

# BEAUTY BUSINESS

03 2023  
BEAUTYBIZ.IT

**MERCATO**  
**ITALIA A +20%**

**CO-LAB**  
CONTAMINAZIONI  
DI VALORE

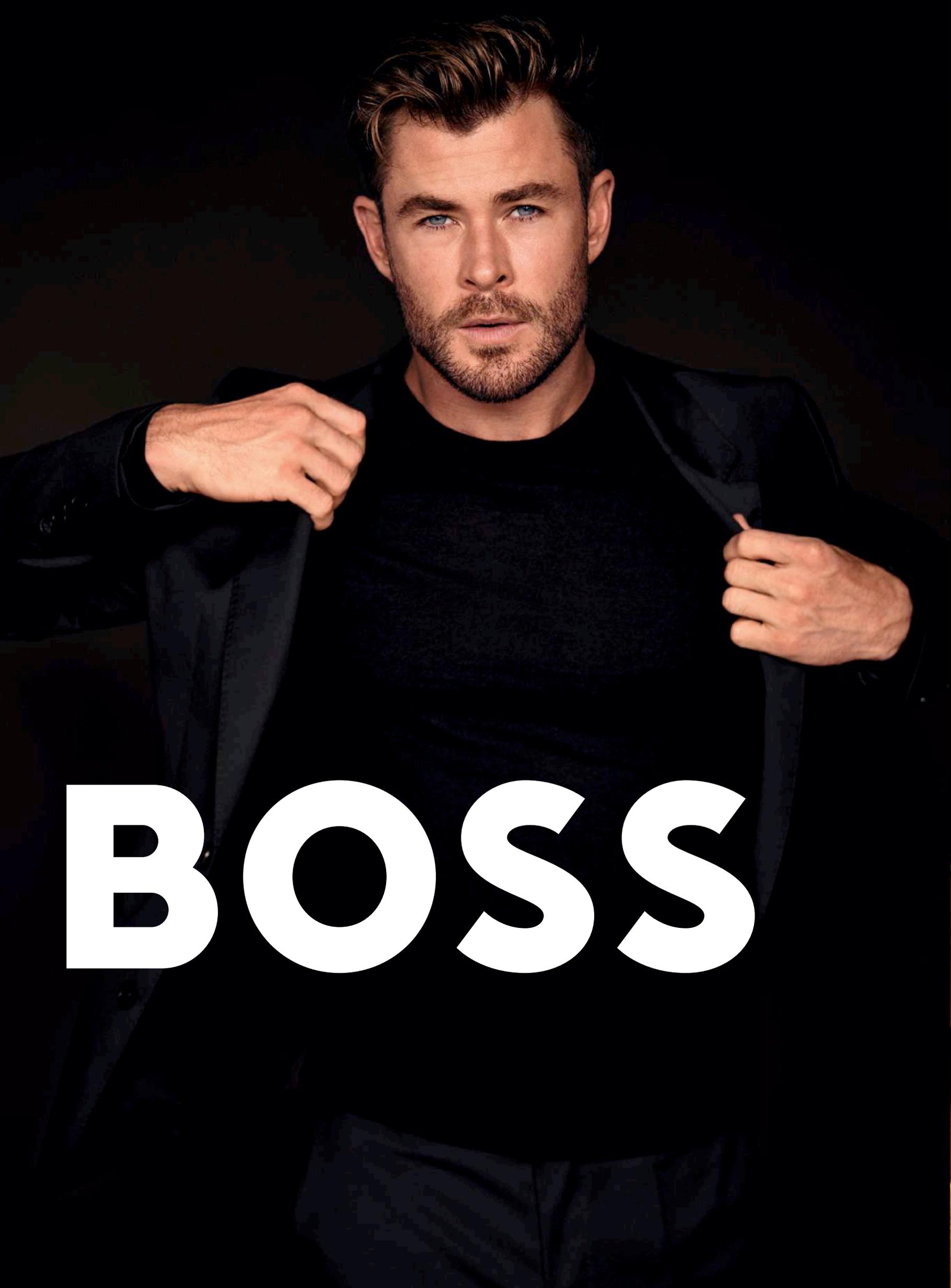
**TUTTI I COLORI**  
**DELLA COSMETICA**  
UN FOCUS SU FARMACIA  
E GRANDE DISTRIBUZIONE

**LA TECNOLOGIA**  
AL SERVIZIO  
DEL BEAUTY

**GIUSEPPE OLTOLINI - LVMH P&C**

## Abbiamo una grande responsabilità

È quella nei confronti dei consumatori,  
che hanno riscoperto l'attenzione verso se stessi  
e di conseguenza la cosmesi



**BOSS**



**BOTTLED PARFUM**

THE NEW INTENSITY

*Miss Dior*  
BLOOMING BOUQUET



DIOR

# UN'OCCASIONE DA NON PERDERE

DI CHIARA GRIANTI

Italia è il mercato più dinamico tra le country rilevate da Npd e anche quello dal maggiore potenziale. Tutto ciò in una congiuntura favorevole, perché complice la pandemia il consumatore ha compreso l'importanza del prendersi cura di sé – anche con i cosmetici – e sembra non volerci rinunciare nonostante la variabile inflattiva. Perché? Perché il beauty ha il potere di far star bene le persone e lo fa a un costo accessibile. Se le fragranze vivono un periodo particolarmente felice, avendo superato le vendite del 2019, anche gli altri assi performano bene pur non raggiungendo i livelli pre-pandemia, ma non si può negare che non ci sia fermento. Il trattamento ha beneficiato, infatti, dell'affermarsi sul mercato molteplici brand indie, nati nel digitale e poi approdati al fisico, dal posizionamento accessibile; mentre il make up – l'asse che più ha sofferto per effetto della mascherina – non cessa di generare interesse sui social. Anche tra i più giovani, ebbene sì... “Dopo la pandemia il consumatore ha un'attenzione verso sé stesso e una consapevolezza molto superiori a quanto non accadesse in precedenza. La cosmetica ne ha beneficiato, il che è certamente un elemento positivo enorme ma anche una grande responsabilità perché se il consumatore non trova riscontro in quello che i marchi e i retailer gli offrono, prima o poi il suo interesse rischia di scemare. È una nostra responsabilità, tutti insieme dobbiamo riuscire a mantenere desto l'interesse e continuare ad alimentare questa propensione, questo amore per il mondo del beauty che ha decretato i risultati positivi di fine anno” ci racconta Giuseppe Oltolini, Country General Manager di LVMH Beauty e General Manager di Dior Parfums and Cosmetics, nell'intervista di cover. Dunque come mantenere desto questo interesse? Per esempio creando partnership di valore oppure usando la tecnologia per offrire esperienze memorabili per il consumatore... vi diamo qualche spunto nelle pagine di Beauty Business.



## GIUSEPPE OLTOLINI ABBIAMO UNA GRANDE RESPONSABILITÀ

È QUELLA NEI CONFRONTI DEI CONSUMATORI, CHE HANNO RISCOPERTO L'ATTENZIONE VERSO SE STESSI E DI CONSEGUENZA LA COSMESI. È L'OPINIONE DI GIUSEPPE OLTOLINI, COUNTRY GENERAL MANAGER DI LVMH P&C E GENERAL MANAGER DI DIOR PARFUMS AND COSMETICS, CHE CI RACCONTA LE STRATEGIE E I PROGETTI DELLA FILIALE ITALIANA DI LVMH E DI DIOR

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



<http://abbonamenti.e-duedesse.it/>  
serviziabbonamenti@e-duedesse.it  
Tel. 02.277961



### 10 NEWS

## MERCATO

### 14 ITALIA A +20%

Il selettivo registra un fatturato di quasi 2,2 miliardi di euro. Il mercato italiano si conferma il più dinamico a livello europeo

## PROTAGONISTI

### 20 UNO SGUARDO PIÙ INTENSO

Filorga reiventa il suo soin contorno occhi icona, Time-Filler Eyes, grazie a una nuova formula che si ispira all'efficacia di cinque tecniche di medicina estetica: nasce così Time-Filler Eyes 5XP per levigare, rimpolpare, rassodare, decontrarre e minimizzare le occhiaie

### 22 LA VERA FELICITÀ È CONDIVISA

È questo il messaggio veicolato da La Vie Est Belle Iris Absolu, nuovo capitolo della famiglia La Vie Est Belle, e dalla sua nuova comunicazione, una celebrazione corale della felicità e della bellezza della vita

### 48 BISOGNA AVERE PAZIENZA

Claudio Gabbai, presidente e ceo di Forma Italiana, rifiuta la logica bulimica propria del mondo finanziario a vantaggio di una visione imprenditoriale basata sulle persone e sull'investire costantemente per il bene dell'azienda nella ricerca costante del valore aziendale

### 52 LA NICCHIA CHE PIACE ALLA GEN Z

Nato come sito e-commerce e approdato successivamente anche al fisico, 50 ml ha saputo conquistare un target giovane, alla ricerca di un prodotto di qualità e di uno stile di comunicazione accattivante e divertente

### 55 I NUOVI VOLTI DEL BEAUTY

Una carrellata sui nuovi ambassador che prestano la propria immagine ai marchi del selettivo

### 56 LA BELLEZZA INIZIA DA DENTRO

Piuma Care ha lanciato tre integratori per il benessere dei denti e del cavo orale. Ciascuno assolve a una funzione specifica con materie prime di qualità e lavorazioni a basso impatto ambientale

# PUPA

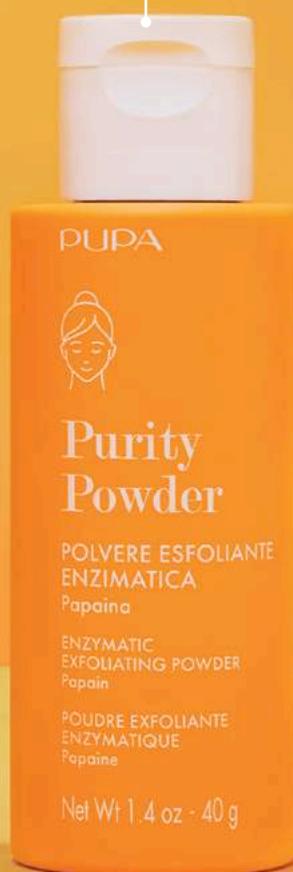
MILANO

DAI LUCE AL TUO VISO  
ESFOLIA • LEVIGA • ILLUMINA • IDRATA

**GLOW ESSENCE**  
LOZIONE TONICA  
ILLUMINANTE  
Acido Mandelico  
Betaina



**PURITY POWDER**  
POLVERE ESFOLIANTE  
ENZIMATICA  
Papaina



**PUPA. POSITIVE PEOPLE & PLANET.**

 Formule clean.  
Solo ingredienti  
funzionali e necessari

 Fino al 94% ingredienti  
di origine naturale

 No derivati animali

 Clinicamente e dermatologicamente  
testati su pelli sensibili  
Nickel tested

PUPA SOSTIENE  EMERGENCY  
E  UNHCR  
The UN Refugee Agency



A woman with blonde hair and blue eyes, wearing a strapless, sequined red dress, is the central figure. She is holding a small, ornate glass perfume bottle with a gold cap. The background features a large, stylized, golden circular pattern on a dark blue background. The overall aesthetic is elegant and sophisticated.

ELIE SAAB  
ELIXIR

THE NEW FRAGRANCE

## BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER OTTIENE L'APPROVAZIONE DEL SIME

Presentata a Settembre 2022, la rivoluzionaria tecnologia MolecuShift Technology contenuta in Bio-Performance Skin Filler ottiene un importante riconoscimento dal mondo della medicina estetica da cui la formula trae ispirazione. La SIME, Società Italiana di Medicina Estetica, ha infatti testato e approvato l'innovativa tecnologia di Bio-Performance Skin Filler, che risulta essere un complemento ideale per i trattamenti estetici, come i filler di acido ialuronico, di cui prolunga gli effetti rimpolpanti e volumizzanti.



## HIG CAPITAL ACQUISTA LA MAGGIORANZA DI PINALLI

H.I.G. Capital, fondo d'investimento internazionale con 54 miliardi di dollari di capitale in gestione, ha acquisito una partecipazione di controllo di Pinalli. L'investimento di H.I.G. avviene in partnership con la famiglia Pinalli e con l'attuale management della Società. Luigi Pinalli, co-fondatore e presidente di Pinalli che re-investirà al fianco di H.I.G., ha commentato: "Siamo entusiasti di avviare una partnership con H.I.G. con l'obiettivo di accelerare ulteriormente il nostro percorso di crescita e consolidare il nostro posizionamento come attore italiano di riferimento

nella distribuzione esclusiva di prodotti BPC di alto livello". Raffaele Rossetti, ceo di Pinalli, ha commentato: "Questa operazione rappresenta un punto di svolta, che ci consentirà di accelerare ulteriormente il percorso di crescita e consolidare il posizionamento come attore italiano di riferimento nella distribuzione esclusiva di prodotti di profumeria di alto livello. Ad affiancarci sarà un partner autorevole e competente, con una grande esperienza sul mercato italiano, che darà una spinta ulteriore verso i target che già ci eravamo posti".



## GIANGUIDO BIANCO GUIDA L'ORÉAL ACTIVE COSMETICS

Gianguido Bianco è stato nominato direttore generale della Divisione Active Cosmetics, che comprende i marchi distribuiti nelle farmacie e parafarmacie. Da 25 anni nel gruppo L'Oréal, Gianguido Bianco ha ricoperto molti ruoli internazionali con responsabilità sempre crescenti. Negli ultimi 5 anni è stato Direttore Generale Travel Retail Emeci.



## LABORATOIRES FILORGA È IL N°1 NELL'ANTI-ETÀ IN ITALIA

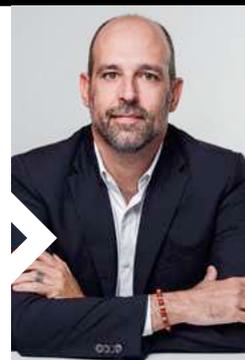
Il 2022 è stato un anno di grandi risultati per Laboratoires Filorga, parte della divisione Skin-Health del Gruppo Colgate-Palmolive. Il brand ha raggiunto la leadership nel segmento anti-età nel mercato dei trattamenti viso sul totale canali farmacia, parafarmacia, farmacie online e corner parafarmacia, registrando una crescita del sell out del 8,5% rispetto all'anno precedente, in un mercato che si assesta sul +0,2%, e una quota di mercato pari all'8,9%. Filorga nasce con una vocazione alla multicanalità, strategia confermata di anno in anno e certificata

ulteriormente all'inizio del 2022 con la creazione di una rete di distribuzione selettiva composta da retailer tradizionali e virtuali, dei canali farmacia, parafarmacia e profumeria. Questi touch point distributivi certificati, identificabili dai consumatori grazie al sigillo di garanzia di "Rivenditore Autorizzato", sono selezionati attraverso criteri di qualità definiti dal marchio a livello globale e vengono supportati dall'azienda nello sviluppo delle vendite. "Il contratto di distribuzione selettiva si sta dimostrando un progetto win-win per

noi, per i nostri retailer e per chi sceglie di utilizzare i nostri prodotti a casa, ogni giorno" commenta Roberto De Santis, general manager Laboratoires Filorga Italia, che prosegue: "È ai rivenditori autorizzati, alle consumatrici e ai consumatori che va il nostro grazie per il traguardo della leadership nel segmento anti-età. I primi sono portavoce e interpreti di tutti gli elementi distintivi di Filorga, con i loro spazi e l'attività di consiglio quotidiano. Per noi è un grande onore averli come partner al nostro fianco".

## BENEDETTO LAVINO PRESIDENTE DI COSMETICA ITALIA FINO AL 2024

Benedetto Lavino è stato eletto presidente dall'Assemblea dei Soci di Cosmetica Italia assieme ai membri della nuova squadra di presidenza. "(...) Mai come oggi è fondamentale fare sistema per affermare il valore economico, scientifico e sociale del prodotto cosmetico, indispensabile per il



benessere di ciascuno, e della sua industria. Un settore portante per la competitività del Paese, a cui faremo in modo che sempre più guardino con interesse e consapevolezza le istituzioni, italiane ed europee. Anche

per questa ragione collaboreremo col nuovo governo affinché ascolti le istanze che formuleremo a supporto delle nostre imprese per accompagnarle in un processo duraturo di crescita del business e affermazione della reputazione in Italia e all'estero". Lavino sarà affiancato nel suo mandato da quattro vicepresidenti: Filippo De Caterina (L'Oréal), Fabio Franchina (Framesi), Filippo Manucci (Intercos Group) e Ambra Martone (ICR Industrie Cosmetiche Riunite), già presidente di Accademia del Profumo.

*La vie est belle*

NUOVA  
IRIS ABSOLU

LANCÔME  
PARIS





## PUIG E TMALL COLLABORANO PER LO SVILUPPO DELLE FRAGRANZE IN CINA

Attualmente in Cina solo il 5% della popolazione indossa fragranze (Rapporto BCG 2022), Tmall ha individuato profumo come opportunità di crescita strategica, in particolare la categoria distintiva delle fragranze di nicchia. Se infatti dal 2015 al 2020 il mercato cinese delle fragranze ha mantenuto un tasso di crescita annuo di quasi il 15%, si stima che nei prossimi cinque anni la crescita del mercato dovrebbe superare il 22%, tre volte il tasso di crescita globale delle fragranze (Kantar & Eternal Fragrance Report 2021). Con la consapevolezza che educare i consumatori è la chiave per il

successo futuro, Tmall ha lanciato Scent Visualizer, un'innovativa tecnologia digitale sviluppata da Puig, che consente anche i neofiti delle fragranze di scoprire, riconoscere e visualizzare le note dei diversi profumi. "Siamo felici di condividere la nostra esperienza e l'ecosistema digitale di tecnologie (...). Ci aspettiamo che questa prima fase sia l'inizio di una collaborazione a lungo termine che permetterà di far crescere la categoria delle fragranze a vantaggio dei consumatori cinesi appassionati di fragranze", dichiara Camila Tomas, Puig Global Innovazione e nuove tecnologie VP.



© EMMY FRANCIS ROBERT / AODIS

## NASCE KERING BEAUTÉ

Kering crea Kering Beauté e nomina di Raffaella Cornaggia alla sua guida con il ruolo di ceo. La creazione di Kering Beauté permetterà al Gruppo di sostenere i

marchi Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato e Qeelin nello sviluppo l'area di business del beauty, che costituisce un'estensione naturale del loro territorio di espressione. Basata a Parigi, Raffaella Cornaggia riporta a Jean-François Palus, Direttore Generale di Kering, e sarà membro del Comitato Esecutivo del Gruppo. Di nazionalità italiana, Raffaella Cornaggia ha più di 25 anni di esperienza nel settore Beauty, maturata in aziende come L'Oréal, Chanel ed Estée Lauder Companies.



LUCA MAZZOLENI CON LUCA TACELLI (A SINISTRA) E CON ROBERTO SERAFINI



## NOVITÀ PER ARVAL

Al fine di portare una maggiore competenza e nuove idee all'interno del know how aziendale Arval Cosmetics ha costituito un comitato consultivo denominato "Advisory Board" che svolgerà funzioni di consultazione e di supporto al Consiglio di amministrazione della società nella definizione

dei programmi strategici di investimento e di sviluppo. Arval è lieta quindi di annunciare l'ingresso di Roberto Serafini quale membro di spicco dell'Advisory Board. L'Azienda ha deciso inoltre di avvalersi di una nuova figura commerciale in qualità di direttore delle vendite, Luca Tacelli. Nonostante la giovane età, Luca vanta una consolidata

esperienza commerciale e fin da subito si è dimostrato una persona preparata e capace di integrarsi al meglio con il team. "Siamo certi che le nuove figure ci permetteranno di aggiungere valore e competenza a tutto il team e che il marchio vedrà un'ulteriore crescita anche in questo 2023" ha dichiarato Luca Mazzoleni, ceo di Arval.



## SABBIONI ACQUISTA PROFUMERIA BRUNELLA

Sabbioni continua il progetto di crescita portando a 20 il numero di punti vendita sul territorio emiliano-romagnolo e a 80 il numero di dipendenti. A cambiare insegna sono i negozi ex "Profumeria Brunella" di Ravenna in Via Gordini, di Lugo (RA) in Largo della Repubblica (Pavaglione) e di Alfonsine (RA) in via Samaritani. Un cambiamento di proprietà che conserva tutto il personale degli store, portandolo in Sabbioni. Il negozio di Via Gordini a Ravenna, in particolare, sarà il primo store Sabbioni dedicato alla profumeria artistica. Sabbioni ha chiuso il 2022 con una crescita del +10% sull'anno precedente.

## NAÏMA ACQUISISCE DITANO.COM

Si è conclusa con successo l'acquisizione delle intere operazioni della Ditano.com da parte di Naïma. Luigi Ditano, fondatore del sito, entra a far parte del team Naïma continuando a seguire il coordinamento dell'e-commerce e le relative strategie di sviluppo. "La scelta di unire le forze e di entrare nel gruppo Naïma con il sito Ditano.com si fonda sulla volontà di sviluppare il nostro potenziale attraverso la struttura e le risorse di un gruppo consolidato e leader in Italia come Naïma. L'ambizione è quella di diventare tra i siti più importanti del settore beauty in Italia e punto di riferimento per tutti i consumatori", dichiara Luigi Ditano, fondatore di Ditano.com.



LUIGI DITANO (AL CENTRO) CON STEFANO BIAGI (A SINISTRA) E DANIELE SICILIANO (A DESTRA)

*La vie est belle*



NUOVA  
IRIS ABSOLU

LANCÔME  
PARIS

# ITALIA a +20%

IL MERCATO REGISTRA UN FATTURATO DI QUASI 2,2 MILIARDI DI EURO. L'ITALIA SI CONFERMA IL PAESE PIÙ DINAMICO A LIVELLO EUROPEO

DI CHIARA GRIANTI

“ Il 2022 è cresciuto del 20% rispetto al 2021. Abbiamo superato la soglia psicologica dei due miliardi di euro, registrando un fatturato di quasi 2,2 miliardi di euro e siamo il paese con il più alto tasso di crescita rispetto al periodo pre-pandemia”. Questa in estrema sintesi l'andamento del selettivo nel 2022, come racconta Francesca Comis, senior manager beauty Italy di Npd Group.

#### Qual è l'andamento rispetto al pre-pandemia?

Se confrontiamo la chiusura del 2022 con il giro d'affari sviluppato nel 2019, la crescita è stata del 14% a valore e del 2% in pezzi. Fenomeni inflattivi e diverso mix di prodotti hanno contribuito alla maggior valorizzazione del mercato. In particolare, per le fragranze dove è in atto un fenomeno di premiumizzazione poiché il mercato si sposta verso le alte concentrazioni, quindi le eau de parfum, il parfum, l'elixir. In generale tutte le categorie hanno superato i livelli di vendita del 2019 con un'unica eccezione: il make up, l'asse che ha sofferto di più durante il periodo della pandemia, ma che sta crescendo nel breve in maniera più dinamica proprio perché ha un gap da recuperare.

