

# BEAUTY BUSINESS

04 2023  
BEAUTYBIZ.IT

**TENDENZE**  
IL BEAUTY  
CHE VERRÀ

**MAI PIÙ SENZA**  
**I PRODOTTI**  
**DI CUI IL SELETTIVO**  
**NON PUÒ FARE A MENO**

**BEAUTY EXPERIENCE**  
UNA PANORAMICA SUI  
SERVIZI IN STORE

**ESCLUSIVA**  
**JUAN RICARDO HIDALGO/PRIMOR**  
VOGLIAMO PORTARE VALORE AL MERCATO

MICHAEL KORS

*Gorgeous*



MICHAEL KORS  
*Gorgeous*



# CLARINS

DOUBLE SERUM,  
ORA IN TEXTURE  
LEGGERA.



In soli 7 giorni\* la pelle appare  
Levigata 92%  
Luminosa 91%  
Visibilmente più giovane 89%

## Novità

## Double Serum Light Texture

Clarins presenta Double Serum, il solo e unico siero dal doppio potere anti-età, ora in texture leggera. La sua formula impercettibile sulla pelle, con 21 potenti estratti di piante, riduce visibilmente tutti i segni dell'età in soli 7 giorni.

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

Seguici su   @ClarinsItalia

\*Test di soddisfazione, panel multi-etnico, 352 consumatori.

# CHI ENTRA IN PROFUMERIA?

DI CHIARA GRIANTI

**C**onoscere chi entra in profumeria è il punto di partenza di qualsiasi valutazione strategica che il canale selettivo può e deve fare. Lo abbiamo detto più volte ed è emerso anche nell'ambito degli incontri periodici dell'Osservatorio del Selettivo, il nostro tavolo di incontro di retail e industria cosmetica. Non possiamo che applaudire dunque a una ricerca realizzata da Cosmetica Italia e promossa dal Gruppo Cosmetici in Profumeria che ha come obiettivo proprio studiare le aspettative e il vissuto del consumatore beauty in modo trasversale ai diversi canali. Vi forniamo in questo numero qualche anticipazione di questa analisi – “Ricerca sull'evoluzione del path to purchase beauty in ottica multicanale” realizzata dalla società di consulenza Esdb – di cui avremo modo di parlare anche nei prossimi numeri ma qualche riflessione possiamo farla fin da ora. Nel percepito dei consumatori il canale più apprezzato per l'acquisto di prodotti di bellezza è quello dei casa toilette, seguito dalle piattaforme online, dalle catene di profumerie, dal sito web del marchio o del punto vendita e dal negozio monomarca come Kiko, Mac ecc. questo accade nelle prime cinque posizioni della classifica stilata dai consumatori. Le catene di profumeria sono quindi in terza posizione, mentre la profumeria tradizionale solo in nona. Per quale motivo? Le motivazioni sono molteplici e spaziano da ragioni legate alla posizionamento prezzo alla leggibilità dell'esposizione, che in molti punti vendita è limitata a vantaggio di un acquisto del tutto assistito. Non vi vogliamo anticipare di più ma solo lanciarvi uno spunto di riflessione: siamo davvero sicuri che il modello selettivo sia sempre e comunque il migliore per il consumatore? Forse ha ancora senso ma non ovunque.



## IL TIMELESS GLAMOUR DI MICHAEL KORS GORGEOUS

IL FEMMINILE DI MICHAEL KORS È PROTAGONISTA DI UNA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SCATTATA DAL FOTOGRAFO AUSTRALIANO LACHLAN BAILEY CON LA MODELLA REBECCA LEIGH LONGENDYKE

**ABBONARSI  
CONVIENE!**



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



### 10 NEWS

## MERCATO

### 34 IL BEAUTY CHE VERRÀ

Che cosa succederà nel mondo della bellezza nei prossimi cinque anni? È quanto ci ha raccontato Beautystream con la ricerca Cosmo Vision 2023-2028, presentata in occasione di Cosmoprof

## PROTAGONISTI

### 14 VOGLIAMO PORTARE VALORE AL MERCATO

In concomitanza con lo sbarco in Italia di Primor, Juan Ricardo Hidalgo, ceo di Primor, ci racconta il modello di business della catena spagnola e i suoi obiettivi di sviluppo nel nostro Paese

### 20 DICHIARAZIONE DI FORZA E SENSUALITÀ

Coco Mademoiselle di Chanel – di cui il nuovo volto è la giovane attrice Whitney Peak - possiede una composizione costruita intorno alla freschezza degli agrumi e all'ondata sensuale di un patchouli epurato

### 22 PIÙ AUDACE E FORTE CHE MAI

Boss Parfums entra in una nuova era e presenta Boss Bottled Parfum, una fragranza profondamente maschile di grande forza e carisma, co-creata da Annick Ménardo e Suzy Le Helley

### 38 PERFETTA SINTESI DI SCIENTIFICITÀ E BELLEZZA

Ma anche di efficacia e capacità innovativa. Filorga rappresenta tutto questo, e lo fa attraverso una distribuzione multicanale, con l'obiettivo di crescere. Anche nel canale selettivo

### 59 UN'ESCLUSIVA CHE PREMIA

È quella tra Beauty and Luxury e Naïma per il brand Rexaline, protagonista di un progetto di comunicazione ad alto tasso di motivazione per il personale addetto alla vendita

### 64 ACQUA SIGNIFICA VITA

Dal 2010 a oggi Acqua for Life ha aiutato oltre 590.000 persone ad avere accesso all'acqua potabile investendo più di 14 milioni di euro in progetti idrici in 23 Paesi. Nel 2023, in collaborazione con Douglas, sosterrà nuove comunità di Zambia

# DECORTÉ

## LIPOSOME

### ADVANCED

Change the destiny of your skin.



BEAUTYIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611

beautyimport.com



## INCHIESTA

### 28 OLTRE IL PRODOTTO

Una panoramica sui servizi offerti in store dalle catene del selettivo

### 60 CHI SONO GLI ACQUIRENTI BEAUTY?

Cosmetica Italia, partendo da un'iniziativa del Gruppo Cosmetici in Profumeria, ha realizzato una ricerca per comprendere quali caratteristiche hanno i consumatori che acquistano prodotti di bellezza e qual è il loro percepito dei diversi canali

## CLOSE UP

### 41 MAI PIÙ SENZA

In un'arena affollata come l'attuale, in cui i digital brand e gli indie brand conquistano quote a scapito dei brand storici, abbiamo chiesto ad alcuni marchi cosmetici di segnalarci quali sono i prodotti di cui una profumeria non può e non deve fare a meno

### 66 DIGITAL BRAND

Absology



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

BEAUTY  
BUSINESS



# BEAUTY BUSINESS

N. 4 - APRILE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

IMPAGINAZIONE ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO  
plorusso@e-duesse.it

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE  
2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati  
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.  
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /  
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi  
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse  
Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati  
potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli  
abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno  
essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della  
rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della  
rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata  
con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza  
l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se  
non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata  
di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in  
cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli  
aventi diritto per regolare eventuali spettonze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:

Beauty Business, Best Movie, Box Office,  
Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store,  
UpTrade, Vision.biz, Voià, YouTech

CSST  
CERTIFICAZIONE  
EDITORIALE  
SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di  
firatura e diffusione in conformità al Regolamento  
CSST Certificazione Editoriale Specializzata e Tecnica  
Per il periodo 1/1/2022-31/12/2022

Periodicità: mensile

Tiratura media: 2.724 copie

Diffusione media: 2.626 copie

Certificato C.S.S.T. n. 2022 - 6580 del 20/02/2023

Società certificante: Metodo

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIALE DI SETTORE



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

# MUGGLER

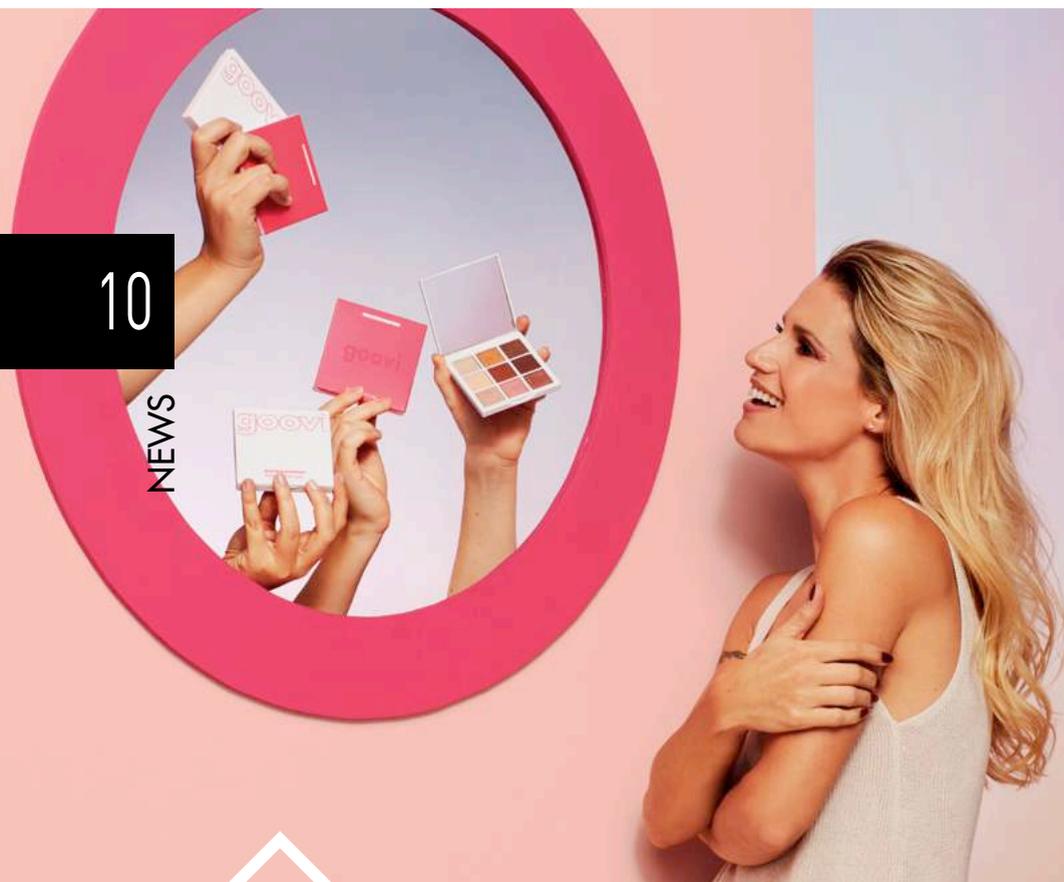


## ANGEL

E L I X I R  
THE NEW FRAGRANCE



RICARICABILE



## SODALIS ACQUISTA LA MAGGIORANZA DI GOOVI

Sodalis Group ha raggiunto un accordo con Artsana Group per l'acquisizione della quota di maggioranza di Goovi. La restante compagine azionaria rimane rappresentata dai co-fondatori Michelle Hunziker e Massimo Dell'Acqua, che continueranno a essere parte attiva dello sviluppo del brand nativo digitale insieme a Sodalis. Goovi sarà il primo brand nativo digitale all'interno

di Sodalis. Il takeover permette a Goovi di continuare il suo percorso di crescita all'interno di un gruppo fortemente motivato a dedicare grande focus strategico e capace di offrire il massimo supporto a livello di know how di prodotto. L'operazione offre a Sodalis la possibilità di sviluppare l'e-commerce con un brand ottimamente posizionato per cogliere le dinamiche fortemente positive e attraenti di questo canale.

Goovi è il wellness brand creato nel 2018 per il desiderio di Michelle Hunziker di condividere il suo lifestyle e i suoi valori con la propria community social e sviluppato grazie alle competenze industriali e commerciali del gruppo Artsana. Goovi nasce con la missione di portare good vibes (good+vibes=Goovi) a tutte le donne nella loro vita quotidiana, incoraggiandole ad amarsi nella loro autenticità e a prendersi cura di sé.



## L'ORÉAL ACTIVE COSMETICS DIVENTA L'ORÉAL DERMATOLOGICAL BEAUTY

La divisione L'Oréal Active Cosmetics cambia nome per rinforzare la missione dei propri brand di accrescere l'accesso alla salute e alla bellezza della pelle e diventa L'Oréal Dermatological Beauty. La divisione raccoglie i marchi distribuiti nelle farmacie e parafarmacie italiane: Vichy, La Roche-Posay, CeraVe e Skinceuticals. Gianguido Bianco (nella foto), Direttore Generale L'Oréal Dermatological Beauty Italia dallo scorso gennaio, spiega "Il cambio di nome della divisione accompagna i forti cambiamenti del contesto in cui viviamo: i disturbi cutanei sono in aumento, così come il ricorso a pratiche di medicina estetica accelerate dal tempo speso sui social media e dallo zoom boom. Questo nuovo nome ci permette di esprimere più chiaramente chi siamo: la divisione L'Oréal con brand complementari che affianca i professionisti della salute per assisterli nel prendersi cura delle problematiche della pelle dei pazienti e per aiutare i consumatori nell'esigente ricerca della bellezza".



