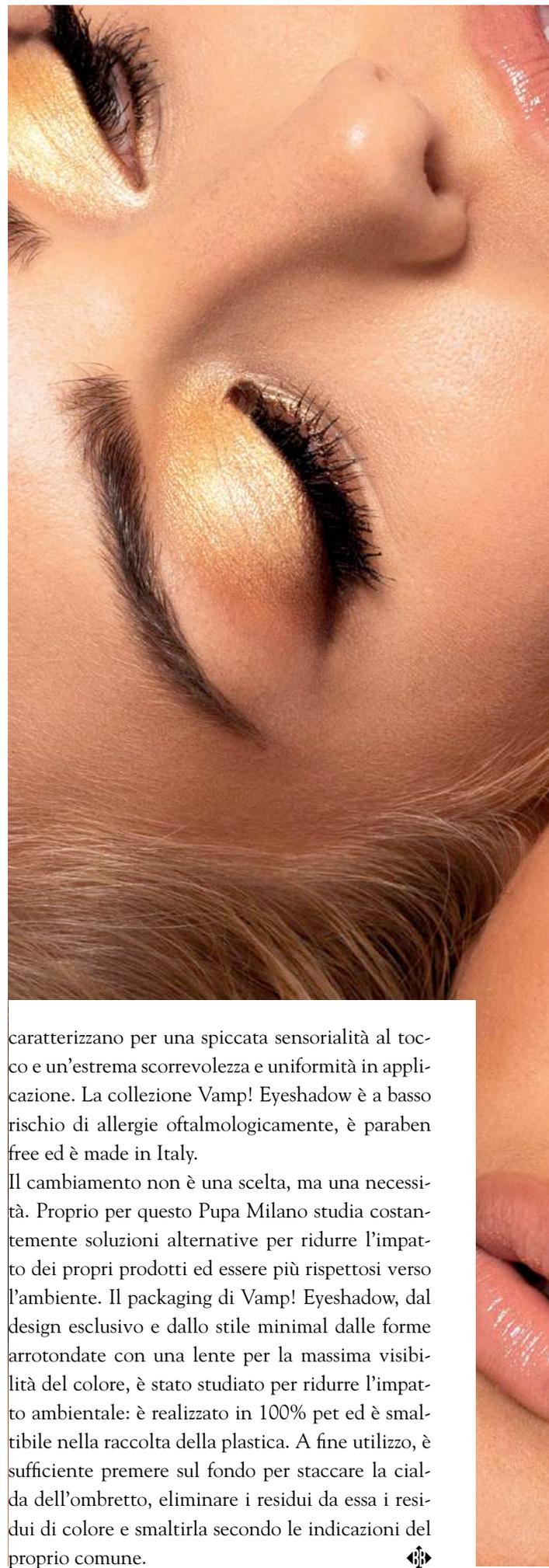
Il colore puro, uniforme e facilmente sfumabile, altamente pigmentato e multieffetto, in un packaging a ridotto impatto ambientale. Stiamo parlando di Vamp! Eyeshadow, la nuova gamma di ombretti di Pupa Milano, disponibili in sei finish, creati per esaltare al massimo la purezza del colore. Tra le caratteristiche della gamma Vamp! Eyeshadow, spiccano il colore puro, uniforme e facilmente sfumabile, l'alta pigmentazione e la possibilità di creare un look multieffetto. Per la realizzazione della nuova gamma di ombretti, Pupa Milano si è ispirata al mondo della moda, che da sempre detta le tendenze di stile. Perché il rapporto che esiste tra i colori e la moda è indissolubile.

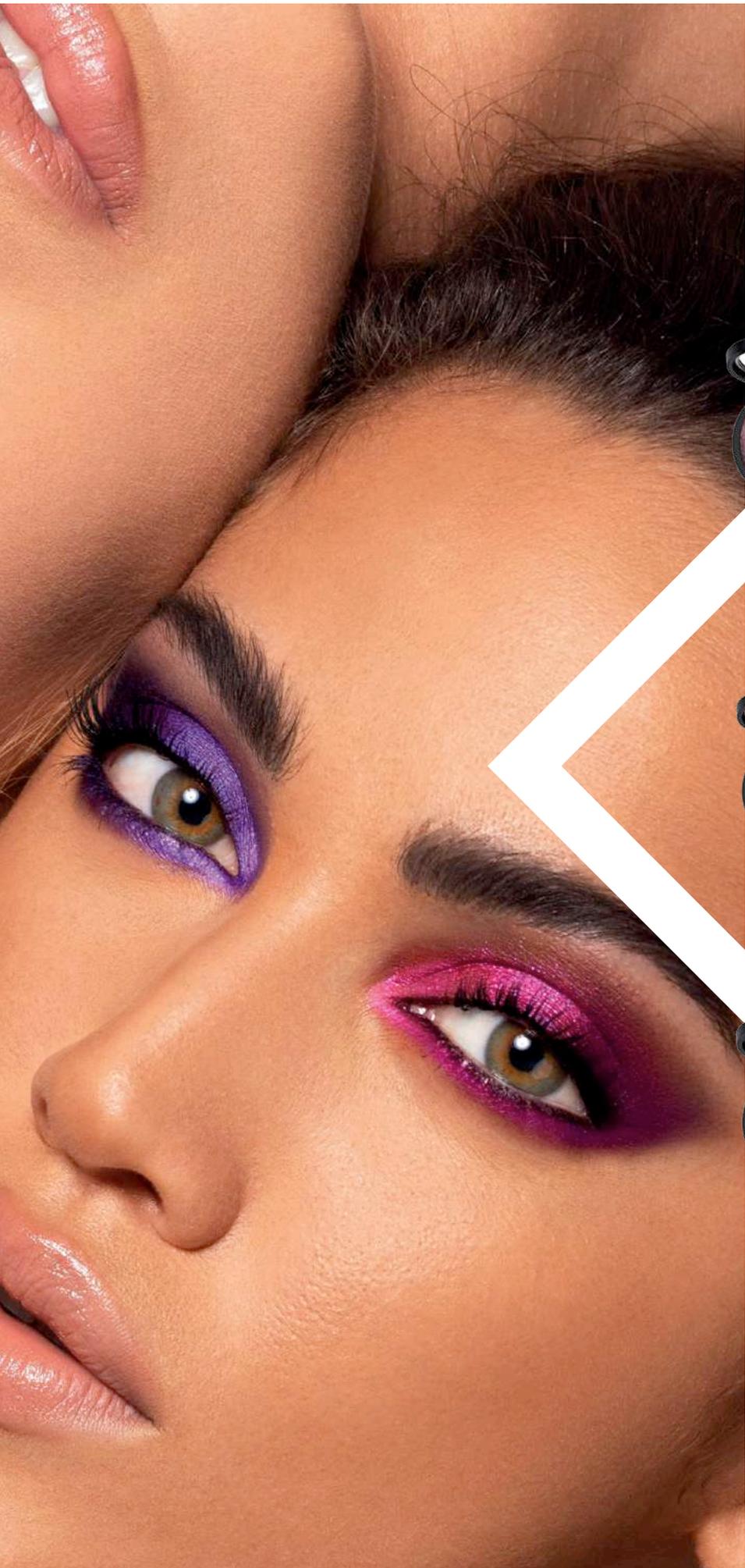
## NUOVI FINISH PER CREARE INFINITI LOOK

Sono sei i nuovi finish che Pupa Milano lancia con la linea Vamp! Eyeshadow: Matt dal finish opaco, dall'alta pigmentazione ed elevate sfumabilità; Wet & Dry che abbina l'effetto luminoso da asciutto a quello vibrante da bagnato; Metallic, dalla texture sottile e sensoriale; Top Coat, traslucida, da utilizzare da solo o sopra gli altri ombretti per effetti inediti; Fusion, con due colori a contrasto per sfumature intense; e Gems, arricchito da pepite perlate per riflessi multifaccettati. Le 36 shade sono suddivise in quattro famiglie colore: Violet & pink, Gold & copper, Green & blu; e Nude & brown. Le formule degli ombretti sono clean e talc free e si

caratterizzano per una spiccata sensorialità al tocco e un'estrema scorrevolezza e uniformità in applicazione. La collezione Vamp! Eyeshadow è a basso rischio di allergie oftalmologicamente, è paraben free ed è made in Italy.

Il cambiamento non è una scelta, ma una necessità. Proprio per questo Pupa Milano studia costantemente soluzioni alternative per ridurre l'impatto dei propri prodotti ed essere più rispettosi verso l'ambiente. Il packaging di Vamp! Eyeshadow, dal design esclusivo e dallo stile minimal dalle forme arrotondate con una lente per la massima visibilità del colore, è stato studiato per ridurre l'impatto ambientale: è realizzato in 100% pet ed è smaltibile nella raccolta della plastica. A fine utilizzo, è sufficiente premere sul fondo per staccare la cialda dell'ombretto, eliminare i residui da essa i residui di colore e smaltirla secondo le indicazioni del proprio comune.





## VAMPI! EYESHADOW: I SEI FINISH DELLA NUOVA GAMMA DI OMBRETTI

### **Matt**

Finish opaco assoluto, altissima pigmentazione e sfumabilità estrema.



### **Wet & Dry**

Effetto Luminoso utilizzato da asciutto, colore intenso e vibrante utilizzato da bagnato.



### **Metallic**

Lamina metallica dall'inaspettato tocco sottile e sensoriale.



### **Top Coat**

Effetto brillante e traslucente, da utilizzare da solo o sopra gli altri ombretti per farli brillare.



### **Fusion**

Due colori a contrasto per sfumature intense e inaspettate dal finish satinato.



### **Gems**

Una base satinata arricchita da preziose pepite ultra perlate per un colore dai riflessi multi- sfaccettati.

## VAMPI! EYESHADOW: I NUOVI COLORI

La nuova collezione di ombretti, che dispongono di un applicatore dalla forma ergonomica, perfetto anche per il make up on the go, comprende 36 tonalità color-block, suddivise in 4 famiglie colore:

### **VIOLET & PINK**

Sfumature cipriate con vibranti esplosioni

### **GOLD & COPPER**

Colori caldi con preziosi bagliori

### **GREEN & BLUE**

Tonalità profonde con sfumature oceaniche

### **NUDE & BROWN**

Sfumature terrose ed estremamente avvolgenti

# JARDIN

# *Bohème*

LES ESSENCES



IN PROFUMERIA E SU [DOUGLAS.IT](https://www.douglas.it)

A man with dark hair and a beard is leaning against the trunk of a large, textured tree. A bright yellow snake is coiled around the tree trunk above him. The background is a lush, green forest setting.

La nuova collezione di fragranze  
Les Essences di Jardin Bohème  
è un inno alle essenze più preziose  
che un opulento giardino bohémien  
può offrire



DOUGLAS

# INSIEME, *liberiamo ogni visione di bellezza!*

È LA MISSIONE DI COTY, CHE SI CONCRETIZZA IN UNA NUOVA VISIONE NON SOLO DELLA BELLEZZA MA ANCHE DEL RUOLO CHE UN'AZIENDA DEVE GIOCARE DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE E AMBIENTALE.

**È QUANTO CI RACCONTA MAURO RICCIO, MANAGING DIRECTOR E CFO DI COTY ITALIA**

DI CHIARA GRIANTI

"S iamo convinti che la scienza e la passione siano i promotori della trasformazione che stiamo vivendo. La nostra missione è quella di creare una bellezza senza tempo attraverso prodotti nuovi, innovativi e basati su solidi criteri scientifici. E quando parliamo di bellezza lo facciamo in modo ampio e inclusivo perché siamo fermamente convinti che nessuno possa imporre il proprio ideale di bellezza, giudicando cosa è bello da cosa non lo è. La bellezza appartiene a tutti nella sua unicità, è tutto ciò che ci permette di stare bene con noi stessi, quindi, come noi, in costante evoluzione. Da qui il mantra di Coty: insieme, liberiamo ogni visione di bellezza! Infine non possiamo non citare la sostenibilità, che oggi guida il nostro percorso di innovazione". La mission di Coty è proporre una visione della bellezza lungimirante e innovativa, che parta dalla scienza per offrire prodotti semplici da utilizzare

e performanti, come ci racconta Mauro Riccio, Managing Director e CFO di Coty Italia.

**In che modo questa visione si è concretizzata nel corso del 2022?**

Vi faccio qualche esempio. Tra le fragranze, vorrei citare Chloé Rose Naturelle Intense, la prima fragranza ricaricabile del nostro portafoglio. Essendo un profumo di origine naturale al 100%, ha un impatto ambientale significativamente ridotto, compresa la riduzione delle emissioni di gas serra, del consumo di acqua, di energia e di risorse minerali. Per i nuovi gel doccia Adidas Active Skin & Mind, l'azienda ha dato la priorità all'uso di imballaggi riciclati post-consumo/PCR: il 99,8% del flacone e il 48% del tappo in PCR. La gamma



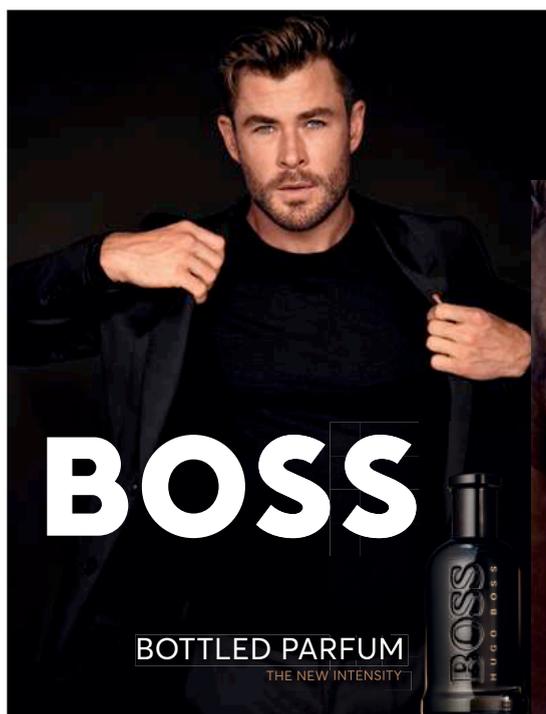


DALL'APRILE 2020  
MAURO RICCIO È MANAGING  
DIRECTOR DI COTY ITALY.  
RUOLO CHE SI È ANDATO  
AD AGGIUNGERE A QUELLO  
DI CFO ITALY

comprende anche le prime soluzioni body care ricaricabili e una riduzione del peso della confezione di oltre il 18% rispetto alla gamma originale del marchio. Per quanto riguarda il make up, siamo orgogliosi di annunciare che Rimmel ha stretto una partnership con Cruelty Free International, un'organizzazione no-profit che opera a livello globale per creare un mondo in cui nessuno voglia o senta il bisogno di effettuare test sugli animali. Il Cruelty Free International Leaping Bunny Programme è il gold standard riconosciuto a livello mondiale per la valutazione dei cosmetici e dei prodotti per la cura della persona cruelty free, e fornisce la massima garanzia che un'azienda si sia impegnata concretamente a porre fine ai test sugli animali.

**Avete recentemente annunciato una nuova Corporate Identity attraverso un nuovo programma di Purpose, Vision and Value; può raccontarci qualcosa a riguardo?**

Sono orgoglioso di condividere l'impegno e la nuova missione di Coty: insieme, liberiamo ogni visione di bellezza. Questo disegno, che vede al centro il valore della *fearless kindness* quindi una gentilezza audace, senza timori, è un concetto molto forte e rappresenta la fase successiva dello sviluppo di Coty sotto la visione e la guida della CEO, Sue Y. Nabi. La gentilezza è una qualità ma allo stesso tempo un'azione che genera condivisione con un effetto domino positivo e va esercitata su noi stessi, quindi sulle persone e sul pianeta. Partire da noi, dalla nostra unicità per portare valore agli altri in un sistema dove la co-creazione diventa elemento di cultura e distintività. Questa visione si basa sulla nostra forte convinzione che oggi nessuno possa controllare o imporre ciò che è o non è bello. La bellezza non ha forma, come l'acqua, un concetto in continua evoluzione e adattamento. Pertanto, non è possibile delimitare il concetto di bellezza in un'unica definizione. A questo proposito Coty ha recentemente lanciato l'iniziativa *The #UndefineBeauty* che ha ►



LE CAMPAGNE DI ALCUNI PRODOTTI DELLA FAMIGLIA DI COTY. DA SINISTRA BOSS BOTTLED PARFUM CON CHRIS HEMSWORTH, BURBERRY HERO EAU DE PARFUM CON ADAM DRIVER E LA LINEA KIND & FREE DI RIMMEL, CHE COMBINA PERFORMANCE, FORMULE CLEAN E SOSTENIBILITÀ

*Stiamo trasformando Coty in un'azienda sempre più moderna e focalizzata, con una visione di crescita a lungo termine. Questo significa accelerare lo sviluppo nel mercato prestige, costruire un portafoglio di prodotti per la cura della pelle in entrambe le nostre divisioni, consolidare le nostre competenze e-commerce e diventare leader nella sostenibilità*

L'obiettivo di sensibilizzare tutti verso un concetto di bellezza sempre più inclusivo. È stato infatti chiesto a 100 persone provenienti da tutto il mondo di definire il termine "bellezza". Le risposte sono state profonde, attuali, tuttavia non trovano riscontro in alcuni elementi della realtà come ad esempio i dizionari. Attraverso una lettera aperta scritta da Sue Y. Nabi - CEO di Coty - e controfirmata dalla Commissione Esecutiva e dal Senior Leadership Team dell'azienda, Coty chiede alle principali case editrici una revisione degli esempi citati attualmente nei dizionari. **A proposito di diversity, Coty è stata tra le prime aziende a proporre un concetto di bellezza improntato all'unicità, tanto con i propri prodotti quanto con la comunicazione. Che cosa significa per Coty avere un approccio improntato a Diversity, Equity e Inclusion?**

I brand Coty permettono alle persone di esprimere se stesse e di creare la propria visione di bellezza. È un'eredità che siamo orgogliosi di possedere e coltivare. Partendo da questo presupposto, abbiamo fatto della Diversità, dell'Equità e dell'Inclusione (DE&I) una parte importante della nostra strategia. Riconosciamo l'importanza della diversità sia a livello di leadership sia in tutta la nostra organizzazione. Il Consiglio di Amministrazione di Coty è composto al 50% da donne, mentre il nostro Comitato Esecutivo è a maggioranza femminile. Il nostro obiettivo è raggiungere la parità di genere nelle posizioni direttive entro il 2025. Inoltre, abbiamo recentemente ampliato il nostro programma di reclutamento diversificato attraverso partnership locali per aiutare Coty ad attrarre un pool diversificato di talenti. Nel frattempo, i nostri brand continuano

a sostenere l'inclusione, come la partnership di lunga data di Sally Hansen con l'organizzazione di difesa LGBTQIA+ GLAAD, o il sostegno di Marc Jacobs ai giovani LGBTQ+ attraverso The Center e akt.

**In un'intervista dello scorso anno ci raccontava: "Il nostro impegno si esplicita nella strategia di sostenibilità, *Beauty That Lasts*, che delinea le nostre ambizioni sociali, ambientali ed etiche e si allinea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. *Beauty That Lasts* è ancorata a tre pilastri: la bellezza delle nostre persone, dei nostri prodotti e del nostro pianeta". In che modo salvaguardate le persone?**

In Coty sosteniamo, sviluppiamo e facciamo crescere talenti che rappresentano al meglio i nostri nuovi valori tra cui la *fearless kindness* già citata in precedenza, mettendoli in condizione di esprimersi liberamente e di creare la propria visione di bellezza. I nostri brand, che raggiungono i consumatori di tutto il mondo ogni giorno, hanno anche un ruolo importante da svolgere nella società, sfidando gli stereotipi e sostenendo l'individualità e l'espressione di sé. Siamo orgogliosi di aver concretizzato il nostro impegno per l'equità retributiva tra uomo e donna a partire da ottobre 2022. Abbiamo altresì introdotto una politica globale di congedo parentale neutrale. Infatti, a partire dal 1° novembre 2022, tutti i dipendenti, indipendentemente dal sesso, avranno accesso allo stesso numero di settimane di congedo parentale retribuite in base allo stato in cui si trovano. Questi traguardi dimostrano come traduciamo in azione la nostra strategia *Beauty That Lasts*.

**Ci può parlare, invece, dell'ambiente?**

Conservare e proteggere l'ambiente naturale è una parte fondamentale della nostra responsabilità come azienda. Nell'ambito di questo pilastro ci concentriamo su alcuni temi chiave: Clima, Rifiuti, Biodiversità e Acqua. Recentemente abbiamo condiviso i nostri nuovi obiettivi di riduzione delle emissioni a breve termine basati su dati scientifici, approvati dall'iniziativa Science Based Targets (SBTi). Si tratta di ►

## *Diego Panzera, Sales Director div. Prestige*

**Quanto conta la partnership con il retail per il successo di Coty e come si concretizza?**

Coty ha inaugurato un nuovo corso raggiungendo risultati davvero incoraggianti. Questo grazie a lanci innovativi che hanno visto protagonisti i nostri brand e grazie a una strategia commerciale che vede nella collaborazione con il retail l'arma vincente. La partnership con la distribuzione si traduce in un approccio "win-win" sempre più personalizzato. Infatti per noi collaborazione significa riuscire a fondere la capacità di sviluppo dei nostri brand e gli investimenti con le peculiarità che rendono unici i nostri clienti nell'approccio al consumatore.

Partnership significa anche costruire la nuova Coty e la nuova distribuzione del settore, insieme.

**Quali sono le sfide future della divisione?**

Le nostre ambizioni future sono legate alla trasformazione di Coty in una beauty company completa e forte su tre assi: fragranze, make up e skincare. Attualmente



il nostro core business è largamente rappresentato dalla categoria fragranze. Coty può vantare infatti un portafoglio con un'offerta unica nel settore cosmetico in termini di posizionamento, target e tipologia distributiva. La diversificazione della nostra proposizione ci permette di portare valore ai nostri clienti e ai consumatori. I nostri brand stanno attraversando un momento storico unico che stiamo valorizzando attraverso una forte innovazione di prodotto, di comunicazione senza perdere di vista la sostenibilità che resta parte fondamentale della

nostra strategia di sviluppo; l'obiettivo è continuare il percorso di forte crescita post pandemia. Oltre alla fragranze stiamo già portando innovazione e risultati in altre categorie attraverso progetti importanti come Gucci Make-Up, Kylie Cosmetics e Lancaster; l'obiettivo è continuare a crescere con brand esistenti e nuove progettualità che in futuro amplieranno la nostra offerta. La trasformazione è iniziata e la concretezza dei progetti presentati dalla nostra CEO Sue Y. Naby sono le basi fondanti della crescita e dell'evoluzione di Coty, con l'ambizione di creare una nuova e sempre più prestigiosa beauty company.