#### Le fragranze sono il driver della crescita quindi...

Si, non solo per il nostro paese ma anche a livello europeo. Oltre ad essere la categoria più importante

all'interno del comparto, è anche l'unica categoria ad aver superato le vendite del 2019 in tutti i paesi. E l'Italia, insieme alla Spagna, mostra le crescite più elevate. È interessante sottolineare che se si fa un confronto con le altre country europee l'Italia è il paese dove il peso delle fragranze sul totale mercato è più contenuto (inferiore di circa 10 punti percentuali rispetto agli altri paesi). Quindi potenzialmente i margini di crescita sono più elevati. **Ci sono altre differenze rispetto alle altre country analizzate da Npd?**

Un altro elemento interessante è relativo all'e-commerce: è chiaro che in generale abbiamo assistito dappertutto a un revamp del canale fisico generalizzato ma gli andamenti sono diversi per quanto riguarda il digitale. In Francia l'e-commerce, che pesa per il 13% analogamente a Italia e Spagna, ha registrato un trend negativo rispetto allo scorso anno; l'Italia è in controtendenza: non solo il peso dell'e-commerce in Italia è stabile ►

# 2022



*La vie est belle*



NUOVA  
IRIS ABSOLU

LANCÔME  
PARIS



FRANCESCA COMIS È SENIOR  
MANAGER BEAUTY ITALY DI NPD GROUP

negli ultimi tre anni, ma nel 2022 ha registrato un incremento del 20% in linea con il canale fisico. Di fatto quindi brick and mortar ed e-commerce non si sono cannibalizzati, ma i retailer hanno saputo lavorare in un concetto di omnicanalità.

**Esistono delle differenze significative in termini di categorie di prodotto tra brick and mortar ed e-commerce?**

In generale non ci sono sostanziali differenze tra i due canali per categoria. Il peso del canale e-commerce è stabile al 13% circa per tutti gli assi ad eccezione dei prodotti per capelli per i quali il canale virtuale rappresenta 1/3 delle vendite totali. Sul canale e-commerce riscuotono più interesse le marche che hanno una distribuzione più limitata come i brand esclusivi, che attraverso gli e-shop diventano accessibili ovunque. Tra brick e click le maggiori differenze riguardano la promozionalità più spinta per il canale virtuale e il posizionamento di prezzo più conveniente sempre del canale e-commerce.

**Per quanto riguarda i singoli assi, ci sono stati degli exploit?**

La crescita del 20% del mercato è spalmata su tutti gli assi: l'incremento è pari al 20% nelle fragranze, al 27% nel make up, al 13% nello skincare e al 35% nell'haicare. Il make up è più dinamico del resto del selettivo come conseguenza dello stallone prolungato causato dalla pandemia. Per quanto

riguarda le fragranze siamo in linea con la media del mercato.

**Avete rilevato qualche fenomeno significativo nello skincare?**

I prodotti per la cura viso crescono in linea con l'incremento del 13% registrato complessivamente dall'asse. Solo il segmento delle maschere, che aveva avuto un boom negli anni precedenti, si è un po' appiattito. Tra i fenomeni più interessanti nello skincare c'è da un lato la tendenza ad una "democratizzazione" della categoria. Si sono affermati, infatti, brand dal posizionamento accessibile, marche private e marche in esclusiva che movimentano ampi volumi. Contestualmente ritroviamo la tendenza alla premiumizzazione in atto tra i brand selettivi, soprattutto per quanto riguarda le novità. Altro trend da non sottovalutare è quello che associa il concetto di benessere a quello di sostenibilità e quello che enfatizza l'uso di ingredienti frutto di grande ricerca scientifica – come i probiotici – per offrire il massimo dell'efficacia in termini di performance.

**Invece nel make up?**

È chiaro che il make up labbra, che aveva sofferto molto negli anni precedenti, sta recuperando terreno e infatti ha registrato un incremento di oltre il 50%. Positive anche le performance del face, penalizzato nel recente passato dalla mascherina, e degli occhi, che crescono con un tasso a doppia cifra. Il segmento Eye è l'unico che ha un bilancio positivo anche rispetto al pre-pandemia, sia in valore sia in pezzi, mentre per quanto riguarda il Face e il Lip ancora non è avvenuto il recupero rispetto ai livelli del 2019. La crescita è trainata dalle marche private e da prodotti ibridi che offrono benefici assimilabili allo skincare. Un fenomeno trasversale in tutti e tre gli assi – e presente in tutti i Paesi europei – è quello del refill, che affonda le radici in un concetto di sostenibilità e di saving, non in termini economici ma di riciclabilità. È una tendenza che sposa una logica etica e risponde alle esigenze dei consumatori.

**Quanto pesa il refill sul mercato?**

Nelle fragranze il refillable rappresenta circa il 6% del totale ma cresce a un tasso quasi a tripla cifra.

**Che performance di vendita si sono registrate** ►

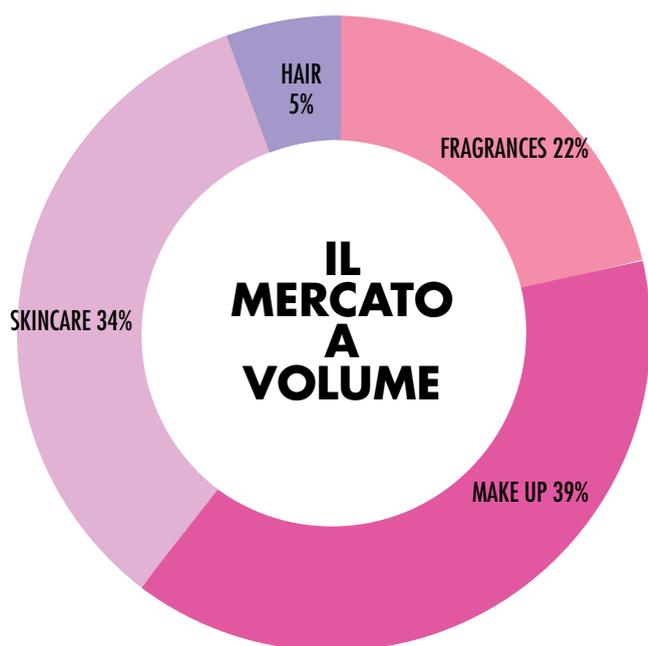
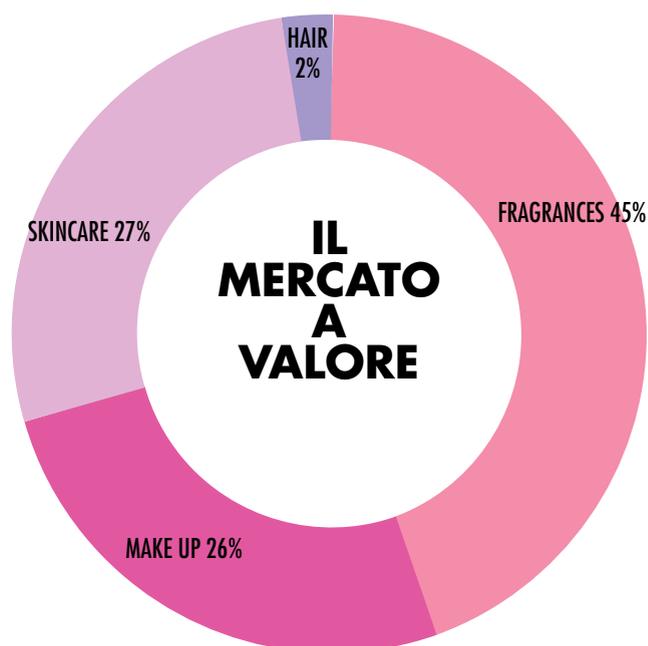
*La vie est belle*



NUOVA  
IRIS ABSOLU

LANCÔME  
PARIS

	VENDITE A VALORE (IN MILIONI DI EURO)		VENDITE A VOLUME (IN MILIONI DI PEZZI)		PREZZO MEDIO	
	YEAR 2022	VAR% VS 2021	YEAR 2022	VAR% VS 2021	YEAR 2022	VAR% VS 2021
BEAUTY	€ 2.162	20,1	72,7	15,1	€ 29,72	4,4
FRAGRANCES	€ 969	20,3	16	12,5	€ 60,43	6,9
MAKE UP	€ 557	27,3	28,2	23,7	€ 19,78	2,9
SKINCARE	€ 581	12,6	24,5	8,5	€ 23,76	3,8
HAIR	€ 55	35,1	4,1	12,8	€ 13,50	19,8



in occasione di Black Friday e Natale?

È difficile interpretare il dato perché dipende un po' da dalla prospettiva con cui si valutano i risultati. Il Black Friday è andato bene, la settimana è cresciuta del 19% rispetto allo scorso anno ed è superiore anche al 2019. Lo stesso dicasi per il Natale: anche in questo caso, focalizzandoci sulle due settimane clou di Natale, l'incremento è stato di oltre il 19% con livelli superiori al pre-pandemia. Non possiamo dire che ci sia stato un exploit perché la crescita è stata in linea con la dinamica media annua. Tuttavia il dato resta comunque positivo se pensiamo al difficile contesto in cui sono caduti Black Friday e Natale, che hanno coinciso con il momento di maggior allarmismo relativo all'aumento dei costi energetici, dei tassi di interesse e così via. Questo avrebbe potuto minare l'andamento delle vendite. Ma così non è stato a conferma del fatto che il beauty selettivo ha un posizionamento accessibile, che consente al consumatore di premiarsi senza spendere cifre eccessive.

**Come è iniziato il 2023?**

Gennaio si è chiuso positivamente. Ma è difficile fare stime a causa della variabile inflattiva. Innanzitutto è necessario capire quanto dell'aumento dei prezzi sarà riversato sul consumatore e quanto, invece, assorbito dal distributore; e poi in che modo questo impatterà sui comportamenti di consumo. Di fatto, però, è improbabile che si possano riproporre tassi di crescita a doppia cifra anche per il 2023. A gennaio abbiamo condotto una survey volta e rilevare i comportamenti in termini di consumo prospettici, almeno in termini di dichiarazioni di intenti. Ebbene, è emerso che il 30% del campione ha dichiarato che si aspetta un peggioramento della propria situazione finanziaria nei prossimi sei mesi (nel 2021 era il 18%) e un 43% che prevede di spendere meno in prodotti beauty di quanto abbia fatto finora, privilegiando offerte, promozioni e canali alternativi. Il sentiment è peggiorato notevolmente rispetto all'anno precedente, non possiamo fare finta che non sia così. Ma è anche vero che il beauty è una categoria che anche da un punto di vista psicologico gratifica e quindi potrebbe non essere penalizzata, come i risultati positivi di inizio anno sembrerebbero confermare. 

CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM

# UNO SGUARDO PIÙ INTENSO

FILORGA REIVENTA IL SUO SOIN CONTORNO OCCHI ICONICO, TIME-FILLER EYES, GRAZIE A UNA NUOVA FORMULA CHE SI ISPIRA ALL'EFFICACIA DI CINQUE TECNICHE DI MEDICINA ESTETICA: NASCE COSÌ TIME-FILLER EYES 5XP PER LEVIGARE, RIMPOLPARE, RASSODARE, DECONTRARRE E MINIMIZZARE LE OCCHIAIE

DI SILVIA BALDUZZI

**D**opo aver lanciato con successo nel 2012 Time-Filler e aver sviluppato nel 2022 Time-Filler 5XP, trattamento giorno in grado di agire su tutte le tipologie di rughe del viso e del collo, Filorga reinventa il suo soin contorno occhi iconico, Time-Filler Eyes: nasce così Time-Filler Eyes 5xp. Filorga si ispira a cinque tecniche di medicina estetica per un'azione mirata sui cinque segni visibili del contorno occhi: tenendo conto delle peculiarità di questa area delicata, Time-Filler Eyes 5XP agisce con la massima precisione grazie a una formula altamente tecnologica per levigare, rimpolpare, rassodare, decontrarre e minimizzare le occhiaie.

Con una formula inedita ad alta concentrazione di attivi, Time-Filler Eyes 5XP agisce su tutta la zona del contorno occhi. Le rughe sotto gli occhi appaiono rimpolpate, le rughe del leone rilassate, le rughe a raggio di sole levigate, le occhiaie minimizzate e, per la prima volta in un soin Filorga, la ruga creata dalla piega della palpebra appare visibilmente liftata. Un'azione specifica su ciascun segno del tempo, grazie ad attivi che si ispirano alle tecniche più accreditate di medicina estetica.

La formula di Time-Filler 5XP contiene le cellule staminali estratte dall'orchidea che supportano la comunicazione tra le cellule staminali della pelle e i fibroblasti, la produzione di fattori di crescita, di collagene e di elastina. La palpebra è rassodata, la piega provocata dal suo cedimento appare levigata e di conseguenza lo sguardo è più aperto. Le cellule staminali estratte dall'orchidea sono ottenute tramite tecniche di biotecnologia avanzate: sono coltivate in-vitro e conservano tutto il loro potere di autorigenerazione. Il trattamento contiene, poi, un peptide rilassante che, inibendo il neurotrasmettitore responsabile della contrazione muscolare, aiuta a rilassare le rughe d'espressione causate dalle microcontrazioni cutanee. Time-Filler Eyes 5XP beneficia dell'azione micro-peeling del finocchio marino. Supporta il rinnovamento cellulare per un effetto ridensificante sui tessuti e un'azione levigante delle rughe superficiali, senza effetti irritanti o fotosensibilizzanti sul contorno occhi.

Il nuovo soin contorno occhi di Filorga è arricchito con il complesso polirivitalizzante di Filorga, l'NCEF, associato a un estratto vegetale della radice di Imperata Cilindrica per trattenere l'acqua e ristabilire la riserva idrica dell'epidermide, mantenendola idratata e levigando le rughe da disidratazione. L'estratto di acacia di Costantinopoli (detta anche "albero della seta") supporta la microcircolazione cutanea e i sistemi di detossificazione, minimizzando le occhiaie. 





## TIME FILLER LA BEAUTY ROUTINE CHE AGISCE SU TUTTI I TIPI DI RUGHE

Punto di riferimento tra i trattamenti ad azione sulle rughe, la gamma Time-Filler continua è continuamente potenziato con nuovi prodotti ad alta efficacia. Nuovo ritrovato della famiglia 5XP, Time-Filler Eyes 5XP è un soin ad azione completa su tutti i segni del contorno occhi.

### STEP 1: TIME-FILLER INTENSIVE

Il siero ad azione intensa ricco in attivi, per levigare le rughe e restituire tono alla pelle.

### STEP 2: TIME-FILLER EYES 5XP

Il soin ad azione completa su tutte le rughe del contorno occhi, tra cui la piega della palpebra, e dall'azione detossinante sulle occhiaie.

### STEP 3: TIME-FILLER CRÈME 5XP / TIME-FILLER GEL-CRÈME 5XP

La crema che leviga tutti i tipi di rughe di viso e collo, in versione per pelle da normale a secca o per pelle mista a tendenza oleosa.

### STEP 4: TIME-FILLER NIGHT

Il trattamento notturno che agisce sui segni di fatica per un viso fresco e luminoso al risveglio.

### STEP 5: TIME-FILLER MASK - MASCHERA MONODOSE

La maschera effetto seconda pelle imbevuta di collagene per un'azione rigenerante, levigante e rassodante express.



# LA VERA FELICITÀ È CONDIVISA

È QUESTO IL MESSAGGIO VEICOLATO DA LA VIE EST BELLE IRIS ABSOLU, NUOVO CAPITOLO DELLA FAMIGLIA LA VIE EST BELLE, E DALLA SUA NUOVA COMUNICAZIONE, UNA CELEBRAZIONE CORALE DELLA FELICITÀ E DELLA BELLEZZA DELLA VITA

DI CHIARA GRIANTI

Cosa c'è di più forte di un messaggio individuale di positività, ottimismo, libertà e gioia di vivere? Semplice, un messaggio che pur restando individuale è condiviso e amplificato nel suo essere collettivo. È secondo questa visione che La Vie Est Belle diventa La Vie Est Belle Iris Absolu, una nuova fragranza che fa tesoro dell'originale, datato 2012, per diventare più intensa, vibrante e gioiosa. Ma non solo, il sorriso che adornava il suo iconico flacone si moltiplica e si propaga come un'onda e allo stesso modo la comunicazione, che ruotava intorno all'iconica Julia Roberts e al suo liberarsi per vivere appieno la propria felicità, diventa corale. In che modo? Coinvolgendo tutte le ambasciatrici di Lancôme. È così che sulle note di "What a Wonderful World", splendida canzone di Louis Armstrong interpretata da Sebastian An, Amanda Seyfried, Isabella Rossellini, Lily Collins, Penelope Cruz, Zendaya Coleman e le new entry Hoyeon e Aya Nakamura, insieme a Julia Roberts, cantano un inno universale di felicità. La Vie Est Belle Iris Absolu prende le mosse da La Vie Est Belle Eau de Parfum. "L'ispirazione è venuta dai profumi mediterranei e dai giardini del Domaine de la Rose di Lancôme di Grasse. Volevamo una versione più vegetale con sentori di alberi di fico e note vegetali evocatrici di erbe selvatiche" raccontano Anne Flipo e Dominique Ropion, di Iff, che hanno co-firmato sia la fragranza iconica sia La Vie Est Belle Iris Absolu. In quest'ultima il protagonista è l'iris, le cui note donano eleganza e intensità alla composizione. In apertura accenni frizzanti di bergamotto, a cui si sovrappongono sentori di ribes nero e latte di fico. Nel cuore rosa damascena, gelsomino di sambac e nel fondo concreta di Iris Pallida, l'accordo gourmand caratteristico de La Vie Est Belle e sentori sensuali di patchouli. Anche l'iconico flacone prende le mosse da La Vie Est Belle Eau de Parfum. La designer e creatrice della bottiglia originale Catherine Krunas ha esaltato l'emblematico sorriso prendendo spunto dal movimento creato da una goccia che cade nell'acqua, le cui onde si propagano. Allo stesso modo la felicità si incide nel cristallo come una e molteplice.





## LA CAMPAGNA

Scattata dal fotografo di moda Mario Sorrenti, girata dal regista emergente Emmanuel Adjei, la nuova campagna de La Vie Est Belle riunisce tutte le "attiviste della felicità" di Lancôme - Julia Roberts, Amanda Seyfried, Isabella Rossellini, Lily Collins, Penelope Cruz e Zendaya Coleman insieme a due new entry: Hoyeon e Aya Nakamura - chiamate a veicolare una dichiarazione congiunta di felicità, un sentimento che è inclusivo e più potente di quanto non sia mai stato. Le ambasciatrici della Maison sono protagoniste anche di una serie di videoritratti in cui raccontano la loro visione autentica della vita e di ciò che la rende bella e piena. E invitano le altre donne a celebrare la bellezza dell'esistenza.





# ABBIAMO UNA GRANDE RESPONSABILITÀ

È QUELLA NEI CONFRONTI DEI CONSUMATORI, CHE HANNO RISCOPERTO L'ATTENZIONE VERSO SE STESSI E DI CONSEGUENZA LA COSMESI. È L'OPINIONE DI GIUSEPPE OLTOLINI, COUNTRY GENERAL MANAGER DI LVMH P&C E GENERAL MANAGER DI DIOR PARFUMS AND COSMETICS, CHE CI RACCONTA LE STRATEGIE E I PROGETTI DELLA FILIALE ITALIANA DI LVMH E DI DIOR

DI CHIARA GRIANTI

"Dopo la pandemia il consumatore ha un'attenzione verso sé stesso e una consapevolezza molto superiori a quanto non accadesse in precedenza. La cosmetica ne ha beneficiato, il che è certamente un elemento positivo enorme ma anche una grande responsabilità perché se il consumatore non trova riscontro in quello che i marchi e i retailer gli offrono, prima o poi il suo interesse rischia di scemare. È una nostra responsabilità, tutti insieme dobbiamo riuscire a mantenere desto l'interesse e continuare ad alimentare questa propensione, questo amore per il mondo del beauty che ha decretato i risultati positivi di fine anno" spiega Giuseppe Oltolini, Country General Manager di LVMH Beauty e General Manager di Dior Parfums and Cosmetics, che abbiamo incontrato nella nuova sede milanese della società.

**Come anticipava il 2022 si è chiuso positivamente per il mercato. Quali sono state le performance di Lvmh P&C?**

Nonostante tutti gli avvenimenti catastrofici del 2022 - tra pandemia, guerra, problemi di approvvigionamento delle materie prime ecc - che avrebbero potuto proiettare il mercato in negativo,

personalmente ho sempre avuto una visione positiva sul finale d'anno. Tutti sostenevano che sarebbe stato difficile, rispetto a un 2021 che non era andato così male, ma alla fine abbiamo registrato performance molto positive, anche meglio di quanto mi aspettassi. Nel caso specifico di Lvmh P&C il 2022 è stato un anno straordinario e il 2023 è iniziato in modo analogo. Tutti i marchi del gruppo stanno vivendo un trend molto positivo, che si basa su un posizionamento che punta sul lusso più di quanto fosse in passato e su una distribuzione più selettiva. Questo significa che dove i nostri brand

sono presenti generano un maggiore volume di business. Quindi sostanzialmente siamo il partner ideale del lusso.

**Che cosa significa?**

Al di là della leadership in sé stessa, copriamo tutte le fasce del lusso e lo facciamo con una strategia che si basa sull'esclusività. Siamo quindi la scelta ideale per il retailer che voglia posizionarsi nella parte alta del mercato. I consumatori coprono un ampio spettro di esigenze, bisogni, capacità di spesa. Noi abbiamo deciso a chi di loro vogliamo rivolgerci, i retailer devono fare altrettanto. Devono conoscere il territorio, i target di ►





IN QUESTA PAGINA ALCUNI SCATTI DELLA TEMPORARY SPA APERTA LO SCORSO ANNO PRESSO L'HOTEL SPLENDIDO DI PORTOFINO

riferimento e tarare l'offerta di conseguenza. Sarebbe assurdo che un retailer che punta a toccare uno spettro molto ampio di consumatori, magari in zona non particolarmente ricca, aprisse una profumeria solamente con i marchi del lusso e nient'altro. Inevitabilmente non funzionerebbe. Così come non ha senso che tutti i punti vendita abbiano gli stessi brand e prodotti in tutti i negozi su tutte le piazze. Proporre tutti i marchi e tutte le referenze va a discapito della possibilità dei brand di esprimersi, di comunicare la propria immagine e i propri valori al meglio.

#### **È per questo che sono nate le boutique monomarca di Dior Beauty e Guerlain?**

I modelli distributivi come le boutique e i pop up store nascono per offrire ai consumatori quelle esperienze e quell'immagine di brand che altrimenti, in contesti multimarca, diventa sempre più difficile da esprimere. Non è un business di per sé ma è una modalità per generare esperienza e mantenere elevata l'attrazione e l'interesse del consumatore verso la marca. Chiaramente, non è che il cliente acquisti solo nella boutique monomarca, ma sa che quando vuole un certo tipo di esperienza e di prodotti può venire nel monomarca. La nuova boutique beauty di Roma è un unicum. Posizionata in un contesto che è completamente Dior, in quanto adiacente alla couture, propone un assortimento esclusivo, che include la nostra Collection Privée e tutti i pezzi in edizione limitata, come il J'adore x India Mahdavi di cui in Italia esistono solo 3 pezzi. Lo stesso accade nella boutique Guerlain in via Montenapoleone a Milano.

#### **Quali sono i progetti di sviluppo dei monomarca e dei temporary?**

Sono in continuo sviluppo tanto gli uni quanto gli altri. Oggi la necessità dei brand è potersi esprimere al 100%, in termini di prodotti e di valori, ma non è un esercizio di stile fine a se stesso in quanto è uno stimolo per tutto il resto della profumeria a evolversi nella direzione dell'esperienza d'acquisto. Le boutique e i pop up vanno presi come dei riferimenti, dei modelli in cui il business è diverso, ma poggia su una base comune. È fondamentale che il consumatore entrando in una boutique monomarca e in una profumeria riconosca il brand e l'esperienza che questo gli offre. Questa è la parte più complicata.

#### **Come fate in modo che non ci sia scollamento?**

Il mondo della profumeria - un mondo straordinario - per sua natura offre un assortimento molto ampio e i consumatori che vi entrano vogliono avere più possibilità di scelta. Quindi, il consumatore non si attende di vivere lo stesso tipo di esperienza della boutique ma piuttosto di trovare lo stesso tipo di qualità e di appagamento. Tuttavia il fatto che in profumeria ci siano così tante marche e prodotti non permette ai brand di esprimersi nel modo che vorrebbero.