## DOUGLAS HA PRESENTATO LET IT BLOOM – DOUGLAS 2026

Il programma internazionale (nella foto il management board) prevede un piano di crescita quadriennale per tutte le sue attività commerciali. Mettendo al centro del modello di business e perfezionando ogni leva operativa e di efficienza, l'azienda si prefigge di accelerare la sua traiettoria di crescita. Douglas vuole aumentare le vendite, i profitti e la generazione di flussi di cassa: fino al 2026, l'azienda prevede di aumentare il fatturato del gruppo a 5 miliardi di euro (nell'esercizio 2021/22 erano 3,65 miliardi di euro) e di conseguenza il suo Ebitda. Con l'obiettivo di migliorare l'experience dei clienti, Douglas vuole sviluppare ulteriormente la sua presenza in Europa, l'offerta e-commerce, il posizionamento del brand e la gamma di marchi offerti. Inoltre, l'azienda svilupperà ulteriormente le sue attività media al dettaglio. Per quanto riguarda le operazioni quotidiane, Douglas intende migliorare efficienza con una maggiore attenzione ai costi, alla standardizzazione e alla catena di fornitura. Come parte del programma strategico, Douglas si impegna in investimenti mirati nella rete di punti vendita, l'espansione all'interno dei mercati esistenti e in nuovi mercati come Belgio e Slovenia, nonché in un'ulteriore crescita dell'e-commerce, del programma partner online e dell'integrazione omnicanale. Il programma strategico si concentra su quattro pilastri strategici: essere la destinazione di bellezza n. 1 in tutti i mercati; offrire la gamma di marchi più rilevante e distintiva; offrire l'esperienza omni-canale più adatta ai clienti; costruire un modello operativo mirato ed efficiente.

## NPD E IRI INSIEME DIVENTANO CIRCANA

Nuovo nome e nuova brand identity per NPD e IRI, a seguito della fusione avvenuta tra le due società ad agosto 2022. Le due aziende insieme diventano Circana, gruppo leader nella gestione ed interpretazione della complessità del comportamento del consumatore. Il nome Circana (pronunciato Sir-Kah-Na) vuole comunicare come l'unione di queste due aziende

permetterà ai clienti di avere una comprensione a tutto tondo del mercato e del consumatore, beneficiando di una visione a 360 gradi. Circana offre una competenza unica, una analisi completa dello shopper, del punto vendita e della domanda di mercato. Grazie a tecnologia unica, analytics, informazioni relative a diverse industry e comprovata esperienza in numerosi settori, Circana aiuta a fornire la chiarezza necessaria per supportare le azioni strategiche e la crescita del business delle aziende clienti.

# NOMADE

## Chloé

THE NEW JASMIN NATUREL INTENSE



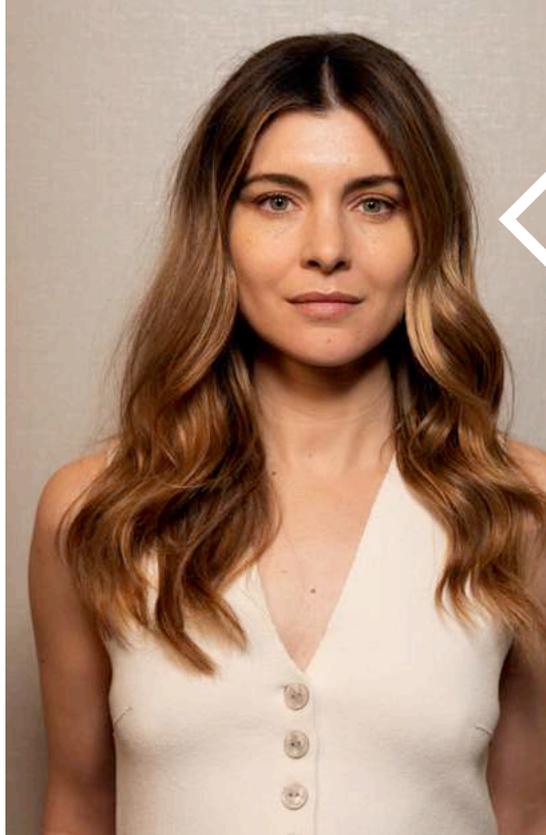
100%  
NATURAL  
ORIGIN  
FRAGRANCE

## ETHOS PROFUMERIE: +27,9 NEL 2022

In occasione dell'assemblea annuale dei soci di Ethos Profumerie, sono stati resi noti i risultati conseguiti da gruppo nel 2022: +27,9% rispetto al +19,9 del mercato di riferimento. Strategico per la società lo sviluppo dell'e-commerce centrale che in un solo anno è riuscito ad andare a break even. Il gruppo continua a crescere anche in termini di numeriche di soci grazie a 3 ingressi votati dall'assemblea all'unanimità: Beautyè (Viareggio), Profumeria Leam (Cusano Milanino e Bollate), Beautiful Profumeria (Mestre e Padova) e Muliere Profumeria (Roma) che portano Ethos Profumerie a 313 punti vendita in Italia e 119 ragioni sociali. Il gruppo pesa oggi circa il 30% del fatturato della profumeria indipendente e il 25% nella numerica di punti vendita.

## L'ORÉAL TRA I MIGLIORI AL MONDO PER LA PARITÀ DI GENERE

L'Oréal ha ottenuto l'11esimo posto a livello globale su un totale di 3.500 aziende in 23 paesi e il primo posto in Francia nella classifica Equileap 2023 sulla parità di genere. Dalla prima edizione di Equileap 6 anni fa, L'Oréal è sempre stata inserita in tutte le classifiche pubblicate. In L'Oréal le donne rappresentano il 50% dei membri del Consiglio di amministrazione, il 32% dei membri del Comitato Esecutivo, il 57% di tutti i ruoli chiave e il 61% dei Brand Director internazionali. L'Oréal è impegnata da molto tempo nel raggiungimento della parità di genere e prosegue nella creazione di contesti più inclusivi a favore della comunità LGBTQIA+ ovunque nel mondo.



## VITTORIA PUCCINI VOLTO DI GUERLAIN ITALIA

Vittoria Puccini è Skincare Local Ambassador Guerlain Italia, per seguire la Maison nei lanci di nuovi trattamenti della linea skincare anti-age Abeille Royale, formulati con miele e pappa reale dal forte potere riparatore. Oltre alla sua carriera professionale che le ha permesso di ricevere diversi riconoscimenti, Vittoria Puccini si è sempre impegnata molto anche nel sociale per difendere i diritti degli artisti, dei bambini e delle donne e, insieme a Guerlain, vuole proseguire questo percorso. La Maison Guerlain, infatti sostiene le donne con diverse iniziative, in particolare dal 2020 con il programma imprenditoriale per donne apicoltrici Women For Bees in partnership con Unesco. La filiale italiana ha deciso di promuovere anche localmente questa iniziativa, creando nel 2021 un'alleanza con Conapi - Consorzio Nazionale Apicoltori. Lo scorso anno, grazie al programma Women For Bees Guerlain x Conapi, sono state formate 11 donne apicoltrici e anche quest'anno ne prenderanno parte altrettante. Vittoria Puccini sarà la madrina dell'edizione Women For Bees Guerlain x Conapi 2023. Il corso è iniziato a Novembre 2022 e si concluderà a Maggio 2023 con una giornata di prove pratiche in un apiario del consorzio di Conapi alla quale parteciperà anche Vittoria per mostrare la sua vicinanza a questo progetto e alle donne che ne stanno prendendo parte.

## CLINIQUE LANCIA CLINIQUE VIRTUAL LAB

Clinique svela il suo nuovo concetto di esperienza retail digitale, Clinique Virtual Lab, accessibile online a tutti, sempre e ovunque. Un'inedita vetrina virtuale in un ambiente 3D fotorealistico che ridefinisce le esperienze online tradizionali. Clinique Virtual Lab porta l'esperienza del punto vendita fisico - il Clinique Counter - nel mondo virtuale, dove gli amanti del marchio e i nuovi clienti possono scoprire, interagire, giocare, apprendere e acquistare, tutto con un semplice tocco. Fondato su un'esperienza virtuale immersiva, Clinique Virtual Lab - accessibile tramite PC e dispositivi mobili a partire dal 22 marzo 2023 su Clinique Virtual Lab | Clinique Italy E-commerce Site - consente agli utenti di sperimentare un universo sensoriale che presenta le storie del marchio, dei prodotti e degli ingredienti. Gli utenti possono creare un avatar ed esplorare sei ambienti unici, tra cui lo storytelling dei prodotti, la gamification, il coinvolgimento personalizzato con i consulenti Clinique, offerte esclusive e un'esperienza di shopping immersiva.

## RAFFAELE ROSSETTI È PRESIDENTE DI PINALLI

Il Consiglio di Amministrazione di Pinalli ha nominato come presidente Raffaele Rossetti, il quale manterrà la carica di amministratore delegato, che ricopre dal 2018. Il fondatore Luigi Pinalli assume il ruolo di Presidente Onorario. "Sono particolarmente orgoglioso di questo incarico, che insieme alla conferma delle prime linee dirigenziali segna una netta continuità con l'identità e i valori di Pinalli" sottolinea Raffaele Rossetti, che prosegue: "Negli ultimi anni abbiamo compiuto un profondo rinnovamento, con una crescita in termini di fatturato e dimensioni. Con la recente acquisizione da parte del fondo di investimento H.I.G. si è scritta una nuova, fondamentale pagina nella storia dell'azienda. L'ingresso del nuovo

azionista di maggioranza ha rappresentato un punto di svolta, che ci consentirà di accelerare ulteriormente il percorso di sviluppo e consolidare il posizionamento come attore italiano di riferimento nella distribuzione di prodotti di profumeria di alto livello. Affiancati da un partner autorevole e competente, potremo puntare in maniera più decisa verso i target che già ci eravamo posti, muovendoci comunque nel solco della linea già tracciata, ma con una progettualità più strutturata. Sotto questo aspetto credo che la permanenza della famiglia Pinalli in qualità di azionista rappresenti la garanzia di un legame solido tra le radici e il futuro dell'azienda". Nelle prossime settimane Pinalli aprirà i suoi nuovi uffici nel centro di Milano, una sede distaccata dell'azienda che ospiterà la struttura marketing e garantirà una relazione ancor più stretta con tutti gli stakeholder dell'industria beauty.



## GIULIO BERGAMASCHI È CEO DI ACQUA DI PARMA

Giulio Bergamaschi è stato nominato amministratore delegato di Acqua di Parma. In questa posizione Giulio riporterà direttamente a Stéphanie Medioni, presidente esecutivo LVMH Beauty. La sua sede sarà a Milano, in Italia. Giulio Bergamaschi è entrato a far parte di LVMH nell'aprile del 2022 come direttore missioni strategiche di Loro Piana. In precedenza il manager ha lavorato in L'Oréal, dove ha costruito una carriera straordinaria, riuscendo a ricoprire ruoli strategici internazionali, come il Global Brand President di Biotherm e il General Manager di L'Oréal Paris DMI in Cina. Bergamaschi si è laureato all'Università Bocconi nel 2004.



# TRUSSARDI



LE VIE  
DI MILANO

THE LUXE COLLECTION

# Vogliamo portare valore al mercato

IN CONCOMITANZA CON LO SBARCO IN ITALIA DI PRIMOR, JUAN RICARDO HIDALGO, CEO DI PRIMOR, CI RACCONTA IL MODELLO DI BUSINESS DELLA CATENA SPAGNOLA E I SUOI OBIETTIVI DI SVILUPPO NEL NOSTRO PAESE

DI VITO SINOPOLI



**C**i piace essere discreti relativamente ai dati, ma possiamo dire che il prossimo anno, tra tutti i Paesi in cui siamo presenti e le diverse piattaforme, realizzeremo un giro d'affari da un miliardo di euro, di cui oltre il 15% attraverso il web. Il tutto con 195 punti vendita, molti dei quali aperti nell'ultima parte del 2022". Questi in sintesi i numeri di Primor, catena leader in Spagna, che è appena approdata sul mercato italiano e ha ambiziosi piani di sviluppo nel nostro Paese, come ci ha raccontato Juan Ricardo Hidalgo, ceo di Primor.

**Primor è un'azienda 100% familiare. Quali sono i vantaggi di questo tipo di struttura? E quali i limiti?**

Per quanto ci riguarda il fatto di essere una famiglia ha molti vantaggi, ma anche alcuni inconvenienti. Il vantaggio è che siamo molto veloci nel perseguire la nostra strategia, prendiamo le decisioni in modo rapido, il che è fondamentale in un business difficile come quello in cui operiamo. Ma il problema è che io sono figlio unico, mio padre è figlio unico e quindi la nostra famiglia è piccola.

**Ha figli?**

Sì, due figli, ma questo è un business molto complesso, è un tipo di vita e di lavoro dove la motivazione non è il denaro ma la passione... è avere una missione e mettere la propria vita al suo servizio. I miei figli per ora stanno studiando, se un giorno vorranno entrare a lavorare in azienda sarà fantastico.

**Quindi in futuro l'azionariato potrebbe aprirsi a nuovi soci?**

Ci siamo dati l'obiettivo di sviluppare il business al massimo nei prossimi nove anni, fino a raggiungere un giro d'affari da 3 miliardi di euro. Dopo inizieremo a pensarci. Intanto cresciamo e poi potremo anche pensare di quotarci in Borsa.

**Il vostro modello di business si contraddistingue per una strategia aggressiva in termini di prezzo secondo la mission "la bellezza deve essere alla portata di tutti". Tuttavia i tagli prezzo sono spesso osteggiati dall'industria cosmetica. In che modo avete raggiunto un equilibrio?**

La Spagna è un mercato molto particolare. È l'unico mercato europeo in cui le imprese a conduzione familiare sono leader di mercato, a scapito delle multinazionali. In generale, le imprese familiari sono più competitive di quelle che non lo sono, non devono rendere conto a nessuno dei propri investimenti e delle proprie decisioni... sono molto più emotive. Non è quindi un caso che la Spagna sia il mercato più competitivo al mondo. Tuttavia, con il passare del tempo e



JUAN RICARDO HIDALGO,  
CEO DI PRIMOR

con il diminuire progressivo dei player, anche nel nostro Paese i prezzi si stanno autoregolando alla ricerca di un punto di equilibrio. È necessario trovare, infatti, quel prezzo in grado tanto di garantire l'accessibilità alla clientela quanto di preservare il lusso associato al prodotto.

**In che modo la vostra strategia di accessibilità si concilia con la volontà dei brand di esprimere sempre di più la propria identity anche in store con personalizzazioni e spazi dedicati?**

Non sono incompatibili. Il nostro modello comprende molteplici categorie, è molto differenziato. All'interno del contesto della profumeria di lusso riteniamo giusto che i brand si possano esprimere al meglio, anche con spazi dedicati e personalizzati perché nessuno meglio del singolo brand può raccontare la propria visione e identità.