## Pierluigi Petracca Country Manager div. Consumer Beauty

**Quali sono i progetti più importanti della divisione Consumer Beauty? E come li declinerete dal punto di vista strategico?**

In questo momento Coty sta sviluppando dei progetti estremamente competitivi che prevedono prodotti altamente performanti e al tempo stesso sostenibili. Guardando alla divisione Consumer Beauty, la nuova linea di Adidas Active Skin & Mind

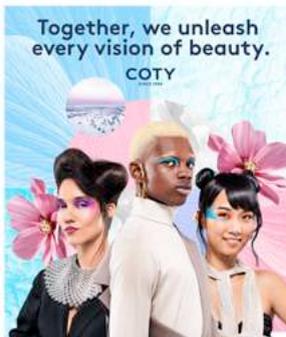
rientra perfettamente in questa narrazione. Un'iniziativa che lanceremo in esclusiva con dei partner selezionati nei principali canali in cui operiamo (Drugstores, GDO, E-commerce) e che rappresenta una delle nostre priorità del 2023. Per quanto riguarda il Color, nella seconda parte dell'anno avremo importanti novità sia su Rimmel sia su Max Factor. Il primo tornerà ad investire nei due segmenti principali, quello occhi e quello viso, con iniziative di prodotto che verranno sostenute da

investimenti media. Max Factor continuerà nel suo percorso di skinification con il lancio di una nuova gestualità all'interno della franchise Miracle Pure.

**Di recente avete siglato una partnership esclusiva con un'insegna selettiva per una collezione di fragranze. In che modo i brand della collezione Consumer Beauty possono offrire un valore aggiunto al retail selettivo?**

La nuova collezione di eau de parfum

firmata David Beckham è un progetto molto interessante per la profumeria selettiva. Si tratta di un'avventura olfattiva in tre capitoli che delinea la passione per il viaggio di Beckham. Le bottiglie hanno un design semplice che vuole lasciar spazio all'essenza in sé, sinonimo di lusso garbato. I jus invece regalano look distintivi e composizioni ricercate. Questo consente di avere dei prodotti eccellenti che si posizionano a un prezzo molto interessante e democratico per la profumeria.



ALCUNE IMMAGINI  
ESPLICATIVE DELL'IMPEGNO  
DI COTY IN TERMINI DI  
RESPONSABILITÀ SOCIALE E  
DEI VALORI DI CUI LA SOCIETÀ  
È PORTATRICE SOTTO LA  
GUIDA DEL CEO, SUE Y. NABI

un cambiamento radicale per Coty, che contribuirà ad affermare il nostro ruolo di leader nella sostenibilità. Abbiamo fatto progressi significativi anche per quanto riguarda i nostri obiettivi in materia di rifiuti: abbiamo raggiunto l'obiettivo di mandare in discarica zero rifiuti dalle nostre fabbriche e dai nostri centri di distribuzione e siamo in netto anticipo rispetto all'obiettivo di riciclaggio.

**A proposito di prodotto Coty è leader nell'universo delle fragranze. Quali sono i progetti a riguardo?**

Continueremo a innovare il nostro portafoglio fragranze con nuovi lanci senza perdere di vista le nostre icone. A tal fine, ci stiamo concentrando su quattro brand che saranno protagonisti di tutto il 2023: Gucci, Hugo Boss, Burberry e Chloé. Il prossimo semestre ci vedrà costantemente focalizzati e impegnati nel perseguire le nostre priorità strategiche. Continueremo a investire sui brand prioritari del nostro portfolio

per rafforzare il nostro posizionamento nel mercato fragranze e accelerare lo sviluppo dei segmenti skincare e make up in ambito lusso.

Lo scorso anno ci diceva: "Gucci Beauty, lanciato a maggio 2019, continua a crescere e a reclutare nuovi consumatori con una domanda in continua crescita (...) Un'altra importante priorità è legata allo sviluppo del segmento skincare attraverso l'espansione di brand quali Lancaster, philosophy e Kylie Skin". Quali sono le strategie nell'ambito di make up e skincare?

L'attuale successo e la strategia di Coty si basano su un patrimonio di 75 anni di innovazione scientifica e di brand. Possiamo contare su una tecnologia all'avanguardia per la cura della pelle e continuiamo a essere pionieri nel settore. La crescita dell'asse skincare è un obiettivo strategico fondamentale per i prossimi anni. Lavoreremo sui brand attualmente in portafoglio per accelerarne la crescita e debutteremo con importanti novità di cui vi parlerò più approfonditamente in un secondo momento.

**Coty in Italia ha puntato con decisione su un rapporto di partnership con il retail, in alcuni casi anche con esclusive con key retailer. Qual è la sua visione del mercato beauty in Italia e in particolare del canale selettivo?**

Stiamo trasformando Coty in un'azienda sempre più moderna e focalizzata, con una visione di crescita a lungo termine. Questo significa accelerare lo sviluppo nel mercato prestige, costruire un portafoglio di prodotti per la cura della pelle in entrambe le nostre divisioni, consolidare le nostre competenze e-commerce e diventare leader nella sostenibilità. Mentre continuiamo a capitalizzare sullo sviluppo dell'e-commerce, rimaniamo concentrati anche sulla crescita del canale brick & mortar che sta rispondendo con ottime performance. Abbiamo anche continuato a intensificare i nostri investimenti sia in termini marketing che media con progettualità che ci permettono di portare unicità e valore alla categoria e ai nostri consumatori. 

## *Viviana Barker* *Marketing Director* *div. Prestige*

**I progetti più importanti del 2023 coinvolgono Boss, Gucci, Burberry e Chloé. Ci può dare qualche anticipazione?**

Molti dei nostri brand, stanno attraversando un periodo di intensa trasformazione in termini di immagine e/o di sviluppo. Inizio da Boss, il quale ha recentemente intrapreso un percorso di rebranding a 360 gradi che prevede un'identità nuova e moderna, focalizzata su una fascia demografica più giovane e globale. Il 2023 sarà l'anno in cui questo cambiamento si esprimerà in maniera consistente anche in profumeria attraverso nuovi prodotti e una nuova comunicazione che sarà protagonista grazie a un media mix inedito. Per Gucci e Burberry stiamo capitalizzando il grande successo degli ultimi lanci trasformandoli in linee iconiche del portafoglio. Abbiamo obiettivi ambiziosi per entrambi: lato Gucci portiamo avanti il processo di posizionamento sempre più premium e differenziante in

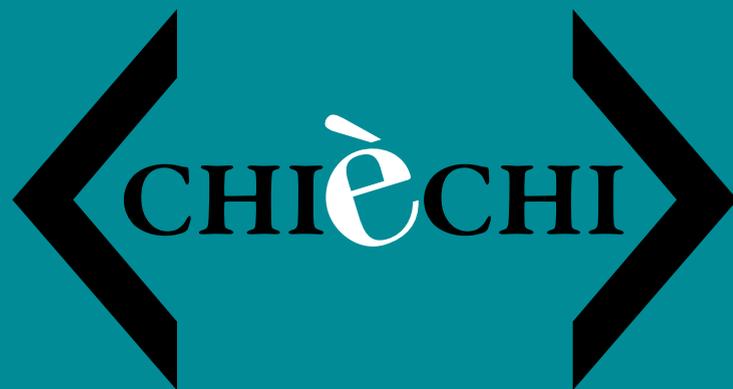


perfetta sintonia con l'heritage e la strategia della Fashion House; per Burberry stiamo lavorando per potenziare l'awareness del brand in profumeria attraverso innovazione e costruzione della consumer base. Infine Chloé, che continuerà ad essere sostenuto durante i principali KCP attraverso una narrazione sempre più attenta alla sostenibilità e alle esigenze della donna contemporanea: sofisticata, informata e impegnata.

**Nel corso degli ultimi anni Coty è stata capace di intercettare il target più giovane con comunicazione e media mirati, ma senza perdere di vista il core target del selettivo che è più maturo.**

**Continuerete su questa strada?**

Il mercato selettivo attrae oggi nuovi consumatori appartenenti a fasce di età molto eterogenee. Questo si evince dalla forte crescita dell'ultimo periodo e da recenti ricerche di mercato. Il core target, anch'esso in continua evoluzione, diventa sempre più attento e consapevole delle proprie scelte e alla continua ricerca di autenticità dell'offerta. Per noi è fondamentale continuare a raccontare i nostri brand in modo autentico, puntando sulla trasparenza e sull'aspirazionalità per renderli rilevanti e coinvolgenti. Una narrazione dinamica, in continua evoluzione e al contempo tutelativa delle nostre icone e dei codici distintivi dei nostri brand.



---

LE AZIENDE  
cosmetiche  
MULTIMARCA

---

LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

# ANGELINI BEAUTY

Via Melchiorre Gioia 8 - 20124 Milano | +39 02 87133 1 | www.angelinibeauty.com



**LLUÍS PLA FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS**  
PRESIDENT AND CEO

Angelini Beauty è la business unit di Angelini Industries, con sede a Milano, operativa nei settori della profumeria selettiva e dello skincare & suncare, sia attraverso contratti di licenza con aziende del settore Moda & Lifestyle sia con marchi di proprietà. L'azienda, si occupa della creazione, sviluppo e distribuzione internazionale delle linee di profumo di Trussardi, Laura Biagiotti, Chiara Ferragni, Angel Schlessler, Mandarina Duck, Armand Basi, e di skincare & suncare di Anne Möller. Distribuisce inoltre in Spagna i brand Versace, Moschino, Dsquared2, Aktinsons,

Missoni e Michael Kors ed in Germania, Filorga, Le Couvent des Minimes, Elle, Comodynes e Courrèges. Quest'ultimo è distribuito anche in Italia. Passione, entusiasmo, creatività, impegno, iniziativa, etica e responsabilità sono i valori che contraddistinguono la business unit che, nel rispetto costante dell'identità e unicità di ciascun brand, crea fragranze e prodotti per la cura e la protezione della pelle, riservando grande attenzione anche al design e alla comunicazione, collaborando con i maggiori talenti internazionali del settore. Fare sognare il consumatore attraverso la



**GUIDO ANDREA BELLICINI**  
COUNTRY MANAGER ITALY



**ANDREA BAIARDO**  
COUNTRY SALES MANAGER ITALY



**MARIA CARMEN LALLA**  
COUNTRY MARKETING MANAGER ITALY

magia e l'unicità dei propri prodotti, sviluppando un modello di business sostenibile e responsabile, è la mission di Angelini Beauty. La business unit è presente con filiali proprie in mercati strategici quali Italia, Germania, Austria, Svizzera, Spagna e Portogallo, ed è gestita da professionisti del settore con un'equipe formata da circa 200 dipendenti, che respira e trasmette eccellenza "Made in Italy".



**"L'Energia femminile rappresenta la forza primitiva della Terra. La donna che si riconnette autenticamente alla propria essenza è la Musa alla quale è dedicato Laura Biagiotti Forever Gold For Her. Una fragranza che celebra l'energia generatrice delle donne esaltando la meraviglia degli opposti, dell'essenziale e dell'opulenza, che vestono le due anime femminili"** dichiara Lavinia Biagiotti Cigna descrivendo Laura Biagiotti Forever Gold For Her, ultimo capitolo olfattivo di Forever che celebra l'energia generatrice delle donne attraverso note che parlano di lusso, bellezza e luminosità

# BEAUTIMPORT

Via Bentini 55 - 40013 Castel Maggiore (BO) | 051 7094611 | www.beautimport.com

AZIENDE MULTIBRAND



**NICOLA CATELLI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

Mettiamo a disposizione della profumeria la nostra esperienza, un servizio impeccabile e un portafoglio prodotti di alta gamma. Proprio grazie alla struttura e ai collaboratori, Beautimport, eclettica per natura, professionale e rigorosa per impostazione, segue ambiziosi progetti cosmetici che vanno dallo sviluppo del prodotto alla commercializzazione internazionale. Qualità, Ricerca & Sviluppo e competenza rappresentano i nostri punti di forza. Da sempre distributori di prodotti di bellezza, offriamo ai clienti una selezione di

marchi che si caratterizzano per qualità, innovazione, prestigio. L'individuazione del canale più adatto alla distribuzione di un brand è una delle chiavi del nostro successo. Grazie alla struttura e all'esperienza nel settore, operiamo sia come distributori in esclusiva sul mercato italiano, sia come filiale italiana di brand esteri. La profonda conoscenza del variegato mercato italiano della profumeria ci permette di offrire a ogni marchio un servizio personalizzato, "tagliato su misura" e studiato in ogni dettaglio. "In Beautimport interpretiamo la visione



**DONATELLO MELLINA**  
DIRETTORE VENDITE

dei brand dei quali siamo distributori, inserendola nella realtà del nostro mercato. Ci avvaliamo di tutti gli strumenti per mettere in pratica le scelte necessarie a raggiungere gli obiettivi prefissati" spiega Nicola Catelli, amministratore delegato di Beautimport. I marchi in portafoglio sono frutto di un'attenta ricerca di mercato, conoscenza diretta della realtà internazionale, esperienza di distribuzione su tutto il territorio nazionale ed expertise cosmetologica. Seguiamo molto attentamente la gestione del post-vendita, garantendo un servizio puntuale e veloce a tutti i concessionari. La flessibilità e l'agilità ci caratterizzano, assicurando un processo logistico veloce e impeccabile, dalla disponibilità della merce alla consegna.



All'interno della linea Decorté AQ Meliority, anti-age d'eccellenza formulata all'insegna della qualità e della tecnologia cosmetica più avanzata, è presente la crema Intensive Regenerating Cream, ricca di attivi dosati in concentrazioni elevate. La sua formula è una miscela di 30 ingredienti, tra cui il nettare di soia nera di Tamba, che svolge una funzione antiossidante, insieme al Dipeptide, che regola la produzione di collagene. Gli attivi sono veicolati attraverso un sofisticato sistema di capsule che permette loro di penetrare nello strato corneo fornendo fermezza, elasticità e protezione dagli agenti esterni

# BEAUTY AND LUXURY

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 87084050 | www.beautyandluxury.com



**STEFANO MALACHIN**  
CEO

**P**assione, curiosità, impegno e creatività. Sono questi i valori che guidano Beauty and Luxury e che portano l'azienda a occuparsi di ogni dettaglio con l'obiettivo di costruire esperienze cucite su misura dei partner retailer. Come? Con grande attenzione nella fase di ideazione ma al tempo stesso con quella dose di dinamicità e flessibilità che consente di affrontare le sfide e le problematiche che via via si presentano. Reinventarsi e pensare fuori dagli schemi è fondamentale per creare progetti all'avanguardia, promuovere l'unicità e la diversità come valore aggiunto. E il lavoro di squadra è un ingrediente fondamentale per dare vita a nuove idee,

insieme al rispetto e alla trasparenza che sono alla base di relazioni durature di reciproca fiducia con brand, clienti e partner. Con un fatturato in crescita del 33% vs 2021 e molteplici marchi in portafoglio articolati in due divisioni - brand selettivi e alta profumeria - più di 70 persone dedicate tra headquarter e field, Beauty and Luxury è guidata dalla passione per la bellezza e da una profonda conoscenza del mercato che è condivisa a ogni livello aziendale grazie a una accademia di formazione che si caratterizza per grande concretezza e che mira a creare e certificare professionalità che sono estremamente complesse e articolate



**SIMONA MARCHINI**  
CFO & HR DIRECTOR



**NIKOLA BLAGOJEVIC**  
CHIEF MARKETING AND INNOVATION OFFICER



**LUCA RODOLFI**  
SALES DIRECTOR

eppure talvolta sottovalutate nel contesto economico italiano. E per il futuro? Beauty and Luxury vuole abbracciare l'innovazione e il cambiamento, per continuare a portare valore ai partner e ai consumatori nel mercato.



**LEDA FIORINI**  
INSPIRING LEARNING MANAGER



**ELENA RICCI**  
PR COMMUNICATION MANAGER



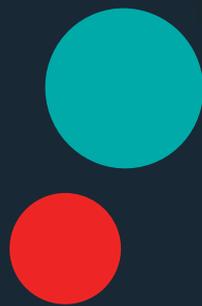
Creato nel 1930 da Elizabeth Arden per curare la pelle, Eight Hour Cream è una vera icona dello skincare perché un unico prodotto idrata e protegge la pelle. Ma non solo, disegna la forma delle sopracciglia, rivitalizza, illumina e dona sollievo alle mani secche nonché alle cuticole e alle unghie. Allevia le contusioni e le piccole irritazioni cutanee, dona sollievo nei casi di piccole scottature e di screpolature, nonché di piccole ferite ed escoriazioni. Protegge le labbra dalla secchezza, dona morbidezza alle chiome

NAÏMA

**Il bello  
di essere la  
tua profumeria.**

Entra in un mondo di bellezza  
ricco di vantaggi e servizi  
esclusivi per te.





# COSNOVA ITALIA

Via Ettore Romagnoli 6 - 20146 Milano | 02 89292301 | linkedin.com/company/cosnova-italia



**NADINE LANGEN**  
GENERAL MANAGER/CEO

Nessuna azienda vende più smalti, rossetti e altri cosmetici in Germania e in Europa di cosnova. È una storia iniziata nel 2002 con l'obiettivo di offrire prodotti make-up dall'elevata qualità al miglior prezzo possibile, che ora vive con successo in oltre 80 Paesi in tutto il mondo. cosnova, azienda tra i leader europei nel settore del make-up con i marchi essence e Catrice, brand di riferimento nel segmento entry level price del make-up, ha celebrato il proprio 20esimo anniversario nel 2022. La mission di cosnova si traduce in "Make Everyone Feel More Beautiful": una democratizzazione della bellezza con l'obiettivo di fornire prodotti di tendenza, affidabili e convenienti. Inclusione e diversità sono tra

le tematiche più importanti affrontate da cosnova: essence risponde con un make-up divertente e un'ampia offerta di colori, referenze e texture. Coerentemente con il motto "Pink & Proud" essence sottolinea l'unicità di ciascuno, invita a sperimentare, amarsi per come si è, essere sé stessi ed esprimersi senza il timore di essere giudicati. I prodotti sono tutti cruelty free e composti da ingredienti 100% vegan. Con Catrice e la sua filosofia "It's not Magic. It's Makeup." cosnova vuol trasferire attraverso il make-up la gioia di vivere, la magia, la possibilità di reinventarsi davanti allo specchio, con cosmetici professionali e performanti. In linea con gli ultimi trend, Catrice è attento a temi come "clean beauty" e sostenibilità,



**MATTEO BAGOZZI**  
HEAD OF SALES



**FRANCESCO NUTI**  
HEAD OF FINANCE



**GUIDO REGGI**  
OPERATIONS DIRECTOR

grazie a una gamma prodotti sicura per la pelle e per l'ambiente. cosnova è tra le Top5 aziende cosmetiche del mass market italiano ed essence è tra i Top4 brand nei drugstore (fonte: Nielsen IQ Italia\_MAT Q2 2022).



**VERONICA BARBETTI**  
SENIOR KEY ACCOUNT  
MANAGER & TEAM LEAD  
SALES OPERATION



**ELVIRA VITERITTI**  
SENIOR COMMUNICATION  
MANAGER



Ha le stesse performance di un fondotinta, ma la consistenza di un siero il nuovo Catrice Nude Drop Fondotinta in siero. Con una texture molto fluida e leggera, assicura un incarnato radioso e duraturo grazie alla sua coprenza modulabile, da leggera a media. Allo stesso tempo, la formula, arricchita con acido ialuronico e vitamina E, nutre la pelle, garantendo un'idratazione fino a 24 ore

Stay 8H rossetto labbra liquido effetto opaco di essence resiste fino a 8 ore. Facile da stendere grazie all'applicatore ergonomico, disponibile in diverse nuance che donano alle labbra un finish estremamente matt. La texture liquida risulta piacevole sulle labbra e dura a lungo. Si asciuga istantaneamente e dona una sensazione di leggerezza

# PURE. POTENTI. PRECISE.

Scopri la collezione Ceramide Capsules  
per tutte le esigenze della pelle



Elizabeth Arden

NEW YORK

# COTY ITALIA

Via Ceresio 7 - 20154 Milano | 02 36103001 | www.coty.com

AZIENDE MULTIBRAND



**MAURO RICCIO**  
MD & CFO ITALY

Dal 1904 Coty è pioniera dell'innovazione nel settore della bellezza, una storia di "primi" e "migliori" che ha gettato le basi per l'industria come la conosciamo oggi. La nostra strategia di sostenibilità, *Beauty That Lasts*, delinea le modalità con cui raggiungeremo il nostro obiettivo di diventare leader del settore in un mondo più sostenibile e inclusivo. Lanciata nel febbraio 2020 e guidata dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, la nostra strategia è strutturata attorno a tre pilastri: la bellezza delle persone, dei prodotti e del pianeta. Coty ha recentemente presentato la sua nuova identità aziendale il

cui valore cardine è la *fearless kindness*. Ha altresì annunciato la nuova missione: insieme, liberiamo ogni visione di bellezza. L'introduzione di questo assetto rappresenta la prossima fase della crescita di Coty sotto la visione e la guida della CEO, Sue Y. Nabi. Sin dalla sua fondazione, oltre 100 anni fa, l'innovazione consumer centrica è sempre stata il cuore del business di Coty. Le divisioni Consumer Beauty e Prestige operano responsabilmente all'interno dei canali di loro competenza. La divisione Coty Prestige è focalizzata su fragranze, prodotti per la cura della pelle e make up. Dal 1904, quando François Coty fondò l'azienda, Coty



**PIERLUIGI PETRACCA**  
COUNTRY MANAGER -  
CONSUMER BEAUTY ITALY



**DIEGO PANZERA**  
SALES DIRECTOR -  
PRESTIGE ITALY



**VIVIANA BARKER**  
MARKETING DIRECTOR -  
PRESTIGE ITALY

**BRUNELLA VIZZIELLO**  
TRADE MARKETING  
MANAGER COORDINATOR -  
PRESTIGE ITALY

**DANIELA GALASSO**  
HEAD OF MEDIA DIGITAL,  
PR & IM

ha coltivato un savoir-faire unico e una continua ricerca dell'eccellenza. Il portafoglio Prestige comprende brand di fama mondiale come Burberry, Calvin Klein, Chloé, Gucci e Boss, oltre ai marchi skincare Lancaster e philosophy. Coty Consumer consente a milioni di persone in tutto il mondo di esprimere, ciascuno a modo



Il Gelsomino Grandiflorum, nella sua accezione più luminosa, è la nota caratteristica di Gucci Flora Gorgeous Jasmine Eau de Parfum. Si apre con Essenza di Mandarino e bergamotto, prosegue con un cuore di Gelsomino Grandiflorum e magnolia e si chiude con note di fondo di legno di sandalo e benzoino, lasciando una scia unica sulla pelle. Ispirato al potere benefico del turchese, il flacone è rivestito della medesima tonalità della pietra e della caratteristica stampa Flora



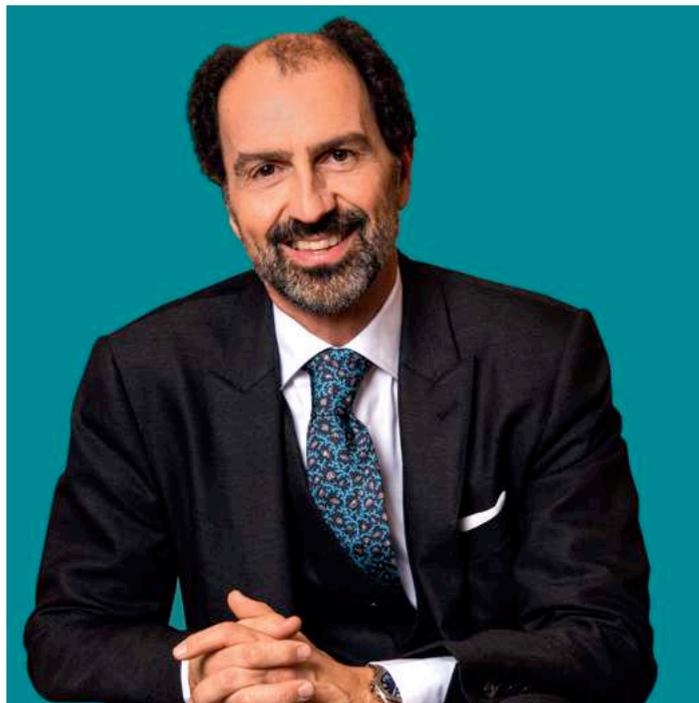
**Kind & Free Fondotinta**  
Idratante è un fondotinta dalla texture ultra leggera che uniforma il tono della pelle e copre le imperfezioni indesiderate. La formula fragrance free è arricchita da un complesso vitaminico antiossidante ed è composto al 77% da ingredienti di origine naturale. Fa parte della linea Kind & Free di Rimmel, che combina performance, formule clean e sostenibilità



suo, la propria bellezza, grazie a un ricco portafoglio di prodotti make up, body care e fragranze di largo consumo. La nostra famiglia di brand è composta da icone globali come Max Factor, Rimmel, Sally Hansen e Adidas. Con oltre un miliardo di prodotti venduti ogni anno, offrono infinite possibilità di espressione personale.