#### **Lo spazio è limitato...**

Penso che i retailer debbano fare delle scelte, debbano decidere su quali marchi puntare e dare a questi la possibilità di esprimersi al meglio. E per scegliere prima ancora

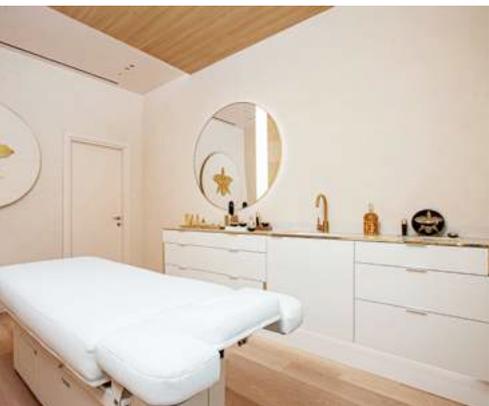
debbono decidere come posizionarsi, solo in questo modo è possibile sottrarsi all'omologazione. Negli ultimi 50 anni la profumeria ha avuto uno sviluppo improntato all'ampiezza assortimentale, senza discriminare in funzione del target e della piazza di riferimento, e oggi tornare indietro e creare delle alternative è complicato e costoso. È un percorso lungo.

#### **In che modo supportate il retail nell'offrire un'esperienza in linea con Dior?**

La premessa è scegliersi, condividendo posizionamento e obiettivi. Una volta che il retail e il brand si sono scelti allora da parte di entrambi c'è molta più disponibilità: il retail mette a disposizione spazi e opportunità; mentre le marche creatività e investimenti. Questo in generale, per quanto riguarda nello specifico Dior la partnership si costruisce su un modello che abbina una distribuzione ridotta a un'espressione di marca molto qualitativa per generare più business. Concretamente nei clienti in cui noi siamo presenti siamo più visibili, investiamo di più, offriamo più risorse e opportunità - a fronte di spazi più importanti degli altri brand - per generare più business.

#### **Ci può fare qualche esempio?**

Il Natale è emblematico perché è uno dei momenti in cui la fase esperienziale diventa fondamentale. Da anni Dior sta investendo fortemente in pop up all'interno dei negozi, mettendo a disposizione materiali lussuosi in termini di scatole e di wrapping. Il consumatore riconosce il valore di questa proposta e del fatto di poter creare il proprio cofanetto. Tutto ciò ha un costo enorme per noi ma è un investimento, un investimento nell'emozione del consumatore. Analogamente dobbiamo continuare a emozionare al di fuori dei negozi, in modo tale che il marchio sia desiderabile. In questa ottica realizziamo operazioni come l'albero di Natale che abbiamo allestito in Piazza della Scala a Milano o la temporary Spa



DALL'ALTO TRE IMMAGINI DELLA BOUTIQUE MONOMARCA DI GUERLAIN, APERTA A MILANO IN VIA MONTE NAPOLEONE, E DELLA GUERLAIN PRIVATE LOUNGE, UN'AREA ESCLUSIVA PER VIVERE L'ESPERIENZA DI SERVIZI PERSONALIZZATI OFFERTI DAI GUERLAIN EXPERTS



QUI, TRE SCATTI DELLA PRIMA BOUTIQUE BEAUTY APERTA DA PARFUMS CHRISTIAN DIOR IN ITALIA. SI TROVA A ROMA IN PIAZZA DI SPAGNA, ADIACENTE ALLA COUTURE DIOR E A POCHI PASSI DALLA FONTANA DEL BERNINI



presso l'Hotel Splendido di Portofino. Entrambe queste iniziative ci hanno dato un grandissimo ritorno in termini di immagine, un ritorno che si riflette sulla notorietà e capacità attrattiva tanto di Dior quanto sulle profumerie che propongono Dior. Facciamo sognare le persone per poi stimolarle ad andare nelle profumerie.

**A proposito di Dior, come si è chiuso il 2022 e quali sono le priorità del 2023?**

Molto bene. Essere leader non è sempre facile, è una challenge continua, soprattutto quando la tua strategia di focalizza sulla qualificazione e razionalizzazione della distribuzione.

**Qual è l'obiettivo numerico che volete raggiungere?**

La verità è che non esiste un obiettivo numerico, ma piuttosto qualitativo. Non è un discorso che riguarda solo l'Italia ma è una richiesta della marca nel mondo. Anche nella moda Dior ha fatto un salto enorme dal punto di vista della percezione, dell'immagine, della qualità. E la profumeria non può essere da meno. La riflessione che facciamo non è quindi numerica ma ci chiediamo dove Dior può generare valore, dove Dior si

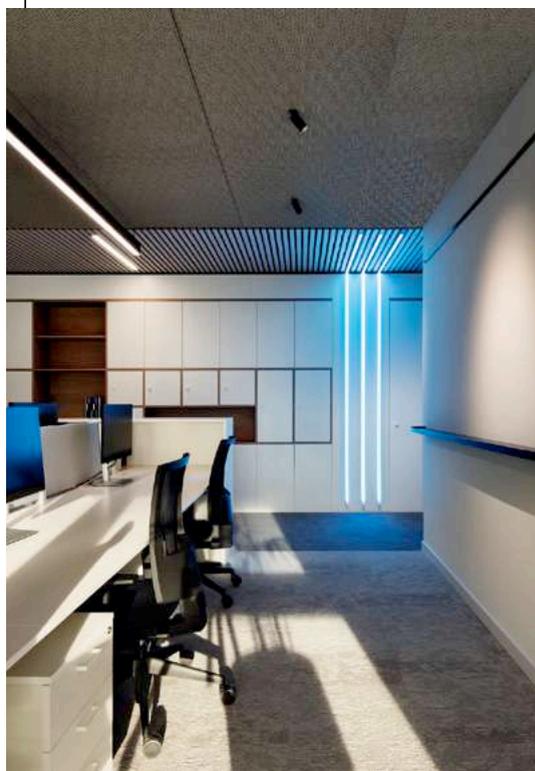
può esprimere al meglio e può creare valore aggiunto per il retailer. Se Dior è presente in un punto vendita dove manca il consumatore di Dior allora diventa un peso per il retailer e non ha senso né per noi né per l'insegna. Il nostro punto di vista è client centric. Quando hai una visione chiara del consumatore, allora puoi mettere insieme tutti i vari elementi del brand e del retail.

**Come fate ad avere questa visione chiara?**

Stiamo lavorando da due anni a un progetto estremamente importante, realizzato con una società di consulenza in geomarketing che si chiama Jakala. In questo contesto, abbiamo suddiviso il territorio italiano in 906 hub di consumo in funzione di dati geo-politici ed economici, definendo il potenziale d'acquisto – alto, medio e basso – per quanto riguarda il mondo del lusso e della cosmetica all'interno di ciascun hub in generale, non in funzione del brand Dior. Successivamente abbiamo incrociato queste informazioni con i nostri dati per comprendere la penetrazione di Dior all'interno di ciascun hub. Questo tipo di analisi ci permette di capire qual è il nostro potenziale. Per esemplificare, se un hub ha un alto potenziale ma una bassa penetrazione di Dior significa che possiamo crescere. Se poi le quote di mercato di Dior all'interno delle profumerie esistenti sono alte ma la penetrazione è bassa, vuol dire che mancano profumerie. Se invece la quota di mercato è bassa e il potenziale alto vuol dire che in quel momento Dior non sta sfruttando quel potenziale. Ma non ci siamo accontentati e siamo andati oltre con Simply Field una valutazione qualitativa di tutti gli store in cui siamo presenti.

**Di che cosa si tratta?**

All'interno del contratto di concessione selettiva è prevista una valutazione periodica della distribuzione. Simply Field si basa su un questionario molto dettagliato in cui si valuta lo store, a partire dagli esterni dell'immobile all'area circostante fino all'interno. Abbiamo incrociato queste informazioni qualitative con quelle quantitative per avere una mappatura esatta della nostra distribuzione. Stiamo presentando da un anno questo progetto a tutti i clienti, analizzando i singoli punti vendita esistenti in funzione dell'hub di appartenenza, della market share e della valutazione qualitativa dello store. Con lo stesso criterio valutiamo anche le eventuali nuove aperture. È uno strumento oggettivo che ci supporta nella definizione delle strategie. Facciamo un esempio: se prendiamo in considerazione 10 negozi, può accadere che 9 rispondano ai ►



ALCUNE SCORCI DELLA NUOVA SEDE DI LVMH P&C A MILANO. IL BUILDING È STATO REALIZZATO DA IL PRISMA RIDUCENDO AL MINIMO L'IMPATTO AMBIENTALE E I CONSUMI. LA TERRAZZA INCARNA I VALORI DELLA SOCIETÀ E IL SUO IMPEGNO SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ



parametri e 1 no. Per quanto riguarda quel punto vendita se è in un'area potenziale e genera business ma qualitativamente non va bene, il punto è come possiamo aiutare il retailer a sviluppare qualitativamente il negozio. Al contrario se siamo in un hub interessante, il negozio è bello ma Dior non sviluppa il potenziale, allora è Dior che si chiede cosa può fare di più. Se infine il potenziale e la penetrazione sono bassi e il negozio ha un basso standard qualitativo, allora è meglio lasciare perdere.

**Come è stato recepito questo progetto dai retailer?**

Bene, anche perché non esistono studi di questo genere nel settore. L'approccio del retail è costruttivo perché l'obiettivo non è aprire o chiudere negozi, ma costruire il business del futuro insieme, generando valore nei confronti del consumatore. È un lavoro lungo, ma il business della profumeria ha cent'anni di storia e non è pensabile fare una rivoluzione dall'oggi al domani. Il nostro obiettivo è essere del tutto coerenti, perché il consumatore chiede coerenza.

**Questo progetto analizza la distribuzione fisica, ma per quanto riguarda quella digitale? Qual è la vostra strategia a livello e-commerce?**

Analogamente a quanto accade nei negozi fisici, è importante che il negozio online sia rappresentativo del posizionamento del marchio. In particolare parlando di Dior

è fondamentale che chi acquista online possa vivere un'esperienza che è all'altezza del brand, che è coerente con l'experience che offriamo sul nostro sito Dior.com. È un lavoro complesso, ma stiamo facendo dei passi avanti. Per esempio a ridosso del Natale abbiamo realizzato dei take over completi della durata di un giorno sui siti di alcuni partner. Per rispondere alle aspettative del consumatore stiamo effettuando una revisione dei siti di e-commerce attraverso i quali i nostri prodotti sono venduti.

**In che modo?**

Considerando tanto i parametri qualitativi quanto le performance quantitative, come il numero di visite, il tempo di permanenza sul sito, il tasso di conversione ecc. In Italia il mercato dell'e-commerce beauty è appannaggio di quattro siti, il quinto è molto distanziato dai competitor ma è interessante per le performance



che realizza nonostante le dimensioni contenute. Tutti gli altri non funzionano. Molti pensano che aprire un sito sia facile, ma non è così, anche perché le aspettative del consumatore sono molte alte in termini di servizio. Il digitale è un pezzo fondamentale del futuro insieme al fisico, non un antagonista, e la tecnologia uno strumento che deve essere volto a semplificare. Il consumatore del lusso vuole tutto quando e dove preferisce ed è disposto a pagare per ottenerlo. Punto. Questo è il nostro mondo e questo il servizio che dobbiamo dare.

**La profumeria – con le dovute eccezioni – soffre della mancanza di attrattiva nei confronti dei giovani. Al contrario di un brand come Dior, la cui storia e il cui heritage sono fonte di interesse anche per gli esponenti della Gen Z. In che modo ci riuscite?**

Dior sta vivendo un momento magico a livello mondiale, nella couture come nel beauty. La marca è in grado di generare un enorme interesse soprattutto tra i giovani, ma le loro aspettative sono elevate: se non permettiamo loro di vivere l'esperienza che si attendono allora passano ad altro. I prodotti sono, infatti, molto più sostituibili di quanto non fossero una volta e la sfida non si gioca più tra competitor diretti ma tra un cosmetico o una pochette griffata o una cena stellata. Abbiamo la responsabilità di riuscire a mantenere desto l'interesse, alimentarlo e farlo vivere.

**Come lo fate?**

Attraverso il connubio perfetto tra marchi e distribuzione. Stiamo facendo un grande lavoro sulla Gen Z. Dior ha un core business che in Europa è focalizzato sugli over 40/45enni. È chiaro che questo di per sé non è un problema – perché i risultati sono buoni – e non lo sarà nel breve periodo, ma cosa accadrà tra 10 o 15 anni se non avremo alimentato il target giovane? Le aziende visionarie sono quelle che, nonostante gli eccellenti risultati, non si accontentano, guardano al futuro. Ecco perché stiamo lavorando sui giovani, stiamo cercando di capire qual è la porta di ingresso della Gen Z, che

non è esattamente la stessa porta di ingresso dei Millennials di 10 o 15 anni fa. I Millennials accedevano alla profumeria attraverso il make up. Oggi la Gen Z lo fa dalla porta dei profumi che non sono i profumi commerciali. Tant'è che il prodotto di Dior più amato a livello mondiale dalla Gen Z è Collection Privée Gris Dior. La Collection Privée ha un target che mediamente è di 10/12 anni più giovane della marca.

**È del tutto inaspettato...**

Non sono d'accordo. A mio parere ci sono delle analogie tra la Gen Z e quella degli anni Ottanta. Entrambe attribuiscono al lusso e alla marca un valore elevato ma a differenza di quanto accadeva in passato far parte del mondo del lusso non basta. La Gen Z cerca nel brand il lusso, ma anche che sia autentico, credibile, affermato, che non sia un fuoco di paglia. Non sperimenta e diffida di brand di nicchia e indie. Dior è proiettata al futuro rispettando il passato. Per questo, nonostante sia il brand che ha guadagnato più quote di mercato in Europa, non si accontenta e sta già guardando cosa fare per i prossimi 10 anni, come sviluppare la Collection Privée in una maniera diversa.

**Nel 2019 ci raccontava che lo skincare era destinato a crescere in termini di importanza per la marca. Lo conferma anche il recente lancio di Capture Totale Le Sérum. Cosa rappresenta oggi il trattamento per la marca? E gli altri assi?**

Quest'anno abbiamo ripreso la leadership delle fragranze femminili. Dior lo era già nelle fragranze maschili grazie a Sauvage, un prodotto straordinario in cui ogni nuova versione non va a cannibalizzare le precedenti ma riesce a conquistare nuovi consumatori e nuove quote di mercato. Ora siamo anche leader sulle fragranze femminili. Nel make up siamo leader nei segmenti lips, teint, occhi... Nello skincare stiamo facendo un grande lavoro, stiamo costruendo passo a passo la solidità della marca. Partiamo da una base buona nell'antietà – Capture è la terza linea del mercato italiano – ma a livello complessivo siamo il nono brand nel trattamento. Abbiamo l'obiettivo di lavorare sulla parte più alta dell'offerta con la linea Prestige, una linea che ha grande successo nel mondo, soprattutto in Asia. Questo, oltre alla straordinaria qualità dei nostri prodotti, ci fa essere confident nel fatto di raggiungere l'obiettivo, ma è un lavoro che non possiamo e vogliamo fare da soli. Stiamo lavorando tanto con il personale addetto alla vendita dei nostri partner per conquistarne la fiducia e quindi accrescere la nostra credibilità. È un lavoro lungo ma se sei Dior non hai alternative. Lo skincare è sicuramente uno dei punti di sviluppo futuro, sul quale lavoriamo anche attraverso investimenti nelle Spa. Oltre alla parigina Dior Spa Cheval Blanc, abbiamo aperto Spa in tutto il mondo anche temporary, come quella creata la scorsa estate presso c.

**Quali sono i progetti più importanti di Dior che vedremo nel corso del 2023?**

Al di là dei prodotti che sono funzionali alla costruzione di una strategia, abbiamo delle priorità. In primis l'innalzamento della percezione di Dior che va di pari passo con lo sviluppo del brand all'interno del fashion. Continueremo a lavorare sulla brand image e sull'esperienza attraverso forme alternative di contatto con il consumatore come pop up, temporary store, Spa e iniziative straordinarie come l'albero di Natale di Piazza della Scala a Milano. Inoltre proseguiremo nel percorso di razionalizzazione e qualificazione della distribuzione: abbiamo una forte leadership dal punto di vista business, dobbiamo fare in modo che lo stesso avvenga dal punto di vista della qualità in coerenza con lo standard di Dior. Quindi, paradossalmente, situazioni che fino a 10 anni fa andavano benissimo, oggi non sono più coerenti con il marchio. Infine, in termini di business, continueremo a puntare sulle fragranze e sul make up, ambiti nei quali ►

LAUREATO IN ECONOMIA E COMMERCIO PRESSO L'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO, GIUSEPPE OLTOLINI È ENTRATO NEL GRUPPO LVMH COME SALES DIRECTOR DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR IN ITALIA NEL 2007. NEL 2013 È STATO NOMINATO COUNTRY GENERAL MANAGER PER PARFUMS CHRISTIAN DIOR IN SVIZZERA E AUSTRIA, PER POI TORNARE IN ITALIA ALLA GUIDA DI DIOR NEL 2018. DA SETTEMBRE 2021, AL RUOLO DI GENERAL MANAGER DI DIOR PARFUMS AND COSMETICS HA AGGIUNTO ANCHE QUELLO DI COUNTRY GENERAL MANAGER DI LVMH P&C

proponiamo prodotti incredibili e caratterizzati dall'eccellenza qualitativa estrema, mantenendone quella capacità attrattiva e di fare tenenza che è sinonimo di Dior. Mentre nello skincare continueremo a costruire il futuro con una progettualità di medio lungo termine.

**Tornando a Lvmh P&C, sono numerosi i brand della maison. Alcuni tuttavia non sono al momento gestiti dalla filiale italiana. Cambierà qualcosa a riguardo?**

Il nostro modello rispetta il Dna dei brand, perché lo sviluppo dei singoli marchi è fondamentale per Lvmh, ma allo stesso tempo tutti perseguono una strategia globale di Lvmh. Non è importante quindi, se i brand si riuniscono sotto il cappello di Lvmh P&C oppure non lo fanno, tutti vanno nella stessa direzione secondo una visione che è a medio lungo termine. Non abbiamo fretta. Emblematico in questo senso è il fatto che Bulgari sia gestito centralmente da Bulgari ma condive la strategia globale di Lvmh di qualificare la distribuzione e l'immagine della marca. Lo stesso per quanto riguarda Acqua di Parma.

**Avete di recente inaugurato la nuova sede di Lvmh P&C. In che modo questa nuova location incarna i valori della company?**

Il progetto è la sintesi di quello che vogliamo essere, come Lvmh. Quando abbiamo costruito questa sede – ho lavorato per un paio d'anni a questo progetto, quindi lo sento molto mio – l'obiettivo era dare una vera e propria casa ai nostri brand e alle nostre persone. Per quanto Lvmh sia la più grande multinazionale del mondo del lusso, è ancora un family business, come afferma lo stesso Arnault. Non si è trattato semplicemente di cambiare ufficio, ma di cambiare il modello di lavoro. Da qui la scelta di puntare su un'area che entro un paio d'anni sarà una delle più importanti di Milano (per il progetto di rigenerazione dello Scalo di Porta Romana con la creazione del Villaggio Olimpico, ndr). Volevamo creare un modello che fosse di grande condivisione ma contemporaneamente di rispetto dell'autonomia dei brand. Per questo abbiamo creato parti comuni molto grandi nelle quali le nostre persone potessero vivere lo spirito di Lvmh, ma allo stesso tempo abbiamo separato nettamente i brand per preservarne l'autonomia. Il tutto nel rispetto dell'individualità: non abbiamo grandi open space, ma piccoli open space alternati a strutture chiuse in modo tale da creare spazi più intimi. Tutte le persone hanno la loro scrivania. Questo non significa che non facciamo smart working. Il gruppo pensa che la condivisione sia alla base della generazione della creatività, quindi abbiamo quella flessibilità che ci permette di assecondare i bisogni dei singoli ma allo stesso tempo abbiamo creato per loro un posto di lavoro in cui aver voglia di venire. A questo contribuisce anche la terrazza, che incarna i nostri valori e il nostro impegno sul fronte della sostenibilità; peraltro il building è stato realizzato da Il Prisma riducendo al minimo l'impatto ambientale e i consumi. A maggio vorrei realizzare una grande inaugurazione a cui invitare tutto il retail.

**Oltre a essere un bel posto, è anche un buon posto...**

Sì, una parte del progetto a cui tengo molto è il Work Caffè, che è gestito da Cometa, una onlus che impiega ragazzi con situazioni di fragilità. Ogni volta che parlo con Erasmo (Figini, fondatore di Cometa, ndr) lo ringrazio perché Cometa è un grande



© MASSIMILIANO STICCA

stimolo per le persone che lavorano in azienda. Collaborare con Cometa ci ha permesso di comunicare dei valori forti all'interno di Lvmh P&C. Quando abbiamo ideato il Work Caffè mi hanno detto che la problematica maggiore sarebbe stata la gestione dello stress. Nei momenti di massimo affollamento nel nostro caffè arrivano anche 40/50 persone per volta e se un addetto è al bancone non può anche sparecchiare i tavoli, questo avrebbe potuto generare criticità. Nei primi sei mesi non abbiamo mai avuto problemi, le persone si sparecchiano il tavolo da sole perché l'ambiente è bello e tutti vogliono mantenerlo al meglio. Tutti hanno pazienza, perché quando sai chi c'è dall'altra parte del bancone ti comporti in maniera civile. Il punto è semplice: sono convinto che gli esseri umani siano molto meglio di come li raccontiamo. Penso che il vero leader sia colui che guida il mercato con i successi commerciali, ma anche con i principi, i valori, la responsabilità nei confronti di tutto ciò che ci sta intorno... un conto è parlare, un altro conto è fare. Con il Work Caffè abbiamo dimostrato che se si vuole si fa. Mi piacerebbe creare un circolo di aziende virtuose che mostrano la strada con progetti di questo tipo, in cui travalicano i confini del proprio business per creare progetti di valore.





# PIUMA®

LA SCIENZA DEL SORRISO



I primi integratori  
al mondo per denti  
e gengive perfette



MADE IN ITALY  
[WWW.PIUMACARE.COM](http://WWW.PIUMACARE.COM)

# CONTAMINAZIONI DI VALORE

SE IN PASSATO LE COLLABORAZIONI TRA BRAND DIFFERENTI PER CREARE PRODOTTI LIMITED EDITION AVEVANO OBIETTIVI PRETTAMENTE COMMERCIALI, OGGI I CONFINI DI QUESTE PARTNERSHIP DIVENTANO SEMPRE PIÙ AMPI

DI CHIARA GRIANTI

Dalle passerelle ai carrelli della spesa, passando per Instagram, alzi la mano chi non è incappato in una co-lab nell'arco delle ultime 24/48 ore! Se in passato le collaborazioni tra brand differenti che insieme cooperavano alla realizzazione di una limited edition era circoscritta a operazioni commerciali, oggi i confini di queste partnership diventano sempre più ampi. Da Mercedes che incontra Moncler, dando vita più a un'opera d'arte che a un'auto. A Tiffany che tinge di turchese Tiffany appunto lo swoosh di Nike sulle sneakers Air Force One. O ancora Marc Jacobs x Bluemarine che sceglie di creare rumours intorno a una possibile collaborazione vestendo con un total look Bluemarine la modella Lourdes Leon proprio alla sfilata di Marc Jacobs. Quest'ultimo esempio non è innovativo solo per lo stile di comunicazione, ma anche emblematico di un nuovo trend: le co-lab tra brand che operano nel medesimo comparto. Hanno fatto scuola nel fashion Louis Vuitton e Supreme, ma anche Gucci e Balenciaga, e Fendi e Versace che insieme hanno dato vita a Fendace, una collezione Fendi By Versace. Certamente affinché queste operazioni abbiano successo è necessario che i brand abbiano una comune visione e un target affine a livello valoriale, ma non solo. È fondamentale che il frutto della collaborazione sia percepito dai consumatori come innovativo. E nel beauty cosa accade? È quanto abbiamo chiesto ai nostri esperti.