**Siete stati più volte premiati come miglior profumeria ed e-commerce beauty nel corso del tempo. Quanto conta la leva del servizio nel vostro modello?**

Mio nonno diceva sempre: "Fornisci un servizio clienti cortese e attento e i tuoi clienti saranno pubblicità ambulante". I clienti esprimono la loro soddisfazione negli acquisti... l'anno prossimo con un fatturato di un miliardo di euro possiamo concludere e perfezionare l'importanza di questo aspetto nella nostra ►

organizzazione. Il servizio in store è fondamentale, nel mondo della bellezza e del lusso l'attenzione al cliente è imprescindibile e si esprime in molteplici modi, dalla competenza e preparazione del personale al sorriso che porge al cliente quando entra in store, al suo tocco personale nel relazionarsi con la clientela. Sul web, invece, dove la soddisfazione del cliente è più razionale che emotiva, è importante offrire un servizio efficiente. Gli utenti hanno bisogno che la vendita sia veloce, efficiente e che vada incontro alle loro esigenze.

**Una parte fondamentale della vostra strategia è rappresentata dalla comunicazione, ma non di tipo tradizionale. Che tipo di media utilizzate e con quali risultati?**

Praticamente non facciamo pubblicità classica, con questo intendo televisione e radio, il nostro successo deriva dal passaparola che alimentiamo nei punti vendita e attraverso i nostri media, come il profilo Instagram e i social.

**Siete la prima catena di profumerie nella Penisola iberica e avete deciso di espandervi a livello internazionale. Siete già presenti in Portogallo. Con quanti negozi?**

Abbiamo già sette negozi in Portogallo e ci accingiamo ad aprirne altri 10 quest'anno. A breve contiamo di diventare i leader di mercato in Portogallo.

**In Italia avete già pianificato l'apertura di quattro negozi. Con quali tempistiche saranno aperti i negozi e quali sono i vostri piani di sviluppo in Italia?**

Sì, abbiamo già definito i primi quattro punti vendita e stiamo per firmare per altri tre store, per un totale di sette. Il 17 marzo abbiamo aperto il primo negozio, in aprile il successivo, in maggio il terzo e il quarto a novembre. Quest'ultimo è il negozio nel centro commerciale Porta di Roma. E gli altri tre store saranno inaugurati tra dicembre 2023 e febbraio 2024. L'Italia è molto complicata a livello di burocrazia.

**Al momento avete privilegiato location all'interno di centri commerciali. Proseguirete su questa strada?**

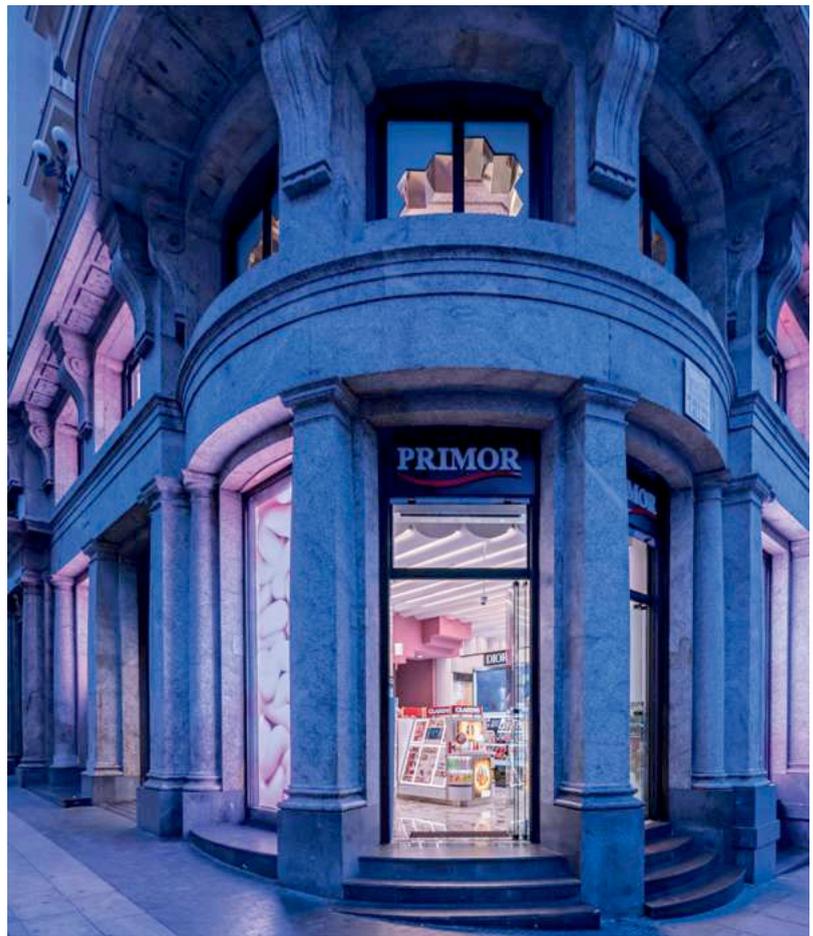
Sì, i primi 20 punti vendita saranno nei centri commerciali, poi ne apriremo alcuni su strada. Quando ne avremo 40 potremo aprire un flagship sul modello di quello di Gran Via a Madrid. Ma prima di realizzare questo tipo di investimento, abbiamo bisogno che il pubblico ci conosca.

**Dove aprirete il flagship store?**

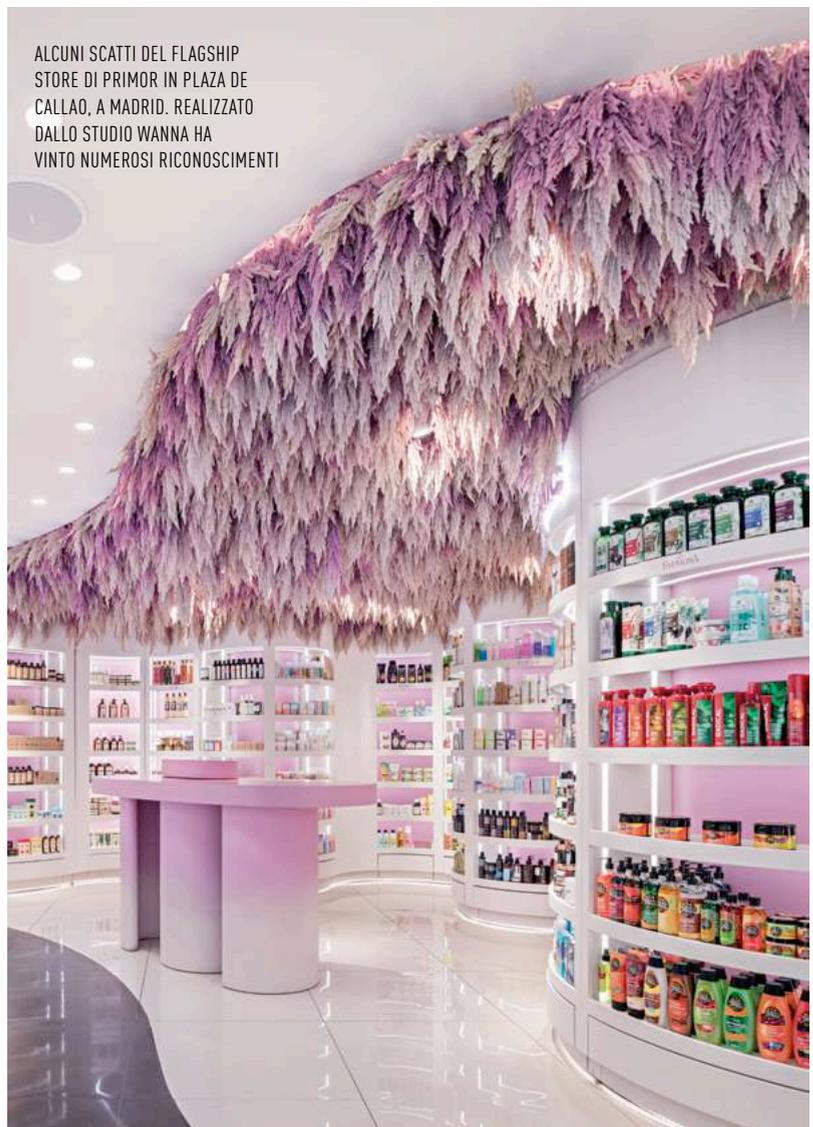
Milano. Deve essere Milano.

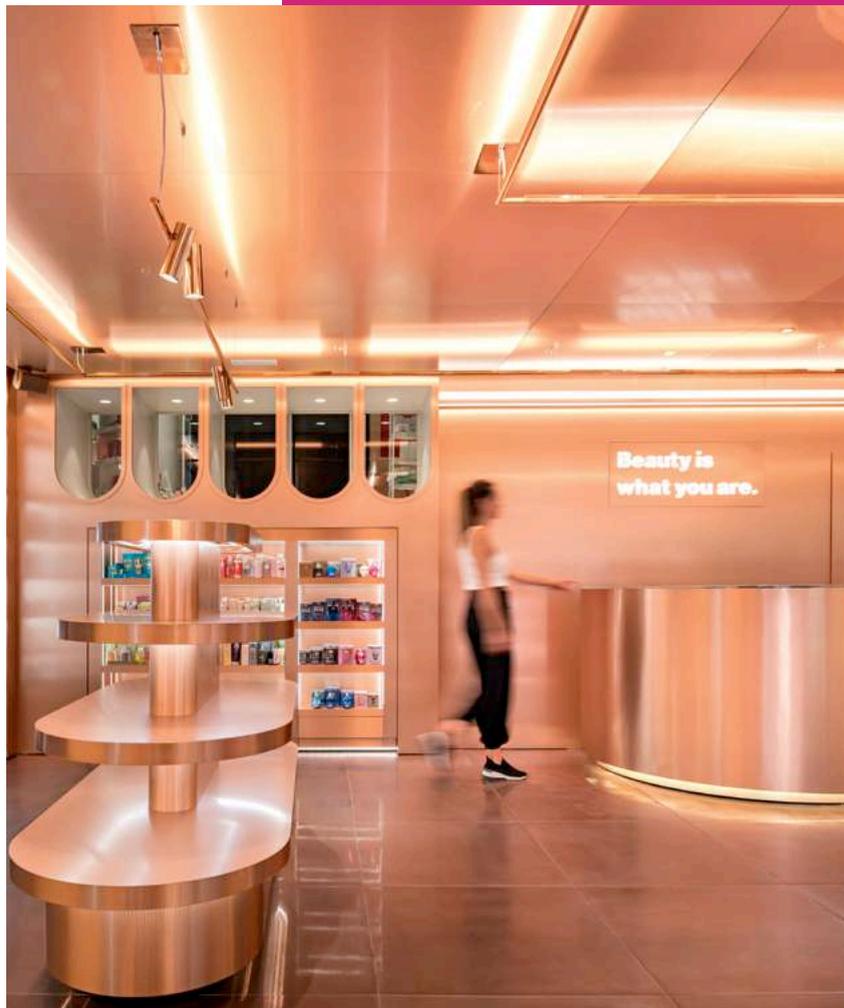
**Intendete crescere esclusivamente con nuove aperture o valutate anche acquisizioni di insegne già esistenti?**

La nostra filosofia non consiste nell'acquisire realtà già esistenti perché i nostri punti vendita si sviluppano ►



ALCUNI SCATTI DEL FLAGSHIP STORE DI PRIMOR IN PLAZA DE CALLAO, A MADRID. REALIZZATO DALLO STUDIO WANNA HA VINTO NUMEROSI RICONOSCIMENTI





IL FLAGSHIP STORE DI PRIMOR SI SVILUPPA SU 1.500 METRI E SI CARATTERIZZA PER SOLUZIONI DI ARREDO CHE ARMONIZZANO LO SPAZIO E SONO FUNZIONALI

## EFFETTO WOW

Nel 2021 Primor ha aperto le porte del suo flagship store in Plaza de Callao, a Madrid. Realizzato dallo studio Wanna e vincitore di numerosi riconoscimenti, il negozio si sviluppa su 1.500 metri. "Il desiderio di Juan Ricardo Hidalgo ed Estefanía Salazar era che il loro flagship store non sembrasse una profumeria. Volevano provocare un effetto 'wow', un 'non ho mai visto niente del genere'. E ci hanno dato una tela bianca nel centro di Madrid per liberare la nostra creatività, senza filtri. Abbiamo iniziato questo progetto titanico mettendoci in modalità analitica. Abbiamo studiato le opinioni dei consumatori nell'era post-Covid, nonché le tendenze nel settore della bellezza, della vendita al dettaglio, dell'interior design e dell'ambiente competitivo diretto di Primor. Abbiamo così visto che questa nuova era richiede che i negozi fisici cambino

destinazione e siano multifunzionali, si adattino alle esigenze e alle preferenze dei consumatori (che li frequentano meno e vi trascorrono meno tempo, anche se curiosamente spendono di più) e li attirino offrendo loro valore aggiunto" spiega studio Wanna. Il risultato è uno store che offre un melting pot di esperienze e che dà la possibilità di vivere la bellezza in due modi: in modo rapido e intelligente con un'experience semplificata e personalizzata; o in modo avvolgente ed emozionale. "Per creare la narrazione di questo nuovo spazio, ci siamo allontanati dai codici visivi del settore che vende una bellezza individuale, vana e inaccessibile. Esploriamo questo concetto da una nuova prospettiva: audace, giocosa, diretta ed emotivamente potente, in linea con i tre pilastri che compongono Primor: bellezza ottimista, collettiva e conveniente.