# DESIRE FRAGRANCES GROUP

Via San Michele Arcangelo 2/A, Varese | [www.desirefragrances.net](http://www.desirefragrances.net)



**PATRIZIO STELLA**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

Desire Fragrances Group è una compagnia internazionale di produzione, design, marketing e distribuzione con oltre 20 anni di esperienza maturata da parte di alcuni membri chiave del team, insieme a giovani brillanti che hanno abbracciato questo innovativo progetto negli ultimi anni. La società opera nei settori beauty, fragranze e lifestyle, con un portafoglio di marchi in licenza di fama mondiale in costante crescita e una capacità produttiva di milioni di pezzi all'anno. L'azienda opera strategicamente per apportare

know-how e successo nella progettazione, produzione e distribuzione delle fragranze dedicate al mercato Beauty Prestige e Mass-tige, soddisfacendo così un ampio target di consumatori, unendo strategia, innovazione e creatività e garantendo un servizio full-service di eccellenza ai marchi in licenza. Desire Fragrances Group continua a essere un attore di spicco nel settore grazie al controllo diretto di tutte le fasi operative, alla competenza in progettazione e produzione e alla profonda conoscenza delle attuali dinamiche commerciali, in partnership con le



**EMANUEL TREVISAN**  
RESPONSABILE VENDITE



**ALESSANDRA GROTTA**  
RESPONSABILE MARKETING



**SABINA ANGELELLI**  
RESPONSABILE  
COMUNICAZIONE

eccellenze distributive e retail nel mondo. Il Gruppo, composto da professionisti con un altissimo livello di passione e interesse verso la mission aziendale e il cliente finale, è strategicamente presente con sedi proprie in Italia, Olanda, Stati Uniti, Inghilterra e Svizzera e attivo in più di 40 paesi nel mondo.



Tra i brand licenziati da Desire Fragrances c'è Head, fondata nel 1950 e leader mondiale nella produzione di attrezzature e abbigliamento sportivo. Le fragranze Head si distinguono per un design unico, che richiama l'iconica racchetta da tennis, e una ricerca approfondita di note olfattive contemporanee e fresche. Fire è un' eau de toilette che vuole esprimere l'ardore del giocatore in procinto di sfidare il proprio avversario con note fresche di bergamotto mixate a quelle più avvolgenti di legno e muschio.

# DIEGO DALLA PALMA MILANO

Via Brera 6 - 20121 Milano | marketingddp@diegodallapalma.com  
www.diegodallapalma.com



**MICOL CAIVANO**  
AMMINISTRATORE DELEGATO GRUPPO  
DIEGO DALLA PALMA, COSMETICA

Contemporaneità, creatività e la ricerca della bellezza - una bellezza non stereotipata ma unica e singolare - in ognuno. Sono questi i valori di cui Diego dalla Palma Milano si è fatto da sempre portavoce. La sua mission? Aiutare ognuno a trovare la propria personale bellezza, esaltandola con prodotti per la cura di sé che siano al passo con le innovazioni in campo cosmetico e in linea con le tendenze. Alla base del brand, una ricerca cosmetica instancabile che assicura le migliori performance professionali, supportate da certificazioni e test di efficacia realizzati da autorevoli enti esterni. Prodotti innovativi che racchiudono l'eccellenza made in Italy e che sanno essere vicini ai desideri dei

consumatori e alle loro esigenze. A ciò si aggiungono astucci e pack che si ispirano al design e una attenta politica aziendale di sviluppo sostenibile, eco-efficienza ed eco-compatibilità, rivolta al continuo miglioramento degli standard produttivi e alla sensibilizzazione di tutto il personale sotto il profilo della salvaguardia ambientale. Il tutto è poi accompagnato da una comunicazione che fa dell'ironia un proprio caposaldo, in un gioco sottile che unisce stile e intelligenza, per tutti coloro che si divertono a stupire e stupirsi. Diego dalla Palma Milano in sintesi è Make-up, Haircare, Skincare frutto dell'eccellenza italiana. Una realtà beauty a tutto tondo altamente professionale e con prodotti altamente performanti.



**ANDREA CULPO**  
GLOBAL SALES DIRECTOR  
DIEGO DALLA PALMA  
MILANO & MULAC



**SIMONA DE FILIPPO**  
MARKETING MANAGER  
DIEGO DALLA PALMA  
MILANO, COSMETICA



**GINEVRA VENTURI**  
INTERNATIONAL SALES  
DIRECTOR DIEGO DALLA  
PALMA MILANO, COSMETICA



**MICHELA BERTOLINI**  
TRADE MARKETING  
MANAGER DIEGO DALLA  
PALMA MILANO, COSMETICA



**ANNA MASTROPAOLO**  
TECHNICAL MANAGER DIEGO  
DALLA PALMA MILANO,  
COSMETICA



Il Rossetto Creamy Refill System rappresenta la nuova era dei rossetti Diego Dalla Palma Milano grazie al sistema di ricarica con un pack in pet 100% riciclabile e alla custodia riutilizzabile in alluminio. Con un'innovativa texture cremosa e ultrasensoriale, avvolge le labbra in un film sottile e "plastico" per un comfort elevato e una brillantezza estrema. La formula è arricchita con acido ialuronico



Pijama Pant è una tuta cosmetotessile abbinata al prodotto di trattamento Concentrato Tonicante Modellante dall'azione rimodellante e tonificante a base di Actigym Advanced Release System. Questo attivo, legandosi al tessuto del pijama pant, consente un rilascio prolungato nel tempo. La sua azione, amplificata dall'azione semioclusiva e veicolante della tuta, rende la pelle più tonica. Il Concentrato Tonicante Modellante è, inoltre, arricchito con un complesso anti smagliature



I due irriverenti mascara sono l'emblema di Diego dalla Palma, nonché i suoi bestseller. Nero intenso 4D MyToyBoy assicura extra volume in una sola passata, ha un effetto allungante, una durata di 24 ore, assicura ciglia folte e resistenti e permette la loro ricrescita in 30 giorni. Il suo applicatore è in fibra dal design a freccia 4D. MyHappyToy è, invece, il mascara nero intenso 5D che assicura definizione e lunghezza, massimo volume zero grumi e a prova di sbavature, ha una durata di 24 ore, permette la ricrescita delle ciglia in 30 giorni e ha lo scovolino in elastomero a pettine curvo con due serbatoi

Laura Biagiotti  
**ROMA**

FIORI BIANCHI

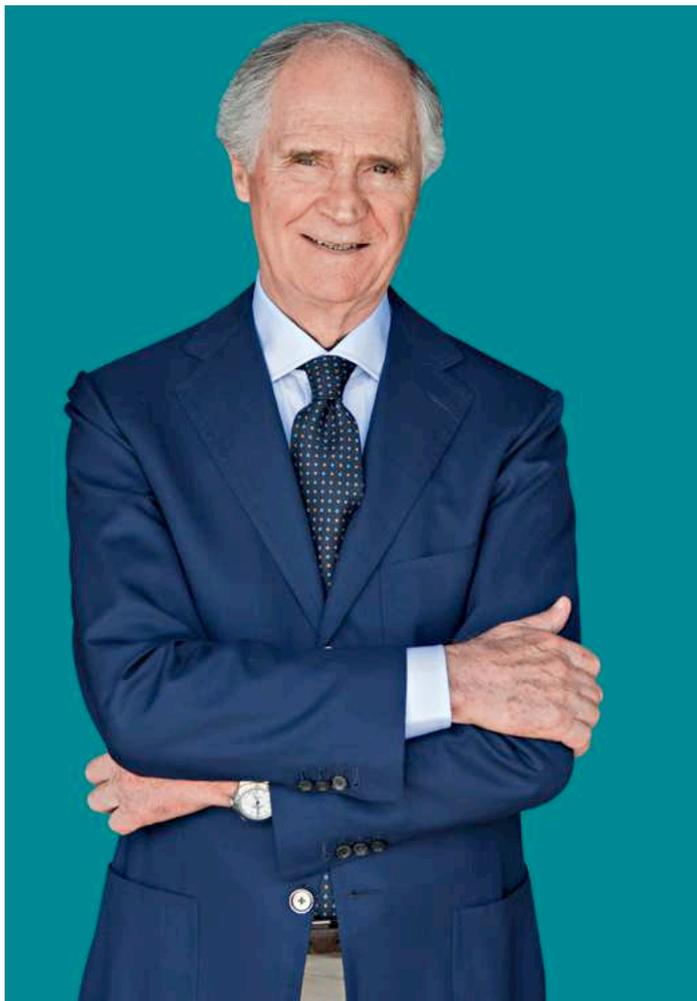


THE NEW WHITE FLOWER FRAGRANCE

# EUROITALIA

Via G. Galilei 5 - Cavenago B.za (MB) | 02 959161 | www.euroitalia.it

AZIENDE MULTIBRAND



**GIOVANNI SGARIBOLDI**  
PRESIDENTE

**E**uroItalia nasce nel 1978 dall'estro creativo di Giovanni Sgariboldi e si afferma fin da subito nel mercato della cosmesi e della profumeria selettiva per la produzione e commercializzazione di profumi, make up e prodotti di trattamento viso e corpo Made in Italy. Sono proprio la qualità, l'innovazione e la creatività, unite alla profonda conoscenza del mercato e all'alta

tecnologia delle materie prime utilizzate, a garantire ai prodotti EuroItalia esclusività e prestigio. Ogni singolo prodotto, prima di arrivare sul mercato, ha compiuto un percorso inimmaginabile: dallo sviluppo del concept creativo, all'ideazione del nome e dell'immagine pubblicitaria, all'identificazione del posizionamento. Lo stretto rapporto di collaborazione con le singole griffe e

la profonda conoscenza del mondo della moda e del design, consentono a EuroItalia di cogliere in anticipo le tendenze di mercato e di trasformarle in nuove formule, packaging ricercati e di forte impatto, utilizzando materiali d'avanguardia e tecnologie innovative: tutto questo per creare prodotti di grande successo. Alcuni tra i nomi più noti del mondo della moda si sono così affidati all'azienda per la realizzazione e la distribuzione delle proprie fragranze a livello nazionale e internazionale. EuroItalia detiene oggi le licenze di: Versace, Moschino, Dsquared2, Missoni, Michael Kors; mentre è proprietaria dei brand: Naj Oleari Beauty, Atkinsons, I Coloniali e Reporter.



**“Ho creato questa fragranza come un invito a viaggiare. Un’apertura fresca, fruttata e coinvolgente, omaggio alle delizie ghiacciate d’Italia e ai suoi iconici agrumi. Nel cuore fiorito la rappresentazione di un ipnotico tramonto sull’acqua. Riflessi viola e una brezza leggera dalla delicata firma olfattiva. Infine i legni vibranti e l’eleganza del musk a ricordare la sabbia dorata e rassicurante”. È con queste parole che Christophe Raynaud di Givaudan racconta l’ispirazione da cui è nato Versace Dylan Purple**



IL MONDO DELLA BELLEZZA  
SOTTO UN UNICO MARCHIO.

Le grandi insegne della profumeria e della cosmetica italiana insieme per una nuova beauty experience. Le 160 Profumerie di Idea Bellezza, Estasi, Mallardo e Sensation si uniscono per dare vita ad un nuovo brand customer oriented, che mette la bellezza al primo posto. Biù, noi siamo la bellezza.

[info@unibee.it](mailto:info@unibee.it)



# FORMA ITALIANA

via E. De Amicis 49 - 20123 Milano | 02.9007711 | www.formaitaliana.it

AZIENDE MULTIBRAND



**CLAUDIO GABBAI**  
PRESIDENTE

Forma Italiana compie 50 anni ed è proiettata a espandersi in tutti i suoi ambiti, dalla distribuzione alla logistica. Grazie alle forti relazioni costruite in questi anni con fornitori e marchi e alla credibilità guadagnata nel tempo, in particolare, la divisione Marchi in Distribuzione amplia il suo portafoglio. Dal 2023 infatti Terme di Saturnia, Evian e Corine de Farme si aggiungono a quelli già distribuiti: La Perla Beauty, in linea con l'immagine di lusso delle creazioni di lingerie; Yuzen, skincare ispirata a una filosofia zen con principi

attivi naturali e tecnologie d'avanguardia; nonché i brand consolidati come Lolita Lempicka, Barbour, Nikos, Gamarde, Loua, Ulric de Varens e Jeanne Arthes. Nel Retail, è stato ultimato il restyling completo del punto vendita Mabel profumerie, recentemente entrato a far parte di Ethos Profumerie. L'immagine, finemente in equilibrio tra classico e contemporaneo, e la presenza di due cabine per i trattamenti estetici ne fanno un punto di riferimento. Servizio, expertise di prodotto e digitale, sono



**JACKY BLANGA**  
LUX DIVISION DIRECTOR



**DAVIDE REIS**  
CFO

le parole chiave per questo ramo d'azienda. Per supportare l'insieme dei progetti di sviluppo, è stata ampliata la capacità logistica, che si estende ora su un'area attrezzata di 21.000 mq.



Potente booster idratante e rimpolpante, Yuzen Radiance Enhancing serum combatte i segni del tempo migliorando il tono e la compattezza della pelle per regalare un incarnato radioso. Questo grazie a un mix di attivi botanici giapponesi tra cui l'esclusivo complesso Tanesankai, il fungo Reishi e la Lacrima di Giobbe che insieme nutrono in profondità la pelle fornendo al contempo un potente supporto antiossidante. È la base perfetta per la routine di bellezza quotidiana



**ROBERTO MARABESE**  
RESPONSABILE  
COMMERCIALE MARCHI  
DISTRIBUZIONE



**LARA LORENZINI**  
WEB & MARKETING

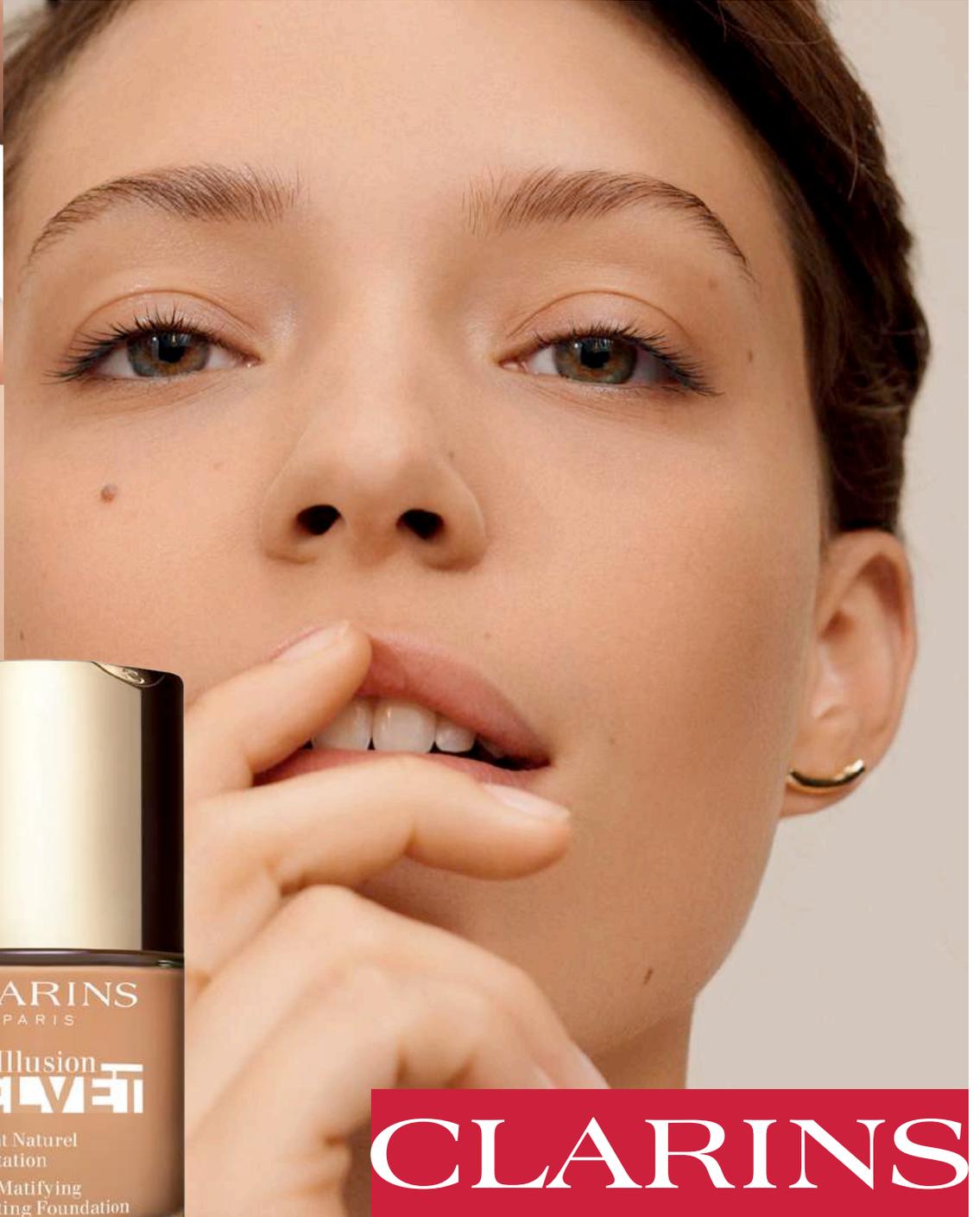


**PIERO PELLE**  
RESPONSABILE VENDITE  
MASTIGE

“Nel mio fondotinta,  
tutta l'efficacia del  
trattamento Clarins.”



Corbezzolo bio



CLARINS

89%  
FORMULA TRATTAMENTO



## Skin Illusion Velvet

Il fondotinta dal finish mat naturale, effetto pelle nuda, che riduce l'eccesso di sebo e sfuma le imperfezioni, per tutto il giorno.

La formula trattamento, ricca di 7 estratti di piante, sublima visibilmente il colorito: per 8 ore\* la pelle rimane perfettamente opacizzata e idratata. In soli 14 giorni, l'aspetto dei pori è attenuato e la pelle è sempre più bella, giorno dopo giorno\*\*.

**Nel mio fondotinta, tutta l'efficacia del trattamento Clarins.**

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

Seguici su   @ClarinsItalia

\*Test clinico, 20 donne. \*\*Test consumatrici, 113 donne.

# L'OCCITANE GROUP

Viale Majno 9 - 20122 Milano | 02 294 07 075 | it.loccitane.com

AZIENDE MULTIBRAND



**MICHELE SUCCIO**  
GENERAL MANAGER

Presente in 90 paesi nel mondo, il Gruppo L'Occitane è oggi una famiglia di otto marchi di bellezza di alta qualità e di due start-up innovative ad alta tecnologia. Sinergici e con storie di brand stimolanti e accattivanti, tutti condividono ingegno, creatività e visione imprenditoriale. “Fin dalla sua fondazione, il Gruppo L'Occitane ha favorito la nascita di attività imprenditoriali creative nel campo della cosmesi, ispirate alla natura”, commenta il fondatore Reinold Geiger, che rimane al timone del Gruppo, abilmente supportato dai figli, Adrien e Nicolas Geiger, e da André Hoffmann, in qualità di ceo. La missione del Gruppo è avere un impatto positivo sulle persone e di

rigenerare la Natura. Brand portabandiera del gruppo, L'Occitane en Provence, basandosi su valori semplici come autenticità, rispetto e generosità, contribuisce allo sviluppo delle comunità locali e alla protezione della biodiversità. Ognuna delle sue linee racconta la storia di 80 partner-produttori, di cui L'Occitane conosce ogni campo di coltivazione dei suoi preziosi ingredienti. Il suo laboratorio, che combina tradizione e innovazione, sviluppa prodotti cosmetici naturali, efficaci e sensoriali. Con oltre 3.000 punti vendita in 90 paesi, L'Occitane en Provence diffonde questi valori a livello internazionale. In Italia sono 26 i negozi del brand (di cui 4 Outlet). All'inizio del 2022,



**CHRISTIAN BONGIORNI**  
COMMERCIAL DIRECTOR

L'Occitane en Provence ha presentato la sua nuova identità di brand con un forte motto: “Coltivatori del cambiamento”, visione che il brand persegue dalla sua creazione in Provenza nel 1976: lavorare per riconciliare l'uomo con se stesso e con la natura e affermare che ciò è possibile. Perché non si può pretendere di cambiare il mondo senza cambiare il modo di parlarne. Questa filosofia si declina in quattro “capitoli” - Coltiviamo la natura, Sveliamo meraviglie, Risvegliamo i sensi e Agiamo localmente - che raccontano un anno de L'Occitane en Provence e che si trovano riproposti anche nei visual concepiti dalle squadre creative. Un libro di storie vere che si basa su una visione, fatti, azioni, uomini e donne. Perché il consumo diventi rigenerazione, L'Occitane en Provence cerca di raggiungere con le sue azioni obiettivi che toccano i tre pilastri dello sviluppo sostenibile: ecologico, economico e sociale. La firma “Cultivators of Change” assume quindi tutto il suo significato: come brand di cosmetica internazionale L'Occitane assume il ruolo di “coltivatore di cambiamento”.