© SHUTTERSTOCK/IL BETHYNAES (3)

QUI ACCANTO UN'IMMAGINE DEL PROJECT MONDO G, PROGETTO CHE HA VESTITO L'ICONICA MERCEDES-BENZ CLASSE G CON LO STILE E I CODICI DI MONCLER DANDO VITA A UNA VERA E PROPRIA OPERA D'ARTE





LA COLLEZIONE MOONSWATCH È NATA DA UNA COLLABORAZIONE TRA OMEGA E SWATCH. CARATTERIZZATA DAL LOGO OMEGA X SWATCH È UNA REINTERPRETAZIONE IN BIOCERAMIC, UN MIX UNICO COMPOSTO DA DUE TERZI DI CERAMICA E DA UN TERZO DI MATERIALE DERIVANTE DALL'OLIO DI RICINO, DELL'ICONICO CRONOGRAFO SPEEDMASTER. SOTTO E ACCANTO DUE MODELLI VESTONO CAPI DELLA COLLEZIONE ARIA FIRMATI GUCCI E BALENCIAGA

## LE REGOLE PER UNA CO-LAB DI IMPATTO:

- CREAZIONE DI UNA REALE INNOVAZIONE
- CONDIVISIONE DI VALORI DA PARTE DEI BRAND COINVOLTI
- SFORZO CONGIUNTO IN TERMINI DI COMUNICAZIONE





**Se le co-lab tra brand appartenenti a mercati differenti non sono una novità tuttavia oggi si sono ampliate le collaborazioni tra marchi anche dello stesso comparto. Pensiamo a Gucci e Balenciaga oppure a Versace e Fendi. Perché nascono le co-lab?**

Nel mondo della moda stiamo assistendo negli ultimi anni a una crescita forte nel numero di collaborazioni tra marchi dello stesso comparto, principalmente perché sempre più i brand sono alla ricerca di un posizionamento basato su una rilevanza culturale più che di prodotto e hanno compreso il valore delle mutue contaminazioni in un settore di avanguardia che dà molta importanza al crossover (anche sociale) tra marchi. Il mercato inoltre deve essere alimentato da novità per creare attenzione, generare traffico nei negozi e vendite in un periodo breve di tempo

e le collaborazioni si rivelano spesso veicolo di crescita da un punto di vista sia di brand sia di vendite. Le co-lab nascono principalmente con quattro obiettivi. Il primo è aprire nuovi mercati potenziali da un punto di vista geografico e generazionale, rivolgendosi a target nuovi (es. Louis Vuitton + Supreme permette a Louis Vuitton di parlare alla GenZ e a Supreme di rivolgersi a clienti più maturi). Il secondo è trasferire associazioni da un brand all'altro - Louis Vuitton riceve da Supreme valori relativi allo streetwear, alla modernità etc., Supreme si qualifica come brand di lusso in senso più tradizionale - e allargare il significato e la rilevanza del brand incorporando valori del brand con cui si collabora. Il terzo è creare rarità ed esclusività "artificiali" dovute alla limitatezza nel tempo e nelle quantità, fino ad essere asset class da un punto di vista di valore futuro e possibilità di rivendita (per esempio

SwatchxOmega). Il quarto è stupire il consumatore, elevando i marchi che assumono così valore artistico creando poca comparabilità "funzionale" tra marchi di lusso (per esempio Loewe x Spirited Away) o creando contaminazioni inaspettate fino a pochi anni fa (come Birkenstock x Manolo Blahnik), elevando il brand e smarcandosi dalla concorrenza.

**A quali condizioni le co-lab sono efficaci?**

Le collaborazioni sono tanto più efficaci quanto più brand fit esiste tra i marchi, quanto più chiare e immediate sono le associazioni che vengono trasferite, quanto più la collaborazione e i prodotti che vengono creati sono autentici e innovativi ma riuscendo nello stesso tempo a stupire il consumatore.

**Quali sono i limiti delle co-lab? Quali i rischi?**

I rischi possono derivare dalla mancanza di comprensione di senso da parte del consumatore finale, che non capisce quali associazioni vengono trasferite tra i brand e quale sia il fit tra i marchi; se il brand fit è basso, le associazioni rischiano di essere mal interpretate o non rilevanti e percepite come mere operazioni commerciali senza una rilevanza culturale e stilistica; rischiano così di diventare un boomerang per uno o entrambi i marchi che collaborano, diluendo il brand. Un altro rischio è dato dalla scarsa innovazione di prodotto

o dalla banalità del risultato. Ci sono stati casi recenti di collaborazioni in cui è stata realizzata una "special edition" di un prodotto, nel colore esclusivo che richiama un altro marchio. In questo caso la rilevanza culturale e l'effetto sorpresa non ci sono, e la collaborazione non risulta attraente venendo snobbata dai consumatori più evoluti.

**Quali sono i target di consumatori più sensibili alle co-lab?**

Dipende dai marchi in gioco e da quali sono le strategie sottostanti alla collaborazione. Senz'altro le fasce più giovani della clientela - Gen-Z e Millennials - rispondono molto bene a questo tipo di azioni che vengono comunicate in un periodo breve di tempo su canali social e digitali - Instagram e TikTok sono il principale veicolo di comunicazione delle collaborazioni, ad alto tasso di viralità - che sono frequentati massivamente dai più giovani. Ma non trascurerei le fasce più adulte della clientela che possono trovare nuovi significati nei marchi che conoscono e apprezzano da tempo.

**In ambito beauty le co-lab non sono molto frequenti.**

**Perché secondo lei? Qual è il loro potenziale?**

Il trasferimento di associazioni e di senso tra marchi nel beauty è più complesso che nella moda sia perché entrano in gioco valori funzionali e di performance del prodotto (basti pensare all'efficacia di uno shampoo o di una crema), sia perché il livello medio di awareness dei marchi in ambito beauty è mediamente più basso o comunque meno diffuso e meno rilevante da un punto di vista culturale che in

ambito moda. Dobbiamo anche considerare che il modello di business del beauty rispetto alla moda si sviluppa per generare revenues su un arco temporale più lungo con investimenti pubblicitari alti e una distribuzione molto capillare: questi fattori non giocano a favore di iniziative limitate nel tempo e nelle quantità ma chiamano la creazione di marchi più "stabili". Infatti stiamo assistendo alla proliferazione di "celebrity brands" nel beauty (The Outset by Scarlett Johanson, Rhode Skin by Hailey Bieber, SKKN by Kim Kardashian etc.) perché permettono di creare rapide e autentiche associazioni ricche di significato tra prodotto e celebrity, in una logica molto vicina a quelle delle collaborazioni ma con un arco di temporale più lungo. Il potenziale delle collaborazioni è alto anche nel beauty; anche i rischi sono più alti, ma sono convinto che dato che il beauty guarda alla moda da sempre come riferimento, assisteremo nei prossimi anni ad alcune collaborazioni importanti ma non così frequenti come nella moda. Alcune avranno successo, altre saranno trascurabili. Per questo una corretta strategia di marca deve essere alla base di ogni decisione, evitando di cercare facili scorciatoie.



LE COLLABORAZIONI SONO TANTO PIÙ EFFICACI QUANTO PIÙ BRAND FIT ESISTE TRA I MARCHI, QUANTO PIÙ CHIARE E IMMEDIATE SONO LE ASSOCIAZIONI CHE VENGONO TRASFERITE, QUANTO PIÙ LA COLLABORAZIONE E I PRODOTTI CHE VENGONO CREATI SONO AUTENTICI E INNOVATIVI

# DECORTÉ

## LIPOSOME ADVANCED

Change the destiny of your skin.



BEAUTYIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611  
beautyimport.com





## L'OPINIONE DI ALBERTO MATTIACCI

PH.D., ALBERTO MATTIACCI È ORDINARIO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE PRESSO SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

### Perché nascono e co-lab?

È in atto un fenomeno che potremmo dire di commoditizzazione dei brand, tale per cui nel percepito le marche tutto sommato tendono a equivalersi. La commodity è un prodotto che è inteso come banale e quando una marca viene in questo modo allora come fa il consumatore a scegliere tra un prodotto di un brand e di un altro? Compra quello che costa meno.

### Perché è in atto questo fenomeno?

Per tanti motivi. In primis perché la tecnologia di

produzione è sempre più diffusa e sempre più economica; quindi fabbricare prodotti è sempre più facile o comunque molto più semplice di quanto non fosse in passato. Data questa premessa tutti i consumatori sono inondati di prodotti. Anche se il Covid ha rallentato un pochino il trend, creando delle problematiche lungo la catena di fornitura, non si può negare che ci sia una sovrabbondanza di prodotti. Se lei decide di creare una marca di sneaker e lanciarla sul mercato, ci riesce con investimenti

tutto sommato risibili rispetto a quello di cui avrebbe avuto bisogno vent'anni fa. A tutto questo si aggiunga la globalizzazione, che abbatte le barriere e consente anche a un piccolo produttore africano di vendere in Europa. E dall'altro lato ci sono i consumatori che si sono resi conto che a volte i grandi differenziali di prezzo tra un brand e l'altro non hanno ragione di essere. Tantopiù in questo periodo storico nel quale la classe media comincia a fare i conti con il portafoglio. È chiaro che ci sono degli ambiti come l'alimentare in cui comparare una private label invece di una grande marca è facile e porta a scoprire che la qualità tra le due non è così diversa. Tant'è che tante persone abbandonano le grandi marche a favore delle private delle insegne per difendersi dall'inflazione. Tutto ciò secondo me crea un problema di fondo: è necessario

costruire value proposition con offerte nuove e innovative che possano avere una qualche capacità d'attrazione delle scelte, delle preferenze.

**Quindi dato che il consumatore percepisce il bene come una commodity creò una partnership che fa sì che il prodotto venga percepito come innovativo e propongo limited edition per incentivare ulteriormente l'acquisto...**

Spesso ci riempiamo la bocca di innovazione, ma quali sono i dieci prodotti innovativi che sono stati inventati negli ultimi 30 anni? Stiamo parlando di un arco temporale lungo, ma non è facile stilare un elenco di dieci prodotti. Cosa significa questo? Che spesso parliamo di innovazione di prodotto, ma in realtà si tratta di rifacimenti, di ripensamenti di prodotti che già esistono.

L'innovazione il più delle volte si traduce nell'inventare nuovi modi di fare cose, di dire e di usare i prodotti. Ovvero facciamo le cose di prima ma in modo nuovo grazie a degli strumenti che sono nuovi. La vera fonte del valore della marca, che è l'innovazione, è sempre più difficile dal punto di vista funzionale, quindi la si ottiene sulle componenti più esteriori come il design, il servizio, la brand identity, l'esperienza di acquisto perché la componente core resta invariata.

**Come si inseriscono in questo scenario le co-lab?**

Sono giocattoli che si

propongono di rimettere in luce brand un po' impolverati o dare a possibilità a un brand di esplorare nuove strade che vanno oltre il core business che è ormai saturato.

**Ma non può essere anche rischioso fare questo tipo di iniziativa?**

Penso sia più rischioso che vantaggioso. Sono operazioni che hanno in certe circostanze la capacità di realizzare fatturati aggiuntivi e chiaramente pecunia non olet. Il punto è che poi chi sei? Chi diventi? Il brand rischia di esserne svilito. Molti brand sono in pancia a fondi di investimento o comunque sono realtà che ragionano in un'ottica prettamente finanziaria quindi quella che definiamo economia reale diventa lo strumento per acquisire liquidità che poi viene presa e giocata finanziariamente. È un ribaltamento della logica gestionale. Sono punti di vista diversi.



LA VERA FONTE DEL VALORE DELLA MARCA, CHE È L'INNOVAZIONE, È SEMPRE PIÙ DIFFICILE DAL PUNTO DI VISTA FUNZIONALE, QUINDI LA SI OTTIENE SULLE COMPONENTI PIÙ ESTERIORI



It could only be...

**Barbour**<sup>®</sup>



THE NEW FRAGRANCES  
FOR HIM & FOR HER

Distribuito da Forma Italiana Spa

# TUTTI I COLORI DELLA COSMETICA

UN'ANALIZZIAMO I DUE CANALI DI DISTRIBUZIONE PRINCIPALI DEL BEAUTY, DOPO IL SELETTIVO: FARMACIA E GRANDE DISTRIBUZIONE. LA CHIAVE DI LETTURA DI VERA MAJOROS, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO SB, E DI ALESSANDRA COLETTA, DIRETTORE COMMERCIALE DI NIELSENIQ ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

**A** fronte di consumi cosmetici che in Italia hanno raggiunto gli 11,6 miliardi di euro nel 2022 (+8,9% rispetto al 2021) e che si stima nel 2023 toccheranno i 12,3 miliardi di euro (+6,3% sul 2022), la grande distribuzione si conferma il primo canale per l'acquisto di prodotti beauty, seguito da profumeria e farmacia. È quanto afferma l'Indagine congiunturale a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia, secondo la quale, appunto, il 42,5% dei consumi è appannaggio della grande distribuzione, con un incremento dell'8,2% nel 2022 e una previsione di +5,1% per i primi sei mesi del 2023. Seguono la profumeria con andamenti a doppia cifra (+16,5% nel 2022 e +11% per il 2023) e al terzo posto la farmacia (+4,8% nel 2022, +3,2% nel primo semestre 2023). In quarta posizione, con un tasso di crescita significativo, si colloca l'e-commerce che raggiunge nel 2022 il valore di 1 miliardo di euro (+13,4% secondo i preconsuntivi 2022, +12% per il primo semestre 2023). Sono positive anche le performance del canale dell'acconciatura professionale che chiude il 2022 a +7% e prevede un +5,5% per i primi sei mesi dell'anno in corso. Più moderati i trend di erboristeria e vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza) che a fine 2022 segnano rispettivamente +0,5% e

+1,2%; mentre il canale dell'estetica professionale indica un +4,5% nel preconsuntivo 2022 e proietta un +5,5% per l'avvio del 2023. "Rileviamo una sorta di 'effervescenza distributiva', analogamente a quanto avvenuto 20 anni fa con l'arrivo dei monomarca. Il percorso di acquisto beauty si evolve sempre più in ottica multicanale; in particolare, accanto al consolidamento delle vendite online, il 2022 ha visto il ritorno dei consumatori nei punti vendita fisici, anche con l'apertura di negozi specifici per la bellezza. Ci sono ampie opportunità per creare esperienze di acquisto coinvolgenti, in grado di integrare strumenti digitali, rispondendo a nuovi bisogni" ha evidenziato Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia. Analizziamo nel dettaglio gli andamenti dei canali farmacia e largo consumo.

# La farmacia, punto di riferimento nella dermocosmesi

La Dermocosmesi sviluppa il 15,1% del giro d'affari dell'area libera vendita ed è il secondo comparto per importanza dopo l'Automedicazione. Ma non solo è anche una leva importante di differenziazione

“L'area Dermocosmesi per la Farmacia è e rimane strategica in quanto permette di aumentare il rapporto di fiducia e fidelizzazione con il cliente e grazie alla vasta possibilità che offre il mercato è e dovrebbe rimanere una leva di differenziazione rispetto ad altri canali di vendite. La farmacia è un canale molto delicato dove l'esclusività del prodotto e la professionalità con cui si accompagna una vendita è tutt'ora una leva cruciale. Un'altra caratteristica fondamentale di questo comparto è la componente dei nuovi lanci dove ogni anno vengono introdotte sul mercato migliaia di nuove referenze, solo nel 2022 sono state oltre dieci mila e hanno generato il 14,3% del fatturato dell'anno. I trend in continua crescita e il ritorno ai livelli del periodo pre-pandemia sono indicatori di forte interesse verso quest'area da parte del farmacista e del cliente/paziente, contribuendo a far diventare sempre di più la farmacia un punto di riferimento” spiega Vera Majoros, New Business Lead di New Line Ricerche di Mercato SB, a cui abbiamo chiesto di fare il punto sull'andamento del canale farmacia in generale e nello specifico relativamente al business della dermocosmesi.

## Quanto rappresenta la dermocosmesi sul business del canale farmacia?

La farmacia chiude l'anno 2022 con trend positivo sia

a fatturato (+4,6%) sia a confezioni (+3,8%), chiaro segnale del fatto che il canale ha resistito alla congiuntura economica negativa. Il fatturato della farmacia supera quest'anno i 26 miliardi di euro, il comparto Dermocosmesi & Igiene ne ha sviluppato il 6,9%. Le crescite maggiormente rilevanti a livello generale sono state registrate nei primi 9 mesi, dove l'accesso in farmacia è stato determinato principalmente da fattori esogeni al canale come i picchi di contagi legati alla pandemia. Nell'ultimo trimestre invece, anche il canale farmacia inizia a risentire dell'impatto degli aumenti di prezzo, dinamica che fino a questo momento era stata abbastanza contenuta.

## Qual è stato l'andamento della dermocosmesi in farmacia nel 2022?

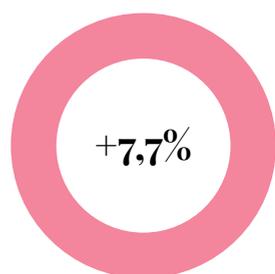
Il comparto chiude l'anno con un trend positivo (+2,7% a valore) e con una sostanziale stabilità nelle confezioni vendute. Un segnale positivo in un anno dove il paziente si è orientato prevalentemente all'acquisto legato al bisogno di cura e rispetto all'anno precedente c'è stato un importante ritorno al canale territoriale. Questi risultati arrivano dopo due anni particolari. La Dermocosmesi ha sofferto l'anno del lockdown e ha visto un calo del 6,6% del fatturato con un successivo recupero nel 2021 (+4,4%). Il giro d'affari 2022 del comparto è stato di oltre 1.800 milioni di euro ed è tornato sugli stessi livelli 2019 del periodo pre-pandemia. La Dermocosmesi sviluppa quindi il 15,1% del giro d'affari dell'area libera vendita (Grafico1) ed è il secondo comparto per importanza dopo l'Automedicazione che viaggia con una crescita a doppia cifra trainato dai mercati del respiratorio. Il comparto a differenza dell'andamento



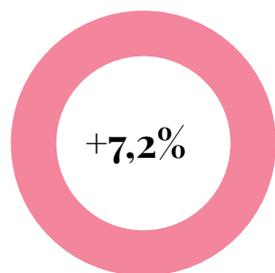
VERA MAJOROS, NEW BUSINESS LEAD DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO SB

## Grafico 1 - Farmacia

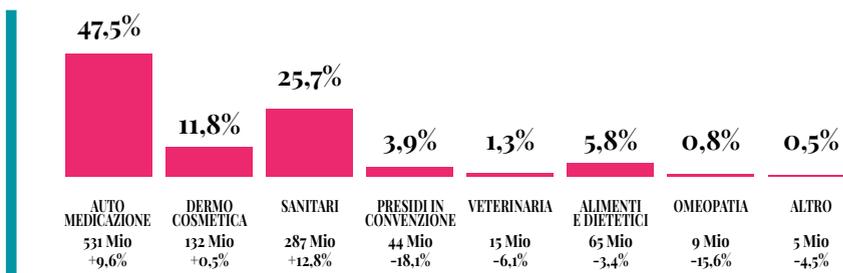
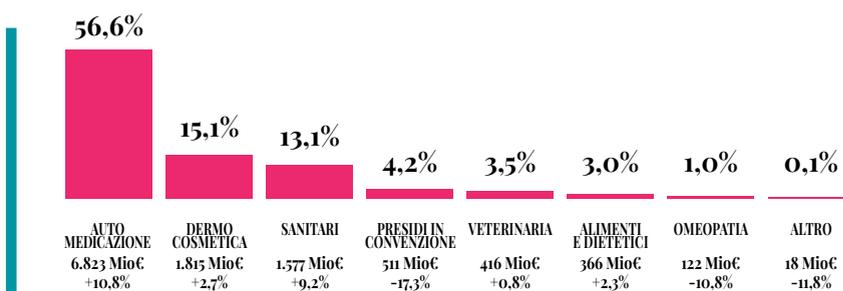
Progressivo Dicembre 2022 - Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)



**12.057 Mio€**  
**Fatturato YTD**  
Commerciale nella Farmacia italiana

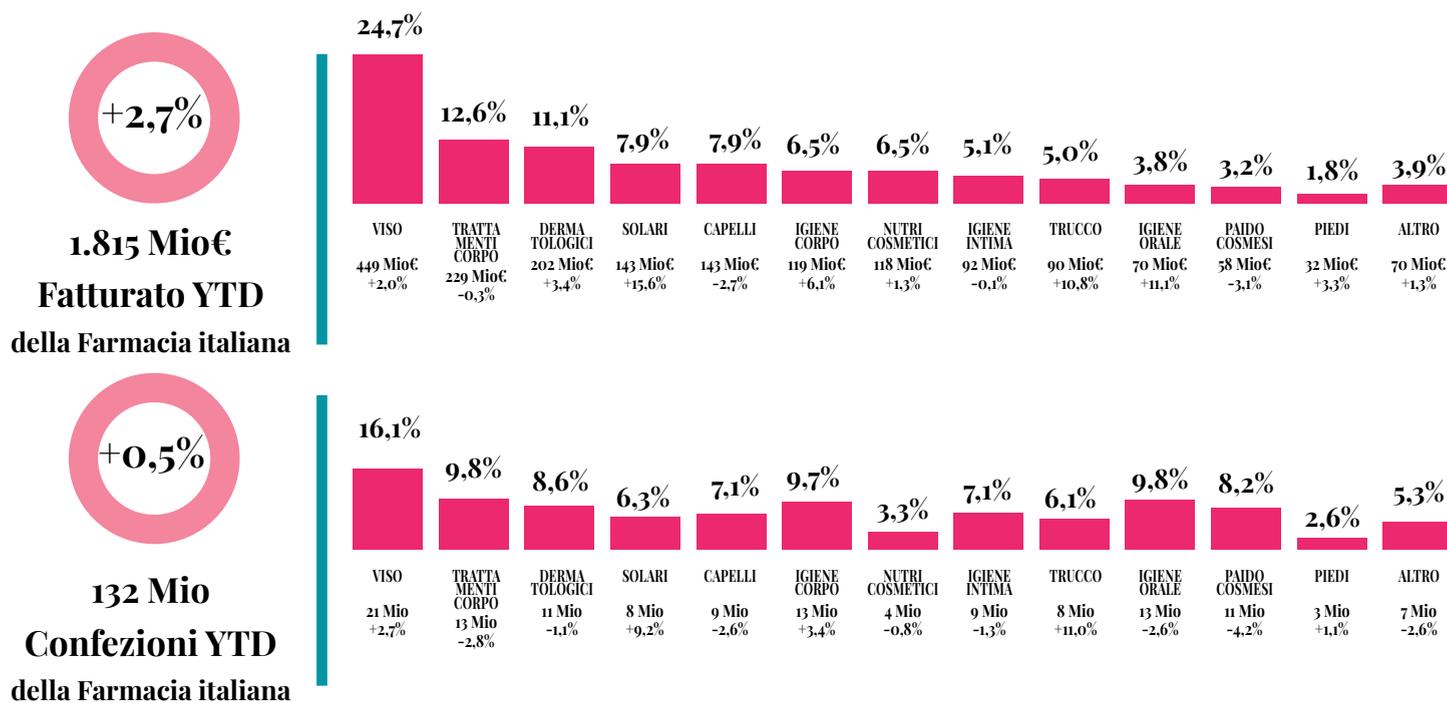


**1.118 Mio**  
**Confezioni YTD**  
Commerciale nella Farmacia italiana



## Grafico 2 - Dermocosmetica

Progressivo Dicembre 2022 - Canale Farmacia Italia (fatturato in milioni - Mio - di euro, confezioni in milioni di unità)



generale del canale ha avuto un inizio d'anno in contrazione, ma con l'anticipo delle temperature calde prima e con l'impatto positivo dell'ultimo trimestre caratterizzato dalla stagione natalizia i trend hanno fatto registrare un incremento verso il 2021.