Così abbiamo deciso di costruire l'intera brand narrative del negozio attorno a qualcosa che ci accomuna e ci rende unici: la pelle. (...) Questa narrazione fa un salto nello spazio attraverso un design concettuale ispirato agli strati della pelle. E così diamo vita a Planet Skin. Un pianeta giocoso, divertente, colorato, organico, vicino, creato con materiali decontestualizzati. Un pianeta in cui le diverse categorie merceologiche sono rappresentate in micromondi che, a loro volta, sono collegati da spettacolari spazi di transizione, come la scala con un intervento artistico o un corridoio che ricrea le cellule dell'epidermide. Al design organico e fluido si aggiunge un ampio lavoro di segnaletica funzionale e grafica nello spazio, che facilita l'esperienza di acquisto del cliente, migliora la circolazione all'interno del negozio e aumenta la sensazione di 'essere in cammino' attraverso il negozio, grazie a un gioco spaziale di aree aperte e chiuse" conclude studio Wanna. Lo store si caratterizza peraltro per soluzioni di arredo che armonizzano lo spazio, riducendo la sensazione di caos, e sono funzionali, perché offrono aree di stoccaggio e così facilitano il lavoro degli addetti alla vendita.





su un'ampia metratura (i flagship hanno metrature superiori ai 1.200 mq, mentre gli altri negozi non meno di 600 mq, ndr) e sono caratterizzati da installazioni molto lussuose. Ma certamente se ci fosse l'opportunità di realizzare acquisizioni, la prenderemmo in considerazione. Il nostro modello è disruptive, basato su un grande flusso di traffico e un elevato sell out. In Spagna ne abbiamo dimostrato la validità giorno dopo giorno, e tutti i nostri partner dell'industria sono convinti che questo modello sia il modello del futuro perché porta molto traffico e molta vendita. Tuttavia, in Italia non siamo conosciuti e abbiamo bisogno che le aziende si rendano conto di un aspetto fondamentale: non vogliamo sottrarre quote di mercato ad altre insegne retail, ma vogliamo attrarre nuovo business al canale. Vogliamo fare in modo che il mercato cresca per tutti. Non sottrareremo ai competitor più del 5% della market share, il resto del nostro fatturato verrà da nuovo business. Questo perché vendiamo a un target di clientela molto più giovane di quella che tradizionalmente entra nel selettivo. Siamo un ponte tra il mass market e il selettivo. Ci sono ancora molte persone giovani che non entrano nelle profumerie tradizionali.

**Quali strategie adottate per essere appealing nei confronti dei giovani?**

La nostra forza è rappresentata dall'ampiezza dell'offerta, che spazia a seconda delle categorie. In ogni punto vendita sono presenti circa 90.000 referenze, il che significa abbiamo una proposta che spazia in termini di marche e posizionamenti prezzo. Un'area dei negozi è dedicata per esempio al make up low cost, che comprende quasi 25 brand, dai più noti a quelli più interessanti per lo specifico target della gen Z. Un giovane che entra in Primor trova un'offerta molto estesa. La



filosofia è essere sempre accessibili in termini di prezzo. Chiaramente abbiamo anche i marchi del selettivo per una clientela interessata a quel tipo di proposta.

**Avete una private label?**

Abbiamo una marca propria solo nello skincare. Il make up e le fragranze sono molto complicate. E soprattutto nelle fragranze la marca è molto importante.

**Adotterete anche in Italia la medesima strategia aggressiva in termini di prezzo che avete in Spagna?**

Il modello che implementeremo in Italia sarà meno competitivo, con prezzi meno aggressivi. Il nostro obiettivo nel mercato italiano è portare valore. Il nostro modello è sufficientemente potente e non ha bisogno di prezzi bassi per essere vincente. Pertanto adotteremo una strategia competitiva in linea con il mercato italiano.

**Poco fa ci raccontava che in Spagna comunicate prevalentemente attraverso social. Lo farete anche in Italia dove i consumatori non conoscono l'insegna?**

Siamo coscienti del fatto che la miglior pubblicità che possiamo avere è quella rappresentata dal passaparola della nostra clientela, i nostri clienti sono i nostri migliori ambassador. Certamente utilizzeremo i social network per comunicare, del resto non avrebbe senso investire in pubblicità con un numero così esiguo di negozi. Fino a che non arrivi ad avere 40/50 punti vendita, l'advertising classico non serve a niente.



IL FLAGSHIP STORE OFFRE UN MELTING POT DI ESPERIENZE E DÀ LA POSSIBILITÀ DI VIVERE LA BELLEZZA IN DUE MODI: IN MODO RAPIDO E INTELLIGENTE CON UN'EXPERIENCE SEMPLIFICATA E PERSONALIZZATA; O IN MODO AVVOLGENTE ED EMOZIONALE

**Siete già attivi in Italia con il sito e-commerce. Che risultati avete conseguito a oggi su questo fronte?**

Praticamente non abbiamo ancora iniziato... In questo momento stiamo apportando dei cambiamenti al sito web - primo.eu, già interamente tradotto in italiano. Ci siamo accorti che il mercato Italia è un po' diverso, il profilo un po' più alto, quindi stiamo studiando la concorrenza. Non ha senso applicare il medesimo prezzo in Spagna e in Italia, stiamo lavorando per rendere il nostro e-commerce ancora più adeguato al mercato italiano. Finché non avremo i negozi non potremo spingere troppo.

**Perché ha scelto di puntare sull'Italia? Perché vicina alla Spagna o perché pensa che ci sia spazio per un player come Primor?**

Abbiamo scelto l'Italia perché è il mercato più simile allo spagnolo. La clientela è affine a quella spagnola e pensiamo che il nostro modello, che è molto disruptivo, possa funzionare in un mercato sano, competitivo e molto selettivo come è quello italiano. Primor è più di una profumeria, è un parco divertimenti, il luna park della bellezza. Abbiamo un concetto completamente differente, vogliamo portare nuovi clienti e sviluppare il mercato della bellezza. Oggi approdiamo in Italia ma, molto umilmente, pensiamo che il nostro modello potrebbe funzionare in tutta Europa.

**In che modo le aziende cosmetiche italiane si stanno avvicinando a voi?**

In generale abbiamo ottimi rapporti con tutti i nostri partner dell'industria cosmetica. Per quanto riguarda l'Italia, stiamo dialogando con tutti e l'80% delle marche sta scommettendo sul nostro progetto. Ci sorprende che il gruppo Lvmh Italia abbia delle perplessità sul nostro approdo in Italia, perché il nostro obiettivo è sviluppare il mercato, a vantaggio del consumatore, preservando i valori della profumeria. In Spagna abbiamo, infatti, oltre 120 negozi con Christian Dior. Cercheremo di fargli cambiare idea.

**Ci risulta che anche altre realtà abbiano dei dubbi**

**motivati dalla vostra strategia aggressiva...**

Capisco che una marca abbia dei criteri di selettività tali per cui voglia attuare un modello distributivo basato appunto sulla selezione dei punti vendita, per cui magari non entrano nel progetto fin da subito ma ciò che conta è che vogliano collaborare con noi.

**Alcune vogliono vedere i punti vendita prima di iniziare a collaborare...**

Alcune marche hanno propri criteri e noi lo rispettiamo. Non posso che adeguarmi, ma penso che il tempo e i consumatori siano i migliori giudici. Ma non possiamo accettare limitazioni della concorrenza sul mercato a scapito dei clienti. I clienti sono la nostra migliore risorsa, il nostro obiettivo è rendergli i marchi accessibili e offrirgli un'esperienza di acquisto superlativa.

**Come siete stati accolti dalla concorrenza?**

Siamo rimasti molto sorpresi dalla cordialità e dalla buona predisposizione dei profumieri italiani. Purtroppo non di tutti. I due leader principali, infatti, hanno fatto pressione sui marchi cosmetici per erigere barriere o addirittura bloccarci... con una concentrazione di mercato così elevata, queste pratiche anticoncorrenziali sono una violazione. Non esiteremo a rivolgerci al tribunale di difesa della concorrenza.

**Creerete una filiale italiana?**

Svilupperemo la struttura di pari passo con lo sviluppo dei negozi. Certamente raggiunta la soglia dei 30 punti vendita creeremo un magazzino.

**Primor è nata nel 1953 e quest'anno celebrate 70 anni. Festeggerete questo anniversario?**

Il primo negozio è stato aperto da mio nonno nel 1953, poi mio padre ne ha creati altri tre. Oggi contiamo circa 195 negozi tra Spagna e Portogallo. Non festeggeremo i nostri 70 anni. Per nostra natura tendiamo a tenere un profilo basso, non ci piacciono le autocelebrazioni e realizziamo poca pubblicità. La nostra filosofia è rendere felici i nostri clienti, sorprenderli, far sì che associno bellezza, divertimento, risparmio, felicità.... a Primor.

# DICHIARAZIONE DI FORZA E SENSUALITÀ

COCO MADEMOISELLE DI CHANEL - DI CUI IL NUOVO VOLTO È LA GIOVANE ATTRICE WHITNEY PEAK - POSSIEDE UNA COMPOSIZIONE COSTRUITA INTORNO ALLA FRESCHEZZA DEGLI AGRUMI E ALL'ONDATA SENSUALE DI UN PATCHOULI EPURATO

DI SILVIA BALDUZZI

Creata per le donne irriverenti che prediligono l'eleganza, Coco Mademoiselle di Chanel è al tempo stesso una dichiarazione di forza e audacia e di estrema sensualità. Una doppia personalità che si riflette nell'incontro tra la freschezza delle note agrumate e la voluttuosità di un cuore fiorito reso ancora più avvolgente dal patchouli. Questa fragranza unica e singolare è disponibile in diverse interpretazioni, ognuna di esse definisce un momento di piacere, da indossare nei diversi momenti della giornata e nelle occasioni più straordinarie. Così come straordinario è il nuovo volto della fragranza Coco Mademoiselle: la giovane attrice canadese Whitney Peak. Ventenne, emblema della gioventù di oggi e di curiosità,

di fiducia nei confronti della vita, di desiderio di mettersi in gioco e di mancanza di preconcetti, Whitney è la perfetta incarnazione di una giovane Coco Chanel. Interpreta la personalità autentica di Coco Mademoiselle, una giovane donna che affronta il suo destino per diventare chi è e chi vuole essere. Whitney Peak è una giovane attrice canadese agli albori della sua carriera. È stata una delle interpreti principali nel reboot della serie "Gossip Girl" e ha anche recitato come protagonista in "Hocus Pocus 2" di Anne Fletcher. Il rapporto tra Whitney Peak e Chanel è in continua evoluzione: da ambasciatrice della Maison per il mercato statunitense a musa della campagna per la borsa Chanel 22, ora è il nuovo volto della fragranza Coco Mademoiselle.





## LE MOLTEPLICI DECLINAZIONI DI COCO MADEMOISELLE

### **Coco Mademoiselle L'Extrait**

Perfetta espressione del savoir-faire di Chanel Parfumeur in una concentrazione dalla ricchezza estrema. L'Extrait è un fiorito delicato nel quale i sentori di assoluta di gelsomino e rosa di maggio sono amplificati dall'iris pallida. È l'essenza di una donna libera e audace, nella sua forma più rara.

### **Coco Mademoiselle Eau de Parfume**

Il profumo di una donna audace e allo stesso tempo libera, una doppia anima che si riflette nell'incontro tra gli agrumi, freschi, luminosi e frizzanti, e il calore e la sensualità del patchouli. Si apre con l'essenza di arancia, nel cuore un accordo di rosa e gelsomino esaltati da una firma di patchouli e vetiver.

### **Coco Mademoiselle Eau De Parfum Intense**

Coco Mademoiselle diventa più potente giocando sull'intensità. Si apre con arancia di Sicilia e bergamotto di Calabria nella loro versione più intensa. Nel cuore rosa e gelsomino avvolti da una profusione di patchouli, associato all'assoluto di fava tonka e di vaniglia del Madagascar. Il risultato è una fragranza profonda e al tempo stesso irriverente.

### **Coco Mademoiselle L'Eau Privée**

"Con L'Eau Privée, ho voluto creare una composizione eterea e delicata di Coco Mademoiselle, immaginando una profumazione per la notte come un velo di raffinatezza e di sensualità" spiega Olivier Polge, Parfumeur Créateur della Maison Chanel. Composta attorno a un accordo di assoluto di gelsomino e di note di petali di rosa, con un esordio di agrumi, nel fondo abbina il patchouli ai muschi bianchi per un effetto sensuale e intimo.

### **Profumo Per Capelli**

Le note vivaci dell'arancia, la femminilità delle note di rosa e gelsomino e la sensualità del vetiver e del patchouli. È arricchito con un ingrediente emolliente che lascia i capelli morbidi e setosi, senza appesantirli o seccarli.

### **Olio per il corpo**

Avvolge la pelle in una consistenza fine e setosa, lasciandola delicatamente profumata e incredibilmente satinata. Reinterpretato in una formula nuova e ancora più sensoriale, questo olio idratante si vaporizza sul corpo per intensificare il ricordo sensuale di Coco Mademoiselle.

# PIÙ AUDACE E FORTE CHE MAI

BOSS PARFUMS ENTRA IN UNA NUOVA ERA E PRESENTA BOSS BOTTLED PARFUM,  
UNA FRAGRANZA PROFONDAMENTE MASCHILE DI GRANDE FORZA E CARISMA,  
CO-CREATA DA ANNICK MÉNARDO E SUZY LE HELLEY

DI SILVIA BALDUZZI

Ognuno può essere il Boss e l'iconico marchio sa che per esserlo di se stessi bisogna vivere come tali, scrivendo le proprie regole e scegliendo il proprio destino. Ed è così, quindi, che Boss entra in una nuova era: più audace e forte che mai. Determinato a essere chiunque desidera, il nuovo Boss non aspetta che le cose accadano: le fa succedere. Vive come un Boss in ogni ruolo che interpreta, ha fiducia nel suo istinto e prende il controllo del proprio percorso. Si spinge dove nessuno è mai stato prima e incarna il motto "Be Your Own BOSS" in ogni momento della vita. Come manifesto di questa nuova direzione Boss Parfums presenta Boss Bottled Parfum, una fragranza profondamente maschile di grande forza e carisma. La composizione legnosa-ambrata infonde ricchezza e struttura eccezionali all'iconica fragranza Boss Bottled e custodisce il significato dell'essere Boss di se stessi.