**TOMMASO DAL FIORE**  
SALES DIRECTOR



**LAURA MALOSSÌ**  
RETAIL & MARKETING DIRECTOR



L'Olio doccia Mandorla si trasforma, a contatto con l'acqua, in una schiuma morbida e delicata che deterge il corpo. Con oli naturali, rispetta lo strato idrolipidico della pelle preservandone la morbidezza e sublima il corpo con un profumo di mandorle fresche. Perfetto per una pelle morbida, idratata e delicatamente profumata

LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**N°1**  
IN  
ITALIA<sup>(2)</sup>  
ANTI-ETÀ

**TIME-FILLER  
EYES 5XP**

INNOVAZIONE OCCHI

**5** ISPIRATO A  
TECNICHE  
DI MEDICINA ESTETICA

**82%**  
DELLE DONNE CONFERMA

**RUGHE RIDOTTE  
DEL CONTORNO OCCHI  
GIÀ DOPO 7 GIORNI<sup>(1)</sup>**



LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**TIME-FILLER EYES 5XP**  
Crème yeux correction tous types de rides  
Correction eye cream - all types of wrinkles

**IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA\***

**NEI RIVENDITORI AUTORIZZATI**

(1) Autovalutazione - 33 Volontari - risultati dopo 7 giorni di applicazione 2 volte al giorno. (2) Marchio Filorga - Dati NewLine FY 2022 - Sell-out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore Perimetro Farmacia, Parafarmacia e Super + Iper con Corner \*Fondato nel 1978.

# L'ORÉAL LUXE

Via Primiticcio 155 - 20147 Milano | 02 97066111 | www.loreal.it



**FRANCESCO SANTACHIARA**  
DIRETTORE GENERALE



**MARCO ZUIN**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**PAOLO GALIMBERTI**  
DIRETTORE RETAIL

“In un mondo di iper scelta, dove crescono i timori per la sicurezza, dove i consumatori votano ogni giorno attraverso valutazioni e recensioni, dobbiamo essere diversi, originali e sorprendenti.

Abbiamo marchi che coltivano questa differenza per rendere il lusso un'esperienza unica. La nostra adattabilità al cambiamento in un ambiente instabile e l'iper segmentazione del mercato hanno portato a un rafforzamento dei principi fondanti di L'Oréal Luxe: marchi forti e desiderabili, prodotti star e pilastri consolidati nel tempo alimentati da qualità superiore e innovazione. L'Oréal Luxe ha incredibili punti di forza che dovrebbero permetterci di vincere in qualsiasi ambiente e soprattutto ha team talentuosi, rappresentativi della diversità, impegnati e appassionati in ogni regione, paese, dipartimento, ambito". Prendiamo a prestito le parole di Cyril Chapuy, president di L'Oréal Luxe a livello internazionale.

# LANCÔME

Lancôme è stata fondata nel 1935 dal visionario profumiere Armand Petitjean con la mission di rendere tutte le donne più felici garantendo loro il meglio dell'innovazione cosmetica in termini di qualità, scienza ed efficacia. Ma non solo. Lancôme si prende cura di ciò che ci sta a cuore, che si tratti di ambiente, preservando la biodiversità; di consumatori, incoraggiando scelte d'acquisto responsabili e sostenibili; e di donne, promuovendo l'istruzione, il mentoring e lo spirito imprenditoriale.



**VALENTIN ESCUREDO**  
DIRETTORE MARCA



**ILARIA GHIACCI**  
BRAND BUSINESS LEADER



**LUDOVICA PAGNI**  
COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER



Nel 1949, Armand Petitjean, fondatore di Lancôme, chiese al suo direttore artistico Georges Delhomme, di creare un flacone che simboleggiasse l'aura di tutte quelle donne che possiedono quel "je ne sais quoi" che le rende bellissime. Georges Delhomme disegnò la quintessenza della felicità, la grazia di un sorriso, impressa nel cristallo, mentre Anne Flipo, Olivier Polge e Dominique Ropion hanno unito i loro talenti per comporre una fragranza eccezionale: La Vie Est Belle

## ARMANI BEAUTY

Armani beauty offre ai suoi consumatori fragranze iconiche e make-up dalle texture innovative e ultra-performanti, senza scendere a compromessi sul tema della sostenibilità e dell'impegno sociale. Programmi di riforestazione, sviluppo di prodotti ricaricabili e approvvigionamento di ingredienti che favorisce il supporto di comunità economicamente vulnerabili sono parte integrante della realtà della marca. Acqua For Life, infine, rappresenta per il brand un progetto di forte impegno sociale con cui nel corso degli ultimi 10 anni



**FABRIZIO GREGOTTI**  
DIRETTORE  
MARCA

ha consentito a centinaia di migliaia di persone di avere accesso all'acqua potabile.



**MARIA ELENA RIZZUTI**  
BRAND BUSINESS LEADER



**ISABELLA SERVELLO**  
COMMUNICATION &  
ADVOCACY MANAGER



Elegante, voluttuoso, intenso e dolce allo stesso tempo, Si è la quintessenza dello stile Armani. Una firma olfattiva inconfondibile, caratterizzata da note di nettare di cassis, chypre moderno con un cuore di fresa e rosa, legno biondo muschiato. "Si è il mio omaggio alla moderna femminilità" dice Giorgio Armani "Un'irresistibile miscela di grazia, forza e spirito d'indipendenza". Nel 2023 la fragranza compirà 10 anni. La incarna fin dall'inizio l'attrice Cate Blanchett, luminosa e carismatica come la donna Si

## FRAGRANCE BRANDS

Sono molteplici le anime di questa divisione che spazia dai brand couture - come Mugler, Viktor & Rolf, Prada Beauty, che ha lanciato lo scorso anno la prima fragranza del nuovo corso del marchio, e Valentino Beauty - a quelli lifestyle, tra i quali Azzaro, Cacharel, Diesel e Ralph Lauren. Il suo core business è rappresentato dalle fragranze, anche se non mancano le incursioni negli altri assi. Valentino Beauty, oltre ai profumi, si fregia di una collezione make up completa, esclusiva e inclusiva.



**ANGELA SCARDAPANE**  
DIRETTORE  
MARCA



**MARINETTA FIUME**  
COMMUNICATION &  
ADVOCACY MANAGER



Un invito a esplorare ed esprimere le paradossali e molteplici dimensioni del femminile. La celebrazione dell'essere mai uguali, sempre se stesse. I maestri profumieri Nadège Le Garlantezec, Shyamala Maisondieu e Antoine Maisondieu hanno collaborato con Miuccia Prada e Raf Simons per conciliare atemporalità e avanguardia, natura e innovazione, in Paradoxe, il nuovo femminile di Prada, che reinventa il codice più iconico del marchio: il logo triangolo

## US BRANDS

**G**li Stati Uniti sono da sempre un punto di riferimento per le nuove tendenze, ancora di più quando si tratta di tendenze e di tecnologia, make up e skincare. Il fil rouge che accomuna Kiehl's e IT Cosmetics è quello di saper anticipare i trend e di trasformarli in prodotti in grado di rivoluzionare la beauty routine.



**RAFFAELLA DAGNA**  
DIRETTORE MARCA



**RAFFAELLA CAPECE**  
BRAND BUSINESS LEADER



**ERIKA MASPE**  
COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER



CC+ Cream è l'iconico fondotinta multitasking con SPF, N.1 in US, che si prende cura della pelle, facile da applicare e che migliora l'incarnato nel tempo. Riunisce 3 benefici in 1: trattamento anti-età, alta coprenza e protezione solare SPF 50



Ultra Facial Cream è l'iconica crema viso N.1 di Kiehl's dalla texture leggera in grado di offrire 24 ore di idratazione per una pelle più morbida, più liscia e visibilmente più sana. Con Antarticina e Squalano, rende la pelle 2,3 volte più idratata fin da subito, anche nelle condizioni climatiche più avverse

## POLO EXCELLENCE

**U**n polo con tre anime, ciascuna delle quali coincide con uno dei tre brand che fanno parte della divisione: Yves Saint Laurent Beauty, Helena Rubinstein e Biotherm. Il primo è caratterizzato da una visione disruptive, edgy e luxury; il secondo propone un modo di concepire la bellezza improntato all'eccellenza skincare e all'innovazione costante; e il terzo nasce dalla biodiversità acquatica e fa della sua salvaguardia un vero e proprio manifesto.



Libre Eau De Parfum di Ysl Beauty esprime la libertà di vivere la vita secondo le proprie regole. La tensione tra l'ardente sensualità dei fiori d'arancio del Marocco e l'audacia della lavanda francese con un twist sensuale e femminile. Una fragranza unica, irresistibile e ribelle per una donna forte, audace e libera di sperimentare la propria libertà senza limiti



**OLIVIER TESSLER**  
DIRETTORE MARCA  
YSL BEAUTY,  
BIOTHERM,  
HELENA  
RUBINSTEIN



**CARLOTTA CODAZZI**  
BRAND BUSINESS LEADER  
YSL BEAUTY



**MARTA COFFARO**  
BRAND BUSINESS LEADER  
BIOTHERM & HELENA  
RUBINSTEIN



**MARTINA ACETI**  
COMMUNICATION & ADVOCACY MANAGER



Lait Corporel è la crema corpo iconica di Biotherm, dalla texture unica ed oggi con un pack 100% in plastica riciclata.



La prima crema notte rigeneratrice anti-età di Helena Rubinstein, dalla texture "effetto bendaggio", contro i segni marcati del tempo. Sviluppata in collaborazione con il Dr. Pfulg, fondatore di LaClinic-Montreux, Re-Plasty Age Recovery Night Cream, con il 30% di proxylane, aiuta a combattere le "cicatrici" del tempo - rughe, inestetismi cutanei e imperfezioni - accelerando la capacità rigeneratrice della pelle

It could only be...

**Barbour**<sup>®</sup>



THE NEW FRAGRANCES  
FOR HIM & FOR HER

Distribuito da Forma Italiana Spa

# LUXURY LAB COSMETICS

Via G.C. Procaccini 48 - 20154 Milano | 02 36533645 | www.luxurylabcosmetics.it

AZIENDE MULTIBRAND



**ADELE SCHIPANI**  
FOUNDER

Un portfolio sempre più diversificato e rappresentativo del mondo beauty quello che contraddistingue l'inizio 2023 di Luxury Lab Cosmetics, costantemente caratterizzato da criteri selettivi dei brand proposti: qualità, attenzione ai trend e storytelling meritevoli. La Divisione Prestige accoglie il marchio di hand & nailcare green parigino Manucurist, già amato per la prima proposta di smalto a led che si rimuove come uno smalto classico, con formule naturali fino al 84%, senza rinunciare a colori luminosi e impeccabili a lungo. Sono invece HAAN, brand di personal care spagnolo

con animo eco-friendly e refillable, già molto amato per gli hand sanitizer colorati e in numerose fragranze, e Lazartigue, storico brand parigino del mondo haircare parigino, a unirsi alla selezione della Pharmacy Unit, sempre più strutturata e potenziata lato sales network con un team dedicato, ampliando così quello che inizialmente era un core business puramente di cosmesi skin. Prosegue l'impegno al supporto di partner, collaboratori e clienti attraverso il fitto programma di appuntamenti del progetto #LLCcares, concretizzazione del payoff corporate To Care, To Inspire, To Innovate, rivolto a offrire alla propria



**LUIGI TACELLI**  
SALES DIRECTOR



**VANINA VIVIANI**  
BRAND CURATOR  
& BUSINESS PROCESS  
DIRECTOR



**SILVIA CAMILLO**  
BRAND MANAGER PRESTIGE  
DIVISION



**MARTINA RIBERTO**  
BRAND MANAGER  
PHARMACY DIVISION

community spunti, contenuti, occasioni di formazione e approfondimenti in diversi ambiti, dal corso d'inglese a strumenti di visual merchandising, senza dimenticare le tematiche charity di spirito collettivo.



Prodotto eroe di questo inizio anno il nuovo Diamond Luminous Serum firmato Natura Bissé, marchio con cui Luxury Lab Cosmetics vanta una collaborazione di distribuzione – ma non solo – fin dal 2010, anno della fondazione della realtà milanese. Un siero viso concentrato specifico per contrastare macchie e rughe con risultati straordinari, as usual secondo il claim Enjoy the Wow!, formulato attraverso le biotecnologie più avanzate con complessi esclusivi a base di Niacinamide, Acidi della Frutta e Acido Ialuronico, per rispondere alle esigenze cosmetiche più contemporanee delle donne di tutto il mondo

# BVLGARI

## ALLEGRA



MAGNIFY FOR MORE EMOTION

[BVLGARI.COM](http://BVLGARI.COM)

# LVMH PROFUMI & COSMETICI

Via Vezza D'Oglio 7 - 20139 Milano | 02 552 2881 | www.lvmh.it

La divisione Profumi e Cosmetici di Lvmh aggrega al suo interno grandi Maison storiche – come Parfums Christian Dior, Givenchy o Guerlain – e giovani marchi dal forte potenziale – come Benefit e Make Up For Ever – che si caratterizzano per la ricerca dell'eccellenza, la tensione creativa e l'aspirazione costante

all'innovazione. Tutti valori ben enfatizzati da Bernard Arnault, presidente e ceo di Lvmh: "Il nostro modello, basato su una visione a lungo termine, valorizza il patrimonio delle nostre Maison e stimola la creatività e l'eccellenza. È la forza motrice del successo del Gruppo e la garanzia del suo futuro".



**GIUSEPPE OLTOLINI**  
**COUNTRY GENERAL MANAGER**  
**LVMH P&C ITALIA**  
**BRAND GENERAL MANAGER**  
**DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR ITALIA**

## DIOR PARFUMS ITALIA

La passione di Monsieur Christian Dior per la bellezza delle donne, il colore e i fiori è il fil rouge che accomuna le fragranze, il make up e i trattamenti della maison. È, appunto, per esaltare la bellezza delle donne che gli oltre 250 ricercatori, biologi e formulatori di Dior studiano e analizzano i fiori e le materie prime più qualitative e le loro proprietà, per trarne il meglio per i propri

cosmetici e profumi. Ma non solo. Coerentemente con la passione di Monsieur per la botanica, Dior ha creato otto Giardini Dior, luoghi dedicati sparsi per il mondo nel quale sono coltivate le materie prime dalle quali – attraverso procedimenti tecnologici all'avanguardia - sono estratte le essenze e gli attivi che sono successivamente utilizzati per la realizzazione di prodotti sempre più naturali, sempre più clean



**MARIKA FERRO**  
**MARKETING DIRECTOR**



**DAVIDE PEZZO**  
**SALES DIRECTOR**



**ALESSIA PEREGO**  
**DEPARTMENT STORE &**  
**RETAIL PERFORMANCE**  
**MANAGER**



**SERENA NOBILI**  
**SELL OUT MANAGER**

# GUERLAIN

“Nel nome della Bellezza, celebriamo la Natura trasformandola in Arte e ci impegniamo a trasmettere le sue meraviglie alle generazioni future, con l’ape come sentinella. Coinvolgiamo e riuniamo clienti e partner che condividono la stessa visione per immaginare e plasmare insieme un mondo più bello e responsabile”. È questa in sintesi la mission di Guerlain che si ispira alla natura fin dal 1828 e si impegna per conservarla da oltre 15 anni. In particolare l’impegno a preservare la biodiversità, a innovare in maniera sostenibile, ad agire per il clima e a creare un impatto sociale positivo poggia su quattro capisaldi: promuovere un approvvigionamento sostenibile degli ingredienti iconici del brand e la



**PHILIPPE GUITELMANN**  
BRAND GENERAL  
MANAGER

protezione delle api attraverso il “Guerlain For Bees Conservation Programme”; creare formule più naturali e packaging più sostenibili senza compromessi su qualità, sensorialità ed efficacia; proteggere le specie viventi la cui sopravvivenza è legata al clima puntando ad azzerare le emissioni di carbonio entro il 2030; e infine creare un impatto sociale positivo sostenendo l’imprenditorialità femminile attraverso il



**LUCA DELLA PORTA**  
MARKETING &  
COMMUNICATION DIRECTOR



**ALESSIA DI NARDO**  
RETAIL & EDUCATION  
MANAGER

programma di apicoltura “Women for Bees” in collaborazione con l’Unesco e sensibilizzando le giovani generazioni in merito all’importanza della biodiversità e della salvaguardia delle api tramite “Bee School”, un programma di volontariato per i dipendenti Guerlain.



**FRANCESCO DE GENNARO**  
SALES DIRECTOR



**CRISTIANA VILLANI**  
PR MANAGER

Nel 2022 la collezione Aqua Allegoria è stata reinventata in coerenza con i valori di bellezza e innovazione sostenibile, di cui Guerlain è promotrice. Per farlo la Maison si è posta due obiettivi: creare le formule con la percentuale più alta possibile di materie prime di origine naturale e utilizzare solo alcol da agricoltura biologica. Emblema di questo impegno è Nerolia Vetiver, composta fino al 95% di ingredienti di origine naturale dove un neroli, originario della Calabria, incontra il bergamotto e il petit grain. Le note di basilico si uniscono all’accordo fruttato di fico, che si contrappone alla base di vetiver



e sempre più responsabili nei confronti dell’ambiente e delle persone. tutto ciò senza rinunciare a esprimere la femminilità e la forza delle donne Dior attraverso l’uso di un colore luminoso, audace e più intenso che mai.

16 ore di tenuta no-transfer, un comfort estremo e una formulazione clean per Dior Rouge Forever, il rossetto reinventato sotto la guida di Peter Philips, direttore creativo e dell’immagine del Make-Up Dior, per essere ancora più iconico e ancora più couture. Tutto ciò grazie a una doppia concentrazione di estratto di peonia rossa, fiore particolarmente caro a Monsieur Dior, e a un astuccio blu notte ultra-mat che evoca le creazioni moda



Miss Dior Blooming Bouquet si apre con una nota di pisello odoroso esaltata dai tocchi leggermente amari del bergamotto agrumato, che cedono il passo a un cuore di rosa damascena e peonia con un tocco di patchouli. Nel fondo una scia di muschi leggeri e trasparenti. Il tutto racchiuso in un flacone in vetro dal peso ridotto - come già accade per Miss Dior Eau de Parfum - e arricchito da un fiocco couture: un nastro jacquard intessuto a partire da 368 fili, creato nell’atelier artigianale della Maison Faure



**ILARIA TORTI**  
TRAINING MANAGER



**NICOLETTA ZIRONI**  
PR DIRECTOR



Grazie a un’attivazione oltre misura della longoza fermentata - fiore leggendario coltivato in Madagascar lavorato con una tecnica di multi-fermentazione e reso disponibile mediante un’avanzata tecnologia di incapsulazione doppia -e dell’estratto di iris fiorentino, l’iconico siero Dior Capture Totale diventa Capture Totale Le Serum in grado stimolare la rigenerazione della compattezza cutanea come mai prima d’ora

## LVMH FRAGRANCE BRANDS

**È** la divisione che unisce Givenchy e Kenzo, due marche iconiche, impegnate, ricche di storie da raccontare rilevanti per i consumatori contemporanei. Sono marche molto diverse tra loro, accomunate dalle origini fashion, un mondo di creatività in continua evoluzione e rinnovamento. Questa capacità di fare

tendenza le rende desiderabili per le generazioni più giovani ed edgy pur nel pieno rispetto di visione e valori dei fondatori. Grazie al loro ricco piano di innovazioni e alla cultura aziendale che favorisce lo spirito imprenditoriale, Givenchy e Kenzo sono oggi più attraenti e desiderabili che mai per i consumatori.



**CRISTINA BENIGNI**  
MARKETING DIRECTOR



**CLAUDIO FANTUZZI**  
RETAIL EDUCATION MANAGER



**DANIELA GIBOLLI**  
PUBLIC RELATIONS &  
DIGITAL MANAGER



L'Interdit, creato dai maitres-parfumeurs Dominique Ropion, Anne Flipo e Fanny Bal, rivela un bianco bouquet floreale composto da fiori d'arancio, gelsomino e tuberosa, a cui si contrappongono le note scure terrose del vetiver e del patchouli, in un gioco di contrasti che è un inno alla libertà



**ANTOINE VELLA**  
SALES AND RETAIL DIRECTOR  
LVMH FRAGRANCE BRANDS

## ACQUA DI PARMA

**S**imbolo di eccellenza, artigianalità e stile di vita italiano da oltre cento anni. Il marchio Acqua di Parma nasce nel 1916 con Colonia, oggi icona della Maison e dei suoi valori orientati alla passione per la bellezza, alla cura dei dettagli e a un'eleganza essenziale. Dal 2001 fa parte del gruppo Lvmh. Acqua di Parma promuove Acqua di Parma Futura, una politica ambientale e sociale strutturata entro i parametri dell'iniziativa Life - Lvmh Initiatives For the Environment. Acqua di Parma Futura sistematizza l'impegno per l'arte, la cultura e la natura italiane che la Maison persegue dalla sua origine.