### Quali sono le categorie di prodotto più performanti?

Durante il 2022 abbiamo assistito a dinamiche diverse tra i vari mercati (Grafico2). Il primo mercato per contributo alla crescita a valore della Dermocosmesi in farmacia è stato quello dei Solari registrando una crescita del +15,6% a fatturato e del +9,2% a confezioni. Questo incremento è dovuto all'anticipo delle temperature estive a cui abbiamo assistito a partire dai mesi di aprile e maggio e all'aumento della domanda nell'arco di tutto l'anno. Un altro mercato protagonista nel 2022 è il Make-Up registrando trend positivi sia a fatturato sia a confezioni, rispettivamente +10,8% e +11%. La forbice tra valori e volumi praticamente non esiste a differenza di altri mercati dove nel 2022 abbiamo osservato un costante aumento del prezzo al pubblico.

Tra i mercati che registrano le performance migliori è presente anche l'Igiene Corpo (esclusa l'Igiene Intima), crescita che è costante negli ultimi due anni. I prodotti presenti in quest'area promettono trattamenti delicati anche in caso di pelle secca e sensibile, che possono anche essere associati ai sintomi del Covid sulla pelle. In ultimo, ma non per importanza, è doveroso soffermarsi sul mercato Viso che in farmacia è uno dei più importanti in termini di valore e come generatore di traffico, in quanto con un giro d'affari pari a 449 milioni di euro pesa il 25% della Dermocosmesi.

Nel 2022 il trend è in crescita con un +2% a fatturato ed un +2,7% a confezioni. I prodotti Antietà che sviluppano oltre il 50% del fatturato del Viso, dopo molti

anni di tendenza positiva (ad eccezione dell'anno del lockdown), nello specifico le creme antirughe, contorno occhi e collo e décolleté hanno subito una frenata nel corso del 2022, registrano tutti e tre i segmenti un calo. Sono Pulizia Viso, Idratanti labiali e Filler a sostenere il buon andamento dell'area Trattamenti Viso.

### Quanto vale da solo lo skincare?

New Line suddivide il comparto Dermocosmesi & Igiene in quattro assi: skincare (cosmesi), dermatologici, igiene e paidocosmesi (cosmetici per il baby care). Lo skincare sviluppa il 66,5% del fatturato complessivo e mostra un trend in crescita del 3,3% a valore. Mi piace guardare a queste aree dal punto di vista del valore che possono portare alla farmacia e quindi uno sguardo extra canale è importante. La dermatologia è territorio della farmacia in modo inequivocabile, la salute della pelle è un driver di ingresso in farmacia e in quest'area la ricetta e il consiglio fanno da padrona. L'igiene, seppure in crescita, è l'area maggiormente in sovrapposizione con i canali alternativi come Mass Market ma affinché la farmacia sia in grado di diversificare l'assortimento o di competere a livello di posizionamento di prezzo riesce a gestire la categoria. Lo skincare è diverso. Viene percepito come un'area di alto valore.

### Grafico 3 - Dermocosmetica e Igiene Online

Anno 2021. Progressivo ed ultimo mese 2022 - Canale online e territoriale Italia (fatturato Mio€)

Relazione tra canale online e offline a fatturato (la Quota° è calcolata sul totale Dermocosmetica Farmacia, Parafarmacia e online)

**2021**  
**Fatturato 204,5 Mio€**  
**Trend +13,6%**  
**Quota° 9,0%**

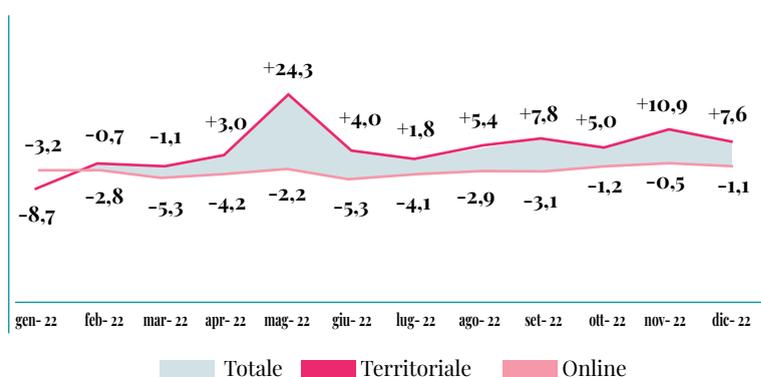
**2022**  
**Fatturato 168,6 Mio€**  
**Trend -17,6%**  
**Quota° 7,4%**

**dic-22**  
**Fatturato 13,9 Mio€**  
**Trend -7,4%**  
**Quota° 6,4%**

#### Online vs Offline

Differenza assoluta (Mio€) del fatturato mensile vs l'anno precedente

Fatturato (Mio€)



Il prodotto skincare acquistato in farmacia è e deve essere diverso da quello di altri canali. In questo ambito la fedeltà alla marca e al canale è un driver di acquisto e questi valori vanno preservati.

**Qual è stato il peso dell'e-commerce sul giro d'affari della farmacia? In generale e in particolare per quanto riguarda la dermocosmesi...**

Quando si parla di e-commerce, bisogna definire bene l'universo. New Line conduce le ricerche in ambito salute e pertanto analizza le performance della farmacia e parafarmacia online con autorizzazione alla vendita di farmaci online da parte del Ministero della Salute, esclusi i marketplace.

Stiamo parlando di oltre 1.400 siti ormai. Il 2022 è il primo anno che possiamo chiamare un punto di equilibrio. Dopo il boom del 2020, l'assestamento del 2021, nel 2022 seppure con un trend negativo fisiologico, sarebbe stato strano il contrario, il canale Online si è collocato nel ecosistema farmacia. Si è delineato che oggi al canale Online si rivolge chi ha necessità di fare scorte, chi può aspettare la consegna, chi può pianificare gli acquisti oppure è un paziente cronico. Il vaso comunicante tra questi tre target di pazienti è la convenienza. Nel 2022 l'Online ha sviluppato un fatturato globale di oltre 740 milioni di euro, pari al 5,3% del fatturato Commerciale totale (Farmacia, Parafarmacia e Online). La Dermocosmesi nel canale Online, come possiamo notare anche dal Grafico 3, sviluppa un giro d'affari di 169 milioni di euro con un peso del 7,4% rispetto al totale Commerciale Farmacia, Parafarmacia e Online essendo il secondo comparto dopo l'Automedicazione per questo canale.

### Largo consumo, la cosmesi come gratificazione

Nei momenti di crisi il consumatore acquista più prodotti per la cura personale. Questo accade in grande distribuzione, nei supermercati e ipermercati, ma soprattutto nei drugstore

“Il largo consumo in assoluto vale 77,4 miliardi di euro. All'interno di questo contesto si inserisce il mondo del personal care che rappresenta circa il 10%. Considerando solo i cosmetici venduti attraverso la grande distribuzione questi ammontano a 320 milioni di euro, pari a circa il 4,2%

del totale largo consumo. È un comparto che è cresciuto dell'11% nel 2022 a valore. Per effetto dell'impatto dell'inflazione, che come sappiamo sta caratterizzando questo periodo storico, la crescita a volume è più contenuta e si attesta intorno all'1,5%” racconta Alessandra Coletta, Direttore



ALESSANDRA COLETTA  
 DIRETTORE COMMERCIALE DI  
 NIELSEN ITALIA

## IL LARGO CONSUMO IN SINTESI

**10%**

Peso del personal Care sul totale largo consumo nel 2022

**320 milioni di euro**

Valore della cosmesi nella distribuzione moderna

**+10%**

Crescita della cosmetica a valore

**+1,5%**

Crescita a volume

**485 milioni di euro**

Valore dello skincare

Commerciale di NielsenIQ Italia, a cui abbiamo chiesto di fornirci un quadro del beauty nella grande distribuzione.

### Qual è l'andamento del comparto?

È un comparto che sta performando in modo positivo. Teniamo presente che è un mondo che è stato uno di quelli più penalizzati durante il periodo del lockdown e che, nel momento in cui siamo tornati alla vita normale, sta recuperando. L'universo della cosmetica, inoltre, presenta delle differenze di assortimento tra i diversi canali distributivi: nel canale "moderno" si trova in modo consistente nei drugstore mentre in misura più marginale negli ipermercati e supermercati molto grandi, con una conseguente minor presenza e varietà di prodotti. L'ipermercato e il supermercato hanno un assortimento molto più snello con un concetto che è quello del blisterato per proteggere i prodotti dagli eventuali furti, mentre negli specialisti drug ci sono delle aree dedicate al mondo della profumeria e della cosmesi. Considerando solo i drugstore – rispetto al dato di 320 milioni di euro che dicevamo poco fa relativo a tutto il largo consumo – la cosmesi vale 258 milioni di euro. Quindi i drugstore realizzano circa l'81% del totale fatturato con una crescita a volume compresa tra il 3 e il 4%. Quindi lo specializzato drugstore è il canale d'eccellenza per questo mercato per l'assortimento, per i lanci e ovviamente per la size che sviluppa.

### Quali sono le categorie di prodotto più performanti?

All'interno del mondo della cosmetica i segmenti

che stanno performando meglio di tutti in valore sono il mondo delle labbra e il mondo del viso, all'interno del quale sono ricompresi vari prodotti, dai fondotinta ai correttori, passando per le terre e le cipria, qualsiasi sia la texture. Queste categorie crescono a tassi compresi tra il 15 e il 20% a valore e anche a volume registrano performance positive, segno che l'andamento non è effetto di una questione inflattiva ma di una crescita reale, la rotazione è molto buona. Anche la categoria degli occhi sta crescendo. L'unica area negativa è quella delle unghie, che soffre in conseguenza della crescita del consumo di prodotti fuori casa, erogati presso nail center e centri estetici.

### Ci sono delle differenze tra ipermercati, supermercati e drugs in questo ambito?

La presenza di questi prodotti in supermercati e ipermercati è minima ma i trend sono assolutamente in linea, pur con delle size molto diverse.

### Quanto vale lo skincare?

La dimensione del mercato è poco meno di 500 milioni di euro, per la precisione 485 milioni di euro. Anche in questo caso il trend positivo, con un +9,7% di crescita a valore e un +6,9% a volume. In generale nei momenti di crisi – per esempio lo abbiamo visto accadere anche in occasione della crisi del 2012 – i prodotti cosmetici sono categorie di gratificazione. Così come nel mondo alimentare si registra un maggior consumo di prodotti snack, di cioccolato o quant'altro, nel mondo della personal care c'è una maggiore attenzione a quella che è la cura del corpo, che gratifica pur a fronte di investimenti contenuti, perché sono appunto prezzi medi per unità tipici del mass market.

### E per quanto riguarda invece l'e-commerce?

Se mediamente il peso dell'e-commerce è del 3% per il largo consumo, per il mondo della cura della persona sale al 5,4% con un incremento di poco meno di un punto rispetto all'anno scorso. Il peso maggiore tra le insegne che andiamo a rilevare in questo momento sono le vendite di Kiko e di Amazon. Al di là di queste considerazioni, il punto è che per la cosmesi l'online è più importante di quella che è la media per il largo consumo.



Elizabeth Arden

NEW YORK

# LA POTENZA DELLA NATURA *per la tua* PELLE

**NUOVO** White Tea Skin Solutions  
GUIDATO DALLA SCIENZA. INFUSO DI NATURA.

Prova il potere rigenerante e anti-età  
dell'antiossidante naturale EGCG\* bioenergizzato  
che rinforza il collagene naturale



# LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL BEAUTY

IL CONNUBIO TRA TECNOLOGIA E BELLEZZA NON È MAI STATO ATTUALE COME IN QUESTO MOMENTO. PERCHÉ? PER COINVOLGERE I CONSUMATORI E, SE POSSIBILE, ANCHE MOTIVARLI ALL'ACQUISTO. I CASI DI PERFECT CORP E SNAPCHAT

Che tra il beauty e la tecnologia ci sia un feeling non presente in altri settori è un dato di fatto. Basti pensare alle novità presentate da L'Oréal all'ultimo Consumer Electronics Show di Las Vegas per rendersene conto: dal dispositivo per facilitare il make up alle persone disabili (Hapta), al device per il tatuaggio delle sopracciglia. O ancora al fatto che la multinazionale del beauty, attraverso il fondo di Corporate Venture Capital BOLD ha investito con una quota di minoranza nella start-up statunitense Digital Village, piattaforma Metaverse-as-a-Service e marketplace NFT per brand, creator e community. L'Oréal non è l'unica azienda che crede nel fatto che la tecnologia sia al servizio del beauty. Vi citiamo qualche altro esempio, tra i più recenti. Clinique è approdato nel Metaverso con una campagna di make-up NFT in collaborazione con Daz 3D con l'obiettivo di costruire un mondo beauty digitale più inclusivo, quindi più aperto alle donne, alle diverse etnie e alla disabilità. Dior ha collaborato con Ready Player Me per creare uno spazio interattivo con avatar 3D personalizzati a partire da una foto dell'utente per immergersi nell'esperienza virtuale di Miss Dior. Puig ha sviluppato WikiParfum, una piattaforma digitale dedicata a tutto ciò che riguarda i profumi composta da un sito web e da un'App mobile, per sfogliare, confrontare e scegliere le fragranze, visualizzandone le materie prime. Il tutto per tutti i circa 19.600 profumi inseriti del database di Fragrances

of the World. Sally Hansen – della famiglia Coty – è stato tra i precursori nell'utilizzo degli strumenti di realtà aumentata per il virtual try on, dando la possibilità ai consumatori di trovare la nuance perfetta di smalto per il proprio incarnato e le proprie esigenze. Come? Grazie alla tecnologia AgileHand di Perfect Corp. Anche Chanel ha lavorato molto sulla realtà aumentata per immergere i consumatori nell'atmosfera e nei codici della maison. Emblema di ciò Rencontre(s), experience immersiva - realizzata lo scorso anno nell'ambito della 79esima edizione del Festival Internazionale del Cinema di Venezia in partnership con Atelier Daruma – che ha consentito ai visitatori di rivivere in modo interattivo e multisensoriale l'incontro tra Gabrielle Chanel e il Profumiere Ernest Beaux e la creazione del leggendario profumo N°5. E che dire di Gucci Beauty che ha trasformato Miley Cyrus in un avatar che si aggira per



ALCUNI ESEMPI DEL CONNUBIO TRA BEAUTY E TECNOLOGIA. IN GRANDE UN'IMMAGINE DELL'ESPERIENZA IMMERSIVA RENCONTRE(S) DI CHANEL IN COLLABORAZIONE CON ATELIER DARUMA. A SINISTRA E IN ALTO A DESTRA DUE AVATAR DELLA CAMPAGNA DI MAKE-UP NFT DI CLINIQUE IN COLLABORAZIONE CON DAZ 3D. SOTTO IL DISPOSITIVO HAPTA DI L'ORÉAL



Gucci Town – mondo virtuale creato su Roblox – alla scoperta di Flora Gorgeous Jasmine attraverso sfide, giochi ed esperienze di apprendimento interattive? Il mondo del beauty è ricco di case history e di opportunità, molte ancora da esplorare.

## IL VIRTUALE DIVENTA REALE

È quanto propone Perfect Corp, multinazionale quotata alla Borsa di New York che utilizza la tecnologia per offrire un'esperienza di acquisto evoluta e ridurre il tasso di reso dei prodotti

Creata nel 2015 da Alice Chang a Taiwan e quotata alla Borsa di New York, Perfect Corp nasce dalla

consapevolezza – maturata ben prima che la pandemia schiacciasse l'acceleratore sullo sviluppo dell'e-commerce – che fosse necessario offrire ai consumatori un'esperienza digitale di qualità. Come? Attraverso l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e le tecnologie di apprendimento automatico. Se nel corso degli ultimi anni ci siamo abituati a giocare con strumenti come il virtual try on del make up – spaziando dal trucco del viso a quello mani – la novità più interessante in questo ambito è rappresentata dalla Skin Analysis per l'analisi della pelle.

Ma andiamo per step perché se è vero che il virtual try on è percepito dai consumatori come un gioco, è altrettanto vero che questa tecnologia può contribuire a un aumento delle vendite dei brand del +85%, con il tasso di conversione (dallo shopping all'acquisto effettivo) che può superare il +200% e una crescita del 30% di articoli aggiunti al carrello. Tutto ciò attraverso un software e la creazione di un database che comprende i modelli in 3D di tutti i prodotti di make up, declinati per tutte le nuance a disposizione del consumatore. La perfetta virtualizzazione è il presupposto affinché l'esperienza risulti aderente alla realtà e l'utente non rimanga deluso al momento della prova del prodotto. "Il 31% dei consumatori si aspetta di vivere un'esperienza di acquisto personalizzata ovunque si trovi, a casa o in ufficio ma anche nei punti vendita attraverso soluzioni omnichannel fluide e di semplice utilizzo che possono essere facilmente integrate nel sito web e nelle app di un brand, nonché nei canali social media e piattaforme digital. La tecnologia di Perfect Corp permette di offrirgli la possibilità di testare con precisione e dettaglio tutti i prodotti, ma non solo. Permette anche di effettuare una scrematura della proposta sulla base delle caratteristiche individuali. Per esempio, se il consumatore è alla ricerca di un fondotinta il sistema in automatico può effettuare – sulle base della rilevazione attuata con una foto dell'utente – una selezione dei prodotti compatibili con il suo incarnato, così da semplificare la scelta e ridurre il rischio di errore" spiega Laurent Bouttier, Business Development Manager di Perfect Corp. In questo senso la tecnologia e la precisione del try-on virtuale permettono la riduzione dei resi di prodotto e contribuiscono a diminuire il carbon footprint. Tanto che Perfect Corp ha vinto nel 2021 il Business Intelligence Group Award come prodotto green dell'anno.

Skin Analysis è, invece, un software per l'analisi ►





QUI SOPRA IL VIRTUAL TRY ON DI PERFECT CORP. PIÙ IN ALTO UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE ALLA STAMPA DI SNAPCHAT

della pelle che attraverso uno smartphone e la sua fotocamera riesce a restituire un'approfondita rilevazione dello stato della pelle in 2 secondi focalizzando su ben 14 variabili, tra cui macchie, rughe, livello di idratazione, acne, pori dilatati, borse ecc. Questo grazie alle informazioni raccolte attraverso 70 mila fotografie. A cosa serve tutto ciò? A consigliare la perfetta routine di bellezza, sulle base non solo dei desiderata dei consumatori ma delle effettive caratteristiche della pelle. Il livello di precisione è molto elevato, tanto da poter consigliare l'uso di prodotti diversi in aree diverse del viso e da monitorare i progressi nel corso del tempo. Con 60 brevetti rilasciati, le soluzioni di Perfect Corp. sono state utilizzate dal 95% dei 20 principali Gruppi internazionali e da oltre 400 marchi beauty in più di 80 Paesi. Ogni anno attraverso il suo software sono realizzati oltre 10 miliardi di virtual try on.

## LO SHOPPING AR È SEMPRE PIÙ REALE

È questa la frontiera a cui lavora Snapchat, piattaforma di messaggistica visiva che rende l'acquisto più divertente e anche più fedele alla realtà

La realtà aumentata sta cambiando il modo in cui le persone scoprono, fanno esperienza e comprano i prodotti di moda e bellezza. Vi facciamo l'esempio di Snapchat. "La visione di Snapchat è radicata nelle abitudini delle persone, nella realtà delle cose. La nostra mission è aggiungere uno strato di web, di informatica alla vita delle persone. Ogni giorno 363 milioni di persone utilizzano il nostro servizio, presente in 20 country in tutto il mondo. In alcuni paesi come la Francia, il Regno Unito e gli Stati Uniti abbiamo raggiunto oltre il 75% dei Millennials e della Gen Z" spiega Geoffrey Perez, global head of luxury di Snap Inc. Snapchat è un'app di messaggistica visiva che aiuta le persone a esprimersi più facilmente, in modo divertente, e permette loro di dialogare con le proprie persone care ma non solo, perché Snapchat offre la possibilità agli utenti di vivere esperienze interagendo con i prodotti di molteplici brand. "Nel 2022 250 milioni di utenti di Snapchat hanno utilizzato le lenti per lo shopping AR per oltre 5 miliardi di volte. Ogni giorno quasi il 70% dell'audience di Snapchat interagisce con la realtà aumentata. Quindi la realtà aumentata di Snapchat non è un'attività secondaria, non è una proiezione verso il futuro ma è l'oggi. Negli ultimi sei anni io e il mio team abbiamo lavorato con alcuni dei brand più iconici al mondo, alcuni dei quali sono italiani, per rendere lo shopping su Snapchat molto più giocoso e coinvolgente. E anche per accrescere le vendite, riducendo gli sprechi e i resi" afferma Geoffrey Perez. In che modo? "La realtà aumentata pone le persone al centro dell'esperienza di acquisto. Perché accade che un consumatore veda un prodotto e pensi che è bello, ma con Snapchat può arrivare a dire che è bello su di sé" dichiara Geoffrey Perez. Questo grazie alla continua ricerca che la piattaforma sta attuando. La tecnologia di machine learning Body Mesh, per esempio, fa in modo che i diversi tipi di tessuti – dal cotone alla seta – cadano diversamente sul corpo; mentre la tecnologia del ray-tracing riproduce l'effetto della luce sui singoli prodotti, in modo molto realistico. Tutto questo permette di ridurre sempre di più il gap tra la realtà e quanto si vede sul proprio schermo, con un notevole ritorno in termini di vendite.





slogan



eau de parfum

courrèges





# BISOGNA AVERE PAZIENZA

CLAUDIO GABBAI, PRESIDENTE E CEO DI FORMA ITALIANA, RIFIUTA LA LOGICA BULIMICA PROPRIA DEL MONDO FINANZIARIO A VANTAGGIO DI UNA VISIONE IMPRENDITORIALE BASATA SULLE PERSONE E SULL'INVESTIRE COSTANTEMENTE PER IL BENE DELL'AZIENDA NELLA RICERCA COSTANTE DEL VALORE AZIENDALE

// | Il 2022 si è chiuso molto bene, è stato il miglior anno di sempre. Abbiamo registrato un giro d'affari di 141 milioni di euro con un ottimo ebit. Una concomitanza di eventi ha fatto sì che crescissimo in doppia cifra, migliorando tutti i nostri indici. Adesso la nostra unica preoccupazione è realizzare una controcifra ancora maggiore nel 2023” ride Claudio Gabbai, presidente e ceo di Forma Italiana, che prosegue: “Chiaramente non ci lamentiamo con questi numeri, non sarebbe giusto, ma arrivati a una certa soglia di fatturato siamo condannati a crescere. Questa è la logica bulimica del business dove tutti ti chiedono di migliorarti continuamente, l’ultima riga di bilancio è fondamentale, ma non solo. Non dico che non sia importante ma molte volte per crescere devi prima saperti fermare. Essere imprenditori implica il fatto di fare investimenti, molte volte questi investimenti non sono subito riconoscibili e necessitano tempi giusti e processi di sedimentazione. Anche nella bibbia c’è scritto sette anni di vacche grasse e sette anni di vacche magre, e quando ci sono le vacche magre bisogna saperle gestire”.