## UNA FRAGRANZA MASCHILE DI GRANDE FORZA E CARISMA

Co-creato da Annick Ménardo e Suzy Le Helley, il nuovo Parfum innalza a un livello superiore l'iconica famiglia di fragranze BOSS Bottled, con una più elevata concentrazione. Ricca e strutturata, la composizione si apre con le note frizzanti del mandarino e con quelle speziate dell'incenso. Rivela la sua profondità e la sua forza nel cuore con concreta di iris e accordo di radici dell'albero di fico, che esprimono il suo potente carisma. Nel fondo le note legnose di essenza di legno di cedro e accordo cuoio aggiungono calore alla firma olfattiva della fragranza. Per questa nuova edizione, il flacone iconico di Boss Bottled si presenta in nero fumé laccato, sormontato da un tappo nero spazzolato. Il carattere forte e volitivo è rimarcato anche nella confezione esterna, in nero opaco. Come tocco finale: il logo in lettere color oro glaciale. 





## CHRIS HEMSWORTH È IL PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA

Chris Hemsworth, volto della famiglia Boss Bottled, è il protagonista della campagna, che segna l'inizio di questa nuova era e incarna la forza interiore di ogni Boss. Lanciato nel 1998, Boss Bottled Eau de Toilette ha rapidamente conquistato lo stato di icona della profumeria e ancora oggi è bestseller in tutto il mondo. Dopo l'introduzione di Boss Bottled Eau de Parfum nel 2020, il nuovo Boss Bottled Parfum guida la linea verso un nuovo territorio di intensità, nello stesso modo in cui l'uomo BOSS assume il totale controllo del proprio percorso. Fragranza potente, destinata a chi è pronto ad abbracciare il proprio destino, Boss Bottled Parfum lancia un messaggio forte e chiaro: è arrivato il momento di essere Boss di te stesso.



# *The timeless glamour of*



IL FEMMINILE DI MICHAEL KORS È PROTAGONISTA  
DI UNA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SCATTATA  
DAL FOTOGRAFO AUSTRALIANO LACHLAN BAILEY  
CON LA MODELLO REBECCA LEIGH LONGENDYKE



*Famiglia  
olfattiva:  
floreale legnosa*



*Bouquet floreale*



*Accordo di Tabacco*



*Legni Caldi*

Un fascino senza tempo che emana energia e self confidence. È questo il messaggio che trasmette Michael Kors Gorgeous, il femminile di Michael Kors che è protagonista di una nuova campagna di comunicazione. Scattata dal fotografo australiano Lachlan Bailey sullo sfondo di una spiaggia assolata e un mare cristallino, la modella Rebecca Leigh Longendyke è la quintessenza della donna Michael Kors Gorgeous. Sicura di sé e del proprio fascino e indipendente, semplice e al tempo stesso sofisticata nello scegliere un concetto di lusso essenziale, Rebecca Leigh Longendyke è la perfetta combinazione di ottimismo e di rilassatezza di cui è emblema Michael Kors Gorgeous. La fragranza, creata dai nasi Sophie Labbe, Laurent Le Guernec e Nicolas Beaulieu di IFF, è un floreale e legnoso nel quale un classico bouquet classico di fiori bianchi è esaltato da un accordo di tabacco affumicato e affonda in una potente nota legnosa offrendo così una

combinazione di sicurezza, spontaneità e gioia di vivere.

La fragranza si apre con i sentori luminosi di pepe rosa, olio di bergamotto e olio di mandarino dai tocchi vivaci. Cede poi il passo a un cuore di fiori bianchi composto da gelsomino sambac, tuberosa, ylang ylang e fiori d'arancio, che incontrano l'eleganza senza tempo dell'accordo di tabacco. Nel fondo il cashmeran e l'assoluta di fava tonka, che si abbinano a cuore di legno di cedro e dell'olio di legno di guaiaco che rimandano a sentori di cuoio bilanciati dal seducente storace e dal balsamico benzoino. Il tutto racchiuso in un flacone dal vetro sfaccettato – omaggio allo stile senza tempo e all'architettura moderna – attraverso il quale di intravede il rosa del jus. Ma la vera sorpresa è tutta nel tappo o meglio sotto il tappo, perché sollevando si rivela il messaggio nascosto sul collo della bottiglia: "Hello, Gorgeous!", una vera e propria iniezione di ottimismo e fiducia in se stessi. ◆◆



*Le mie creazioni sono pensate per uomini e donne che desiderano capi e accessori in linea con il loro stile di vita dinamico e che li aiutino a esprimere il meglio di se*

*Michael Kors*



## UN VIAGGIO

Immaginate una spiaggia deserta, dove la sabbia bianca incontra l'oceano cristallino. È questa immagine di una vacanza fuori da qualsiasi dimensione temporale che è cristallizzata nella nuova campagna di Michael Kors Gorgeous. Scattata da fotografo australiano Lachlan Bailey, ha come protagonista la modella Rebecca Leigh Longendyke, perfetta incarnazione della donna Michael Kors con la sua eleganza sofisticata ma al tempo stesso minimal, la sua sicurezza, la sua modernità e il suo vivere in un'atmosfera in cui il lusso incontra l'avventura e il desiderio. La nuova campagna ci invita a immaginarci su queste spiagge idilliache e a rilassarci guardando l'orizzonte "Gorgeous, as far as the eye can see..."

# OLTRE IL *prodotto*

UNA PANORAMICA SUI SERVIZI OFFERTI IN STORE DALLE CATENE DEL SELETTIVO

**P**er un universo del selettivo alla costante ricerca di leve di differenziazione, il servizio rappresenta un tassello fondamentale di affermazione della propria unicità e di fidelizzazione. Ne sono consapevoli tanto i retailer quanto i consumatori. Ma quali sono i servizi che oggi le diverse insegne offrono? Come si strutturano e si integrano nella proposta commerciale? È quanto siamo andati a rilevare.

## Douglas

La catena offre la possibilità - attraverso il suo sito internet - di prenotare molteplici servizi. Si spazia dalle Make Up School - con lezioni individuali oppure per due/tre persone per apprendere le tecniche di maquillage, come valorizzarsi al meglio o come utilizzare le tecniche di trucco - al servizio di make up vero e proprio, che può essere realizzato per un'occasione speciale, per dare risalto a una zona particolare del viso (labbra, occhi, viso) o a domicilio. Sempre a proposito di maquillage Douglas offre anche il Wedding Make Up, per la sposa e le sue amiche più intime firmato Douglas o Dior. Nel trattamento il servizio J-Beauty Masterclass Skincare School in collaborazione con Shiseido spazia tra J-beautymaster Rituale Idratazione E Lum e J-beautymaster Rituale Lifting E Antirughe, entrambi creati per imparare a prendersi cura della propria pelle e scoprire la filosofia di bellezza giapponese con i due focus specifici dell'idratazione dell'antietà. Non può mancare l'epilazione con filo arabo e con cera tradizionale e quella specifica per il target maschile; il Servizio nail, che spazia tra il nail bar tradizionale, la nail pedicure, la ricostruzione in gel e lo smalto semipermanente. A proposito di trattamento lo Skin Care Viso si articola in tre aree - donna, uomo ed Era viso-radiofrequenza (quest'ultimo realizzato con il dispositivo Era di Novaestetyc) - e spazia dalla classica pulizia del viso ai trattamenti specifici per rivitalizzare, rigenerare e rendere più luminosa, compatta e tonificata l'epidermide. Lo Skincare Corpo che include i trattamenti più classici quelli con Era Corpo-radiofrequenza e quello con Ego Corpo-foto ed elettrostimolazione (quest'ultimo realizzato con il dispositivo Ego di Novaestetyc). Concludono il menù l'Hairstyling & Haircare, che comprende anche la colorazione capelli e i trattamenti specifici, e la Barberia. I servizi sono prenotabili in digitale selezionando lo store di riferimento oppure via telefono nelle varie Beauty Lounge, che sono circa 50 su tutto il territorio italiano. Inoltre è possibile prenotare i prodotti online e ritirarli in negozio e verificare online la presenza dei prodotti in store.

## Eb

Il nuovo format di eb punta sui servizi. In particolare la catena del gruppo Esselunga nei nuovi beauty store di Vimercate (MB), Brescia, Stezzano (BG), Cortefranca (BS), Livorno, Genova e Fino Mornasco (CO) offre trattamenti viso, nailcare, sopracciglia, make up e capelli. Body Studio comprende una serie di trattamenti di epilazione pensati per offrire un momento di comfort e benessere personale. L'epilazione è realizzata con cera liposolubile, cera brasiliana e sugaring (pasta di zucchero). Skin Studio comprende una serie di rituali per regalare momenti di bellezza a misura della pelle del viso in collaborazione con l'eccellenza di Shiseido e l'expertise nelle tecniche di massaggio combinate con principi attivi efficaci di Payot. Nail Studio comprende l'applicazione e la rimozione di smalto tradizionale o semipermanente, nonché trattamenti specifici come il rinforzante Diamond Gel Ricopertura o quello curativo Gel Break. Brow Studio è dedicato alle sopracciglia e prevede





tanto l'epilazione quanto la tinteggiatura. Make Up Studio spazia dal servizio di make up completo a sessioni flash per valorizzare una zona specifica del volto come labbra, occhi o incarnato. Infine Hair Studio è una consulenza gratuita per il benessere dei capelli. Grazie a una sofisticata microcamera, è possibile scoprire quali sono i trattamenti Kérastase, da realizzare in salone ma anche a casa, più adatti al singolo cliente.

## Marionnaud

L'insegna spazia tra i servizi online e quelli dedicati al canale fisico. Tra i primi rientrano lo shopping al telefono: grazie a **Go in Store l'utente riceve la consulenza dei Beauty Expert Marionnaud attraverso il sito web, cliccando sull'icona in basso a destra nella Homepage per iniziare la videochiamata.** Infatti, il servizio consente di videochiamare il personale in Profumeria per chiedere una consulenza oppure per avere supporto nel completamento del proprio ordine online. Inoltre Marionnaud offre la Consegna in

negozio 48h: il cliente può comodamente comprare tutti i prodotti che desidera sull'eShop Marionnaud.it e ritirarli entro le 48 ore successive in Profumeria. Con Click & Collect Express il cliente può effettuare l'ordine su marionnaud.it e ritirarlo in Profumeria a partire dalle due ore successive! Con Fragrance finder è possibile creare il proprio profilo olfattivo e visualizzare le fragranze legate alle famiglie olfattive preferite, in modo da personalizzare maggiormente l'esperienza della ricerca del profumo perfetto. Infine Scopri l'integratore più adattato a te è un semplice quiz, fatto da poche domande circa lo stile di vita, la pelle, capelli e unghie, che permette al cliente di individuare l'integratore perfetto per le proprie esigenze. In store Marionnaud offre l'ASM, che permette ai Beauty Expert Marionnaud di effettuare l'ordine online per conto del cliente qualora il prodotto richiesto non fosse disponibile in negozio; QR code per scaricare direttamente l'applicazione Marionnaud ed essere sempre aggiornati sulle ultime novità e promozioni in corso, visualizzare l'offerta completa del catalogo prodotti e monitorare i punti accumulati con il Programma Fedeltà; **Ioma In.Lab Skin Test, un device specifico del brand Ioma Paris permette di effettuare un test di analisi della pelle dei clienti per comprendere a pieno i bisogni e le caratteristiche della loro pelle e creare una skincare routine adatta alle specifiche esigenze del singolo;** e Blow Dry Bar, un servizio esclusivo presente unicamente nelle Profumerie Marionnaud Suite, grazie al quale il cliente ha la possibilità di avere un hairstyling express senza lavaggio e consigli personalizzati per la cura dei capelli. A tutto ciò si aggiungono: Unghie Perfette che prevede l'applicazione dello smalto preferito; Masterclass skincare o make-up di gruppo/singola per prenotare una lezione di make-up in gruppo o singola con uno dei make-up artist oppure concedersi un appuntamento con i skincare expert Marionnaud; Make-up sposa per realizzare il look da sposa perfetto; Make-up Flash e Make-up giorno/sera, una seduta make up per realizzare un make up look da giorno o da sera, in base alle proprie necessità che prevede l'occasione di utilizzo; e Nastro regalo personalizzato con un messaggio creato ad hoc. Infine è presente tanto in store quanto in digitale Armocromia: scaricando l'applicazione Marionnaud o recandosi in Profumeria ►



è possibile effettuare gratuitamente una seduta di Ar-mocromia per conoscere la palette di colori e i prodotti che valorizzano le proprie caratteristiche.

### Naïma

Oltre ai più classici servizi come il servizio make up erogati dal personale addetto alla vendita presente in store, la proposta di Naïma si focalizza sul trattamento con una serie di cabine realizzate in modo autonomo dall'insegna oppure in collaborazione con brand cosmetici. In particolare il Gruppo conta otto cabine in collaborazione con Clarins e una con Guerlain. Sono, invece, undici i punti vendita che integrano un vero e proprio centro estetico nel quale il personale qualificato offre tutti i più importanti servizi estetici, dall'epilazione ai massaggi passando per i trattamenti viso e corpo specifici.