**ENRICO SORENTI**  
INTERNATIONAL  
SALES DIRECTOR  
& BRAND  
GENERAL  
MANAGER ITALIA



**ILEANA ZUPO**  
MARKETING MANAGER



**SIMONA CACIOLLI**  
SELL OUT MANAGER



**VALENTINE SANS**  
PR & EVENTS MANAGER



**DAVIDE GALLONE**  
DIRETTORE COMMERCIALE



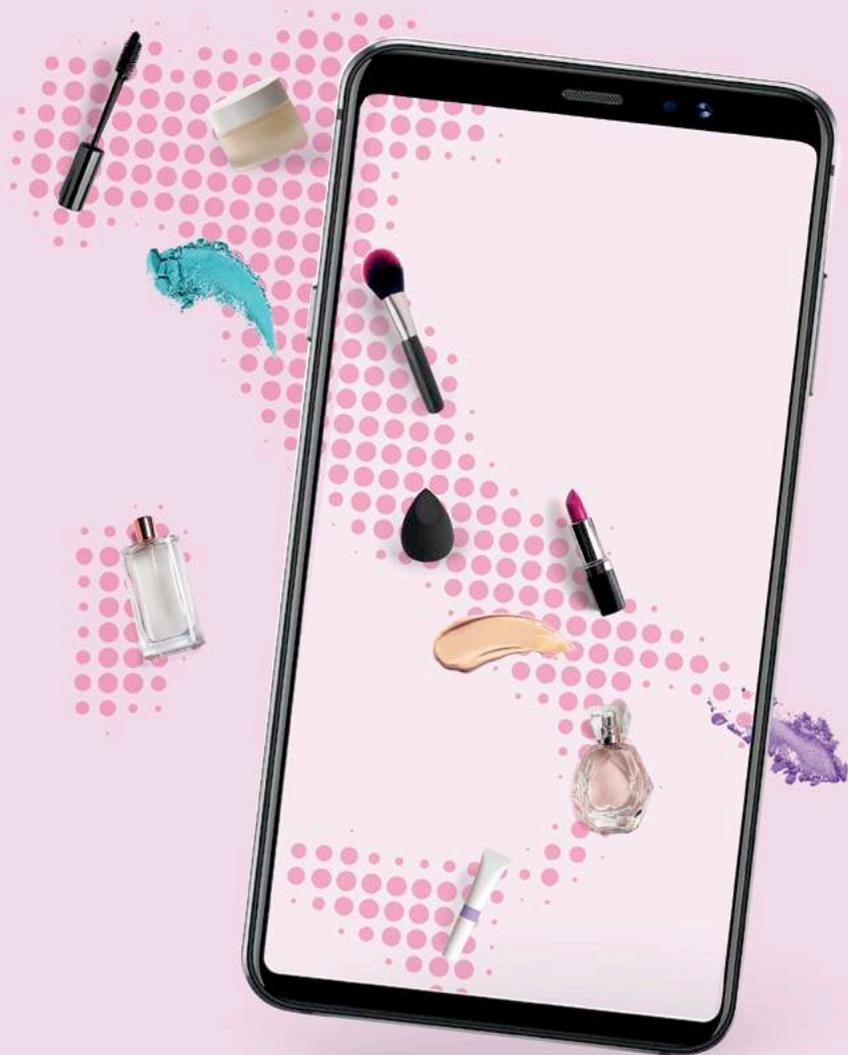
**BARBARA DI LUCA**  
TRAINING COORDINATOR

Creata nel 1916, Colonia è un classico senza tempo. In apertura le note di limone, bergamotto di Calabria e arancia. Nel cuore la lavanda e la rosa si intrecciano con la verbena e il rosmarino. Nel fondo note legnose di vetiver, legno di sandalo e patchouli



# SEMPRE PIÙ

*vicino a te*



Con oltre  
**300 punti vendita**  
in tutta Italia

e online su [ethos.it](https://ethos.it)

**ETHOS**  
P R O F U M E R I E

*La nostra passione sei tu!*

# PUIG ITALIA

Via San Prospero 1 - 20121 Milano | 02 9394701 | www.puig.com

AZIENDE MULTIBRAND



**FULVIA AURINO**  
GENERAL MANAGER

Puig è una “house of love brand” nelle categorie profumi, make up, dermocosmesi e moda. Nel 2022 Puig in Italia è passata dal sesto al terzo nella classifica delle fragranze top e dall’ottavo al settimo nel segmento beauty in generale. Questa è una conseguenza delle performance positive raggiunte dai core brand della divisione Beauty & Fashion del portafoglio Puig in Italia e anche dal recente accordo di distribuzione di Hermès Parfums et Beauté, divenuto operativo all’inizio del 2022. L’obiettivo è continuare a guidare la crescita del mercato

italiano coinvolgendo sempre di più consumatori e aumentando la quota di mercato nel canale sia fisico sia online. Questo grazie al contributo di fragranze best-seller che negli anni continuano a raccogliere consensi ma anche attraverso nuovi lanci, che mirano a conquistare target non ancora presidiati. Tra questi 1 Million Royal e Lady Million Royal, interpretazioni di mascolinità e femminilità che non hanno paura di esprimersi. Al contrario invitano a liberarsi dalle costrizioni e unirsi al divertimento, con ironia, insolenza e tanto glamour.



**NICOLA ROMA**  
MARKETING DIRECTOR



**LORENA GAVEZZOTTI**  
HR DIRECTOR



**RAFFAELLA BINI**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**RICCARDO BELLAVITA**  
RETAIL DIRECTOR



**VALENTINA PICCOLI**  
FINANCE DIRECTOR



A quindici anni dal lancio di 1 Million arrivano sul mercato 1 Million Royal e Lady Million Royal, emblema del vivere senza accettare i compromessi e della self confidence. Frutto di grande ricerca qualitativa, entrambe le fragranze – create l’una da Quentin Bisch & Christopher Raynaud e l’altra da Anne Flipo e Domitille Michalon-Bertier – utilizzando le note emblematiche degli originali reinterpretandole all’insegna della ricercatezza e della modernità

# SHISEIDO ITALY

Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano | 02 3601 4821 | www.shiseido.it



**LUCA LOMAZZI**  
COUNTRY GENERAL MANAGER

Fu fondata nel 1872 da Arinobu Fukuhara, farmacista giapponese visionario che aveva dato vita alla prima farmacia in stile occidentale nel quartiere di Ginza a Tokyo, e consolidata da suo figlio Shinzo Fukuhara, che viaggiò in Europa innamorandosi della tecnologia francese, dell'arte e della cultura d'avanguardia in occasione dell'Esposizione Mondiale del 1900 a Parigi. Shiseido ha celebrato lo scorso anno i suoi primi 150 anni, di cui grande parte nel mondo della cosmetica. Risale, infatti, al 1897 il lancio del suo primo prodotto cosmetico, Eudermine, una lozione dal colore rosso il cui nome derivava dal greco 'eu'

(bene, buono) e 'dermis'(pelle) e che ha contribuito a far sì che Shiseido fosse il primo brand cosmetico in Giappone riconosciuto tanto per il make up quanto per lo skincare. Ebbene quest'anno Eudermine si reinventa e viene riformulata per soddisfare le necessità della donna moderna. La nuova Eudermine Activating Essence nasce dalle più recenti scoperte ottenute da Shiseido grazie a Lifeblood Research, l'innovativa ricerca che studia la microcircolazione sanguigna e il suo impatto sulla salute e la bellezza della pelle. Eudermine Activating Essence è un trattamento attivo potente, un'essenza studiata per ripristinare lo stato di equilibrio ottimale della pelle



**GIOVANNI LANCELOTTI**  
COMMERCIAL  
& RETAIL DIRECTOR



**MARIA GRAZIA PERROTTI**  
MARKETING DIRECTOR  
PRESTIGE



**CHIARA SACCONI**  
MARKETING MANAGER  
FRAGRANCE



**DAFNE MILANESI**  
BRAND MANAGER NARS &  
DRUNK ELEPHANT

e amplificare i benefici del siero e della crema applicati successivamente. Insomma una sintesi del perfetto connubio tra arte e scienza di cui Shiseido si è fatto emblema da sempre.



Primo cosmetico lanciato da Shiseido, oggi riformulato secondo le esigenze della consumatrice moderna. Eudermine Activating Essence è stato potenziato con la tecnologia Active RED Technology con il risultato di agire su tre fronti: attiva la prima linea di difesa della pelle; attiva l'idratazione interna; e attiva il rinnovamento epidermico.



**ALBERTO CARNESELLA**  
HEAD OF EDUCATION ONE  
SHISEIDO



**STEFANIA ALBIERI**  
EDUCATION MANAGER ONE  
SHISEIDO



**TIZIANA BILECI**  
PR & COMMUNICATION  
MANAGER PRESTIGE



**ROSARIA D'ANNA**  
PR & COMMUNICATION  
MANAGER FRAGRANCE

  
**PINALLI**

I nostri **Beauty Store** sono  
il luogo dove ogni  
desiderio di bellezza  
diventa realtà!



Unisciti alla Pinalli Beauty Family, ti aspettiamo su **pinalli.it**

 profumeriepinalli     pinalli

# Healthcare

Hai già scoperto le nostre proposte di dermocosmetica, parafarmaco e integrazione?



# Skincare Make Up Haircare



Tantissimi brand esclusivi  
nei nostri **Beauty Store**  
e su **Pinalli.it**

AVIVAH  
THE TOUCH OF GREEN

EXTRALANDIA

VOYNICH  
BOTANICA 1 - 66

wizy

# THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 63771 | www.elcompanies.com

AZIENDE MULTIBRAND



**FEDERICA POLINORI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
E DIRETTORE GENERALE

“Beauty Inspired, Values Driven”. Ecco l’essenza di Estée Lauder Companies, che affronta il 2023 fedele alla propria missione: ispirare i consumatori a esprimere ogni giorno la propria bellezza individuale, da sempre l’obiettivo della visionaria fondatrice, Mrs. Estée Lauder.

Etica senza compromessi, spirito di generosità, integrità, tenacia: sono i valori alla base del continuo successo dei brand della family company, oggi presente in oltre 150 paesi. Un successo che rimane profondamente legato al benessere dei propri dipendenti, di ogni individuo e del

pianeta. 4 i pilastri dove la company farà sentire il proprio commitment: Inclusion & Diversity per celebrare ogni prospettiva promuovendo l’equità per tutti. Basti pensare al claim con cui MAC celebra la diversità in ogni forma: “All Ages, All Races, All Genders”, ma anche al forte impegno perché venga rispettata l’equità di genere e tutelata la Leadership Femminile (in Estée Lauder Companies il 57% delle posizioni apicali è ricoperta da una donna). Poi una grande attenzione all’Empowerment dei propri Talenti, attraverso attività per la loro crescita professionale, wellbeing e



**ALESSANDRO DEDÉ**  
COMMERCIAL  
DIRECTOR



**DAVID FIEGL**  
HR DIRECTOR



**MARCO TARICCO**  
DIGITAL COMMERCE &  
MARKETING DIRECTOR



**MATTEO TIROTTO**  
CHIEF RETAIL  
ACCELERATION  
OFFICER

rivolte a migliorare l’equilibrio casa/lavoro. Grande attenzione anche alla Responsabilità Sociale: entro il 2025 ogni brand supporterà attivamente almeno una causa importante, aggiungendosi a quelle più note come la Campagna Nastro Rosa contro il tumore al seno, Viva Glam di MAC, il Mese della Terra di

AVEDA o Green the Planet di ORIGINS. Infine la Sostenibilità, impiegando innovazione e creatività anche per la tutela del pianeta e delle proprie comunità. Tutto questo a supporto di primati già consolidati: oltre 20 marchi forti e desiderabili, prodotti iconici, campagne di comunicazione di successo, eccellenza



**MARCO PACILIO**  
SUPPLY CHAIN  
DIRECTOR



**MARISA MARINACCIO**  
FINANCE DIRECTOR



**VALERIA DEHÒ**  
BRAND MANAGER  
HAIRCARE &  
CORPORATE  
COMMUNICATION LEAD



**MATTEO PUPPI**  
BRAND MANAGER  
PRESTIGE SKINCARE



**SARA ZANNI**  
DEPUTY BRAND  
MANAGER  
FRAGRANCES



**BARBARA ROCCHIO**  
BRAND MANAGER  
LUXURY SKINCARE



**MOIRA LENA**  
BRAND MANAGER  
MAKEUP

nel retail fisico e digitale; e alle più recenti acquisizioni come ad esempio DECIEM con The Ordinary.

“Il 2023 sarà un altro anno di crescita importante” dichiara Federica Polinori, AD e Direttore Generale di Estée Lauder Companies Italia. “Nonostante le sfide del contesto, il 2022 è stato un anno record

per il mercato del beauty e per noi. Stiamo crescendo oltre il mercato, abbiamo consolidato le nostre leadership nel mondo dello skincare e delle fragranze di lusso, abbiamo accelerato fortemente il make up e sviluppato ulteriormente il nostro business Haircare. Abbiamo incrementato gli investimenti media e

sul punto vendita e rafforzato la struttura organizzativa della filiale puntando su 5 Brand Grouping (Luxury SkinCare, Prestige SkinCare, Haircare, Makeup e Fragranze) e 3 Energy Centers per un supporto sempre più specializzato ai nostri canali di vendita online, off-line e retail. Nel 2023 daremo ancora più spazio al nostro



**ADVANCED NIGHT REPAIR** celebra 40 anni di innovazione con la sua formula straordinaria brevettata fino al 2033. Il siero viso più amato, #1 in Italia e nel mondo, applicato mattina e sera sfrutta il potere di rinnovamento della notte per offrire riparazione, protezione e rigenerazione impareggiabili durante il giorno



**TOBIA QUATTRIN**  
SALES MANAGER  
PERFUMERIES & PHARMACIES



**MARCO BOS**  
SALES MANAGER LUXE & NEW  
CHANNELS



**LISA BRUGIN**  
EARNED MEDIA MANAGER

Global Reverse Mentor Program: un network globale di giovani talenti, che sta portando ispirazione e cambiamento dando voce alle generazioni più giovani, supportando i nostri leaders a restare connessi ai trend emergenti. Tutto questo per essere pronti alle sfide che ci attendono: lavorare fianco a fianco ai nostri partner del mondo profumeria, per creare valore per il nostro consumatore con delle esperienze di acquisto uniche e personalizzate”.

Pensiamo al virale “Black Honey” Lipstick CLINIQUE, che proprio grazie al fenomeno TikTok è diventato referenza labbra #1 del mercato Italia e continua a registrare



**SIMONE ASCOLI**  
SALES MANAGER KEY  
ACCOUNT



**ANDREA SANT'ANGELO**  
SALES MANAGER  
E-COMMERCE



**DANIELA PISTOIA**  
EDUCATION MANAGER

vendite record! Dopo una solida accelerazione skincare, Clinique torna a parlare di make-up in Tv con la coppia EVEN BETTER Fondotinta + Correttore. Seguiranno 2 grandi campagne prima dell'estate: SMART con una strategia di reclutamento nell'ansietà e MOISTURE SURGE per consolidare una leadership indiscussa.

Parlando di prodotti iconici, impossibile non citare il leggendario “flaconcino marrone” del siero ADVANCED NIGHT REPAIR ESTEE LAUDER, che celebra 40 anni di continua innovazione con una formula straordinaria, brevettata fino al 2033; 1° siero notturno mai creato sul



Tom Ford presenta **NOIR EXTREME PARFUM**. Versione ancor più audace e intensa del profumo **NOIR EXTREME**, sarà protagonista di una campagna media a Marzo in occasione della Festa del Papà. Tom Ford, grazie anche al successo di **Ombre Leather**, continua ad essere uno dei brand più dinamici del mercato fragranze in Italia



**CLINIQUE EVEN BETTER** si conferma una delle franchise più vendute nel make up e a febbraio torna in Tv dopo 8 anni grazie alla coppia **Clinical Serum Foundation Spf20**, il primo fondotinta clinico con all'interno la tecnologia di 3 sieri, e **All-Over Concealer**, correttore perfezionante della pelle nel tempo

mercato, 1° a base di acido ialuronico, 1° a viaggiare nello Spazio, resta fieramente il siero #1 in Italia e nel mondo. Forte di questi successi, sarà protagonista insieme alla franchise **SUPREME** di una importante campagna media in primavera.

Crescita sfrenata infine per la categoria **LUXURY FRAGRANCES**: un portfolio che consolida la sua leadership nel mercato lusso e ultra lusso, con oltre il 30% di market share. **TOM FORD** presenta **NOIR EXTREME PARFUM**, che sarà protagonista a Marzo di una campagna nazionale TV e Digital, e si consolida anche grazie al grande

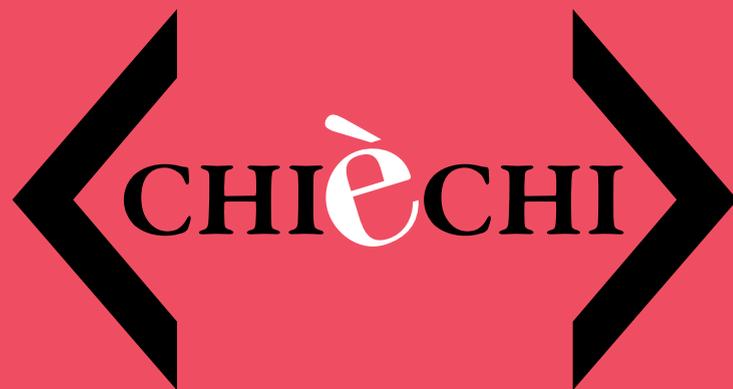
successo di **Ombre Leather**. Insieme a lui accelerano **Jo Malone London**, **LeLabo**, **Kilian Paris** e **Edition des Parfums Frédéric Malle**: un portafoglio unico, dal posizionamento distintivo, le cui crescite a tripla cifra permetteranno ambiziosi piani per il futuro. Piani che vedranno scendere in pista nel 2024 anche l'attesissimo marchio **Balmain Beauty**.



# STORIE DI SETA

THE NEW FRAGRANCE COLLECTION

*Salvatore Ferragamo*



---

LE AZIENDE  
cosmetiche  
MONOMARCA

---

LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

# ARVAL

Viale Bligny 30 - 20136 Milano | 02 58321002 | www.arvalcosmetici.com



**LUCA MAZZOLENI**  
CEO

**A**rval, realtà cosmetica fondata a Sion, in Svizzera, nel 1955 da Dott. Virgilio Vitali, medico e dermatologo, mantiene ancora oggi la sua gestione e il suo carattere familiare, nonostante una struttura e un'organizzazione proprie delle realtà multinazionali. Guidata dalla passione per il lavoro e la volontà di offrire costantemente prodotti di altissima qualità, l'azienda cosmetica basa la sua filosofia sulla biocosmesi restitutiva e ha come focus la ricerca scientifica e costante delle ultime tendenze in fatto di skincare. Lo scopo finale

del marchio non è solo creare linee di trattamento uniche e capaci di restituire all'epidermide selezionati principi attivi nella loro forma di eccellenza formulativa, ma di regalare anche l'esperienza sensoriale di un prodotto di trattamento tipico della cura della pelle, con l'obiettivo di soddisfare appieno le esigenze cosmetiche del singolo cliente. Alcuni esempi iconici di Arval e del mercato sono l'Emergency Cream di Couperoll, studiata appositamente per il trattamento dei rossori e della fragilità capillare, e

**LUCA TACELLI**  
SALES DIRECTOR

**LUCA MANSO**  
CHIEF FINANCIAL OFFICER

**ANNA LEONETTI / GLORIA CALDANA**  
MARKETING SPECIALIST

**ANNA MARCHESE / ROMILDA NEGRI**  
PURCHASING OFFICE

**BARBARA CROCI**  
ADMINISTRATION OFFICE

**SARA NEGRI / MARTINA PURICELLI**  
SALES OFFICE

**VALERIA ANGIULLI**  
GRAPHIC DESIGN SPECIALIST

**ALESSIA GELONDO**  
DIGITAL MEDIA SPECIALIST

Half Times, prodotto solare dall'identità ineguagliabile. I trattamenti, infine, si suddividono tra linee denominate "Dermo Specialists" - studiate per precisi inestetismi e alterazioni cutanee - couperose, discromie, acne e impurità, pelle ipolipidica - e "Skin Correctors" - linee cosmetiche per inestetismi legati al processo naturale ed evolutivo dell'invecchiamento - linee di espressione, rughe, tono, volume, compattezza. La stessa filosofia ed efficacia viene riprodotta nel trucco con la linea Active Colors make-up.



Per il 2023 le novità più importanti riguardano l'inserimento di una mini gamma solare "IlSole Ocean Friendly" a favore della riduzione dell'inquinamento ambientale, la creazione di una capsula nata dalla collaborazione con Giorgia Palmas e una nuova linea dedicata all'universo maschile. Si aggiungono, inoltre, un'innovativa maschera viso unisex, un siero anti-age e un mascara waterproof all'interno delle corrispettive linee Aquapure, Surviva e Active Colors make-up

# BULGARI

Via Montenapoleone 27 - 20121 Milano | 02 76004441 | www.bulgari.com



**RENATO MUNAFÒ**  
BULGARI MANAGING  
DIRECTOR  
DI ITALIA E TURCHIA

Parte del Gruppo LVMH, Bulgari nasce a Roma nel 1884. Conosciuto in tutto il mondo per le sue magnifiche creazioni, il grande gioielliere Romano ha dato vita negli anni ad uno stile distintivo, caratterizzato da vivaci combinazioni di colore e uno straordinario utilizzo dell'arte manifatturiera. Il successo internazionale dell'azienda si è evoluto in un'offerta globale e diversificata di prodotti e servizi di lusso che vanno da gioielli e orologi fino ad accessori, profumi e hotel, con un'ineguagliabile rete di punti vendita nelle zone più esclusive del mondo. Le numerose partnership nell'ambito della Corporate Social Responsibility testimoniano come Bulgari creda profondamente nell'innovazione del presente per un futuro sostenibile e nella filosofia del restituire alla

natura e alla comunità. L'eccellenza e il savoir faire che caratterizzano la maestria nell'arte della gioielleria Bulgari si riflettono anche nelle fragranze che incarnano perfettamente il Dna della Maison e che, sin dal loro ingresso, rappresentano una parte strategica del business. In oltre trent'anni di presenza sul mercato hanno conquistato una posizione di prestigio a fianco dei big player della cosmetica.

Il Brand è costantemente impegnato a garantire standard sempre più alti e ad elevare il suo posizionamento e, anche nel settore della profumeria, le fragranze saranno sempre più esclusive e presenti presso i partner in grado di offrire ai clienti un'experience Bulgari. L'obiettivo è garantire un approccio coerente con i valori e la cultura della Maison sempre più tailor made sia verso il pubblico sia verso i partner. Il focus del 2023 resta ancora il settore high-end e le fragranze che possiedono le caratteristiche che da sempre guidano il Brand; l'obiettivo sarà esaltare e sostenere le fragranze ambassador che esprimono al massimo il Dna della Maison come ad esempio la Collezione Allegra, che ha introdotto un nuovo concetto nell'universo della profumeria con sette pregiate Eau de Parfum e sei essenze Magnifying da abbinare e combinare per un'esperienza olfattiva totalmente

customizzata. La collezione, che rappresenta l'essenza di alcune tra le più autentiche emozioni italiane ed un'esaltazione dello stile di vita made in Italy sarà ampliata con nuovi lanci sia in termini di collezione che di distribuzione ed è destinata fare sempre più parte della beauty routine femminile.

La collezione Le Gemme composta da undici fragranze gender free è la più trasversale del portfolio ed è dedicata ad un pubblico eterogeneo che non si identifica con alcuna tendenza o moda del momento. Nel corso dell'anno sono previste molte attività legate soprattutto a Tygar, la fragranza di punta.

La collezione Bvlgari Man,



dedicata a coloro che desiderano ritrovare il proprio io più autentico, esplora il bisogno profondo dell'uomo di fare parte della natura e di riconnettersi con essa. Nel 2023 la famiglia si allargherà con un nuovo elemento naturale e l'Ambassador sarà ancora Lorenzo Viotti, giovane e talentuoso Maestro d'Orchestra. Omnia, la collezione iconica da oltre 10 anni, è la più giovane e giocosa dedicata ad un pubblico vivace ed esuberante grazie al suo design unico, alla sua peculiarità olfattiva che la rende sempre attuale, e all'apprezzamento di un pubblico femminile trasversale. Nella seconda parte di quest'anno, un nuovo progetto di grande rilancio, porterà la collezione ad un altro livello pur rimanendo fedele al suo spirito fresco e vibrante.