**Indubbiamente questo per voi non è un momento di vacche magre. Avete appena acquisito, infatti, la distribuzione di Terme di Saturnia. Ci vuole raccontare il progetto?**

Terme di Saturnia è nato dalla collaborazione con l’ingegner Massimo Caputi, proprietario di Terme di Saturnia e presidente di Federterme, che ci ha proposto di riorganizzare la linea e di rinnovarla completamente.

## LA NOSTRA FORZA È IL GRUPPO

DUE CHIACCHIERE CON **JACKY BLANGA**,  
LUX DIVISION DIRECTOR DI FORMA ITALIANA



**Lei è uno dei giovani manager a cui Claudio Gabbai ha aperto il capitale di Forma Italiana. Che cosa ha rappresentato questo per lei?**

Claudio ha avuto molta visione e lungimiranza. Provengo da una famiglia di imprenditori quindi sono sempre cresciuto con uno spirito imprenditoriale. Da

quando 12 anni fa sono entrato in Forma Italiana come junior sales ho sempre dato tutto me stesso, come se dal giorno uno l'azienda fosse mia. Ho messo sempre il bene dell'azienda al centro, davanti al mio. E penso che ciò sia stato positivo perché facendo il bene dell'azienda fai anche il tuo. Quindi il fatto di diventare socio ed entrare nel capitale di Forma Italiana è stato un bel riconoscimento dal punto di vista sia formale sia sostanziale, un coronamento del mio spirito imprenditoriale, ma dal punto di vista pratico non è cambiato nulla. Penso che l'azienda sia non solo di chi è socio, ma di tutti coloro che ci lavorano, da chi fa le pulizie a chi si occupa del magazzino. Ci sono mansioni più

difficili, altre meno, ma è veramente un lavoro di gruppo. E il successo è il successo di tutti, il fallimento di tutti. La nostra forza è veramente il gruppo. Siamo un'azienda unita e che, malgrado sia cresciuta tanto in questi anni, cerca di mantenere l'umiltà e l'attenzione all'individuo, con le sue diversità e i suoi retaggi culturali. Per questo per ogni persona, creiamo un percorso di crescita e di sviluppo e la nostra soddisfazione più grande è nel riuscire a trovare il modo affinché la persona possa realizzare al massimo il suo potenziale. Tutto questo fa bene alle persone e all'azienda. E i risultati lo dimostrano.

La società ci ha supportato in modo significativo da un punto di vista sia marketing sia di investimenti sul prodotto. È nata così Terme di Saturnia Active Beauty, una linea cosmetica che racchiude principi attivi esclusivi insieme all'expertise del team Spa delle Terme. Abbiamo realizzato un business plan per lo sviluppo del brand in Italia e all'estero, su più Paesi.

**Dal punto di vista distributivo qual è la strategia?**

Sarà distribuito in profumeria. È pensato per il canale selettivo e da business plan non sono previsti altri canali.

**Con che obiettivo di numerica di punti vendita?**

Penso che una numerica corretta possa essere di 300 punti vendita il primo anno. Di più sarebbe difficile perché il mercato italiano è in grande sofferenza sul retail e sulla cosmetica. Nel corso degli anni i canali si sono moltiplicati, il digital ha conquistato una bella fetta di mercato e il cliente è diventato sempre più infedele. Le nuove generazioni, i giovani un giorno comprano su Amazon, un altro sul sito del brand cosmetico, un'altra volta sull'e-commerce del retailer e un'ultima volta si recano in negozio. In un panorama così complesso conquistarli non è facile, se non puntando sul consiglio. Offrire competenza e professionalità è l'unica salvezza della profumeria.

**Eppure lei anni fa aveva lanciato Cosmix Store che era l'antitesi del servizio. Ha cambiato idea?**

Sì, oggi, dopo trent'anni, sono convinto che l'unica salvezza del canale sia il servizio, che è l'unico valore aggiunto. Per questo motivo, come retailer stiamo legando lo sviluppo del nostro negozio alle cabine per i trattamenti estetici. In Mabel, che abbiamo recentemente rinnovato, abbiniamo, infatti, il servizio in cabina alla vendita al banco di profumeria con l'obiettivo di stimolare la fidelizzazione del cliente. È un lavoro lungo ma anche premiante ed è l'unica strada che intravedo per essere moderni, tornando a essere antichi.

**Lei è scettico, eppure nel 2022 il canale è cresciuto del 20%...**

Il mercato in linea di massima soffre, se poi all'industria piace raccontare che cresce va bene, ma la verità è che buona parte del business viene fatto fuori il canale. Altrimenti pochissime strutture potrebbero stare in piedi. Finché il trading si assesta su 10-15% è fisiologico, ma quando supera abbondantemente il 35-40% vuol dire che è un canale che ha delle difficoltà intrinseche. La profumeria è destinata a essere integrata nella parte bassa dai drugstore – quando finalmente capiranno cosa vuol dire fare lusso, fare selettivo – e nella

parte alta dalle farmacie – che capiranno che la cosmesi esige un servizio e un linguaggio diverso dal farmaco e recluteranno grazie al traffico di cui già dispongono. Succederà quello che abbiamo già visto in quasi tutti i paesi del mondo, nei quali la profumeria è una piccola parte in un contesto di grandi canali che vivono già per conto loro.

**L'indipendente è destinato a scomparire?**

È destinato a ridimensionarsi, i pochi talentuosi – un centinaio in tutta Italia – resteranno sulla piazza. Tutti gli altri spariranno. A meno che il mercato non cambi, il che può sempre succedere.

**Tornando ai brand in distribuzione, avete inserito altri marchi in portafoglio?**

Abbiamo acquisito EVIAN Facial Spray, un prodotto iconico e molto riconoscibile. È un prodotto consumer, trasversale, che distribuiamo in tutti i canali in tre taglie. Inoltre abbiamo inserito nel nostro portafoglio anche Corine de Farme, un brand francese premium per la grande distribuzione. Era già presente in Italia, ma è stata chiusa la filiale diretta e noi abbiamo acquisito la distribuzione. Molto spesso ci accade di diventare distributori di marchi di cui sia stata chiusa ►



ALCUNI DEI BRAND CHE FANNO PARTE DELLA LUX DIVISION DI FORMA ITALIANA. DALL'ALTO A SINISTRA IN SENSO ORARIO: LA PERLA BEAUTY, TERME DI SATURNIA E YUZEN



la filiale nel nostro Paese. Oltre a questi recenti ingressi, abbiamo Nikos, che sta andando bene, e nella fascia alta Yuzen, La Perla, Lolita Lempicka e Barbour.

**Ci può raccontare qualcosa degli altri brand?**

Per quanto riguarda La Perla abbiamo fatto un grande lavoro. La collection, che ha un posizionamento di nicchia, sta andando molto bene con circa 50 porte. Al momento siamo in 700 porte con il profumo La Perla classico. Anche Yuzen ha delle performance positive. Il prodotto è molto qualitativo – tant'è che chi lo compra, ritorna a comprarlo – e le nostre beauty assistant itineranti sul territorio stanno facendo un lavoro stupendo. Attualmente siamo presenti in 210 porte. Il nostro obiettivo erano

200 porte. La prossima tappa prevede l'upgrade e arrivare alla soglia di 300-350 porte. Non è semplice, perché il mercato è affollato da molteplici brand e i profumieri faticano a seguire bene quelli che hanno già in portafoglio. Non comprendono che Yuzen dà loro l'opportunità di differenziarsi offrendo qualcosa di nuovo, tanto più per il fatto che questo brand è del tutto in linea con i trend di consumo attuali: è clean, senza fronzoli, va dritto all'essenza con formulazioni eccellenti.

**Perché quindi il retail ha dubbi?**

Il mercato è affollato e trovo che le addette alla vendita siano un po' affaticate, demotivate per il fatto che c'è una ridotta affluenza sui punti vendita. Sembra manchi quella motivazione che deriva dall'essere continuamente stimolati dal confronto con il consumatore.

Tornando a Yuzen, abbiamo un bel progetto di sviluppo sull'estero, in particolare in Francia, India e Cina. In alcuni casi andiamo direttamente, in altri ci rivolgiamo a distributori locali.

**Come ha anticipato, avete recentemente ristrutturato il punto vendita Mabel, creando due cabine. Sono già in funzione?**

Stiamo aspettando le autorizzazioni. Abbiamo fatto tutte le procedure e ora stiamo aspettando che siano effettuate le verifiche di conformità. Il punto vendita è molto bello. In questo momento il negozio è coperto da un cantiere ma nonostante ciò le persone entrano e auspichiamo che accadrà ancora di più quando le cabine saranno operative. Del resto la location (via Vittor Pisani, ndr) ha un altissimo potenziale.

**Quali sono i vostri progetti di sviluppo nel retail?**

Vogliamo aprire altri quattro negozi su Milano, in linea di massima tutti con cabina.

**Quando e in quali zone della città?**

Le tempistiche dipendono dalle location che troveremo. Sicuramente l'intenzione è di restare all'interno dell'Area C, quindi in una zona centrale. In ogni caso mi piacerebbe aprire uno store nelle adiacenze della nostra nuova sede, in modo tale da creare delle sinergie.

**A proposito della nuova sede, che si trova a Milano in via De Amicis 49, perché questa scelta?**

Dopo tanti anni siamo ritornati a Milano con la Lux Division, che si occupa della distribuzione di brand di lusso. Abbiamo deciso di separare questo business da quello mass market, rimasto a Lacchiarella. Questo perché le due divisioni fanno due lavori diversi e utilizzano linguaggi differenti.

**Oltre alla distribuzione, per alcuni brand realizzate anche l'outsourcing del servizio e-commerce. Come sta andando questo business?**

Si tratta di una nuova business unit che abbiamo aperto da tre anni e che sta continuando a crescere. Avendo già effettuato tutti gli investimenti sia di software sia di personale, forniamo il servizio B2C a un prezzo molto vantaggioso e con un servizio tailor made incredibile: arriviamo in tutta Italia in 36 ore dal momento dell'ordine. Lo realizziamo per case cosmetiche piccole e medie che spesso ci affidano anche tutta la logistica. È un piccolo ramo di business molto interessante, che potremmo sviluppare se avessimo ancora più spazio a disposizione.

**Quali sono i vostri obiettivi per il 2023?**

Ci proponiamo di consolidare la nostra posizione, soprattutto con l'industria e con il mercato in tutti i 65 paesi che serviamo. E poi vogliamo affermarci come realtà retail a Milano.



CATRICE  
COSMETICS

LA LEGGEREZZA  
DI UN SIERO

# SERUM

LA COPRENZA DI  
UN FONDOTINTA

CON ACIDO IALURONICO E VITAMINA E  
ANCHE PER PELLI SENSIBILI



**NEW**



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



# LA NICCHIA CHE PIACE ALLA GEN Z

**NATO COME SITO E-COMMERCE E APPRODATO SUCCESSIVAMENTE ANCHE AL FISICO, 50 ML HA SAPUTO CONQUISTARE UN TARGET GIOVANE, ALLA RICERCA DI UN PRODOTTO DI QUALITÀ E DI UNO STILE DI COMUNICAZIONE ACCATTIVANTE E DIVERTENTE**

**S**e siete a Milano e vi capita di passare da viale Montenero in un qualsiasi sabato pomeriggio, non stupitevi di vedere giovani che attendono in fila davanti a una profumeria. Non si tratta di un locale alla moda. È 50 ml, un progetto che comprende un sito e-commerce, un punto vendita, un canale YouTube (Profumi di Nicchia) con 14.000 iscritti, un profilo Instagram (50ml\_milano) con 45.100 follower e uno Facebook (50ml Milano) con 19.362 follower con il risultato di essere un vero e proprio punto di riferimento nella profumeria di nicchia per la gen Z milanese e non solo. Ne parliamo con Matteo Stringhini – classe 1990, uno dei più vecchi in azienda – che ha creato 50 ml insieme al fratello Fabio.

**Mi racconta il vostro progetto? Quando è nato?**

50 ml nasce nel 2013 dall'iniziativa di mio fratello Fabio, classe 1988, che allora rientrava in Italia dopo un'esperienza di lavoro all'estero in cui si era occupato principalmente di sviluppo di siti Internet. Era tornato con una serie di idee, tra cui quella di creare un e-commerce focalizzato proprio sul beauty. Dopo tre mesi di lavoro intenso,

giorno e notte, il sito è pronto. Decide quindi di rivolgersi a dei negozi fisici – profumerie tradizionali, molte artistiche – svolgendo di fatto il ruolo di marketplace. Nei due/tre anni successivi il business cresce per effetto dell'incremento dei partner e di conseguenza aumentano anche i brand proposti al consumatore. Molti marchi appartengono al panorama della cosiddetta nicchia, che quindi iniziamo a conoscere. Con il passare del tempo oltre a lavorare con i negozi collaboriamo con qualche grossista e con i primi brand che sposano la nostra filosofia giovane e in controtendenza.

**Di fatto avete svecchiato il concetto di nicchia...**

Sì, anche se non è ancora svecchiata quanto vorrei. Purtroppo le persone sono ancorate a un modello che appartiene al passato e non si rendono conto delle opportunità enormi che derivano dal lavorare in maniera diversa. Detto ciò nel 2017 ci troviamo di fronte a un bivio: continuiamo a fare quello che abbiamo sempre fatto, il che implica un margine di guadagno esiguo, oppure scendiamo a patti con le regole del mercato e apriamo un negozio fisico? Fortuna vuole che troviamo la location proprio dove viviamo, una zona che conosciamo molto bene: Porta Romana. Io, che fino ad allora mi ero occupato di spedizioni, magazzino e imballaggio, mi sposto in negozio. Nel giro di poche settimane capisco che è un lavoro che mi riesce bene, mi piace e soprattutto che potrei portare una ventata d'aria fresca in un mondo che, nella mia esperienza milanese, è molto altezzoso, chiuso, freddo e poco disposto all'ascolto.

**In che modo ha reso la nicchia friendly?**

Purtroppo in alcuni negozi del selettivo senti delle affermazioni per me inaccettabili. Non è ammissibile



LA SQUADRA DI 50 ML, PROGETTO CHE COMPRENDE UN E-COMMERCE E UN PUNTO VENDITA SUPPORTATI DA UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INNOVATIVA E IMPATTANTE. QUI SOTTO UN'IMMAGINE DELLO STORE, CHE PRESTO SARÀ NOTEVOLMENTE AMPLIATO

che un addetto dica che Do Son di Diptyque non contiene gelsomino. Capita a tutti di sbagliare, ma è necessario essere competenti nel proprio lavoro ed educati, essere al servizio del cliente. Anche per questo motivo il negozio si caratterizza per la presenza di scaffali interamente aperti e amiamo lasciare ai clienti fedeli campioni delle fragranze per poterle provare con calma prima di acquistare.

#### Il punto vendita riscuote successo...

Il negozio va bene e lo stesso il servizio, che è un po' scanzonato. Puntiamo su una comunicazione social che va oltre la semplice foto e che propone un racconto, uno storytelling, una motivazione delle scelte che effettuiamo per il nostro pubblico. Perché il pubblico, essendo di un certo livello, ce lo richiede. Il negozio continua a crescere, i marchi aumentano e molti brand, quasi tutti, iniziano a collaborare. Questo ci permette di fare un bel balzo in avanti durante la pandemia: mentre ancora molti pensano che il digitale sia un servizio accessorio rispetto alla profumeria fisica, il nostro core business è l'online e lo sarà sempre online.

#### Perché?

Perché è un business scalabile in maniera molto più veloce rispetto al fisico. Tuttavia ho appreso tanto stando in negozio, parlando con i clienti, tutte conoscenze che poi mi sono rigiocato sulla comunicazione digitale. Comunicazione che è declinata in molteplici media: dall'articolo che il cliente consulta sul nostro sito al reel di Instagram, dal video Youtube di 15 minuti più approfondito all'intervista con il creatore di una fragranza... Da giugno 2020, infatti, realizziamo anche contenuti video su Youtube, grazie alla presenza nella nostra organizzazione di un videomaker. Il mio tono da



esaltato funziona su un certo target, quello giovane, che probabilmente prima non c'era o non era interessato alle fragranze artistiche. Oggi il canale è uno dei più seguiti in Italia e soprattutto con pubblico molto fidelizzato. Ci sono altri che fanno veri e propri show come Alex (alex perfume) e Sinister, ma personalmente quello che cerco di fare è una via di mezzo tra lo show e l'informazione. Luca Maffei l'ha definito infotainment e mi fa piacere.

#### Qual è il vostro target di riferimento?

È chiaro che ci rivolgiamo a tutti gli appassionati di nicchia, ma quelli che conoscono già brand e prodotti una volta approfondita la nostra selezione, entrano e comprano. Invece il mio obiettivo è intercettare un pubblico che fino a ieri utilizzava fragranze commerciali. Il neo appassionato, che ha sentito parlare di nicchia e vuole trovare delle informazioni che sono approfondite e tecniche ma sono raccontate con allegria. Faccio tanti riferimenti alla mia vita personale, alla mia esperienza, come i viaggi che ho fatto, le pietanze che ho mangiato, i film che ho visto e i testi che ho studiato. Questo è un mondo molto soggettivo, fatto di memorie. Che senso ha quindi veicolare un messaggio che parla solo di sensualità ed è ispirazionale? Tutte le ►



MATTEO STRINGHINI È VOLTO E ANIMA DI 50 ML, PROGETTO FONDATAO INSIEME AL FRATELLO FABIO NEL 2013

pubblicità delle fragranze più note propongono un immaginario lontano da noi. Fino ad oggi si è sfruttato lo 0,1% del potenziale di comunicazione nel mercato dei profumi e nella nicchia ancora meno perché la nicchia è sempre stata ridondante, enfatizzando concetti come materie prime di alta qualità, naturalità, ricercatezza olfattiva. Ma dopo due profumi raccontati così ti sei già stancato.

#### Qual è lo scontrino medio?

Per quanto riguarda il negozio è di poco meno di 100 euro, rispetto a uno scontrino medio della nicchia intorno ai 180 euro. È un pochino più basso nell'online, per ragioni che sono legate alla natura dell'e-commerce.

#### Avete altri progetti?

Abbiamo deciso di crescere anche nel fisico. Nei prossimi mesi amplieremo il negozio.

#### Dove aprirete?

Proprio accanto al nostro negozio attuale. Si tratta di un vecchio store di Ovs su due piani. Il piano interrato non era destinato alla permanenza di persone, per cui abbiamo realizzato dei lavori per renderlo conforme. Quindi passeremo dagli attuali 55 mq ai circa 75 mq sopra e quasi 180 mq al piano interrato. Sarà una gran bella profumeria. Non vogliamo snaturarci ma continuare a perseguire la nostra filosofia con un punto vendita che sia giovane, anche un po' scherzoso; infatti vorremmo inserire varie isole nelle quali dare ai consumatori la possibilità di "giocare" con i profumi. E poi sparsi per il negozio ci saranno dei monitor in cui passeranno i nostri video. Questo affinché anche in negozio i clienti possano vivere un'esperienza coerente con la nostra comunicazione. Chi ci conosce online quando arriva nel fisico deve potersi ritrovare, non ci deve essere differenza fra un cliente fisico e un cliente digitale.

#### Allargherete la proposta?

Nel corso del tempo la selezione dei brand è cresciuta molto. Di recente, per esempio, abbiamo introdotto Zoologist e molti altri ne inseriremo. Principalmente si tratterà di marchi internazionali, ricercati ma che si posizionano in una fascia prezzo non troppo elevata. Questo per rimanere fedeli alla nostra filosofia. Proponiamo, infatti, marchi di valore ma non vogliamo posizionarci in una fascia di prezzo troppo elevata. Non mi sento molto a mio agio a vendere 50 ml a oltre 200 euro a un cliente ventenne. È un discorso di coerenza.

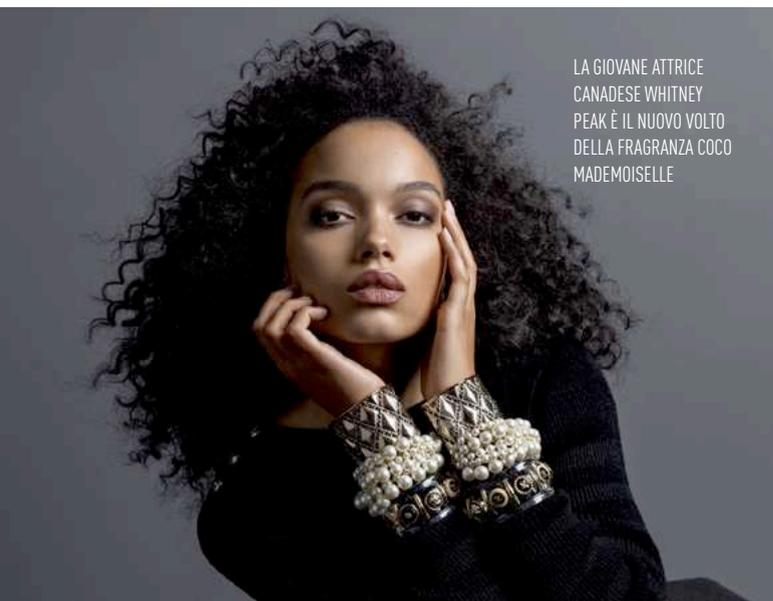
#### E per quanto riguarda le altre merceologie?

Al momento abbiamo un po' di clean beauty, che però è molto, molto difficile da trattare. La fascia che interessa a noi è stata mangiata da altri brand, come VeraLab dell'Estetista cinica. Il problema della cosmetica è che i marchi più interessanti per il nostro pubblico sono spesso oggetto di esclusiva di grandi catene, soprattutto Sephora. Noi potremmo valorizzare questi brand al meglio, grazie alla nostra expertise, ma purtroppo dobbiamo sottostare a logiche di mercato più grandi di noi.

#### In che modo collaborate con le aziende cosmetiche?

Collaboriamo con quasi tutti. Di recente abbiamo anche riflettuto sulla possibilità di creare delle personalizzazioni in store per alcuni brand ma poi abbiamo capito che questa scelta non faceva per noi, rischiava di snaturarci.