### Pinalli

La proposta di Pinalli a proposito di servizi si articola di tre aree. Pinalli Benessere è un vero e proprio istituto di bellezza, che nasce all'interno della profumeria, con cabine attrezzate per trattamenti viso e corpo. Nei centri Pinalli Benessere i clienti possono prenotare numerose tipologie di servizi: da quelli base come nailcare a quelli più avanzati come terapie corpo con l'utilizzo di macchinari professionali. Pinalli Hair Lab è presente all'interno di alcune profumerie

e con un team di parrucchieri per l'hairstyling e la cura del capello. Diego Dalla Palma Professional Skin Studio è, invece, presente nel Flagship Store di Bologna e ospita al suo interno un centro estetico firmato Diego Dalla Palma Milano. Un intero piano dedicato a trattamenti professionali viso e corpo per la remise en forme. Oltre a ciò è possibile contattare il singolo store per una serie di servizi. La tua beauty date consente di fissare un appuntamento nello store per un'esperienza di acquisto esclusiva e per consigli personalizzati. Spedizione beauty permette di chiamare in negozio, scegliere i prodotti beauty preferiti e decidere se ritirarli sullo store o riceverli a casa in 48 ore, con pagamento in contrassegno. Beauty a richiesta offre la possibilità di telefonare allo store o contattarlo su whatsapp per suggerimenti e consigli. Klik & Collect è il servizio gratuito di ritiro degli acquisti effettuati online. Totem digitale è lo strumento per cercare e ordinare il prodotto che non è disponibile sul punto vendita e farlo arrivare direttamente in store. Completa il menù Scuola di make up.

### Sephora

La proposta di Sephora a livello di servizi comprende i Brow Bar Benefit. Il brand sinonimo da oltre 30 anni di sopracciglia, non solo individua la forma di sopracciglia per il proprio viso con il Brow Mapping ma realizza dall'epilazione, laminazione e ►

CATRICE  
COSMETICS

# TREND SPRING/ SUMMER 2023

NEW

CALLIGRAPH



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

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



tintura delle sopracciglia e l'applicazione delle ciglia finte. I Brow Bar Benefit sono presenti in oltre 30 beauty store di Sephora. **Inoltre nel flagship store di Milano Corso Vittorio Emanuele, l'insegna ha attivato l'Hair Bar pensato per chi ha poco tempo e vuole avere un hair styling sempre perfetto:** un format interamente dedicato a pieghe, trecce e trattamenti che trae ispirazione dagli hair bar più cool di New York; mentre negli store Milano Corso Vittorio Emanuele, Milano Buenos Aires e Bari Sparano il Face Glow Bar Seasonly con tre trattamenti viso

della durata di soli 15 minuti. La clientela può scegliere tra Face Glow Express, Gym Express e il Trattamento Stagionale su misura per un effetto rassodante, illuminante o rimodellante. Per scoprire la palette cromatica perfetta per il proprio incarnato è poi disponibile Armomake-up in tutti i negozi dell'insegna. In tutti i negozi è possibile prenotare una sessione di 30 minuti di consigli personalizzati dalla cura della pelle al make-up nel servizio Total Look Make Up oppure focalizzarsi solo sul maquillage con Mini Make up della durata di 15 minuti e del tutto gratuito. Anche Hair Diagnosis dedicato ai capelli e Digital Skin Diagnosis, un vero e proprio questionario per scoprire lo stato e le necessità della pelle, sono gratis. Skincare Lounge permette di coccolare la clientela con i trattamenti in cabina by Sephora o con i migliori brand Skincare. Gli esperti di Skincare guidano nella scelta del trattamento più adatto alla tua pelle consigliando la skincare routine personalizzata. Dior Skin Scanner è una diagnosi della pelle realizzata grazie all'uso di uno strumento innovativo per la prima volta in Italia e in esclusiva presso Sephora. Per quanto riguarda il digital, infine, gli utenti hanno la possibilità di prenotare sul sito dell'insegna My Sephora Beauty Digiclass, una sessione di consulenza in digitale su tecniche di make up o su brand specifici.

**Se il prodotto non è disponibile in negozio – perché esaurito, non referenziato o perché si tratta di un'esclusiva online – è possibile chiedere ai Beauty Advisor presenti in store di acquistarlo tramite il servizio Sephora+: il cliente riceve l'ordine direttamente a casa o in ufficio con spedizione gratuita. Il servizio è disponibile presso tutti i Beauty Store Sephora in Italia. In ultimo il servizio Click&Collect consente di acquistare online, selezionare la modalità di consegna Click&Collect e ritirare l'ordine nel proprio Beauty Store entro 2 ore, oppure con l'opzione Click&Collect At Home – disponibile in Sephora Milano Duomo, Sephora Roma Marconi, Sephora Roma Termini, Sephora Roma Tritone, Sephora Roma Via del Corso – è possibile acquistare online (importo minimo 59 euro) entro le ore 15, chiamare il Beauty Store di riferimento e ricevere l'ordine gratis a casa o in ufficio in meno di 3 ore.** 

# ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

## half times

*Giorgia Palmas*

+ ABBRONZATURA  
— TEMPO

### ARVAL

## half times

5 x ABBRONZANTE RAPIDO  
durante l'esposizione al sole

5 x FISSANTE RAPIDO  
dopo l'esposizione al sole

CONTIENE FILTRI

UVA UVB



ACCELERA L'ABBRONZATURA E LA MANTIENE NEL TEMPO



# *Il beauty che verrà*

CHE COSA SUCCEDERÀ NEL MONDO DELLA BELLEZZA NEI PROSSIMI CINQUE ANNI?  
È QUANTO CI HA RACCONTATO BEAUTYSTREAM CON LA RICERCA COSMO VISION 2023-2028,  
PRESENTATA IN OCCASIONE DI COSMOPROF

**S**i chiama Cosmo Vision 2023-2028 ed è una ricerca presentata da Beautystream, piattaforma globale che traccia le tendenze nel settore beauty, in occasione dell'ultima edizione di Cosmoprof (tenutasi a Bologna dal 16 al 20 marzo 2023). Per la realizzazione di CosmoVision 2023 - 2028, Beautystreams ha attinto all'esperienza del suo comitato Future Collective, i cui membri annoverano i massimi esperti nei campi della biotecnologia, della sociologia, dell'arte, del design, dello sviluppo digitale, della sostenibilità e della scienza medica, per raccogliere le loro punti di vista sul futuro del mondo. Attraverso la metodologia proprietaria di previsione Trend Funnel, Beautystreams analizza e prevede in che modo queste intuizioni e macro tendenze avranno un impatto sul settore della bellezza, offrendo una bussola per gli anni a venire. Il macrotema per i prossimi anni sarà Celebrating Otherness – Beauty in the unique. Che cosa significa? “La definizione di globalizzazione si sta evolvendo. Diverse influenze culturali e punti di vista

unici dovrebbero plasmare l'industria della bellezza e i modelli di consumo nei prossimi anni. Spinto dal desiderio dei consumatori di servizi e prodotti personalizzati, l'approccio 'one-fits-all' scomparirà gradualmente lasciando spazio all'iper-personalizzazione e alla vera comprensione culturale, che si tradurrà in un adattamento locale in tutto il mondo. Possiamo prevedere che i futuri consumatori saranno sempre più inclusivi e desiderosi di celebrare ciò che rende ogni persona unica. Ogni aspetto di un dato demografico, dalla personalità alle esigenze e preferenze personali, affinità culturali, sessualità, genere ed età, giocherà nella definizione molto personale di un individuo. Celebrating Otherness evidenzia ciò che rende speciale un individuo. Quando abbracciano la loro unicità, i consumatori saranno attratti da quei marchi, prodotti e servizi che la penseranno allo stesso modo. In mercati e categorie spesso troppo saturi, prodotti e marchi dovranno trovare modi per distinguersi, anche se ciò significa in gran parte evitare il mainstream. Non prendere posizione significa correre il rischio di diventare irrilevanti – e alla fine invisibili!” spiega Beautystream, che individua cinque tendenze: Not About Age, Just for me, Open-Type, Multi-Roots e Loca Love.



## Not About Age

**S**ebbene molte nazioni stiano invecchiando, Sgli ideali di bellezza sono ancora per lo più legati a un aspetto giovanile. La maggior parte dei marchi di bellezza sta ancora trasmettendo l'idea che un incarnato compatto e giovane e una chioma bionda siano le caratteristiche più desiderabili, ben sapendo che la maggior parte dei consumatori non può realisticamente soddisfare questi ideali. Allo stesso modo in cui le persone cercano approcci inclusivi alla consistenza dei capelli e al tono della pelle, i consumatori di tutto il mondo sono sempre più alla ricerca di una comunicazione che includa l'età. Le offerte di prodotti e la rappresentazione dell'età dovranno tuttavia essere adattate alle singole regioni. In Europa, ad esempio, dove l'età media nel 2022 era di 44,4 anni, le esigenze del mercato sono drasticamente diverse da quelle africane, dove nel

2022 l'età media era di soli 18,8 anni. Invece di considerare l'età come un'inevitabilità, abbiamo un'opportunità per inviare messaggi positivi legati a tutte le fasi della vita, compresi per quella over 80 anni.

### NOT ABOUT AGE: OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Introduci i principi che includono l'età nei tuoi prodotti nello stesso modo in cui affronti l'inclusività del tono della pelle e della struttura dei capelli.
- Crea offerte di prodotti che accompagnino le persone nelle diverse fasi della loro vita, invece di concentrarti esclusivamente sulle affermazioni che soddisfano i giovani.
- Sviluppa texture del prodotto che si rivolgono a specifiche esigenze della pelle legate all'età.

Nel **2022**  
l'età media in Europa era di  
**44,4 anni**

Entro il **2030**  
1 persona su 6 nel mondo  
avrà più di  
**60 anni**

Più del **50%**  
delle ragazze tra i 18  
e i 24 anni afferma di  
voler aggiungere prodotti  
antirughe alla propria  
routine

Fonti: Eurostat/OMS/CNN

Le aziende che crescono più velocemente generano il

**40%**

in più dei loro ricavi dalla personalizzazione, rispetto alle loro controparti a crescita più lenta

**71%**

dei clienti si aspetta che le aziende forniscano interazioni personalizzate

Il mercato globale delle app di mHealth dovrebbe espandersi a un CAGR dell'

**11,8%**

tra il 2022 e il 2030

Fonti: McKinsey/  
McKinsey/Grand View  
Research

## Just for me

I prodotti di bellezza one size fits all non hanno il più successo tra i consumatori di una miriade di etnie, età, capelli e tipi di pelle. Secondo recenti sondaggi, il 71% dei consumatori si aspetta che le aziende rispettino le diverse esigenze con proposte personalizzate. L'idea di personalizzazione nel settore della bellezza è molto lontana dalla saturazione. Una convergenza di informazioni su piattaforme digitali ha educato i clienti sulle loro esigenze di bellezza uniche. Conoscono la loro pelle, capelli e corpo; sono consapevoli del fatto che ognuno è diverso e che una taglia non va bene per tutti. In questo caso, i dispositivi di bellezza personalizzati possono offrire una soluzione credibile. Inoltre, sullo sfondo degli stili di vita frenetici di oggi, i consumatori sono desiderosi di adottare soluzioni che li aiutino a mantenere una routine di bellezza senza aumentare il loro carico mentale. L'accelerazione esponenziale e la democratizzazione dell'innovazione tecnologica, della raccolta dati, della realtà aumentata,

della realtà virtuale e dell'intelligenza artificiale offriranno nuove possibilità per creare esperienze più personalizzate e coinvolgenti per tutti.

### JUST FOR ME: OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Sfrutta la domanda di personalizzazione in rapida crescita dei consumatori integrando i tracker per la salute della pelle e/o dei capelli nelle tue offerte di servizi.
- Investi in centri di produzione iperlocali che consentano la produzione di piccole quantità personalizzate di prodotti e/o imballaggi.
- Aumenta e democratizza i dispositivi di miscelazione domestici connessi e automatizzati che consentono di attuare personalizzazioni delle esigenze individuali e momentanee della pelle e/o dei capelli.



## Open-Type

Anche se la popolazione globale non binaria rimane una minoranza – è pari al 2% del totale – è diventata una pratica standard per molti marchi di bellezza includere tutti i sessi nelle loro comunicazioni e offerte di prodotti. Detto questo, a volte la sovra-rappresentazione e la rappresentazione stereotipata possono portare a immagini di marca dannose poiché possono essere interpretate come sforzi di marketing opportunistici. Quando si tratta di una rappresentazione inclusiva di genere, è fondamentale includere generi diversi in modo naturale e organico, senza etichettare espressamente la pratica come inclusività. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale adottare lo stesso approccio alla diversità a tutti i livelli, inclusi i team di strategia, marketing e sviluppo prodotto del brand. Solo le persone che rappresentano sessi diversi possono comprendere appieno le sottigliezze di come comunicare su e con questo gruppo demografico. La sfida qui è che le specifiche di genere devono ancora essere prese in considerazione quando si tratta di uno sviluppo efficace

del prodotto, poiché le esigenze della pelle sono drasticamente diverse da un genere all'altro. Alla fine, le scelte dei consumatori saranno guidate dalle esigenze uniche della loro pelle, indipendentemente dalla loro identificazione di genere.

### OPEN-TYPE: OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Evita la rappresentazione stereotipata di generi non binari per dimostrare la vera comprensione del tuo marchio nei confronti di tutti i consumatori.
- Tieni a mente le esigenze di cura della pelle specifiche per genere durante lo sviluppo dei prodotti, ma concentra il marketing sulle affermazioni, non sul genere.
- Non dimenticare di includere nella comunicazione le rappresentazioni del cisgender (persone nelle quali collimano il sesso biologico e l'identità di genere) per coinvolgere la maggior parte dei consumatori.