**Nel corso del 2023 la collezione Bvlgari Man si amplia a comprendere una nuova fragranza, un nuovo elemento naturale, di cui il giovane e talentuoso Maestro d'Orchestra Lorenzo Viotti sarà ambassador**



L'OCCITANE  
EN PROVENCE

CULTIVATORS *of* CHANGE



Leggerezza  
ritrovata

Carciofo,  
una linea innovativa, oltre la bellezza.

Disponibile online e in boutique dal 15 febbraio 2023.

# CHANEL

Via San Protaso, 5 - 20121 Milano | 02 290891 | www.chanel.com/it



## CORINNE BERRIOS AMMINISTRATORE DELEGATO

Chanel è una Maison che innova con audacia, inventando costantemente i codici di domani e integrando le sfide della responsabilità sociale e ambientale lungo tutta la catena produttiva. Il suo carattere unico e singolare risiede sia nella sua totale libertà di creazione che nella perfetta padronanza di tutto il know-how del lusso, questa esigenza di integrare ogni fase dello sviluppo di un nuovo profumo o prodotto di bellezza: dall'idea alla distribuzione, dal fiore al flacone, dagli ingredienti all'efficacia, dalla ricerca allo sviluppo del packaging, dall'idea creativa

alla comunicazione. Chanel possiede un patrimonio unico: una donna, Gabrielle Chanel, che ha mantenuto una chiara immagine di bellezza e che ha infranto tutte le regole della sua epoca inventando per le donne un nuovo modo di essere. Oggi i nostri creatori costruiscono su questo patrimonio reinventando e reinterpretando la sua innovativa visione della bellezza. Perché per Chanel è importante dare la possibilità a ogni individuo di sentirsi unico. Nel 2023 le fragranze saranno protagoniste con il savoir-faire e l'expertise di Chanel Parfumeur e

attraverso la visione della nostra Direzione Artistica che, con la scelta di nuovi testimonial, darà vita a nuove campagne pubblicitarie, a partire da Coco Mademoiselle, la fragranza che più rappresenta Gabrielle Chanel e il suo spirito visionario. Un profumo Chanel è unico in quanto esprime lo stile di Chanel e la sua singolare visione della bellezza e della realizzazione di sé... I profumi Chanel descrivono l'equilibrio perfetto tra esperienza materiale e immateriale: il profumo è un prodotto visibile e palpabile, ma è anche tutto ciò che ispira l'immaginario di chi lo indossa. Vogliamo offrire alle consumatrici una brand experience che vada oltre i prodotti e abbracci in modo più ampio lo spirito della Maison. Per citare il nostro Direttore Creativo Thomas du Pré de Saint Maur, Head Of Global Creative Resources Fragrance & Beauty: "Il profumo non è solo un nome, un flacone, un odore: è tutto ciò che richiama alla mente quando lo respiriamo e tutto ciò che evoca quando lo indossiamo. È una creazione spettacolare e straordinaria. Molti pensano al profumo come a un accessorio o al tocco finale di un outfit, ma in realtà è molto di più. Il profumo ha un impatto concreto sui nostri sentimenti, sulla nostra sicurezza, sul nostro umore, sui nostri desideri, e questo è ciò che vogliamo che tutti sperimentino".

**LUCA DELLA NESTA**  
FRAGRANCE & BEAUTY  
DIRECTOR

**ILARIA MALTONI**  
MARKETING & CLIENT  
EXPERIENCE MANAGER

**DAMIANO DEL TREDICI**  
WHOLESALE MANAGER

**PATRIZIA PACI**  
RETAIL MANAGER

**NICOLETTA FRAGALE  
ESPOSITO**  
TRAINING MANAGER

**DILIA SHAKUROVA**  
DIGITAL & CRM DIRECTOR

**GIOVANNA PINNA**  
MEDIA DIRECTOR

**ADRIANO ROSSI**  
PR DIRECTOR

**PAOLA LANFRANCHI**  
PRESS OFFICE MANAGER



**Dedicato a una donna libera e audace, Coco Mademoiselle è un'eau de parfum orientale femminile dal carattere deciso. Iconica nel suo essere seducente e al tempo stesso impertinente ed eccessiva, si apre con note frizzanti di essenza di arancia, che cedono il passo a un cuore di gelsomino e rosa. Nel fondo accenti di patchouli e vetiver enfatizzano la composizione olfattiva**

# CLARINS

Via G. Di Vittorio 13 - 40055 Villanova (BO) | 051 6055111 | www.clarins.it



**JEAN-MARIE LE ROY**  
GENERAL MANAGER

Clarins: una storia di famiglia, e di passione, da quasi 70 anni. Nel 1954 Jacques Courtin-Clarins inizia a scriverne le prime pagine, sulla base di due, imprescindibili valori: l'attenzione alle esigenze delle donne (le grandi muse di Clarins, la ragion d'essere dei prodotti e dei consigli dispensati) e l'amore per la natura, che ispira e guida la ricerca dei propri laboratori, stimolando l'innovazione permanente e offrendo i preziosi attivi vegetali racchiusi al cuore delle formule. Valori trasmessi di generazione in generazione chez Clarins, un'azienda

naturalmente responsabile, impegnata, con una visione a lungo termine. "Rendere la vita più bella e costruire un mondo migliore": non solo una semplice frase inserita nello statuto d'impresa, ma una volontà che guida tutte le azioni intraprese. Biodiversità, economia circolare, diritti dell'infanzia e salute: Clarins è da sempre impegnata per una società più solidale e responsabile. Avvalersi di Laboratori di Ricerca e Sviluppo propri permette a Clarins di elaborare formule rivoluzionarie, efficaci, infuse di estratti vegetali per viso, corpo, uomo e make-up.



**ALESSANDRO CEREDA**  
COMMERCIAL DIRECTOR



**FRANCESCA ZANETTI**  
MARKETING DIRECTOR

Presente in oltre 150 paesi, è N°1 in Europa nei prodotti di bellezza in profumeria selettiva (Fonte NPD Beauty Trends, distribuzione selettiva, brand prestige, vendite a valore in €, periodo cumulativo gennaio/dicembre 2022, in 5 Paesi Europei - Francia, Germania, UK, Italia, Spagna), oltre a essere un attore di primo piano del panorama mondiale SPA e benessere.



**PAOLA MOLINO**  
HR DIRECTOR



**DIEGO PARISI**  
HEAD OF TRAINING



**FRANCESCA SILVA**  
PR AND COMMUNICATION  
MANAGER

**Double Serum**, siero bestseller di Clarins, combatte l'invecchiamento cutaneo stimolando le 5 funzioni vitali della pelle (idratazione, ossigenazione, nutrimento, rigenerazione e protezione); la doppia formula pioniera mixa in applicazione 21 potenti estratti di piante, tra cui 9 attivi bio e 3 certificati commercio equo. L'emblematico doppio flacone, realizzato con il 10% di materiale riciclato, permette di preservare l'integrità degli attivi lipo e idrosolubili, grazie a un inedito doppio sistema di pompe. Il foglietto illustrativo è stato eliminato e l'astuccio, ridotto in termini di peso del 50%, è realizzato con cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile



# GIUFRA - ASTRA MAKE-UP

Via Veneto 152 - 06059 Todi | 075 898 74 55 | www.astramakeup.com/it

AZIENDE MONOBRAND



**LUCIA MENGHELLA**  
CEO

Astra Make-Up è un beauty brand Made in Italy che nasce nel 1988 a Todi, nel cuore dell'Umbria. Simone Settimi, attuale direttore generale e sua moglie, Lucia Menghella, amministratore delegato, continuano a mettere al centro della filosofia aziendale valori fondamentali come l'italianità, accompagnata da un'attenta ricerca del prodotto cosmetico in termini di qualità e di performance, ma che sia realmente e sempre accessibile a tutti. Da tempo Astra ha anche intrapreso un virtuoso percorso verso la sostenibilità, investendo sulla propria Social Responsibility e sulla centralità dei propri consumatori. Non a caso il pay off del Brand è #BEYOU,

un'attenzione che va di pari passo con quella prestata alla qualità dei prodotti, tutti ideati in Italia, la maggior parte di essi vegan, rispettosi per l'ambiente e per le persone. La grande forza di Astra si dimostra con una chiusura di fatturato nel 2022 al +48% rispetto all'anno precedente. Ciò è stato possibile grazie alla capacità del Brand di cogliere velocemente i sentimenti dei propri "Astra Lover" e tradurli in prodotti che rispondano ai loro bisogni, grazie alle 4 linee attualmente presenti: il make-up in primis, la skincare con Astra Skin, Pure Beauty, caratterizzata da prodotti con più del 90% di ingredienti di origine naturale e infine Astra Professional, la prima linea di smalti semipermanenti Hema



**SIMONE SETTIMI**  
GENERAL MANAGER

Free con tutto il necessario per una completa applicazione dello smalto semipermanente. Il cielo di Astra continua a splendere anche nel nuovo anno! Non solo perché il primo lancio del 2023 vede protagonista First Reaction Love, la nuova collezione make-up dedicata al self-love, ma anche perché il Brand - dopo l'esperienza di X Factor 2021 e 2022 come Official Partner, durante la

**First Reaction Love è la collezione che celebra una bellezza libera dai preconcetti e dalle limitazioni autoimposte, che invita a sperimentare con texture innovative e multifunzionali e prodotti che garantiscono risultati sorprendenti, per una versione di sé a prova di colpo di fulmine. È composta da Madame Lipstylo The Mat, First Reaction Volume Mascara e Hypnotize Liquid Lip & Cheek**



**ARIANNA MENDITTO**  
MARKETING MANAGER



**MANILO COLETTI**  
SALES MANAGER

quale il Global Senior Mua Daniele Batella ha firmato i beauty look dei concorrenti (e non solo), è lieto anche di annunciare una nuova collaborazione con un'artista del cast del Festival di Sanremo 2023 proseguendo la sua sperimentazione nel mondo della musica.



BEAUTY STAR È LA CATENA DI PROFUMERIE  
DEL GRUPPO D.M.O. S.P.A. ATTIVO CON SUCCESSO  
DAL 1968 NEL MONDO DEL RETAIL.

 SCOPRI DI PIÙ SU [BEAUTY-STAR.IT](https://www.beauty-star.it)

**BEAUTY STAR**  
PROFUMERIE

# LABORATOIRES FILORGA PARIS

Via G.B. Pergolesi 2/A - 20124 Milano | 02 38592120 | www.filorga.com/it\_it



**ROBERTO DE SANTIS**  
DIRETTORE GENERALE

Filorga nasce nel 1978 come primo laboratorio francese di medicina estetica. Oggi è una Maison di Alta-Cosmetica che, ispirandosi alle tecniche più accreditate di medicina estetica, sviluppa trattamenti cosmetici innovativi che agiscono sui segni del tempo e sui parametri di qualità della pelle, per valorizzare la bellezza e l'unicità di ogni viso. L'NCEF è il complesso icona del marchio che incapsula in cronosfere multilamellari Acido Ialuronico rimpolpante e 50 attivi poli-rivitalizzanti. Tutti i principi attivi aggiuntivi dei trattamenti Filorga sono accuratamente selezionati e combinati grazie alla collaborazione tra un comitato scientifico di esperti internazionali e il savoir-faire di Maestri Formulatori

francesi. I cosmetici Filorga sono riconosciuti per efficacia e sensorialità e si distinguono per il posizionamento: un lusso democratico, costruito attraverso un'immagine raffinata e un price point accessibile. Filorga si avvale di una rete di distribuzione selettiva composta da Rivenditori Autorizzati fisici ed e-commerce, selezionati sul territorio italiano attraverso criteri di qualità definiti dal marchio a livello globale. Gli obiettivi di questa rete di distribuzione sono: tutelare l'immagine e l'identità del brand, offrire esperienze di acquisto e consiglio di qualità e uniformi in tutta la distribuzione, favorire e proteggere i Rivenditori Autorizzati con un supporto



**RAFFAELE LANDI**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**EMIDIO CROCE**  
DIRETTORE MARKETING



**EMILIE DOLADILLE**  
FINANCE DIRECTOR



**SARA SACCHI**  
HR MANAGER

costante nello sviluppo delle vendite. Filorga è parte della divisione Skin-Health del Gruppo Colgate-Palmolive.



**CARMELA BOCCOMINO**  
PR MANAGER



**FRANCA DI LULLO**  
CUSTOMER SERVICE MANAGER



**CHIARA PATTACINI**  
TRAINING MANAGER



Un trattamento con un'elevata concentrazione di attivi per il contorno occhi. Time-Filler Eyes 5XP rimpolpa le rughe sotto gli occhi, rilassa quelle d'espressione, leviga quelle superficiali, minimizza le occhiaie e lifta la ruga creata dalla piega della palpebra. In particolare, per agire su questo segno, Time-Filler Eyes 5XP utilizza le cellule staminali estratte dall'orchidea - ispirandosi alle iniezioni di PRP (Plasma Ricco di Piastrine) - per supportare la comunicazione tra le cellule staminali della pelle e i fibroblasti, la produzione di fattori di crescita, di collagene e di elastina.

# MICYS COMPANY

Via A. De Gasperi, 22 - 23880 Casatenovo (LC) | 039 92341 | www.pupa.it



**VALERIO GATTI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

**C**reatività, design, tendenza e bellezza Made in Italy. Sono i valori associati a Micys Company, tutti legati dal fil rouge del rosso, colore che identifica lo spirito dell'azienda e che è sinonimo di passione, dinamismo e vitalità, dell'energia che sta dietro forme di espressione ogni giorno diverse. Colori, texture ed emozioni sensoriali sono in continua evoluzione grazie a ricerca scientifica, tecnologie all'avanguardia e innovazione. Ma non solo, perché oltre a essere portavoce dello stile e della qualità italiana nel mondo con il brand Pupa Milano, Micys Company si caratterizza per un forte impegno a livello sociale e ambientale. Pupa sostiene, infatti, UNHCR e in particolare le ragazze e le

donne rifugiate assicurando loro una risposta a bisogni come l'accesso all'istruzione, i servizi per la salute, la formazione professionale e l'accompagnamento di piccoli business per conquistare l'autonomia economica. Ma non solo, perché l'azienda collabora con Emergency supportando il Centro di Maternità di Anabah in Afghanistan, nella Valle del Panshir, struttura specializzata e gratuita, nata per dare assistenza ginecologica e ostetrica alle donne e ai loro bambini, in un Paese dove i tassi di mortalità materna e infantile sono tra i peggiori al mondo. In termini di impegno ambientale, infine, Micys crea e sviluppa prodotti con un'elevata percentuale



**CRISTINA PENZO**  
DIRETTORE MARKETING



**GIOVANNI ALLEGRI**  
DIRETTORE VENDITE



**ENRICA RICCI**  
GLOBAL COMMUNICATION  
DIRECTOR

di ingredienti naturali nella formulazione e con confezioni certificate in una logica di ecompatibilità.



**ROSSANO MURARO**  
EXPORT DIRECTOR



**LAURA CLERICI**  
PR & DIGITAL PR MANAGER



**EMANUELA MARIANI**  
RESPONSABILE TRADE  
MARKETING



L'iconico mascara Vamp! si propone in una nuova versione per un volume estremo e una tenuta insuperabile grazie a un'esclusiva miscela di cere e agenti testurizzanti che assicurano un volume modulabile da intenso a smisurato. L'alta percentuale di micro pigmenti extra neri assicura un rilascio colore intenso fin dalla prima applicazione. La texture è arricchita con olio di mandorle dolci dalle proprietà idratanti

## COLLISTAR

Via G.B. Pirelli 19 - 20124 Milano | 02 677503 | www.collistar.it

Collistar nasce nel 1983 a Milano, città italiana emblema di ricerca, design, innovazione. Presente in Italia e in oltre 45 Paesi e parte di Bolton Group, nel 2022 si è confermata la Marca più venduta in Italia (dati NPD a volume - Profumeria Selettiva - Marche Selettive - Total Beauté - Italia) con 20 anni di leadership. Da 40 anni, Collistar è al fianco di ogni donna nella ricerca di una bellezza spontanea, essenziale ed autentica: è l'Essenza Italiana di bellezza. Da sempre si impegna nel trovare soluzioni cosmetiche semplici e pure, combinando - grazie alla Collistar Clean Research - il massimo dell'efficacia con il massimo della tollerabilità. Con il piano "We Care", opera nel rispetto delle risorse del pianeta a tutela delle generazioni presenti e future.

**FRANCESCA BELLONE**  
BRAND DIRECTOR

**ENRICO ASTUTI**  
SALES DIRECTOR ITALY

**LAURA PARRAVICINI**  
GLOBAL TRADE MARKETING  
MANAGER

**ARIANNA GIULIO**  
CUSTOMER TRAINING  
MANAGER

**EVA BARDANZELLU**  
COMMUNICATION AND PR  
MANAGER



**Gocce Magiche Protettive è allo stesso tempo un filtro urbano ad alta protezione, grazie all' SPF 50, e un concentrato anti-età illuminante e uniformante**

## KANEBO COSMETICS ITALIA

Piazza Sigmund Freud 1 - 20154 Milano | 02 8699 8858 | www.sensai-cosmetics.com/it/

Kanebo nasce nel 1887 come società di commercio del cotone. E approda alla cosmesi nel 1937 dopo approfonditi studi delle proprietà della seta. Oggi Kanebo unisce la scienza avanzata della pelle con la sensibilità giapponese e le tradizioni di bellezza collaudate nel tempo per arricchire la vita delle persone attraverso la bellezza in tutto il mondo.



**Una lotion anti-età innovativa: una mousse leggera le cui microbolle effervescenti di acido carbonico associate alla Koishimaru Silk Royal migliorano visibilmente le condizioni della pelle**

**WATARU SAITO**  
AMMINISTRATORE  
DELEGATO

**MIRIAM CICHETTI**  
BRAND MANAGER

**IVAN FABI**  
HEAD OF HR, FINANCE &  
CUSTOMER SERVICE

**TIZIANO GRIMALDI**  
SALES MANAGER

**VALERIA BERTARELLI**  
PR & ADVERTISING

## SISLEY ITALIA

Viale Bianca Maria 23 - 20122 Milano | 02 77331748 | www.sisley-paris.com

Creata nel 1976 da Hubert d'Ornano insieme alla moglie Isabelle, Sisley nasce dall'expertise già maturata dalla famiglia d'Ornano in ambito cosmetico e dalla ferma convinzione che gli ingredienti naturali fossero il campo più promettente della ricerca cosmetica. Oggi la società è guidata da Philippe d'Ornano, che è subentrato

al padre come presidente di Sisley nel 2013 e ancora oggi continua a costruire la strategia globale dell'azienda insieme alla madre e alla sorella Christine, ma anche con i team francesi e internazionali realizzando prodotti di alta qualità, caratterizzati da ingredienti chiave naturali di elevata efficacia da una grande attenzione alla sensorialità.



**Emulsion Ecologique formule avancée, formula rinnovata della già iconica Emulsion Ecologique, è un trattamento che favorisce il riequilibrio del microbiota cutaneo, agendo su due livelli per accrescere la resilienza della pelle e la sua capacità di difendersi dalle aggressioni esterne**

**RICCARDO FERRARI**  
DIRETTORE GENERALE

**FABRIZIO BIFFONI**  
DIRETTORE COMMERCIALE

**GIORGIA SMREKAR**  
RESPONSABILE  
MARKETING

**MERCEDES ODIERNA**  
RESPONSABILE FORMAZIONE

**VALENTINA MOSCATO**  
RESPONSABILE RELAZIONI  
PUBBLICHE E MEDIA

# FIRST REACTION LOVE COLLECTION



**ASTRA**  
MAKE-UP

FIRST REACTION LOVE È LA COLLEZIONE CHE INVITA A SPERIMENTARE CON TEXTURE INNOVATIVE E MULTIFUNZIONALI CON PRODOTTI CHE GARANTISCONO RISULTATI SORPRENDENTI, PER UNA VERSIONE DI SÉ A PROVA DI COLPO DI FULMINE.

LA COLLEZIONE È COMPOSTA DA MADAME LIPSTYLO THE MAT, FIRST REACTION VOLUME MASCARA E HYPNOTIZE LIQUID LIP & CHEEK.

## BEAUTY UP

Via G. Leopardi 13 - 20065 Inzago (Mi) | 02 28096277 | beautyup.it

Guidata da Jean-Luc Michelot, nel ruolo di amministratore unico e direttore vendite, Beauty Up distribuisce i brand Methode Jeanne Piaubert, Stendhal, Enolea e Carven. Beauty Up ha una rete capillare nazionale che permette di fornire i prodotti e i marchi più rinomati ai punti vendita che abbiano voglia di differenziarsi ed essere competitivi sul mercato.

## CARTIER

Via Benigno Crespi 26 - 20159 Milano | 02 30261 | cartier.com/it-it

Nel 1847, anno in cui Louis-François Cartier diventa titolare del laboratorio orafo presso cui lavorava in rue Montorgueil a Parigi, nasce la Maison Cartier. Da allora sono trascorsi oltre 175 anni, contraddistinti per la tensione costante verso la creatività e l'ispirazione a culture diverse. Alessio Ambrosini è country manager parfums Cartier South East Europe.

## CALÉ

Via Santa Maria Podone 5 - 20123 Milano | 02 76 00 24 94 | cale.it

Silvio Levi è un chimico, con una carriera nella ricerca chimico-farmaceutica. Nel 1995, una decisione cambia la sua vita. Raccogliere l'eredità di famiglia e prendere le redini dell'azienda Calé fondata nel 1955. A oggi Calé distribuisce, tra gli altri Benamor, Calé, Creed, D.R. Harris, Floris, Histoires de parfums, Humiecki & graef.

## DISPAR

Via Tumiatei 5 - 00128 Roma | 06 98264250 | dispar.it

Dispar si occupa della distribuzione dei prodotti più prestigiosi dell'alta profumeria italiana e internazionale. In passato rivolta alla produzione e alla distribuzione di prodotti per la cura della pelle e di articoli da toeletta, l'azienda si è in seguito concentrata sul settore dell'alta profumeria per poi dedicarsi esclusivamente ad esso a partire dal 1987.

## FINMARK

Via Pindaro 82 - 00125 Roma | 0650931045 | finmark.it

Finmark nasce da un'idea della Famiglia Catalani nel 1998 con l'obiettivo di selezionare e distribuire creazioni prestigiose dalla lunga storia e un contenuto innovativo, con ingredienti e formule rare e di alta qualità. Trasformare la "Bellezza" in "Bellessere" ed esaudire i desideri dei conoscitori del beauty è da sempre una delle sue mission più importanti.

## KAON

Via Prenestina Nuova, 301c - 00036 Palestrina RM | 06 9546 9599 | kaon.it

La società Kaon nasce nel 2001 dallo spirito imprenditoriale di Daniela Caon e Roberto Drago con l'intento di realizzare un desiderio: interpretare le esigenze dei clienti retail, attenta alle aspettative e tendenze dei consumatori finali e ricercatrice di prodotti innovativi da introdurre nel mercato italiano della profumeria artistica o di nicchia.