LA GIOVANE ATTRICE CANADESE WHITNEY PEAK È IL NUOVO VOLTO DELLA FRAGRANZA COCO MADEMOISELLE



GLI ATTORI DIANE KRUGER ED ELYAS M'BAREK SONO I VOLTI DI DOUGLAS NELLA CAMPAGNA INTERNAZIONALE "BEAUTY IS ...", CHE PROMUOVE UN'INTERPRETAZIONE INDIVIDUALE DELLA BELLEZZA

# *I nuovi volti del beauty*

UNA PANORAMICA SUI NUOVI AMBASSADOR CHE PRESTANO LA PROPRIA IMMAGINE AI MARCHI DEL SELETTIVO



HANNI - CANTANTE, BALLERINA E MEMBRO DEL GRUPPO FEMMINILE SUDCOREANO NEWJEANS - È LA NUOVA GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR DI ARMANI. HANNI SARÀ PROTAGONISTA DELLE CAMPAGNE DEL FONDOTINTA POWER FABRIC+ E DEL NUOVO ROSSETTO LIP MAESTRO SATIN, CHE DEBUTTERÀ IN ITALIA A MAGGIO



GUCCI HA DECISO DI PUNTARE SU TRE NUOVI AMBASSADOR PER LE FRAGRANZE GUCCI GUILTY. SI TRATTA DI A\$AP ROCKY, MUSICISTA NOMINATO AI GRAMMY AWARD; JULIA GARNER, ATTRICE VINCITRICE DI GOLDEN GLOBE E DI EMMY AWARD; ED ELLIOT PAGE, ATTORE, REGISTA E PRODUTTORE NOMINATO ALL'OSCAR. LA CAMPAGNA È REALIZZATA DA GLEN LUCHFORD



SIMBOLO MODERNO DI UNA FEMMINILITÀ ABBAGLIANTE, POTENTE, LIBERA E SENZA LIMITI, L'ATTRICE ORIGINARIA DELLA CAROLINA DEL NORD (STATI UNITI) HUNTER SCHAFER È IL NUOVO VOLTO DI ANGEL A PARTIRE DA ANGEL ELIXIR, LA NUOVA FRAGRANZA FEMMINILE MUGLER

L'ATTRICE SUDCOREANA HOYEON - PROTAGONISTA DI SQUID GAME - E L'ARTISTA E PERFORMER FRANCESE AYA NAKAMURA SONO LE NUOVE LANCÔME GLOBAL AMBASSADOR

# LA BELLEZZA INIZIA DA DENTRO

PIUMA CARE HA CREATO TRE INTEGRATORI ALIMENTARI PER IL BENESSERE DEI DENTI E DEL CAVO ORALE. CIASCUNO ASSOLVE A UNA FUNZIONE SPECIFICA CON MATERIE PRIME DI QUALITÀ E LAVORAZIONI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

**"A** ttraverso i nostri prodotti vogliamo dare una nuova definizione di oral care. Crediamo fortemente che debba essere considerata parte del mondo del beauty, diventando a tutti gli effetti 'oral beauty'. Il nostro obiettivo è rinnovare l'idea dell'igiene orale portandola a un livello diverso. Del resto, la bellezza inizia dal sorriso" ci raccontava qualche mese fa Michele Longato, socio fondatore e ceo di Piuma Care, startup italiana nata nel 2019 a Novanta di Piave che si prende cura della bellezza iniziando dal sorriso. E infatti il 2023 di Piuma Care è iniziato con il lancio di tre integratori orali nati grazie a un'importante ricerca scientifica: Rigenera lo smalto dentale, Prevenzione Carie e Denti e Gengive Perfette. Ciascuno assolve a una funzione specifica con materie prime di qualità e lavorazioni a basso impatto ambientale, che garantiscono un giusto e costante apporto di principi attivi,

minerali e vitamine per assicurare un sorriso bello, sano e duraturo. Non si sostituiscono alla consueta igiene orale e si integrano a supporto di una dieta variata, equilibrata e di un sano stile di vita. Confezionati in bustine monodose, si possono assumere ovunque, senza acqua.

## PAROLE CHIAVE:

materie prime di qualità e lavorazioni a basso impatto ambientale per integratori che garantiscono un giusto e costante apporto di principi attivi, minerali e vitamine per assicurare un sorriso bello e sano. Integrano una dieta che non sia bilanciata di tutti i nutrienti a mantenere sano ed efficiente i denti e il cavo orale

## TARGET:

tutti coloro che vogliono prendersi cura del benessere proprio sorriso in modo completo



IL 2023 DI PIUMA CARE È INIZIATO CON IL LANCIO DI TRE INTEGRATORI ORALI NATI GRAZIE A UN'IMPORTANTE RICERCA SCIENTIFICA: RIGENERA LO SMALTO DENTALE, PREVENZIONE CARIE E DENTI E GENGIVE PERFETTE

## RIGENERA LO SMALTO DENTALE

È l'integratore specifico per la cura dello smalto. Contiene: zinco, che contribuisce al normale mantenimento delle ossa e alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo; calcio, necessario per il normale mantenimento di denti e ossa; fluoro per la protezione della mineralizzazione dei denti; vitamina D, che contribuisce al benessere di denti e ossa; e camellia sinensis, comunemente conosciuta come tè verde, che contiene xilitolo e mannitolo che proteggono dall'insorgenza delle carie e hanno proprietà antibatteriche. Il trattamento ha la durata di un mese.

## PREVENZIONE CARIE

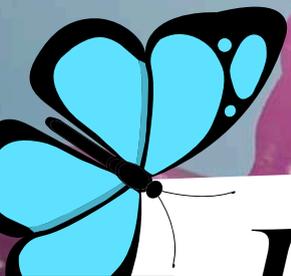
È l'integratore alimentare in gel per il benessere del cavo orale. Contiene: mannitolo, che protegge dall'insorgenza delle carie e ha proprietà antibatteriche, ostacolando la replicazione dei

batteri che provocano la carie; probiotico, che contrasta la presenza del batterio responsabile della carie; vitamina C, che aiuta la normale formazione del collagene che fa parte del tessuto gengivale; e vitamina D, che contribuisce al benessere di denti e ossa.

## DENTI E GENGIVE PERFETTE

È un integratore alimentare in gel per il benessere del cavo orale. Contiene: acido ialuronico, che idrata, protegge e forma un film protettivo; calcio, necessario per il normale mantenimento di denti e ossa; vitamina B2, che preserva la salute delle membrane mucose; vitamine B6, B12, che contribuiscono alla normale funzione del sistema immunitario, calendula, dall'azione emolliente e lenitiva (mucosa orofaringea) e tono della voce; e biotina, che aiutano a preservare la salute delle membrane mucose. 

© SHIFFERSTOCK



# Impressioni di gocce di rugiada

## 1/AHAVA PROTECTING MOISTURIZING LOTION SPF50 PA++++

La linea di essenziali Ahava Hydrate si arricchisce con una nuova proposta che combina tutti gli attivi idratanti preferiti dal marchio israeliano, primo fra tutti il complesso esclusivo di Minerali del Mar Morto Osmoter, a un filtro solare ad ampio spettro. Una formula multitasking che idrata intensamente la pelle e la protegge dal photoaging, racchiusa in un'emulsione leggera e a rapido assorbimento. L'esclusivo complesso Osmoter, che richiama in superficie l'idratazione naturale dagli strati più profondi della pelle, si combina con il Bacillus Ferment di origine marina, per mantenere il benessere e la morbidezza della pelle.



1

## 2/ARMANI BEAUTY EYE TINT - TONALITÀ NUDE CON FINISH MATTE

L'iconico ombretto liquido ultraleggero si rinnova in termini di formulazione ed è disponibile in sei nuove tonalità nude con finish matte. La nuova formula conserva la consistenza sensoriale e la semplicità di applicazione che da sempre contraddistinguono il prodotto. La resa cromatica è istantanea, il colore più intenso e a maggiore tenuta. I nuovi colori, altamente pigmentati, mettono in risalto le diverse tonalità dell'incarnato. Le sfumature sono: 18 Light Nude, 20 Camel, 22 Deep Nude, 30 Taupe, 36 Leather e 99 Midnight.



2

## 3/CLARINS HYDRA-ESSENTIEL [HA2]

Sette formule pensate per rispondere a tutte le esigenze e necessità. Forte della propria expertise in tema di idratazione, Clarins propone una nuova linea altamente tecnologica. Il nuovo Hyaluronic Power Complex combina una doppia dose di acido ialuronico - il duo [HA2] - con un booster vegetale - l'estratto di pianta di Goethe bio - per aiutare la pelle a stimolare la produzione del proprio acido ialuronico. La gamma comprende: Crème désaltérante - Pelle da normale a secca, Crème légère désaltérante - Tutti i tipi di pelle, Crème désaltérante SPF15 - Pelle da normale a secca, Crème riche désaltérante - Pelle molto secca, Gel désaltérant matifiant - Pelle da normale a mista, Émulsion désaltérante - Tutti i tipi di pelle e Soins De Nuit Repulpant "Anti-Soif".



3

## 4/DIOR MISS DIOR BLOOMING BOUQUET

Una dichiarazione d'amore alla vita che ti travolge: la fragranza ha il sorriso di una Natalie Portman splendente, ritratta in nuovi scatti aperti e baciati dal sole. L'esordio è vivace con una nota di pisello odoroso, elevata da una punta leggermente amara di bergamotto agrumato. Nel cuore la rosa damascena, nobile e sfaccettata come una dichiarazione d'amore, che si incontra con una peonia rotonda e carnale, valorizzata dal patchouli. Da ultimo, un velo di muschi leggeri. Il flacone di Miss Dior Blooming Bouquet celebra la leggerezza scegliendo un vetro dal peso ridotto e, sulla scia di Miss Dior Eau de Parfum, si veste di un inconfondibile fiocco couture.



4

## 5/DOLCE&GABBANA Q EAU DE PARFUM

La naturale controparte femminile di K. Creata da Daphne Bugey e realizzata in Italia utilizzando soltanto materie prime della più alta qualità, questa eau de parfum legnosa e fruttata si apre con limone di Sicilia, combinato con arancia rossa e petali di gelsomino. Nel cuore la ciliegia rosso scarlatto, note dolci e pungenti completate dall'eliotropio. La base è di legno di cedro, amplificato dai muschi. Il design del tappo di Q, reinterpretazione di quello di K, è una corona dorata in una tonalità rosso ciliegia.



5

## 6/ELIZABETH ARDEN WHITE TEA SKIN SOLUTIONS

Si tratta della prima collezione di trattamento clean firmata Elizabeth Arden. La linea è arricchita con una delle molecole antietà più importanti e potenti: l'antiossidante EGCG, principio base della formula White TeActive Complex. La linea si compone di: Gentle Purifying Cleanser, che rimuove make up e impurità mantenendone inalterato l'equilibrio lipidico; Moisture Infusing Bi-Phase Toning Lotion, che ripristina l'idratazione, tonifica la pelle e la prepara per i trattamenti successivi; Fortifying Bi-Phase Oil Serum, che rassoda e ripristina la luminosità della pelle; Replenishing Micro-Gel Cream che idrata, leviga e illumina; Brightening Eye Gel, che attenua occhiaie, borse e rughe e contrasta i segni della stanchezza.

# primavera

ECCO ALCUNE NOVITÀ  
NEI DIVERSI ASSI PROPOSTE  
DAI PLAYER DEL MERCATO  
DEL BEAUTY

DI SILVIA BALDUZZI

## 7/GHD DUE STYLE

Dotato di un'esclusiva camera di styling che combina una rivoluzionaria ventilazione interna con 4 piastre intelligenti a bassa temperatura, asciuga i capelli da bagnati a una piega perfetta in un unico gesto, con uno styling più rapido e dalle prestazioni superiori. La tecnologia AirFusion combina la potenza del flusso d'aria e le prestazioni delle piastre per lo styling in modo da garantire un'acconciatura morbida, liscia e luminosa.



di testa tra il bergamotto e la pera estratta con la rivoluzionaria tecnologia Firgood, il nardo apre le porte della percezione alle note di cuore. Qui la violetta viene esaltata dalla vivacità del gelsomino e dall'eleganza della gardenia. Un tono dolce e al tempo stesso amaro di mandorla bianca è il sigillo olfattivo fissato nelle note di fondo: fava tonka, legno di sandalo australiano e Romandolide, la molecola olfattiva di Firmenich con effetto musk.

## 8/LA MER THE RESURFACING TREATMENT

Questo delicato trattamento esfoliante multi-infusione, agisce sulla superficie della pelle rinnovandola per schiarirla, levigarla, bilanciarla e idratarla, favorendo il ricambio cellulare naturale. La Multi-Infusion Technology si avvale di tre attivi di trasformazione. Marine Enzyme Ferment, di origine marina, stabilizza e supporta la pelle, favorisce la naturale esfoliazione su base continuativa e ottimizza i livelli di pH. Resurfacing Spheres è un mix di agenti leviganti, energizzanti e idratanti che si fondono per dare alla pelle una texture radiosa e levigata. Miracle Broth, nel cuore di ogni trattamento La Mer, è un fermento di rinnovamento cellulare che aiuta a energizzare, lenire e bilanciare la pelle, ripristinando l'idratazione essenziale.



## 10/MAVALA LA GREEN MANICURE

Mavala ha ripensato la manicure in tutte le sue fasi: ha creato una routine in chiave green. La Green Manicure è composta da Dissolvant Crystal, Mavala 002 + Silicium, Mini Bio-Color's + Silicium e Colorfix. Strucco, base, colore e fissatore hanno nelle loro formulazioni ingredienti di origine naturale, derivati da fonti vegetali e minerali. La manicure è rispettosa dell'ambiente e agevola il benessere dell'unghia. Mini Bio-Color's + Silicium comprende 12 nuances formulate con almeno l'85% di ingredienti di origine naturale derivati da fonti vegetali e minerali.

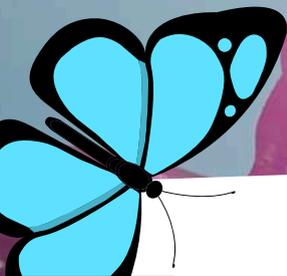
## 9/LAURA BIAGIOTTI ROMA FIORI BIANCHI

Pensato per le donne che usano la tradizione come punto di partenza dell'evoluzione, è un fiorito legnoso orientale. Nathalie Lorson, maestra essenziera di Firmenich, ha realizzato un'eau de toilette fresca e inebriante partendo dall'accordo di nardo, il più famoso olio essenziale dell'antica Roma. Incastonato nelle note



## 11/SHISEIDO EUDERMINE ACTIVATING ESSENCE

Un trattamento attivo potente, un'essenza studiata per ripristinare lo stato di equilibrio ottimale della pelle e amplificare i benefici del siero e della crema applicati successivamente. Potenziata dalla nuova ActiveRed Technology, Eudermine Activating Essence lavora su tre fronti: attiva la prima linea di difesa della pelle, attiva l'idratazione interna e attiva il rinnovamento epidermico. Grazie a questi tre meccanismi cruciali, Eudermine Activating Essence è in grado di aiutare efficacemente la pelle: ripristinando l'idratazione, potenziando la radiosità, rafforzando la funzione barriera e riducendo le linee sottili.



60

CLOSE UP

# primo gole

## 12/ARMANI BEAUTY

### ARMANI CODE EAU DE TOILETTE

Nuovo flacone all'insegna della sostenibilità per Armani Code. La bottiglia è stata progettata con una forma unica, squadrata e arrotondata, ed è ricaricabile. Ciò che non cambia è il jus, creato dal maestro profumiere Antoine Maisondieu nel 2004. Si apre con un trio di note agrumate: mandarino verde - proveniente da fonti sostenibili in Italia -, accordo di pompelmo e olio di bergamotto. Nel cuore la nota di lavandino, proveniente da fonti sostenibili in Francia, che si unisce all'olio di rosmarino e all'olio di estragone, che creano accenti freschi, vegetali e aromatici. La base della fragranza è caratterizzata da due note: l'assoluta di fava tonka e il cuore di legno di cedro, a cui l'accordo di muschio conferisce ulteriore intensità. Il cuore di legno di cedro è ottenuto tramite la distillazione frazionata dell'olio di legno di cedro per creare una nota con sfumature di sandalo. L'assoluta di fava tonka proviene dai frutti di una pianta arborea, la Dipteryx odorata.

## 13/ATKINSON

### JAMES

L'Eau de Parfum cattura lo spirito di chi osa perseguire le proprie passioni e aprire nuove strade. Proprio come James Atkinson che arrivò a Londra e, nonostante fosse un forestiero, divenne ben presto un personaggio importante della città grazie al talento, estro e originalità. Una fragranza creata da Olivier Pescheux e Yann Vasnier (Givaudan), dove la fresca apertura abbraccia un caldo cuore ambrato-floreale e poggia su un elegante fondo legnoso di vetiver e patchouli. In testa olio di bergamotto italiano SSV (Sourcing @Origin), finger lime, pepe rosa CO2 Orpur, assoluta di salvia sclarea francese OrPur. Nel cuore olio di Elemi delle Filippine, accordo di fiori bianchi e foglie di violetta. Mentre il fondo è composto da olio di vetiver di Haiti OrPur SSV (Sourcing @Origin), olio di Patchouli Ironfree OrPur SSV (Sourcing @Origin), musk (moxalone e cosmone) e akigalawood (upcycled). È una fragranza con il 67,12% di ingredienti biodegradabili e il 30% di ingredienti di derivazione naturale.

## 14/CHANEL

### ROUGE ALLURE VELVET

Il punto di riferimento assoluto del rosso: le sue 20 tinte creano una nuova gamma cromatica essenziale, pensata per mettere in risalto ogni



12



13



15

14



16

personalità e sublimare tutti gli incarnati. Quando è stato lanciato nel 2011, Rouge Allure Velvet ha unito per la prima volta opacità e luminosità. Oggi la sua formula concentra pigmenti finissimi per offrire lunga tenuta e intensità di colore, insieme a pigmenti madreperlato che conferiscono a ogni tinta vellutata e satinata una luminosità senza precedenti. Coprente ma voluttuosa, la formula è arricchita con olio di ricino e burro di karité dalle proprietà emollienti, per un'applicazione e una tenuta dal comfort estremo. L'effetto seconda pelle è unico, impeccabile e di una sensorialità incomparabile.

## 15/ELIE SAAB

### ELIXIR

Elie Saab aggiunge un altro capitolo all'universo delle sue fragranze femminili. Creata da da Aurélien Guichard e Jérôme Di Marino come una pozione d'amore, le prime lettere della parola Elixir evocano anche il nome di Elie Saab, così da unire in una sola parola il patrimonio della Maison e il nome della fragranza. L'iris, nota di cuore della fragranza, è ispirato all'iris Cedreti, una varietà che fiorisce nella regione dei cedri del Libano. Questa nota è sublimata dal "love accord", creato appositamente per Elixir che riproduce per stimolazione un forte sentimento di attaccamento e seduzione. Il connubio tra l'iris e il "love accord" crea una nota irresistibile. Il cuore è illuminato da neroli libanese e mandarino italiano. Un accordo a base di ambra e sentori di mirra e benzoino scalda la fragranza, mentre il connubio di vaniglia e muschio ne svela la sensualità. Il nuovo flacone è stato creato da Sylvie De France.

## 16/ESTÉE LAUDER

### RE-NUTRIV ULTIMATE DIAMOND SCULPTED TRANSFORMATION CRÈME

Ispirata al modo in cui un gioielliere taglia un diamante, rivelandone la luminosità attraverso l'equilibrio delle qualità di superficie e di struttura, questo nuovo trattamento agisce sia sulle caratteristiche chiave della struttura della pelle per un aspetto più scolpito e giovanile sia sulle caratteristiche della superficie della pelle per distendere le linee e ridare vigore alla luminosità. È l'unica crema idratante di Estée Lauder che utilizza la Youth-Sustaining Technology, una tecnologia innovativa per aiutare la pelle ad apparire più scolpita e levigata. Il trattamento è inoltre infuso con una concentrazione dell'esclusivo estratto di tartufo Black Diamond.

## 17/GUERLAIN

### TERRACOTTA LE TEINT E LUMINIZER

Terracotta Le Teint è un fondotinta liquido che abbina la leggerezza di una polvere alle performance di un fondotinta. Formulato con il 95% di ingredienti di origine naturale e infuso con olio di argan, offre una tenuta 24 ore no-transfer e mantiene l'idratazione della pelle per tutta la giornata. Disponibile in 30 tonalità e 3 sottotoni, soddisfa le esigenze di tutti gli incarnati grazie a una formula arricchita di pigmenti auto-adattabili. L'elegante flacone di vetro trasparente satinato è decorato con un tappo marrone, che lascia intravedere la doppia G della Maison. Ispirandosi alla "golden hour", l'attimo alla fine del giorno in cui la luce diventa dorata, il brand ha ideato, inoltre, la polvere illuminante Terracotta Luminizer. Con il 96% di ingredienti di origine naturale e olio di argan, Terracotta Luminizer dona al viso uno splendore radioso. In due colorazioni, Cool Ivory e Warm Gold.

## 18/LANCÔME

### TEINT IDOLE ULTRA WEAR

Il fondotinta Lancôme con una formula ultra traspirante e con l'assortimento di shades più inclusivo di sempre. Sublima la pelle, ma – in quanto matte naturale – a brillare è la luminosità del viso di chi lo indossa e l'effetto rimane come una seconda pelle. Il nuovo Teint Idole Ultra Wear offre un'alta copertura ancora più a lunga tenuta (fino a 24 ore) e allo stesso tempo dona un elevato livello di comfort duraturo grazie alla nuova formula potenziata dalla tecnologia Airwear che rende il fondotinta ultra traspirante. La nuova formula è arricchita con l'81% di siero skincare e presenta un Spf pari a 35: un perfetto alleato per proteggere la pelle dagli agenti esterni. Teint Idole Ultra Wear contiene acido ialuronico e acido mandelic per un'idratazione duratura e per una grana della pelle affinata.

## 19/L'ARTISAN PARFUMEUR

### SOLEIL DE PROVENCE

Con la collezione Les Paysages, L'Artisan Parfumeur immagina le fragranze come diari di viaggio. Per Soleil de Provence la profumiera Daphné Bugey immagina un viaggio luminoso sulla strada della mimosa. La fragranza avvolgente celebra le note verdi, fiorite e cipriate della mimosa, svelandone le sfaccettature mielate e legnose. Il colore giallo emerge in tutta la fragranza con le essenze di limone e bergamotto. Il sole è infuso nel cuore di Soleil de Provence con la vibrazione del fiore di ylang-ylang e il calore delle note di resina, benzoino e vaniglia.

## 20/MUGLER

### ANGEL ELIXIR

Trent'anni dopo l'uscita dell'originale Angel, Mugler torna con un vertiginoso gioco di luci e ombre. Angel Elixir è un contrasto di note legnose avvolte da un'infusione di vaniglia, con note floreali speziate. È articolato in tre sfaccettature. Sfaccettatura esaltante: il pepe rosa estratto con anidride carbonica metallico e



brillante illumina le emozionanti note di testa. Sfaccettatura magnetica: un bouquet di fiori bianchi nell'esclusivo stile Mugler mescola il cuore di fiori d'arancio e l'essenza speziata di ylang ylang. Co-distillato attraverso un processo innovativo, l'essenza assoluta del gelsomino Grandiflorum e quella cremosa del legno di sandalo si esaltano a vicenda, infondendo al bouquet un sillage floreale lattiginoso inedito. Sfaccettatura metamorfica: una nuvola di infusione di vaniglia. Il prezioso legno di sandalo della Nuova Caledonia, ridistillato per esprimere il suo cuore più sensuale, ne impreziosisce il piacere, mentre Amber Xtreme ne esalta il potente sillgae.

## 21/SERGE LUTENS

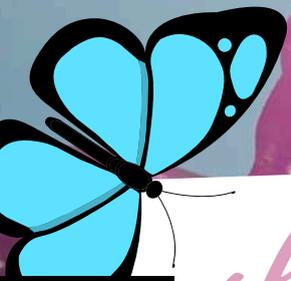
### LA FILLE DE BERLIN - LIMITED EDITION - 10° ANNIVERSARIO

Nel 2013 un nuovo soggetto ha fatto il suo grande ingresso nella Collection Noire: La fille de Berlin. L'anima di uno spirito libero, una donna che passeggia sola nelle inebrianti notti berlinesi degli anni '20 e '30. Un alter-ego che incarna molti aspetti celati della personalità del suo creatore. Dieci anni dopo, l'iconica fragranza di Serge Lutens è reinterpretata attraverso il nuovo flacone in edizione limitata dal design audace che rende omaggio all'espressionismo tedesco. Le note dominanti sono rosa e pepe, mentre le impressioni olfattive sono sorprendente, speziato e spinoso.

## 22/SHISEIDO

### ULTIMUNE EYE POWER INFUSING EYE CONCENTRATE

Potenziato con ImuGenerationRed Technology e risultato di oltre 20 anni di ricerca all'avanguardia in due ambiti di expertise – la microcircolazione (Lifeblood) e l'immunità della pelle – questo contorno occhi attiva le difese interne della pelle per rafforzare l'area pericolare contro i danni e i primi segni dell'invecchiamento, e agisce contro le occhiaie. Il trattamento è arricchito da una delicata fragranza floreale verde che combina un effetto rilassante ed energizzante. La fragranza sfrutta l'innovativo ImuCalm Compound Shiseido, con rosa e loto: la scienza ha dimostrato che sono in grado di ridurre il cortisolo, l'ormone dello stress, e di favorire il relax. Il loto, inoltre, ripristina la funzione barriera della pelle, che appare più forte e resiliente.