Una media del **2%**  
della popolazione mondiale si  
identifica come transgender,  
gender fluid, non binario o altro

Circa il **5%**  
dei giovani adulti negli Stati Uniti  
afferma che il proprio sesso è diverso  
da quello assegnato alla nascita

Oltre il **44%**  
degli adulti statunitensi afferma di  
conoscere personalmente qualcuno  
che è trans

Fonti: Statista/Pew Research Center



## Multi-root

Man mano che la popolazione mondiale diventa geneticamente più mista, naturalmente, anche le richieste e le esigenze dei consumatori si diversificano. Gli ideali di bellezza incentrati sul bianco hanno dominato a lungo l'industria della cura della pelle tradizionale, determinando una significativa mancanza di inclusione e rappresentazione in termini di skin-care per tonalità della pelle diverse. Infatti, entro il 2065 gli Stati Uniti non avranno più un'unica maggioranza etnica o razziale, rendendo la maggior parte degli individui polietnici. Ciò comporta inevitabilmente implicazioni per le esigenze di pelle, colore e capelli, con un impatto diretto sull'industria della bellezza. I marchi creati appositamente per i tipi di capelli ricchi di melanina o asiatici, ad esempio, hanno buone ragioni per esistere, perché stanno spingendo studi capillari e dermatologici che guardano alle diverse esigenze di bellezza. Presto, tuttavia, con una popolazione prevalentemente mista, le dichiarazioni dovranno prendere di mira individui piuttosto che obiettivi etnici eccessivamente semplificati. Con una gamma di tonalità della pelle uniche che entrano a far parte della società ogni

Entro il **2100**  
più di 8 persone su 10  
vivranno in Asia o in Africa

Entro il **2065**  
gli Stati Uniti non avranno  
più un'unica maggioranza  
etnica o razziale

Il **48%**  
degli individui statunitensi  
della generazione Z è  
considerato minoranza  
razziale o etnica

Fonti: Our World in  
Data / Pew Research  
Center

giorno, i consumatori sempre più eterogenei di domani cercheranno marchi che adottino un approccio totalmente attivo verso la rappresentazione all'interno del settore e si concentrino su formulazioni per la cura della pelle che prendano in considerazione la fisiologia unica e le esigenze specifiche di un grande varietà di tipi di pelle e capelli.

### MULTI-ROOT: OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Concentra il marketing sulle affermazioni, non sull'origine etnica, ma tieni a mente le esigenze di cura della pelle e dei capelli specifiche per il tono della pelle quando sviluppi i prodotti.
- Offri servizi personalizzati di diagnosi della pelle, dei capelli e dell'incarnato al fine di rivolgersi all'individuo anziché a obiettivi etnici troppo semplificati.
- Coinvolgi portavoce etnicamente misti nella comunicazione aziendale e di prodotto al fine di rappresentare la prossima maggioranza di consumatori etnicamente misti.



## Local love

Mentre le nazioni dell'Europa occidentale, gli Stati Uniti e il Canada erano leader finanziari globali nel 20esimo secolo, si prevede che entro il 2025 il loro PIL rappresenterà meno del 40% del PIL globale. Le economie e i consumatori occidentali un tempo dominanti impareranno lentamente che la loro influenza si affianca a quella di una miriade di altri, con economie in forte espansione come Cina, India e Nigeria che rivendicano il loro diritto di avere voce in capitolo sui valori globali. Ciò si vedrà in un sano emergere di orgoglio locale e in una richiesta di rispetto culturale. Grazie al potere dei social media, profondi cambiamenti sociali, come l'espansione del numero di identità di genere, saranno più ampiamente accettati, anche in quelle regioni e culture che tradizionalmente non hanno abbracciato questa evoluzione. Vale a dire: prevediamo che le popolazioni numerose e giovanili dell'India e dei paesi

africani diventino rapidamente la generazione che danno il maggior contributo all'economia globale, attraverso il loro crescente potere d'acquisto e lo spirito imprenditoriale. La produzione di massa è destinata a guidare le economie africane e indiane, in aumento il numero di individui che entrano nella classe media. Questo a sua volta darà a queste regioni "nuove" un posto di rilievo sulla scena mondiale.

### LOCALE LOVE: OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Crea prodotti collaborativi con attori locali per mostrare rispetto culturale.
- Coinvolgi i portavoce locali e adatta le campagne di marketing con i rappresentanti locali.
- Coinvolgi le filiere locali per semplificare la produzione e sostenere le comunità locali.
- Sostieni cause filantropiche e sostenibili locali.

Entro il **2025**  
l'Occidente rappresenterà solo il  
**40%** del PIL mondiale

Il **48%**  
dei consumatori globali  
afferma di voler acquistare  
di più da marchi più piccoli

Il **61%**  
dei consumatori statunitensi  
fa acquisti presso aziende  
locali grazie alla loro  
selezione di prodotti unica

Fonti: Fondo Monetario  
Internazionale / Fonte: Nielson  
IQ / Punteggio



ROBERTO DE SANTIS È DIRETTORE GENERALE DI LABORATOIRES FILORGA COSMETIQUES ITALIA DA OTTOBRE 2021. IN PRECEDENZA È STATO DIRETTORE COMMERCIALE DELLA FILIALE ITALIANA DI FILORGA E PRIMA ANCORA DIRETTORE COMMERCIALE E INFORMAZIONE MEDICA DI LABORATOIRES SVR ITALIA

# PERFETTA SINTESI DI SCIENTIFICITÀ E BELLEZZA

MA ANCHE DI EFFICACIA E CAPACITÀ INNOVATIVA. FILORGA RAPPRESENTA TUTTO QUESTO, E LO FA ATTRAVERSO UNA DISTRIBUZIONE MULTICANALE, CON L'OBIETTIVO DI CRESCERE. ANCHE NEL CANALE SELETTIVO

**N**el 2022 Filorga 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 dell'8,5% rispetto all'anno precedente, in un mercato che si assesta sul +0,2%, e una quota di mercato pari all'8,9% (dati: Newline). Si tratta di un risultato importante che riflette un andamento positivo anche nel canale selettivo. Di questo e di altro parliamo con Roberto De Santis, General Manager di Laboratoires Filorga Italia.

**Cosa rappresenta questo risultato per voi?**

È sicuramente un motivo di grande orgoglio, soprattutto per il fatto che siamo riusciti a conseguire questo risultato in un lasso di tempo veramente ridotto e in un contesto economico che non è affatto semplice. È un risultato che ci gratifica molto e che non è casuale. Alla base di tutto – il che potrebbe sembrare banale, ma non lo è affatto – c'è l'efficacia del prodotto. Abbiamo la fortuna di poter vivere un brand eccezionale, che si caratterizza per elementi unici, che ha una capacità di reclutamento elevatissima e che riesce a generare un'affezione incredibile da parte del consumatore. Siamo fieri della leadership, ma siamo consapevoli che sia frutto del lavoro di tutti. Per questo ci tengo a ringraziare tutto il team Filorga e tutti i partner che collaborano con noi alla straordinarietà di questo brand.

Oltre all'efficacia del prodotto, quali sono gli altri elementi unici del brand che hanno decretato questo successo?

Sicuramente il forte legame con la medicina estetica, che è parte del Dna della marca ma che esprime anche un trend molto attuale, e la capacità di essere innovativi, attraverso un connubio che è perfetta sintesi di scientificità e bellezza, come espresso dai codici colore bianco e nero. Una nostra grande forza – intesa sia come rigore scientifico, sia come opportunità di investimento sul mercato – è data dall'appartenenza a un gruppo multinazionale come Colgate Palmolive, che crede e vuole investire nella bellezza. Dal 2019 facciamo parte della divisione Skin-Health del Gruppo, che comprende un portafoglio di marchi skincare dall'elevata scientificità, riconosciuti dalla comunità scientifica, scelti dai consumatori per la loro efficacia e che mi auguro di poter gestire nei prossimi anni come filiale.

**Filorga è identificata con l'ansietà, in quale altro segmento di mercato vorreste raggiungere questi risultati?**

Ad oggi siamo un brand che si focalizza in maniera forte sul trattamento ansietà, un segmento che vogliamo continuare a presidiare. Del resto il mercato della cura viso antiage non solo ha un peso rilevante ma continua a crescere. Quindi la nostra volontà è cogliere le opportunità di sviluppo che si presentano abbracciando tutta la routine di bellezza. Al tempo stesso vogliamo crescere in nuovi segmenti del trattamento viso. Il lancio il prossimo giugno di Hydra-Hyal, posizionato nel segmento dell'idratazione, va proprio in questa direzione.

Filorga è da sempre multicanale. È distribuita, infatti, in farmacia, parafarmacia e profumeria. Perché questa scelta?

Fin da subito il brand è stato presente sia in profumeria sia in farmacia e parafarmacia, cercando di abbattere le barriere che esistono tra i diversi canali, un elemento a cui ha contribuito in modo decisivo l'e-commerce. Credo che questa strategia distributiva sia un altro elemento che esplicita il nostro essere innovativi sul mercato, non solo con il prodotto. Filorga si è posizionato in entrambi i canali in modo credibile e autorevole. Come? Perché per sua natura è il perfetto connubio di bellezza e scientificità: il bianco identifica la scientificità e la farmacia, il nero identifica il lusso, la sensorialità e la profumeria. Facendo leva sull'una o sull'altra anima, Filorga ha saputo posizionarsi in entrambi i canali rispettandone le specificità.



**Quanto rappresenta la profumeria oggi e in prospettiva quanto potrebbe arrivare a rappresentare per voi?**

Credo che oggi abbiamo trovato il giusto equilibrio tra i diversi canali. La profumeria rappresenta il 20% del business, il che corrisponde a una presenza in 500 porte sia in catene internazionali sia in catene nazionali sia in eccellenze locali. Siamo presenti in tutti i punti vendita che possono meglio rappresentarci.

**Intendete crescere nel selettivo?**

Come detto pensiamo di aver trovato il giusto equilibrio distributivo tra i due canali, ma questo non significa che non cresceremo, al contrario. Abbiamo chiuso il 2022 con un segno molto positivo nel selettivo – secondo i dati di Npd abbiamo registrato un +25,1% – e pensiamo che ci sia ancora del potenziale. Dove ci siamo, siamo leader ma abbiamo dei margini di crescita ancora ampi. Potremmo crescere in termini di numero di porte sia ampliando la nostra presenza nelle realtà che già presidiamo sia entrando in nuove insegne.

**Dal 2022 avete introdotto il sigillo di garanzia di "Rivenditore Autorizzato". Perché e quali obiettivi vi proponete di conseguire?**

Il network di rivenditori autorizzati è composto da punti vendita selezionati sul territorio in modo trasversale ai canali sia tra player e-commerce sia tra player fisici che condividono criteri di qualità definiti dal marchio a livello globale. Il progetto Rivenditore autorizzato è, infatti, europeo ed è stato creato in ►

CAROLINA CRESCENTINI È AMBASCIATRICE DELL'UNICITÀ, DELLA POTENZA DI OGNI SGUARDO E DEL TRATTAMENTO TIME-FILLER EYES 5XP, ISPIRATO A CINQUE TECNICHE DI MEDICINA ESTETICA PER AGIRE SU CINQUE SEGNI DEL CONTORNO OCCHI





IL PROSSIMO GIUGNO FILORGA LANCERÀ HYDRA-HYAL, TRATTAMENTO SKINCARE POSIZIONATO NEL SEGMENTO DELL'IDRATAZIONE

un'ottica di servizio al cliente: il consumatore entrando in un Rivenditore Autorizzato Filorga sa che potrà vivere un'esperienza d'acquisto con un certo standard qualitativo e rappresentativo dei valori e dei codici della marca.

**Quale valore aggiunto deriva al retailer dal fatto di proporre Filorga alla propria clientela?**

Penso che il retailer tragga vantaggio dal fatto di offrire alla propria clientela dei prodotti con un posizionamento unico sul mercato e che quindi non vanno a cannibalizzare altre offerte del selettivo ma al contrario consentono di gratificare e soddisfare esigenze e consumatori diversi. Da un punto di vista puramente commerciale Filorga offre una marginalità elevata in termini sia di spazio – perché ha un catalogo estremamente snello, di sole 60 referenze – sia di redditività. Tutti i prodotti che compongono il listino hanno una rotazione elevata. Inoltre il retailer si può avvantaggiare di tutti i mezzi trade che gli mettiamo a disposizione per la vendita del prodotto. Un team dedicato di retail specialist si occupa di supportare e accompagnare ogni punto vendita nel raggiungimento del risultato di sell out attraverso strumenti di merchandising e formazione, per esempio, tarati sulle esigenze e sulle performance del singolo punto vendita. I retail specialist hanno anche un ruolo fondamentale nel massimizzare all'interno dello store gli effetti della comunicazione generata al di fuori del punto vendita, attraverso i mezzi di comunicazione più o meno classici. Questo per fare in

modo che il consumatore trovi in store uno storytelling in linea con quello che gli è stato raccontato attraverso l'outdoor, la stampa, il digitale ecc.

**Filorga ha da sempre veicolato un concetto di bellezza consapevole, scegliendo come muse donne di talento e impegno che raccontano per noi la loro personale storia di bellezza, come Luisa Ranieri. Proseguirete su questa strada?**

Crediamo molto in questo progetto, quindi sicuramente continueremo a raccontare storie di bellezza consapevole, di cui l'ultima è quella con protagonista Carolina Crescentini, ambasciatrice di Time-Filler Eyes 5XP. Filorga nasce nella medicina estetica, dove è sempre più frequente un approccio in termini di prevenzione dei segni dell'invecchiamento anche da parte dei più giovani. La voglia di prendersi cura di sé va di pari passo con la consapevolezza di poter vivere come più si desidera quelli che sono i segni del tempo. Per questo motivo la filosofia di Filorga è di assoluto rispetto nei confronti delle scelte individuali, di come il singolo vuole porsi rispetto al passare del tempo e di come sceglie di prendersi cura delle conseguenze dell'invecchiamento cutaneo.

**Quali sono le priorità del 2023?**

Vogliamo dare ancora più valore al nostro legame con la medicina estetica come parte della genesi del brand. Non a caso da quasi un anno è stato istituito a livello internazionale un comitato scientifico rappresentato da medici e chirurghi estetici, dermatologi ed esperti di biologia cellulare che offrono una visione strategica sulle innovazioni e ispirazioni alla medicina estetica e garantiscono che i prodotti abbiano un'efficacia comprovata da studi clinici, test di osservazione e di utilizzo. In questa ottica abbiamo avviato anche una collaborazione con la Società Italiana di Medicina Estetica (SI-ME) che ha avvallato l'efficacia dei principi attivi alla base di Time-Filler Eyes 5XP e con la quale nel corso dell'anno Filorga darà vita a diverse iniziative.