## LA PRAIRIE

Corso Italia 13 - 20122 Milano | 02 8060651 | laprairie.com/it-it

Nel 1931 nasce la Clinique La Prairie, conosciuta come il santuario incontaminato del ringiovanimento, grazie al lavoro innovativo del Dr. Paul Niehans. Da qui prendono vita i cosmetici La Prairie, creazioni che perpetuano una visione singolare della bellezza e danno forma a una nuova dimensione del tempo. La filiale italiana è guidata da Jean-Baptiste Grosdidier, che è general manager di Italia e Spagna.

## MAVIVE

Via Altinia 298/B - 30173 Venezia Dese | 041 5417771 | mavive.com

Mavive fu fondata nel 1986 da Massimo Vidal. L'azienda è oggi rappresentata dalla terza e quarta generazione della famiglia Vidal. La società distribuisce molteplici brand tra quelli di proprietà e quelli in licenza: Police, Monotheme, Furla, Pino Silvestre, Zippo, I Profumi di D'Annunzio, PerlinaCR7, Ermanno Scervino, Nerà Pantelleria, Venezia 1600 - Sàl, Riah e Q+A. Marco Vidal è direttore generale di Mavive.

## OLFATTORIO

Via Bologna 220/28 - 10154 Torino | 011 2483825 | olfattorio.it

La storia di Olfattorio nasce dall'incontro di Renata De Rossi e Giovanni Gaidano con uno dei più famosi maestri della profumeria selettiva, Jean-François Laporte. Olfattorio Bar à Parfum è un'azienda a gestione familiare giunta alla seconda generazione: Alessandro Moretti, figlio di Renata, è direttore commerciale e responsabile dello sviluppo dei marchi; Luli Gaidano, figlia di Giovanni, è responsabile di formazione, tecniche di vendita e sviluppo eventi.

DISPONIBILE NEI  
NEGOZI E ONLINE  
DA INIZIO MARZO

CATRICE  
COSMETICS

LA LEGGEREZZA DI UN  
**SIERO**  
LA COPRENZA DI  
UN FONDOTINTA

CON ACIDO IALURONICO E  
VITAMINA E, PER PELLI SENSIBILI

NEW



**IT'S NOT MAGIC.  
IT'S MAKEUP.**



Per informazioni scrivere a: [info.cosnovaitalia@cosnova.com](mailto:info.cosnovaitalia@cosnova.com)

CATRICE.EU



---

# I RETAILER

---

LE PERSONE  
I VALORI  
I CONTATTI

# DOUGLAS

Via Fratelli Castiglioni 8 - 20144 Milano | 02 9438 3184 | www.douglas.it



**FABIO PAMPANI**  
PRESIDENT & CEO SOUTHERN EUROPE

Con 370 punti di vendita, Douglas è la prima catena di beauty store in Italia e uno dei principali player dell'e-commerce beauty con il sito Douglas.it, un modello omnicanale che è risultato vincente tanto in Italia quanto all'estero. Douglas è parte, infatti, di un gruppo multinazionale che conta 1.800 punti vendita e nell'anno fiscale 2021/22 ha realizzato un fatturato totale di circa 3,65 miliardi di euro (di cui 1,2 miliardi da e-commerce), con un incremento del 17,0% rispetto all'anno precedente e di circa il 6% in più rispetto al periodo pre-Covid. Ma Douglas non è solo numeri. L'insegna promuove,

infatti la diversity, le pari opportunità e l'inclusione e invita i consumatori a vivere la propria unicità. Come? Veicolando una visione della bellezza moderna e mettendo al centro del proprio operato i consumatori, le cui esigenze e i cui desideri sono il riferimento nella definizione dell'assortimento e dei servizi, prestati in store e nelle Beauty Lounge. Infine il gruppo si propone di diventare un promotore del cambiamento per una maggiore sostenibilità nel settore della bellezza, orientando sempre più la proposta verso prodotti clean e naturali e diventando climate-neutral entro la fine del 2025.



**MARCO GIORGETTA**  
CFO SOUTHERN EUROPE



**CRISTIANO CATANIA**  
DIRETTORE MARKETING



**PASCAL BROCHOIRE**  
DIRETTORE ACQUISTI



**PAOLO DI FOLCA**  
DIRETTORE VENDITE



Alcune immagini del beauty store di Roma Termini, il 370esimo a insegna Douglas in Italia

# MARIONNAUD

Largo Metropolitana 5 - 20017 Rho (Mi) | 02 4892271 | www.marionnaud.it



**ARIANNA DI PROSPERO**  
GENERAL MANAGER

**E**ra il 1972 quando Bernard Marionnaud ebbe un'idea rivoluzionaria: creare un luogo dove la bellezza fosse alla portata di tutti! Oggi Marionnaud è presente in 8 paesi europei, con più di 900 punti vendita e piattaforme e-commerce all'avanguardia. La nostra catena si differenzia per essere stata da sempre definita la "profumeria sotto casa" con quel senso di prossimità dato non solo dalla posizione del negozio ma anche dal personale, la cui attenzione al cliente è il vero punto di forza che contribuisce al successo di Marionnaud da sempre. Noi di Marionnaud crediamo che la bellezza nel senso più lato ed autentico abbia un potere davvero straordinario, ovvero quello di trasmettere gioia profonda. Per questo ci impegniamo a diffondere bellezza in ogni nostro gesto:

Share beauty, spread joy! In un mercato sempre molto competitivo i valori che ci contraddistinguono sono in realtà molto semplici, condividere la passione per la bellezza attraverso l'expertise della nostra forza vendita, che viene alimentata da piani formativi annuali ben strutturati, anche grazie alle infinite opzioni offerte dai nostri brand partner che, in collaborazione con il nostro dipartimento formativo, riescono a continuare a consolidare il know how specifico per consigliare il prodotto più efficace per le nostre clienti. Un'expertise che si traduce anche nel digital: attraverso una scelta ponderata delle marche più virtuose riusciamo a soddisfare anche online le richieste dei nostri consumatori. Essere Marionnaud ed aver cura del



**LETIZIA RASETTA**  
FINANCE DIRECTOR



**ANTONIO REZZONICO**  
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



**GIUSEPPE FALLACARE**  
OPERATIONS DIRECTOR

cliente vuol dire coltivare sempre nuove competenze e mettere sempre in discussione le nostre stesse capacità: la profumeria tradizionale è un ricordo lontano, e adesso serve poter "coccolare" il cliente in poco tempo e con la massima soddisfazione per distinguerci nel canale Offline+Online, un nuovo paradigma che non vede i due canali uno in sostituzione dell'altro ma un'integrazione che racchiude un nuovo modo di parlare e di rivolgersi ai consumatori più giovani. Infine, nel nostro piccolo Marionnaud Italia si focalizza nel concetto "less is more": abbiamo un grande potenziale di sviluppo e ci piace sì diversificare ma non disperdere, contribuendo nel tempo a creare un mondo Beauty sempre più sostenibile.



**JUAN ANTONIO MARCOS**  
HR DIRECTOR



**DANILO PERILLO**  
SECURITY MANAGER



**MARINA PISTOCCHINI**  
HEAD OF SHOPPING AND CUSTOMER EXPERIENCE



**ANDREA DE DONATO**  
MARKETING MANAGER



**ROBERTO ZANCANELLA**  
HEAD OF IT AND ECOMMERCE OPERATIONS



**FANNY GERVAIS**  
TRADE MANAGER

# SEPHORA

Piazza Vetra 17 - 20123 Milano | 02 303581 | www.sephora.it



**BEYHAN FIGEN**  
GENERAL MANAGER

Insegna globale con più di 3.000 store in 35 Paesi, di cui 130 in Italia, e molteplici e-commerce, Sephora si propone di fare dello shopping beauty un'esperienza unica attraverso prodotti, brand e servizi innovativi in grado di dare concretezza a una visione di bellezza non standardizzata, ma come strumento di self empowerment e libertà di espressione. Sephora celebra la diversità in tutte le sue sfaccettature e pone il concetto di inclusività al centro della sua attività. L'insegna si fa inoltre promotrice di numerose iniziative di responsabilità

sociale che coinvolgono anche i suoi brand partner, quali il programma Good For o i progetti Sephora Stands. Con la sua strategia omnichannel Sephora propone un'esperienza sempre più unica, riconoscibile e attenta ai bisogni del consumatore attraverso la sua rete di store fisici, che continua ad ampliare e migliorare con investimenti significativi, e grazie al suo store digitale Sephora.it. Mondo fisico e digitale per il Retailer sono touch point complementari e interconnessi dell'esperienza irripetibile che Sephora deve fornire al suo cliente.



**STEPHANIE SOPHIE ISABELLE SALMON**  
CFO



**FENISIA CILLI**  
MARKETING DIRECTOR



**FAUSTA CINQUE**  
SALES DIRECTOR



**CATERINA VASSALLI**  
OFFER DIRECTOR



**FRANCESCA FANTON**  
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



**CECILIA MARZIA ELETTRA MOLINARI**  
HR DIRECTOR



I servizi rappresentano il cuore degli store Sephora



# ETHOS PROFUMERIE

Via Roveggia 124 - 37136 Verona | 045 597759 | www.ethos.it

RETAILER



**MAURIZIO SABBIONI**  
PRESIDENTE

**E**sperienza, professionalità e competenza. Sono queste le caratteristiche distintive di Ethos Profumerie, Società Consortile per Azioni indipendente composta da “profumerie storiche”, radicate sul territorio, focalizzate sul segmento prestige, ma soprattutto tese alla massima qualità tanto nel servizio quanto nella scelta assortimentale. La compagine ha superato i 300 punti vendita e nei prossimi mesi saranno previsti altri importanti ingressi. Il sito di e-commerce dell’insegna, nato nel 2022 sarà oggetto

di investimenti significativi e strategici. I prossimi mesi si caratterizzeranno, inoltre, per operazioni di grande visibilità con i brand più importanti della profumeria.



**MARA ZANOTTO**  
DIRETTORE GENERALE



**CHIARA ZANARDI**  
RESPONSABILE MARKETING

Ethos Profumerie vuole restare sempre vicino alla clientela sia a livello digitale che anche sui punti vendita grazie alle consuete attività esclusive organizzate on field.



**BEATRICE DONELLA**  
E-COMMERCE &  
DEVELOPMENT MANAGER



**MAURIZIO PICCU**  
DIRETTORE COMMERCIALE



**FRANCESCA MARRADI**  
BUSINESS ANALYST



**UMBERTO BONIARDI**  
RETAIL MANAGER



Il calendario del gruppo per San Valentino e il sito

# NAÏMA

Via San Clemente, 1 - 20122 Milano | 02 40702927 | www.naima.it



**DANIELE SICILIANO**  
DIRETTORE GENERALE

**N**aïma è l'insegna nazionale di profumerie che fa capo all'heritage di storiche famiglie di imprenditori. Oggi Naïma è presente sul territorio italiano con una rete di oltre 260 beauty store che esprimono un concetto di bellezza prossima, accessibile, inclusiva e democratica. Naïma è la destinazione beauty di ogni consumatore, meta di riferimento per accedere a un mondo che rispetta, accoglie e dà valore all'unicità di ognuno di noi. La nostra missione è offrire al consumatore un'esperienza d'acquisto immersiva e personalizzata

e dall'approccio gentile e accogliente grazie alla profondità di gamma offerta e all'expertise dei consulenti di bellezza. La costante formazione del personale garantisce rispetto nei confronti dell'utenza, sempre più attenta a tematiche come inclusività e cura per il cliente. Del resto, passione e professionalità sono alla base dello slancio imprenditoriale delle storiche famiglie di Naïma. Grazie a questi due valori il brand è in costante crescita, attento ai trend del mercato e all'evolversi delle esigenze dei consumatori. Il concept dei beauty store è accogliente e inclusivo:



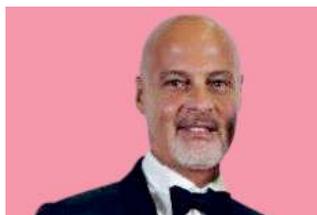
**STEFANO BIAGI**  
PRESIDENTE



**ENZO ANNUNZIATA**  
CONSIGLIERE



**FRANCESCO CASELLA**  
CONSIGLIERE



**ACHILLE MARIESCHI**  
CONSIGLIERE



**CORRADO RUSSI**  
CONSIGLIERE

all'interno delle profumerie Naïma il consumatore ha accesso a una full immersion esperienziale nel mondo della bellezza. I Beauty store, presenti sul territorio nazionale e distribuiti capillarmente su tutta la penisola, sono costantemente oggetto di restyling e in ulteriore espansione con nuove inaugurazioni. Il look and feel, elegante e sofisticato, è il risultato della scelta estetica di posizionamento del brand: gli interni del format Naïma sono caratterizzati da finiture in marmo bianco dal finish lucido in contrasto con il nero degli scaffali e moderne luci al neon dal design geometrico. La scelta di unire due elementi stilistici in contrapposizione richiama ancora una volta il profondo legame di Naïma con le proprie radici unito allo slancio innovativo e moderno che caratterizza il brand.

# UNIBEE

Via Partenope 3 - 80121 Napoli | 081 2451181 | www.biuprofumerie.it

RETAILER



**ALESSANDRO MAIELLO**  
PRESIDENTE

Il consorzio UniBee ha appena “compiuto” 5 anni, 5 anni di grande crescita e sviluppo, come racconta il suo direttore generale Prospero Giuliano Cannella: “Avevamo 112 profumerie ora ne abbiamo 170, avevamo un solo sito e-commerce ora ne abbiamo 4, eravamo presenti ‘solo’ in 11 regioni ora lo siamo in 18, registravamo un fatturato di 90 milioni e ora realizziamo 150 milioni. Beh, spesso vengo preso in giro perché mi dilungo piacevolmente in lunghe digressioni sul nostro business di canale... questa volta ho voluto iniziare dai fatti e dai numeri che meglio di qualsiasi altro discorso rappresentano

la grande concretezza del progetto UniBee che fonda su 4 Pilastrini (IdeaBellezza, Estasi, Sensation, Mallardo, le 4 insegne del consorzio) dalla solidità invidiabile oltre che da lungimiranza visionaria. Il mix vincente viene completato dalla grande disponibilità dei manager delle sedi delle consorziate e da a tutte le nostre collaboratrici e collaboratori che ogni giorno sono pronti ad offrire il meglio alle clienti sui punti vendita. UniBee è soprattutto questo... voglia di innovare e collaborare tutti assieme per continuare a migliorarci. Il 2023 ci vedrà ancora protagonisti con la nascita di 20 nuovi store



**PROSPERO GIULIANO CANNELLA**  
DIRETTORE GENERALE



**FRANCO E MICHELE D'ETTORRE**  
CONSIGLIERI

dedicati alla bellezza, il lancio di 2 progetti innovativi, uno dedicato ai nostri clienti l'altro al nostro personale e tante altre novità...che non anticipiamo”.



**DOMENICO NOVEMBRE**  
CONSIGLIERE



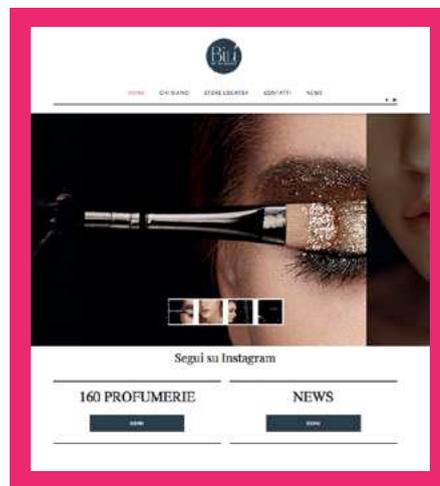
**GAETANO MALLARDO**  
CONSIGLIERE



**BEATRICE VOTINO**  
CRM E SOCIAL MEDIA  
MANAGER



**LILLI IZZO**  
AMMINISTRAZIONE



Una schermata del sito di Biù Profumerie

# Diego dalla Palma

MILANO

PIJAMA PANT®  
IL COMFORT  
DI UNA TUTA  
L'EFFICACIA DI UN  
TRATTAMENTO  
INTENSIVO IN SOLI  
14 GIORNI.

2 cm\*

Riduzione media della  
**circonferenza  
delle braccia**

1 cm\*

Riduzione media della  
**circonferenza  
della vita**

3 cm\*

Riduzione media della  
**circonferenza  
dei fianchi**

1 cm\*

Riduzione media della  
**circonferenza  
delle cosce**

15.4%\*\*

Riduzione media della  
**lassità cutanea**

90%\*\*\*

Aumento dell'**elasticità**

100%\*\*\*

Aumento della **tonicità**

Studio clinico-strumentale effettuato su 20 soggetti per 14 applicazioni. \*Test strumentale effettuato con metro. Valore medio, 14 applicazioni in 14 giorni.  
\*\*Test strumentale effettuato con Dermalcan. Valore medio rilevato a livello dei glutei, 14 applicazioni in 30 giorni.  
\*\*\*Test strumentale effettuato con Cutometer MPA 580. % dei soggetti in cui si è avuto un miglioramento statisticamente significativo del parametro in esame.  
Elasticità misurata a livello del retro coscia e del tricipite. Tonicità misurata a livello dell'addome. 14 applicazioni in 14 giorni. ACTIGYM™ trademark of Lipotec.

diegodallapalma.com

diego dalla palma make up



diegodallapalma\_official



# BEAUTY STAR – GRUPPO DMO

Via Maseralino 23 - 35020 Pernumia (PD) | 0429 765911 | www.dmospa.it

RETAILER



**CLAUDIA BENINI**  
DIRETTRICE MARKETING E VENDITE



**MARTINA UNITI**  
MARKETING MANAGER



**MONICA BARDELLA**  
SELEZIONE DEL PERSONALE



**CHIARA VARETTO  
E SARA RINALDO**  
TEAM DI MARKETING



**MICHELA BEJATO**  
RESPONSABILE ACQUISTI



**SARA GHIROTTA**  
RESPONSABILE FORMAZIONE  
E MERCHANDISING



**SONIA LORENZON**  
BUYER



**VALENTINA ROSSETTO**  
BUYER



**SILVIA TISBO**  
BUYER

**B**eauty Star è la catena di profumerie del Gruppo DMO. Conta 66 punti vendita dislocati nel nord Italia. È una catena regionale con un forte radicamento territoriale, soprattutto nel nord est dove è presente dal 1989. Negli ultimi anni la catena ha impresso una forte accelerazione sia in ambito digitale sia sulla rete dei negozi fisici che sono stati rivisitati secondo il nuovo format. Sono stati inoltre potenziati i team di marketing e di vendita con l'arrivo di nuove competenze.



# G.F. RETAIL

Via Aldo Moro 307 - 97100 Ragusa | 0932257545 | www.mabuprofumerie.it



**GIUSEPPE FERRERI**  
CEO

L'insegna Mabù – Ma boutique de luxe è stata lanciata nell'autunno del 2020 da G.F. Retail, gruppo che quest'anno compie 60 anni. Risale, infatti, al 1963 l'apertura della prima Profumeria Ferreri. Oggi gli store sono 37 dislocati tra la Sicilia e Roma. Il sessantesimo anniversario della società coincide con una forte tensione allo sviluppo, che si concretizzerà nel corso dell'anno nel trasferimento della logistica e degli uffici amministrativi nella nuova sede di Ragusa (a febbraio 2023) al quale si aggiungerà anche il reparto logistica e-commerce. G.F. Retail ha,

infatti, pianificato il lancio del proprio e-commerce in tarda primavera/inizio dell'estate. A questo scopo ha creato al proprio interno un team ad hoc che si dedica a tempo pieno allo sviluppo dell'e-shop Mabù in collaborazione con S'nce Group, società svizzera specializzata nello sviluppo di soluzioni web e digital per brand multinazionali. Infine nel 2023 la società continuerà a sviluppare la rete dei punti vendita con nuove aperture e il restyling dei negozi già esistenti della rete, nonché con il consolidamento della proposta commerciale grazie all'inserimento di nuovi brand.



**FABIO FERRERI**  
MANAGER RETAIL BUYER



**CORRADO PRESTI**  
VISUAL MERCHANDISING  
MANAGER



**BIAGIO BELLASSAI**  
DATA ANALYST MANAGER



**CLEMENTE FAVA**  
CHIEF FINANCIAL OFFICER



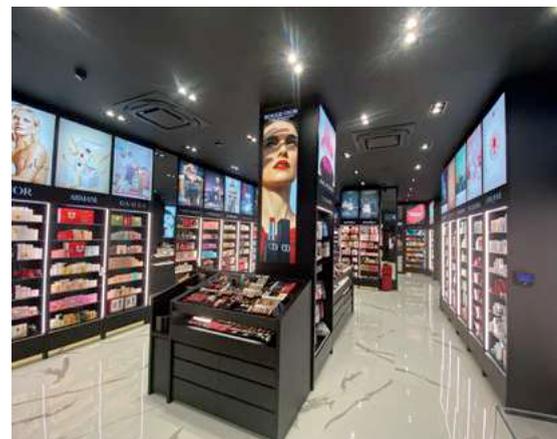
**GABRIELE PERLINI**  
RETAIL MANAGER



**VALERIA PECORA**  
TRADE MARKETING  
MANAGER



**VITO BOSCARINO**  
SENIOR CONTROLLER  
MANAGER



Le foto dei due punti vendita aperti a novembre e dicembre 2022 a Roma in Viale Libia e a Palermo in Via Ruggero Settimo



# PINALLI

Via Gandhi 7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) | 0523 241711 | www.pinalli.it - IG: @pinalli - FB: @profumeriepinalli



**RAFFAELE ROSSETTI**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

**P**inalli, prima catena italiana di profumerie e terza in assoluto sul territorio nazionale, nasce nel 1984 a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza), quando Luigi Pinalli e la moglie Liliana Segalini decidono di aprire la loro prima profumeria: un luogo accogliente dove i clienti vengono accompagnati nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. Nel 1992 la famiglia amplia il business e inaugura un nuovo store a Piacenza. Nel corso degli anni l'azienda cresce costantemente, fino ad arrivare agli attuali 63 beauty store in otto regioni italiane (Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Liguria, Toscana, Trentino-Alto Adige, Marche). Con l'ingresso nel ruolo di



**ANDREA PEZZONI**  
RESPONSABILE AREA  
MARKETING STRATEGICO E  
CONTROLLO DI GESTIONE

amministratore delegato di Raffaele Rossetti nel 2017, Pinalli imprime una forte svolta manageriale consolidando la leadership nel settore beauty. Pilastro del modello adottato dall'azienda è la prossimità: i punti vendita si trovano principalmente nei centri storici di città di piccole/



**GIOVANNA BARATELLO**  
RESPONSABILE  
SERVIZIO MARKETING E  
COMUNICAZIONE



**DANIELE ROSSETTI**  
RESPONSABILE DIGITAL  
BUSINESS & E-COMMERCE



**LETIZIA ELEFANTI**  
RESPONSABILE  
INFORMATION  
TECHNOLOGY



**LUCA ALBERICI**  
PMO AREA MARKETING  
STRATEGICO



**MARCO MARCHIONNI**  
PMO AREA MARKETING  
STRATEGICO

medie dimensioni. Questo permette di conservare nel tempo la capacità di creare relazioni sincere con la clientela e di rimanere punto di riferimento per consigli reali e personalizzati. Pinalli è stata inoltre una delle prime aziende del settore a puntare



**LEONARDO PINALLI**  
RESPONSABILE SERVIZIO  
COMMERCIALE ACQUISTI



**GIORGIA PINALLI**  
RESPONSABILE  
SERVIZIO GESTIONE E  
AMMINISTRAZIONE DEL  
PERSONALE



**MATTEO AVANZI**  
RESPONSABILE SERVIZIO  
GESTIONE MERCI



**PAOLO AFFATICATI**  
PMO AREA MARKETING  
STRATEGICO



**SILVIA CHIESA**  
RESPONSABILE SERVIZIO  
AMMINISTRAZIONE &  
CONTROLLO

sul canale e-commerce già nel 2012: oggi la piattaforma di vendita online - recentemente rinnovata - è tra le prime del mercato. L'omnicanalità è uno dei suoi punti distintivi, grazie alla sinergia tra digitale e fisico che consente di vivere un'esperienza di acquisto unica.

# ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

## half times

*Giorgia Palmas*

+ ABBRONZATURA  
— TEMPO

### ARVAL

## half times

5 x ABBRONZANTE RAPIDO  
durante l'esposizione al sole

5 x FISSANTE RAPIDO  
dopo l'esposizione al sole

CONTIENE FILTRI

UVA UVB



ACCELERA L'ABBRONZATURA E LA MANTIENE NEL TEMPO

# CHICCA

Via Ugo Bassi 14 - 63074 S. Benedetto del Tronto (AP) | 0735 592592  
www.chiccaprofumerie.it



**ALBERTO DEL BORRELLO**  
PRESIDENTE

Nel 1997, quando Siamo nati, l'ambizione, rimasta invariata, era ed è quella di riunire tutte le profumerie tradizionali mettendo in evidenza il costante rapporto con la clientela. Quest'assiduo cammino, cerchiamo, sempre di non perderlo di vista, anche se oggi purtroppo, l'e-commerce, aggressivo sui prezzi, inutile nascondere, crea qualche problema alla nostra professionalità, sminuendone il lavoro e la passione, che è La nostra mission identificativa. Contro queste "aggressioni" stiamo impiegando strategie di marketing che ci distingueranno sempre dal nostro competitor, mantenendo fede alla nostra ambizione.



**ANDREA SANCHINI**  
VICEPRESIDENTE



**GIANLUCA DI DOMIZIO**  
CONSIGLIERE



**MARCO MERCANTI**  
CONSIGLIERE



**MARCO RAFFAELLI**  
CONSIGLIERE



**MICHELANGELO LIUNI**  
DIRETTORE OPERATIVO



# EB

Via Giambologna 1 - 20096 Limito di Pioltello (MI) | 02 923671  
www.ebprofumerie.it

Professionalità, attenzione ed eleganza sono solo alcune delle caratteristiche che contraddistinguono eb, il beauty store di Esselunga che è nato nel 2002 e che nel corso degli anni è stata al centro di un'evoluzione continua fino a diventare, nel 2013, un format moderno e innovativo, in linea con l'identità e i valori di Esselunga. A partire dal 2019 eb è diventato un vero e proprio beauty store dove, oltre alla vendita di prodotti di profumeria, sono stati introdotti trattamenti estetici con partner di eccellenza, pensati per arricchire e completare l'esperienza d'acquisto, permettendo così a eb di abbracciare una più ampia fascia di clientela. Nello specifico il nail studio per la manicure e la nail art; il brow studio per la definizione e cura delle sopracciglia; il make-up studio per realizzare flash make-up o di maquillage più complessi; lo skincare studio e l'hair studio, rispettivamente una cabina dedicata a

molteplici trattamenti viso e un salone in cui si effettuano, oltre al taglio, piega e colore, anche trattamenti specifici per capelli. I beauty store eb ad oggi sono 45 – a cui si aggiunge lo shop online su ebprofumerie.it - e si trovano all'interno delle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria.



Alcune immagini del rinnovato flagship store di Pioltello



# ROSSI PROFUMI

Via Majakovski 7 - 42124 Reggio Emilia | 0522 304744 | www.rossiprofumi.it



**CARLO ROSSI**  
AMMINISTRATORE  
UNICO

Rossi Profumi vende prodotti di profumeria e cosmetica selettiva nei suoi 35 negozi in Nord Italia e, attraverso il suo sito e-commerce, su tutto il territorio nazionale. L'azienda fondata nel 1970 dalla famiglia Rossi ha la sua sede logistica e amministrativa a Reggio Emilia, per la distribuzione di oltre 50.000 referenze dei più prestigiosi marchi beauty del lusso. Rossi Profumi condivide ogni giorno la passione per la bellezza e per la qualità. Il cliente è al cuore delle attenzioni di tutte le funzioni aziendali per offrire il lusso di

**BARBARA ROSSI**  
RESPONSABILE MARKETING

**IVANA BIGI**  
RESPONSABILE NEGOZI E  
FORMAZIONE

**ILARIA ROSSI**  
RESPONSABILE SVILUPPO

vivere un'esperienza d'acquisto unica. L'azienda da sempre investe nella formazione del personale, attraverso percorsi di crescita interna e con corsi di aggiornamento in collaborazione con i brand fornitori. La qualità delle relazioni e il rispetto dei marchi sono la garanzia per un servizio di vendita unico e distintivo al cliente. L'inserimento di nuovi marchi è fatto sempre nell'ottica di una proposta di valore per il cliente. Rossi Profumi opera con mezzi finanziari propri, investe in nuovi negozi ad alto potenziale, nel rinnovamento dei punti vendita storici e nello sviluppo dei sistemi informativi e d'innovazione gestionale. Oltre 170 persone contribuiscono a perseguire l'eccellenza grazie alla loro competenza, impegno, creatività e talento.



# VACCARI PROFUMERIE

Via Malmusi 30/4 - 41125 Modena | 059 211767 | www.profumerievaccari.it



**MARCO VACCARI**  
AMMINISTRATORE  
UNICO E  
RESPONSABILE  
ACQUISTI

“Non sono un commerciante, sono un poeta della profumeria. Mi piacerebbe che le persone, entrando nei miei negozi, non pensassero che siamo lì per vendere, ma per divertirvi e per offrire loro un prodotto che permette di divertirsi. Non si vive di soli incassi”. È questa la filosofia che ha sempre animato Marco Vaccari, titolare di Vaccari Profumerie che gestisce insieme alla moglie Luisa e al figlio Stefano, e che continuerà a ispirarlo. La mission di Vaccari Profumerie è, infatti, offrire al consumatore un'esperienza piacevole e spensierata, un'experience che non sia legata solo al prodotto in quanto tale - che potrebbe reperire su qualsiasi anonimo e-commerce - ma che abbia il proprio punto fermo nel contatto umano, che resta il miglior veicolo per fidelizzare la clientela e farla sentire importante.



**STEFANO VACCARI**  
RESPONSABILE MARKETING  
E AMMINISTRAZIONE



**LUISA VACCARI**  
RESPONSABILE ATTIVITÀ  
PUNTI VENDITA



# COIN

Via Maderna, 11 - 30174 Venezia-Mestre | 041 506 5100 | www.coin.it



**VALERIA SPINELLI**  
RESPONSABILE DIREZIONE PRODOTTO  
BELLEZZA E BENESSERE

Coin, la più diffusa catena di department store in Italia, è presente su tutto il territorio nazionale, all'interno dei più importanti centri storici e nelle principali vie dello shopping, con 37 negozi diretti e 102 store a insegna Coincasa tra Italia ed estero. Con un fatturato di vendite al cliente di circa 440 milioni sotto insegna, conta 30 milioni di visitatori e 9 milioni di scontrini emessi, un portfolio di più di 1.000 brand e una superficie di vendita di circa 110.000 mq a cui si aggiunge

il marketplace Coin.it. Sotto l'insegna Coin Excelsior, il brand include i premium contemporary department store di Roma Cola di Rienzo, Milano CityLife Shopping District, Milano Corso Vercelli e Trieste Corso Italia.

Dall'alto due foto di reparti beauty di Coin. Qui accanto un'immagine del nuovo store Coin di Firenze



# RINASCENTE

Via Washington, 70 - 20146 Milano | 02 91387388 | www.rinascente.it



**PIERLUIGI COCCHINI**  
CEO

Rinascente è una prestigiosa collezione di Department store fondata nel 1865, che offre il meglio di moda, accessori, beauty, casa, design e food con oltre 3.600 high-brand internazionali e italiani. Oggi conta nove negozi situati nei centri storici di otto città in Italia, uno store online lanciato a giugno del 2020 e un servizio On Demand di Chat & Shop. Ha due flagship store, uno a Milano e uno nel cuore di Roma, inaugurato nel 2017 e due store a Torino e Firenze completamente rinnovati tra il 2019 e il 2020. Ogni negozio si propone come una grande house of brands, "place to be" per offrire una shopping experience unica nel suo

genere. Il beauty rappresenta un asset importantissimo: la rapida evoluzione dei trend porta Rinascente a voler instaurare forti sinergie con i partner storici dei brand di lusso per portare all'interno del Department Store limited edition, anteprime, eventi speciali, per stupire, intrattenere i visitatori e regalare esperienze sempre nuove. Ma la cosmetica si evolve anche verso proposte realizzate ad hoc per intercettare le correnti più accattivanti per la Gen Z con brand e servizi inediti e di tendenza. Il Beauty Bar Rinascente è il luogo dedicato alla bellezza, contenitore multibrand di marchi innovativi dall'anima green con un'ampia e



**GIULIA PIZZATO**  
BUYING & MERCHANDISING  
DIRECTOR



**MONICA FERRERI**  
MARKETING &  
COMMUNICATION  
DIRECTOR



**FEDERICA MONTELLI**  
HEAD OF FASHION



**ANDREA BONECCO**  
DIVISIONAL MERCHANDISE  
MANAGER - WOMEN'S  
ACCESSORIES, COSMETICS  
AND KIDS

diversificata proposta dei migliori prodotti beauty del Made in Italy ed internazionali: dai top brand della skincare coreana ai latest arrivals in fatto di hairstyling e molto altro.

Una nuova destination in città per chi ama sperimentare ed è sempre aggiornato sugli ultimi beauty trend.

**Un'immagine del Beauty Bar  
in Annex, presso Rinascente  
Duomo a Milano**



# OCCHIO AL PREZZO

IN QUESTO NUMERO LA NOSTRA RILEVAZIONE SI È SOFFERMATA SULLE ULTIME NOVITÀ NELL'UNIVERSO DELLE FRAGRANZE

Prezzo, costi e tempi di spedizione sono le variabili che entrano in gioco più di frequente nel caso dell'acquisto online e soprattutto che sono oggetto di confronto tra siti di insegne differenti. Tuttavia non è semplice avere dei riferimenti oggettivi per questo motivo abbiamo inserito un nuovo dato: il prezzo pubblicato nell'e-shop istituzionale del brand. Segnaliamo che in questo caso specifico l'unico marchio a non avere un proprio negozio online è Paco Rabanne, che al contrario segnala i siti partner principali (brick and mortar) presso i quali è possibile effettuare l'acquisto online oppure offre la possibilità di usufruire del servizio di geolocalizzazione per trovare il negozio fisico più vicino alla propria posizione. Le rilevazioni sono state realizzate nella giornata del 5 dicembre 2022.



RETAILER BRICK AND MORTAR				BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLA.PARFUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBI.PARFUMI.COM	GRIFFIT	IDEABELLEZZA.IT	MARIONNAUD.IT	MODUS.PARFUMERIE.IT	MAI.MA.IT	PIVALLI.IT	PROFUMERIAMALLARDO.COM	ROSSI.PARFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATION.PARFUMERIE.IT	SEPHORA.IT
MARCA	NOME	FORMATO	PREZZO SUL SITO ISTITUZIONALE																	
ARMANI	Code Parfum	125 ml	159,00	139,00	111,75	111,99	152,50	n.d.	119,16	119,20	n.d.	104,93	n.d.	125,00	122,18	104,00	149,00	111,75	104,30	149,00
BURBERRY	Hero Eau de Parfum	150 ml	148,00	130,00	110,20	126,99	n.d.	116,00	n.d.	116,00	n.d.	102,20	145,00	125,00	118,90	101,50	n.d.	108,75	98,00	145,00
DIOR	J'adore Parfum d'Eau	100 ml	158,00	145,00	113,08	111,19	144,50	n.d.	n.d.	123,25	106,00	146,00	n.d.	n.d.	130,50	108,00	145,00	145,00	108,75	143,00
GUCCI	Flora Gorgeous Jasmine	100 ml	137,00	n.d.	110,96	104,99	145,00	116,80	116,80	116,80	99,90	102,20	146,00	117,00	116,80	102,00	146,00	131,40	102,20	146,00
ICEBERG	Change The Flow	100 ml	45,00	n.d.	33,75	45,99	36,40	n.d.	n.d.	n.d.	40,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LAURA BIAGIOTTI	Forever Gold For Her	100 ml	89,00	78,00	66,75	96,99	89,00	71,20	71,20	n.d.	69,90	n.d.	n.d.	50,00	71,20	61,90	89,00	66,75	62,30	n.d.
PACO RABANNE	Fame	80 ml	n.d.	125,00	99,43	108,99	137,50	107,52	107,52	107,52	n.d.	135,00	134,36	108,00	114,20	97,51	134,50	100,77	94,08	128,00
PRADA	Paradoxe	90 ml	143,00	132,00	108,08	125,99	n.d.	103,95	110,84	110,88	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	96,50	138,50	103,50	103,95	139,00
VERSACE	Dylan Purple	100 ml	114,00	100,00	82,08	120,99	n.d.	n.d.	91,04	91,20	100,00	79,80	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	85,85	n.d.	n.d.
YSL	Libre Le Parfum	90 ml	118,15	139,00	117,35	124,99	n.d.	125,20	125,12	125,20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	156,50	116,25	109,55	152,00

## SPESE DI SPEDIZIONE RETAILER BRICK AND MORTAR

SPESE DI SPEDIZIONE	BEAUTYSTAR.IT	DITANO.COM	DOUGLAS.IT	ESSERBELLAPROFUMERIE.IT	ETHOS.IT	GIBBPROFUMI.COM	GRIFEL.IT	IDEBELLEZZA.IT	
		I costi di consegna sono pari a 3,90 euro per ordini inferiori a 59 euro. Per ordini di importo superiore sono gratuiti. I tempi di spedizione sono di circa 48 ore lavorative dalla conferma d'ordine	Per ordini d'importo inferiore a 50,00 euro la spedizione ha un costo di 5,90 euro Iva Inclusa, per quelli d'importo superiore la spedizione è gratuita (consegna entro 72 ore)	Per la spedizione il contributo fisso è di 5 euro (Iva compresa) per l'invio di ordini fino a 29,99 euro di importo totale, gratuita per ordini di importo superiore	Le spese di spedizione sono pari a 3,90 euro per acquisti inferiori a 25 euro, per acquisti pari o superiori a 25 euro la consegna è gratuita. La consegna dei prodotti esserbella congiuntamente alla spesa Esselunga è gratuita.	Le spese di spedizione sono pari a 4,90 euro per ordini inferiori a 25 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro.	La consegna è gratuita per ordini superiori a 39 euro; per ordini di importo inferiore il costo è di 4,90 euro	Le spese di spedizione sono pari a 5 euro per ordini inferiori a 25 euro. Supplemento per ordine in contrassegno di 4 euro. La spedizione è gratuita per ordini superiori a 25 euro	Le spese di spedizione variano in funzione del peso dei prodotti inseriti nel carrello e partono da un minimo di 4,99 euro per spedizioni con peso fino a 3 kg, i costi sono gratis per gli importi superiori
	MARONNAUD.IT	MODUSPROFUMERIE.IT	NATIA.IT	PIVALL.IT	PROFUMERIEALLARDO.COM	ROSSI PROFUMI.IT	SABBIONI.IT	SENSATIONPROFUMERIE.IT	SEPHORA.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	La spedizione è gratuita al di sopra dei 39,90 euro. Al di sotto di questa soglia le spese sono calcolate prima dell'invio dell'ordine a seconda del tipo di consegna, della quantità di prodotti da consegnare, del loro volume, del loro peso e della loro destinazione	Per ordini superiori a 19 euro la spedizione è sempre gratuita. Per ordini inferiori a tale soglia viene richiesto un contributo fisso di 4,90 euro (Iva compresa) per la consegna in tutta Italia	Per gli ordini il cui importo totale è 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	Per gli importi il cui valore è inferiore a 50 euro la spesa è gratuita, mentre al di sotto di questo importo varia in funzione del peso e del luogo di spedizione	Spedizione gratuita per gli ordini superiori a 50 euro, per ordini inferiori a 50 euro il costo di spedizione è di 4,5 euro	Per ordini inferiori a 25 euro il costo di spedizione è di 6 euro, per gli ordini superiori a 25 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 49 euro il costo di spedizione è indicato e calcolato al momento della conclusione del processo di acquisto prima dell'effettuazione del pagamento, per gli ordini superiori a 49 euro la spedizione è gratuita	Per ordini inferiori a 39 euro il costo di spedizione è di 4,50 euro, per gli ordini superiori a 39 euro la spedizione è gratuita. Il ritiro in negozio è sempre gratuito

RETAILER PURE PLAYER					AMAZON.IT	BEAUTY.IT	MAKEUP.IT	NOTINO.IT	PROFUMERIAWEB	PARFUMDREAMS.IT
MARCA	NOME	FORMATO	PREZZO SUL SITO ISTITUZIONALE							
ARMANI	Code Parfum	125 ml	159,00	120,00	110,90	n.d.	139,90	n.d.	n.d.	n.d.
BURBERRY	Hero Eau de Parfum	150 ml	148,00	105,00	n.d.	n.d.	125,00	n.d.	n.d.	n.d.
DIOR	J'adore Parfum d'Eau	100 ml	158,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
GUCCI	Flora Gorgeous Jasmine	100 ml	137,00	99,00	116,80	n.d.	143,00	n.d.	146,95	n.d.
ICEBERG	Change The Flow	100 ml	45,00	32,70	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
LAURA BIAGIOTTI	Forever Gold For Her	100 ml	89,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	63,50	92,95	n.d.
PACO RABANNE	Fame	80 ml	n.d.	117,19	120,92	n.d.	105,00	n.d.	n.d.	n.d.
PRADA	Paradoxe	90 ml	143,00	100,20	100,74	119,00	118,20	n.d.	n.d.	n.d.
VERSACE	Dylan Purple	100 ml	114,00	82,24	96,90	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
YSL	Libre Le Parfum	90 ml	118,15	n.d.	113,46	169,00	147,30	n.d.	n.d.	n.d.

## 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 comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (da due a tre giorni lavorativi) è pari a 2,70 euro per ordine per libri, CD, vinili, videogiochi, software, DVD e Blu-ray; 3,99 euro per gli altri articoli; 6,99 euro per articoli ingombranti	La spedizione è gratuita al di sopra dei 19,90 euro. Questa cifra rappresenta anche l'importo minimo d'ordine	Per gli ordini fino a 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€ 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

# GLOWAL MILANO

**NOME** Glowal Milano

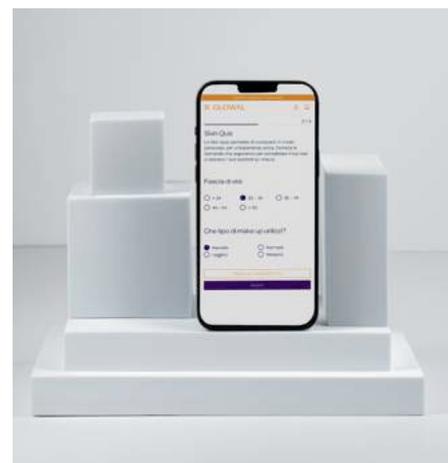
**CREATO DA** Il brand nasce dall'iniziativa del farmacista cosmetologo dott. Alessandro Viola e l'ingegnere Giulio Tamanza, che hanno unito le proprie conoscenze e le competenze maturate nella start-up innovativa Incos per dare vita a un nuovo marchio che fa dell'elevata qualità e della personalizzazione i propri capisaldi.

**DATA DI FONDAZIONE** 2022

**STORIA** Glowal nasce dalla volontà di offrire al cliente un prodotto costruito su misura, dalla formulazione al packaging, per le sue caratteristiche ed esigenze. In che modo? La prima fase è rappresentata dallo Skin Test: al consumatore sono inviati due speciali tamponcini, che devono essere applicati direttamente sulla pelle del viso, fotografati e gli scatti caricati in un'apposita sezione del sito web dove sono oggetto di analisi da parte dei laboratori. La seconda è lo Skin Quiz, un test attraverso il quale il cliente può condividere con l'azienda il proprio profilo cutaneo, le proprie preferenze, le abitudini e i propri obiettivi di trattamento. Un software dedicato si occupa di analizzare i dati acquisiti per creare una INCI personalizzata sulla base delle caratteristiche indicate da ogni cliente. La terza fase permette di personalizzare la fragranza del prodotto, nonché di apporre il proprio nome su packaging e flacone. La quarta e ultima fase è la spedizione del cosmetico direttamente a casa del cliente, completo di accessori, consigli sulla propria routine e sull'utilizzo ottimale dei prodotti.

**PRODOTTI** La proposta di Glowal si articola in quattro linee: Detersione; linea Giorno, per un utilizzo quotidiano anche ripetuto; linea Trattamento, soluzioni sviluppate e formulate per assolvere una funzione specifica con la massima efficacia; e infine linea Notte, cosmetici progettati per potenziare gli effetti rigenerativi della pelle nelle ore di maggiore efficacia. Tutti i prodotti Glowal sono cruelty free, privi di parabeni, benzoati e petrolati. Il 90% degli ingredienti utilizzati ha origine naturale e l'uso della plastica è stato ridotto al minimo attraverso l'impiego di flaconi in vetro per tutta la produzione. Il rispetto dei più elevati standard, unito alla tracciabilità delle materie prime, assicurano una qualità eccellente.

**DISTRIBUITO IN ITALIA DA** I prodotti sono in vendita sul sito [glowalmilano.it](http://glowalmilano.it)



QUI SOTTO IL FARMACISTA COSMETOLOGO DOTT. ALESSANDRO VIOLA E L'INGEGNERE GIULIO TAMANZA, FONDATORI DEL BRAND





**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

La tua  
**forza**  
è la tua  
**bellezza.**

© Sephora 2023

**SEPHORA**

THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY

sephora.it