# il risveglio della natura

## 23/AHAVA

### HALOBACTERIA FACE COLLECTION - RESTORING OVERNIGHT MASK

La collezione Halobacteria, dedicata alle pelli più mature e post menopausa, si amplia con la Restoring Overnight Mask, formulata con l'estratto di Halobacteria Salinarium, il microorganismo più antico sulla Terra e tra le rare specie viventi che popolano la regione del Mar Morto. I laboratori Ahava hanno, infatti, scoperto il suo segreto di sopravvivenza: gli N-Glicani, proteine adattogene prodotte in momenti di estremo stress che ne garantiscono la vita anche in contesti aridi e con elevate concentrazioni saline. Gli N-Glicani hanno una composizione molecolare molto simile a quella dei glicani N-linked che si trovano nell'epidermide e sono responsabili della sua capacità rigenerativa. Ahava ha combinato l'estratto di Halobacteria Salinarium con l'esclusivo blend di Minerali del Mar Morto dallo straordinario potere idratante, Osmoter, per creare un complesso in grado di offrire alla pelle un booster rigenerativo e stimolare il turnover cellulare; liftare e rassodare la pelle, prevenendo la degradazione delle fibre di elastina e collagene; lenire e alleviare lo stress grazie all'attivazione delle molecole intracellulari di protezione (migliorandone l'energia).

## 24/BOSS

### THE SCENT MAGNETIC FOR HIM AND FOR HER

Un duo di composizioni ambrate, for him e for her, seducono con un'inedita vivacità magnetica, grazie a una combinazione di materie prime contrapposte fra loro. Realizzato dalla Perfumer Delphine Lebeau, Boss The Scent Magnetic for Him è una fragranza ambrata, fruttata con una sfaccettatura cuoio. Questa Eau de Parfum è racchiusa in un flacone dalla forma cilindrica, di un'intensa tonalità nera, incastonato in una gabbia color ghiaccio dorato. Creato dalla Perfumer Louise Turner, Boss The Scent Magnetic for Her è, invece, ambrata muschiata, intrigante. Questa Eau de Parfum è racchiusa in un flacone a forma di diamante, di un'intensa tonalità viola, sormontato da un tappo color ghiaccio dorato.



23



24

26



25



27

## 25/CHANEL

### CRÈME RICHE REVITALISANTE N°1 DE CHANEL

Per la prima volta la Ricerca Chanel ha creato un trattamento anti-età arricchito con ceramidi di camelia, ottenute tramite un procedimento naturale al 100%. Le ceramidi sono lipidi naturalmente presenti nella pelle e giocano un ruolo fondamentale nel preservarla e proteggerla dalle aggressioni esterne. Con il tempo, diminuiscono sia in quantità sia in qualità, specialmente quando la pelle è esposta al freddo; questo porta a secchezza e arrossamenti. Inoltre, la perdita di idratazione accentua la visibilità delle rughe. Per contrastare questo fenomeno, il rituale di trattamento anti-età, olistico e dall'approccio eco-responsabile della lineasi è arricchito della crema ricca rivitalizzante alla camelia rossa, l'alleato perfetto contro i segni del tempo e i danni causati dal freddo.

## 26/DIOR

### CAPTURE TOTALE LE SÉRUM

La Scienza Dior ha provato che il potenziale di rigenerazione della compattezza cutanea può essere ravvivato consolidando l'ancoraggio delle cellule madri a livello della giunzione dermo-epidermica. Con un'attivazione oltre misura della longosa fermentata e dell'estratto di iris fiorentino, l'iconico siero Dior rinnova il potenziale di giovinezza della pelle e diventa Capture Totale Le Sérüm. Questo trattamento può essere usato da chiunque, indipendentemente dal genere o dall'età, dal tipo di pelle o dalla carnagione. Il flacone è esaltato da un tappo striato e contrassegnato dal sigillo [alfa], simbolo della ritrovata compattezza e della giovinezza originale, ed è realizzato utilizzando fino al 20% di vetro riciclato in Francia per realizzare una carbon footprint ottimale.

## 27/ELIZABETH ARDEN

### ADVANCED CERAMIDE LIFT & FIRM

Con Ceramidi 5 volte più potenti per ridare compattezza e tonicità alla pelle. Le nuove formule dalla texture ultra-leggera e a rapido assorbimento contengono il sistema a triplice azione 3D Fit che leviga e rassoda, idrata intensamente e migliora l'elasticità della pelle. La pelle è luminosa, levigata e dall'aspetto più giovane già dalla prima settimana. La linea si compone di: Lift & Firm Day Cream SPF15 - Crema da Giorno Liftante e Rassodante con SPF15 e Lift & Firm Night Cream - Crema da Notte Liftante e Rassodante. In arrivo anche Lift & Firm Eye Cream - Crema Contorno Occhi Levigante e Illuminante. Il nuovo packaging si caratterizza per una nuova finitura opaca per il coperchio, oro per la crema da giorno e argento per quella da notte, e il vaso è in vetro satinato.

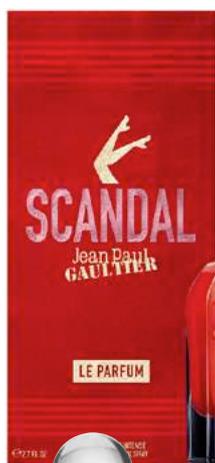
28

**28/ESTÉE LAUDER****REVITALIZING SUPREME+ COLLECTON**

Avvalendosi di anni di ricerca ed esperienza nei trattamenti anti-età, la collezione inserisce nelle sue formule il nuovo estratto di Hibiscus, un ingrediente vegetale altamente bio-attivo con un potere di amplificazione della produzione di collagene, per aiutare la pelle a sentirsi più soda e compatta. L'estratto di Hibiscus aiuta anche ad aumentare i benefici dell'esclusivo estratto di Moringa e del complesso di collagene. Gli idratanti Revitalizing Supreme + aiutano a rivelare un aspetto più liftato in tre zone del viso - guance, pieghe naso-labiali e linea mandibolare, lasciando il contorno più scolpito e definito. La pelle risulta n più compatta, con densità ed elasticità migliorate e con l'attenuazione di rughe e linee - collo incluso. La pelle appare radiosa e si sente profondamente nutrita e idratata fino a 72 ore. Nel tempo, appare più distesa e fresca, con un aspetto più giovane.

**29/JEAN PAUL GAULTIER****SCANDAL LE PARFUM E SCANDAL POUR HOMME LE PARFUM**

Jean Paul Gaultier Scandal Le Parfum, poliedrico e rivestito di una lacca rossa, sembra quasi vibrare, muoversi e curvarsi esattamente nei punti giusti, come una cupola del desiderio. La fragranza è realizzata da Daphné Bukey, Ane Ayo e Fabrice Pellerin. Un erotico millefoglie che si apre con l'allettante vivacità del mandarino, passando all'ostinazione del gelsomino, per terminare con tracce di caramello salato. Jean Paul Gaultier Scandal Pour Homme Le Parfum è muscoloso, forte e oscuro come una notte piena di promesse. La fragranza è realizzata da Quentin Bisch, Nathalie Gracia-Cetto e Christophe Reynaud. Il mandarino è colpito da intense note di geranio, il caramello fa venire l'acquolina in bocca mentre la fava tonka fa nascere un'irresistibile infatuazione.



29

**30/PENHALIGON'S****HIGHGROVE BOUQUET**

Una nuova fragranza ispirata e creata in parte con Sua Altezza Reale Re Carlo, un tributo alle magnifiche e profumate estati trascorse presso Highgrove Gardens, la casa di Re Carlo & Camilla. Creata in stretta collaborazione con The Prince's Foundation, la fragranza è un'esplosione frizzante di energia. Si apre con lavanda e geranio. Quando compaiono note floreali e cipriate, sembra che un velo di delicati fiori gialli riempia l'aria, e alla mimosa, la tuberosa apporta durata e profondità. La base è un mix di eleganza e raffinatezza che deriva dal legno di cedro e giglio.

30



32

**31/VALENTINO BEAUTY****BORN IN ROMA INTENSE DONNA E UOMO**

Con Born in Roma Intense Donna per esprimere l'energia di questa calda notte romana, le esperte profumiere Amandine Marie e Honorine Blanc riscrivono le



31



33

regole olfattive tradizionali dell'intensità. La vaniglia è amplificata da un suggestivo trio di gelsomino che rivela una nota floreale molto luminosa, cremosa e moderna. In combinazione con una nota di fondo di benzoino, il risultato è un'ambra magnetica e floreale, un incontro tra profondità resinosa e abbraccio floreale. Catturando senza limiti l'avvolgente presa di vaniglia e il gelsomino Grandiflorum, Born in Roma Intense Donna si muove verso la notte con una nuova intensità. Con Born in Roma Intense Uomo il contrasto tra freschezza e sensualità più oscura dà vita a una fragranza dall'eleganza ribelle. Per creare questa fragranza ipnotica, i profumieri Guillaume Flavigny e Antoine

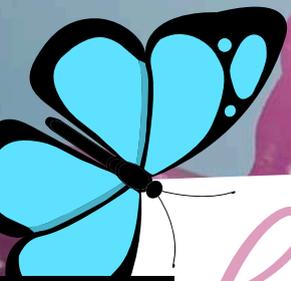
Maisondieu hanno fatto affiorare l'intensità "Uomo" attraverso un vetiver fumé proveniente da Haiti. Questa base potente è resa ancora più seducente e sofisticata dalla lavanda e la vaniglia che vengono spinte all'estremo.

**32/VALMONT****DETOX EYE**

Una texture leggera ed effervescente che ridona immediata vitalità al contorno occhi stanco ed affaticato, infondendogli nuova energia. Tutto ciò grazie all'O2 Complex, una miscela di estratto di fiori di nasturzio e di un derivato di perfluorocarburi che stimola l'ossigenazione della pelle. In questo trattamento un liposoma di cellule staminali della mela svizzera Uttwiler Spätauber, caratterizzata dalla eccezionale capacità di autoconservazione, che stimola il rinnovamento cellulare. E infine il triplo DNA, attivo cosmetico signature di Valmont, che fornisce tutti gli elementi energetici essenziali per la vitalità cellulare.

**33/YSL BEAUTÉ****Y EAU DE PARFUM INTENSE**

Nuova interpretazione intensa del capostipite della franchise, di cui amplifica gli accordi distintivi grazie al contrasto tra le note blu, fresche e aromatiche delle bacche di ginepro e della lavanda Diva e il patchouli, che incontra il legno di cedro. Creata da Dominique Ropion, che la descrive in questo modo: "Y Eau de Parfum Intense esplora il contrasto tra una miscela legnosa, intensa, e note di testa molto fresche e speziate. La parola chiave per questa nuova fragranza Y era assertività. Ho cercato di affermare il carattere di Y, la sua attitudine, la sua eleganza". Il tutto racchiuso nel consueto flacone, che per l'occasione si veste di un blu intenso.



# Bouquet floreale

## 34/ARVAL

### ACTIVE COLORS FOR GIORGIA PALMAS – LIMITED EDITION

Ispirata alla linea make up Active Colors, nasce un'inedita beauty capsule for Giorgia Palmas che racchiude toni caldi e naturali, nuance eleganti e raffinate che in completa armonia cromatica regalano un equilibrio perfetto tra intensità di colore e giochi di luce. I prodotti, altamente performanti, sono arricchiti con una selezione di principi attivi bio-restitutivi ad azione antiage tra cui le originali Swiss Apple Stem Cells, in grado di contrastare efficacemente l'invecchiamento cutaneo. La palette Colorful Shadow contiene ombretti dalle polveri ultra performanti, che evitano la disidratazione delle palpebre regalando un effetto a lunga tenuta. Il mascara Diamond Progressive Volume crea volume su "misura" e che dona alle ciglia un effetto multi dimensione, lasciandole elastiche e flessibili per tutto il giorno. Infinity Kajal e Diamond Eye Liner delineano e amplificano la profondità dello sguardo; Age Control Lipstick, con la sua texture estremamente cremosa e la sua ricca formulazione, che dona alle labbra colore e nutrimento in un solo gesto. E per completare un tocco di luce con Stardust Glow, illuminante viso e corpo.

## 35/ASTRA MAKE UP

### FIRST REACTION LOVE COLLECTION

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 Lip Stylo The Mat, First Reaction Volume Mascara e Hypnotize Liquid Lip & Cheek. Madame Lip Stylo The Mat è un incredibile rossetto in stylo con la resa di un rossetto liquido dalla texture è unica e trasformista: morbido e cremoso in applicazione, diventa una pellicola impercettibile, ma aderente alle labbra che si fissa in un finish vellutato e opaco. First Reaction Volume Mascara assicura un effetto immediato e di grande impatto. Hypnotize Liquid Lip & Cheek è sia un blush che un rossetto liquido. La sua formula, leggera e ariosa, si fonde e si stratifica senza sforzo per un tocco di colore leggero e vellutato.

## 36/CATRICE

### PRIMAVERA/ESTATE 2023

I nuovi prodotti sono caratterizzati da colori vivaci, packaging sostenibili, ingredienti di alta qualità e ottime prestazioni. Grazie alle loro caratteristiche più innovative



34



35



36



37

e funzionali, questi nuovi prodotti si declinano in quattro principali tendenze: Back to Basic, Beauty Snacks, Little Luxuries e Let Beauty Entertain You. Per Back to Basic arrivano Invisible Matte Cipria in Polvere e Temperino, mentre per Beauty Snacks troviamo le Ciglia Finte, ultralegere e riutilizzabili, disponibili in quattro diversi stili, dal formato a ciuffetti singoli alle ciglia intere. La tendenza Little Luxuries include: Nude Drop Fondotinta in Siero, Pure False Lash Mascara, Holiday Skin Palette Terra Abbronzante & Illuminante, Scandalous Matte Rossetto, Plump It Up Lip Booster Lucidalabbra, Glow Super Vitamin Siero Viso e Pore Ultra Minimizing Siero Viso. Per Let Beauty Entertain You, infine, troviamo Cheek Lover Marbled Blush e Super Brights Smalto Unghie.

## 37/CHANEL

### COLLEZIONE PRIMAVERA-ESTATE 2023

E se il rosso potesse parlare? Chanel gli dà voce attraverso questa collezione che trasmette un'energia dirompente. La collezione comprende Les 4 Rouges Yeux Et Joues, due palette dalla silhouette inconfondibile, rivisitate per l'occasione in un formato XXL: ognuna di esse declina un'armonia di quattro tinte opache e satinata. Semplici da utilizzare, modulare e combinare, le palette si abbinano a Baume Essentiel Rouge Frais, che riscalda le guance con un effetto naturale e luminoso. Per intensificare lo sguardo, Chanel aggiunge Le Liner De Chanel Rouge Noir e lo Stylo Yeux Waterproof Or Rose. Inoltre, declina il nuovo mascara Noir Allure in un Rouge Grenat da applicare sulle ciglia come tocco finale di uno smoky rosso audace, oppure solo sulle punte abbinato a un tocco di nero, per un iconico effetto bicolore. Il rosso si accende sulle labbra con Rouge Allure Velvet: la delicatezza del beige malva o del rosa antico intenso, la profondità del rosso terracotta e la vivacità fiammeggiante dell'iconico rosso vivo. Infine, Le Vernis Watermelon e Rouge Cuir completano la collezione.

## 38/DIOR

### EDIZIONE MITZAH

Mitzah Bricard? Negli atelier della Maison risuona ancora il nome dell'eccentrica musa di Christian Dior, promotrice di uno stile chic che non ha avuto paura di sfoggiare prima di chiunque altro una stampa con un motivo animalier. Questo motivo veste la collezione Mitzah, che si estende dal make up alle fragranze de La Collection Privée Christian Dior. Moderna musa è Anya Taylor-Joy. La

nuova collezione comprende: la nuova palette Diorshow 10 Couleurs - Edizione Mitzah, il mascara Diorshow Iconic Overcurl in un rosso mattone ultra-couture e Rouge Dior - Edizione Mitzah nelle nuance Nude Touch, Rose Feline, Nude Fauve, Silky Coral, Pink Leopard, Icone, Pink Paw, Soft Burgundy, Leopardess e il rosso vellutato del leggendario 999. Sempre nella collezione troviamo: Dior Forever Perfect Cushion - Edizione Mitzah, Dior Forever Skin Glow Cushion - Edizione Mitzah e Dior Forever Cushion Powder - Edizione Mitzah. In questa stagione, tre iconiche creazioni de La Collection Privée Christian Dior - Gris Dior, Oud Ispahan e Ambre Nuit - ampliano l'esperienza della collezione: sullo Spray da Viaggio ricaricabile la fascia con la scritta "Christian Dior" e il motivo leopardato rendono unico un oggetto pratico e infinitamente couture.

### 39/ESSENCE PRIMAVERA/ESTATE 2023

I nuovi prodotti essence - e quelli riformulati - offrono una combinazione di efficienza, qualità e prestazioni. Tra questi Hello, Good Stuff! 48h Intense Hydro Gel Viso, siero gel dall'effetto nutriente che lascia la pelle fresca e levigata. Arricchita con acqua di aloe vera e acido ialuronico, per garantire un'idratazione intensa fino a 48 ore, può essere usato da solo o sotto il trucco. Con il 95% di ingredienti naturali. Space Glow rossetto colour changing ha una formula che reagisce al pH e cambia colore una volta applicato sulle labbra, donando un finish rosato naturale, con un leggero effetto brillante. Infine, Tinted Kiss nutre le labbra con una texture impalpabile donando idratazione e un velo di colore.

### 40/GUCCI BEAUTY ROUGE À LÈVRES MAT

La collezione Gucci Beauty di rossetti Rouge à lèvres Mat si amplia, accogliendo due tonalità fino ad oggi in edizione limitata: 217 Valeria Rose, un delicato rosa brunito, e 519 Pauline Red, un rosso dagli accenti marrone. Ora parte della linea continuativa, il duo di sfumature intense offre nuove possibilità per esprimere sé stessi. I due rossetti sono custoditi nel caratteristico astuccio dorato con incisioni lineari, vero e proprio oggetti del desiderio.

### 41/GUERLAIN RED ORCHID

Per la prima volta, Guerlain prende ispirazione dai colori dell'iconica



38



39

40



41



42



43

orchidea con una collezione make up per labbra e occhi. Scelte per la loro gamma di colori naturali, tre varietà di orchidee rosse hanno ispirato un nuovo trio di tonalità Rouge G, con tre diverse finiture: Red Vanda - finish matte vellutato, Red Ballerina - finish satinato e Red Fire Star - finish matte vellutato. Per questa collezione è stata creata un'armonia esclusiva di quattro ombretti, Ombres G N°770 Red Vanda, che rivela i suoi colori audaci attraverso due finiture diverse: un rosso borgogna e un rosa tenue dal finish satinato, che donano luminosità e un rosso ramato e una versione metallizzata dell'ombretto dorato per esaltare gli occhi con sfumature intense e sottili luccichii.

### 42/NAJ OLEARI BEAUTY SUNSET DELIGHT

I pigmenti vibranti del tramonto scolpiscono l'incarnato donando un effetto pelle baciata dal sole. Gli zigomi sono enfatizzati da Dreamy Cheek Liquid Blush - Blush Liquido nelle tonalità Pesca naturale e Rosa pop. Il focus è sullo sguardo: gli occhi sono incorniciati da grafismi pop di Cute Colour Eye Pencil - Matita Occhi Colore Vibrante nei colori Acquamarina, Orchidea e Sangria e dal mash-up di ombretti di Sunset Eyeshadow Palette - Palette Occhi. Le labbra sono luminose, idratate e protette da Sun Kissed Lipstick Spf 25 - Rossetto Emolliente Protettivo nelle nuance Rosa naturale, Pesca e Ciliegia. Completano la collezione My Contouring Face Palette - Palette Viso all-in-one con terra abbronzante, contouring e illuminante e Oleo Gel Nail Lacquer nei nuovi colori Corallo Tropicale e Fucsia.

### 43/PUPA SUNNY AFTERNOON

Dedicata ad una donna romantica e raffinata, immersa nella natura in un caldo e assolato pomeriggio di inizio estate. I bagliori del sole e i delicati colori dei fiori di campo ispirano la palette cromatica della collezione. Da non perdere la Sunny Afternoon Palette, che contiene dieci ombretti multifinish; il Sunny Afternoon Fix and Lift Brow Styler, un gel sopracciglia trasparente a fissaggio forte; e il Sunny Afternoon Caring & Priming Face Oil che si può utilizzare come primer dopo il trattamento abituale e prima del make up oppure come illuminante per donare al viso un tocco di luce.



# PLANTADEA

## NOME

Plantadea significa “Dea delle piante”, nome evocativo della pianta della canapa, caratterizzata da grande potere terapeutico e versatilità in termini di utilizzi

## CREATO DA

I fratelli Angelo e Raffaele Desiante, figli di agricoltori pugliesi. Nella loro ricerca di una propria strada, Angelo e Raffaele partono da ciò che conoscono – l’attività di famiglia nell’ambito dell’agricoltura – ma la interpretano in chiave moderna creando nel 2018 Crystal srl, società specializzata nella produzione e commercializzazione di derivati della canapa ad uso cosmetico, alimentare e per il benessere personale.

## DATA DI FONDAZIONE

2022

## STORIA

Angelo studia economia e finanza all’Università Bocconi di Milano Angelo mentre Raffaele apre un negozio specializzato nella vendita di attrezzature per la coltivazione e prodotti derivati dalla canapa (cosmetici con olio di canapa, alimentari con farina di canapa, accessori in fibra di canapa). Insieme nel 2018 fondano Crystal srl, società specializzata nella produzione e commercializzazione di derivati della canapa ad uso cosmetico. Dalla canapa viene estratto il suo principale principio attivo, il Cannabidiolo, conosciuto come CBD, un principio attivo naturale dal potere antinfiammatorio, antiossidante, sebo-regolatore e dalle proprietà lenitive ed emollienti. Il principio attivo favorisce la produzione di enzimi che regolano lo stress, inibendo la proliferazione dei cheratinociti responsabili dell’ispessimento della pelle e dell’invecchiamento cutaneo.

## PRODOTTI

La gamma si compone di due linee: una per pelli a tendenza acneica e una per pelli secche delicate. La prima è formata da tre prodotti: Gel detergente viso per pelle acneica, Crema viso per pelli acneiche, Maschera viso per pelle acneica. Il CBD agisce come un potente sebo regolatore, ha un’azione antinfiammatoria, antibatterica e antiproliferativa. Oltre al CBD, la linea contiene argilla, ortica, radice di Arctium Lappa e di Maytenus Macrocarpa. Linea per pelli secche e delicate è composta da sei prodotti: Latte detergente, Crema viso, Crema corpo, Crema mani, Olio viso-corpo e Unguento viso-corpo. La formulazione a base di Cannabidiolo puro è arricchita da un blend di principi attivi naturali come: olio di semi di lino, estratto di Achillea, olio di mandorle dolci, burro di Karitè e miele che, in sinergia con il CBD, hanno un effetto barriera e rendono la pelle morbida e curata. Tutti i prodotti sono privi di nichel e certificati Bio Eco Cosmesi AIAB.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

I prodotti sono disponibili sul sito [plantadea.it](http://plantadea.it)



DALL'ALTO ANGELO E RAFFAELE DESIANTE, FONDATORI DEL BRAND PLANTADEA



**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

LABORATOIRES  
**FILORGA**  
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>**



GLI ATTIVI  
ANTI-ETÀ  
APPROVATI DA

**ME**

Società Italiana di  
Medicina Estetica

**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 totale 2022 - Sell-out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore - Perimetro Farmacia + Parafarmacia + Super/Iper con Corner + Farmacie Online. \*Fondato nel 1978.