**E in termini di prodotto, quali saranno i lanci più importanti nel secondo semestre?**

Un lancio fondamentale di quest'anno è Time-Filler Eyes 5XP, un prodotto in cui crediamo molto dalla formula potenziata con 5 attivi per agire sui 5 segni del contorno occhi. Per quanto riguarda il secondo semestre posso anticipare che avremo due novità nel segmento dell'antietà.



# MAI PIÙ SENZA

**IN UN'ARENA AFFOLLATA COME  
L'ATTUALE, IN CUI I DIGITAL BRAND  
E GLI INDIE BRAND CONQUISTANO  
QUOTE A SCAPITO DEI BRAND STORICI,  
ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNI  
MARCHI COSMETICI DI SEGNALARCI  
QUALI SONO I PRODOTTI DI CUI UNA  
PROFUMERIA NON PUÒ E NON DEVE  
FARE A MENO**

DI BARBARA RODESCHINI

# BEAUTIMPORT PER DECORTÉ

“Da più di dieci anni Decorté è presente sul mercato italiano”. Spiegano da Beautimport, società che dal 2012 distribuisce il marchio della giapponese Kosé Corporation, “a determinare il successo è stata la qualità delle formulazioni, che garantiscono una performance eccezionale. I nostri must sono AQ Absolute X, AQ Serum Absolute, AQ Meliority Radiance Glow Ritual e AQ Meliority Intensive Regenerating Multi Cream, che pensiamo rappresentino gli immancabili in profumeria. Nel dettaglio, Cream Absolute X e Serum Absolute, grazie all’azione di un mix di attivi che agiscono in profondità, sono un protocollo unico nel contrastare i segni di cedimento dell’ovale del viso. La combinazione di Intensive Radiance Glow Ritual Serum Day/ Night e Intensive Regenerating Multi Cream, invece, è un trattamento ancora più specializzato e rigenerante, anche per le pelli particolarmente esposte e segnate. Intensive Regenerating Multi Cream, con 30 tipi di ingredienti e componenti biosimilari in alte concentrazioni, è la crema risolutiva, in grado di liftare, tonificare e dare fermezza alla pelle”.



#DECORTE #DECORTEITALIA #CREMANOTTE #NIGHTCREAM  
 #NIGHTBEAUTY #SONNODIBELLEZZA #BEAUTYROUTINEDELLASERA  
 #CONTORNOVISORIDEFINITO #CREMAANTIRUGHE #CREMAANTIETÀ  
 #SIEROANTIETÀ #SIEROGIORNO #SIERONOTTE #TRATTAMENTOINTENSIVO  
 #SETTEGIORNI #LUXURYSKIN #REGENERATINGCREAM

# CHANEL

“Le referenze irrinunciabili in profumeria per Chanel sono Coco Mademoiselle, Bleu de Chanel per quanto riguarda l’universo fragranze, Rouge Allure per il segmento make up e N°1 de Chanel per lo skincare” spiegano dalla maison di Rue Cambon, “Sul fronte profumi Coco Mademoiselle è la nuova frontiera della seduzione grazie alla sua composizione costruita intorno alla freschezza degli agrumi e all’ondata sensuale di un patchouli epurato. Il maschile Bleu de Chanel, invece, ha aperto una nuova strada olfattiva con una fragranza aromatico-boschiva.

Icona dello stile e dell’allure Chanel nel maquillage è Rouge Allure, simbolo dell’eleganza perfetta. La linea skincare anti-età di ultima generazione N°1 de Chanel, infine, è il risultato di un eccezionale progetto incentrato sulla camelia, fiore emblematico di Mademoiselle Chanel. La ricerca ha evidenziato come l’estratto di camelia rossa abbia proprietà protettive, migliorative della qualità della microcircolazione e di contrasto dei segni dell’invecchiamento cutaneo, per una pelle splendente di giovinezza”.

#SEDUZIONE  
#ICONICITÀ  
#AVANGUARDIA



# CLARINS

“Innanzitutto, l'iconico siero anti-età Double Serum che, dal 1985 simboleggia l'audacia scientifica della Ricerca Clarins: 2 sieri in 1 per contrastare tutti i segni visibili dell'età. Imprescindibile nella beauty routine - basti pensare che ne vendiamo uno ogni 4 secondi nel mondo - è un vero e proprio prodigio grazie alla doppia formula idro-lipidica innovativa che stimola le 5 funzioni vitali della pelle mixando 21 potenti principi attivi di origine naturale”, spiega Francesca Zanetti, Marketing Director Clarins Italia, “ Per quanto riguarda invece i trattamenti corpo, che nascono dall'expertise unica di Clarins nei propri istituti, l'iconico Huile “Tonic”, un olio 100% naturale, senza conservanti, che assicura una pelle tonica, elastica, vellutata. E, infine, un altro best seller Clarins, ma questa volta in ambito make-up: Skin Illusion, il fondotinta in siero effetto pelle nuda, dalla sensorialità inedita, con una formula-trattamento ricca di principi attivi vegetali, che assicura colorito uniforme e luminoso, imperfezioni sfumate e pelle idratata e vellutata”.



#EFFICACIA #INNOVAZIONE  
#PRINCIPIATTIVIDIORIGINENATURALE  
#SENSORIALITA



# COMPACT FOUNDATION BALM



ASTRA  
MAKE-UP

COMPACT  
FOUNDATION  
BALM CREAMY FOUNDATION /  
BRONZER / BASE

SECOND SKIN / BUILDABLE COVERAGE  
EMOLIENT / PORE MINIMIZER  
WITH APPLE SEED OIL

ASTRA  
MAKE-UP

Compact Foundation Balm: pelle naturalmente levigata e scolpita nella luce e nelle ombre di un'unica texture multifunzione infusa di ingredienti di ultima generazione. Nutriente come balsamo, fondente come bronzer, perfezionante come fondotinta.

UN PRODOTTO, TRE USI, UN SOLO RISULTATO: GLAMOURIZE YOUR BEAUTY!



## COSNOVA PER ESSENCE

“essence è Make Beauty Fun, sinonimo di alta qualità e divertimento, a un prezzo accessibile”, spiega Diana Chiaravalloti, communication manager essence, “Per questo motivo le referenze che non possono mancare in profumeria sono il mascara, l’illuminante e il rossetto. Il nuovo range update di essence ha presentato tre nuovi prodotti per ciascuna categoria, che assicurano la perfetta combinazione fra efficienza, qualità e performance elevate. Si tratta di LASH LIKE A BOSS: INSTANT LIFT & CURL MASCARA, che enfatizza lo sguardo e grazie all’esclusivo applicatore curvo in elastomero dona alle ciglia un’incurvatura e una lunghezza straordinariamente senza limiti; l’illuminante gimme GLOW, che permette di creare punti luci sul viso e grazie alla sua texture in polvere ne facilita la stesura ed infine 8h matte rossetto liquido, il mai più senza per aggiungere il tocco finale di colore al proprio beauty look, scegliendo fra otto fantastiche nuance, per un make up labbra dal finish opaco a lunga durata e waterproof”.

#SOSTENIBILITÀ  
#CRUELTY-FREE  
#ENTRY-PRICE  
#GEN Z



# COTY PER GUCCI E HUGO BOSS

"In profumeria non posso mancare i classici di Gucci con la linea Guilty pour homme e pour femme, che si rinnovano in veste comunicativa ad aprile con i nuovi ambasciatori A\$AP Rocky, Julia Garner ed Elliot Page", spiega Viviana Barker, Marketing Director di Coty Prestige Italy, "Non solo Gucci, ma anche Boss Bottled non può mai mancare: la sesta linea del mercato maschile in Italia è per noi un intramontabile pillar del nostro portafoglio, ora in profumeria con la nuova intensità Boss Bottled Parfum. L'universo di Gucci Guilty è da anni presente in profumeria e rappresenta l'iconicità delle fragranze Gucci attraverso i codici intramontabili della marca interpretati nel flacone. Boss Bottled è un classico che recentemente si è rinnovato in una nuova intensità per incontrare sempre di più le preferenze dei consumatori. Boss Bottled Parfum è anche protagonista della nuova campagna e del riposizionamento beauty del marchio, dopo il rilancio dell'universo fashion"

#AUDACIA,  
#INDIPENDENZA  
#SENSUALITÀ



#SEDUZIONE  
#INCLUSIONE  
#AUTODETERMINAZIONE





# DIOR

“Per quanto riguarda le fragranze, non possono mai mancare J’adore e Sauvage”, spiega Marika Ferro, Marketing Director Parfums Christian Dior Italia, “la prima, nella nuova versione J’adore Parfum d’eau rinnova la promessa di piacere fatta nel 1999 e diventa una rivoluzione olfattiva che sfida le regole della profumeria creando una Eau de Parfum, che non contiene una sola goccia di alcol. La seconda, nella versione Sauvage Elixir è una fragranza unica e rara creata come un liquore, composto da ingredienti di eccezione con un livello di concentrazione eccezionale. In ambito skincare, Capture Totale Le Sérum: per la prima volta in assoluto da Dior questo siero è stato pensato per poter essere utilizzato da chiunque, indipendentemente dal genere o dall’età, dal tipo di pelle o dalla carnagione. Per il make up, infine, il prodotto immancabile è il rossetto Rouge Dior, simbolo della femminilità e parte della storia del brand dal 1949 con una prima versione in edizione limitata. Da allora, soprattutto nell’iconica nuance 999, Rouge Dior è un vero e proprio simbolo della Maison”.



#ICONICA  
#SORPRENDENTE  
#INNOVATIVA

#AMMALIANTE  
#POTENTE  
#INTENSO



#EFFICACE  
#INEDITO  
#INCLUSIVO

#INTRAMONTABILE  
#MODERNO  
#FEMMINILE



# I VALORI FANNO LA DIFFERENZA

*Jenna  
Ortega*

IN EDICOLA  
E IN  
DIGITAL  
EDITION



DISPONIBILE SU



Scarica su  
App Store



# EUROITALIA PER DSQUARED2, NAJ OLEARI BEAUTY, VERSACE

“Per Euroitalia le referenze immancabili in profumeria spaziano dal maquillage alle fragranze. Nel dettaglio, l’area trucco” spiegano da Euroitalia “con Naj Oleari Beauty non può non comprendere tre prodotti strategici come Click On Me Extra Volume Mascara, che valorizza gli occhi, regalando uno sguardo intenso e magnetico sia che venga utilizzato da solo, sia per completare un make up occhi più costruito; Plumping Kiss Lipgloss, il lucidalabbra lucido e rimpolpante e Dreamy Cheek Liquid Blush, il fard liquido che crea un effetto bonne mine immediato. Per quanto riguarda, invece, l’area profumi si segnalano al femminile Versace Pour Femme Dylan Purple dalla costruzione luminosa ed elegante che trasporta immediatamente nell’universo del marchio; al maschile, Versace Eros Pour Homme, che rappresenta i concetti chiave della maison della Medusa e Original Wood di DSquared2, dallo spirito libero, intenso e vigoroso”.



#INNOVAZIONE #VOLUMESTRAORDINARIO  
#EFFETTOTRATTAMENTO



#EFFETTOFRESCO  
#PRATICO  
#LUNGATENUTA



#LUCENTEZZAEFFETTOCRISTALLO  
#LABBRARIMPOLPATE  
#ACIDOIALURONICOIDRATANTE



#SENSUALITÀ  
#SICUREZZA #LIBERTÀ



#LUMINOSA #ELEGANTE  
#AMORE #PASSIONE  
#FORZA #BELLEZZA

# FILORGA

"Filorga nasce come primo laboratorio francese di medicina estetica nel 1978 e la sua expertise in questo capo vive oggi nell'offerta cosmetica grazie alla presenza in tutte le formule di attivi ispirati alle più accreditate tecniche di medicina estetica", spiegano dai Laboratoires Filorga, "L'ingrediente principe è l'NCEF, il cocktail unico di Filorga ispirato alla biorivitalizzazione che incapsula in cronosfere multilamellari acido ialuronico rimpolpante e 50 attivi rivitalizzanti. Tra i prodotti che non possono mancare in profumeria NCEF-SHOT, il siero con la concentrazione più elevata di NCEF, che in dieci giorni agisce visibilmente su rughe, tono e luminosità. C'è poi Time-Filler 5XP, il soin anti-rughe e il prodotto icona di Filorga. Così anche Global-Repair Baume, un trattamento di Alta Cosmetica ideale per la pelle secca e molto secca, ad azione nutri-ricostituente globale e Oxygen-Glow CC Cream SPF 30 PA+++, che si ispira alla tecnica della carbossiterapia, utilizzata in medicina estetica, per donare un naturale effetto pelle bella immediato e a lungo termine"



#ISPIRAZIONEALLAMEDICINAESTETICA  
#EFFICACIAPROVATA  
#SENSORIALITA

## GIUFRA PER ASTRA MAKE-UP

“In profumeria non devono mai mancare i nostri best come Hypnotize Liquid Lipstick, Transformist Foundation + Concealer e First Reaction Volume Mascara”, spiega Daniele Batella, Senior Global Make up Artist di Astra, “Con queste tre referenze è possibile realizzare look completi e grazie alle loro texture multifunzionali sono ideali per accompagnare tutta la giornata: Hypnotize Liquid Lipstick è un rossetto liquido mat a lunghissima tenuta, che può anche essere sfumato sulle gote come blush, mentre Transformist è il prodotto che unisce la funzionalità di fondotinta e correttore con la sua altissima capacità coprente, abbinata al comfort in applicazione. Infine, First Reaction Volume Mascara allunga, volumizza e divide le ciglia per un seducente effetto a ventaglio. Le parole chiave riflettono le caratteristiche di ogni prodotto, così per Hypnotize Liquid Lipstick il codice è versatilità; per Transformist Foundation + Concealer è impeccabile e per First Reaction Volume Mascara utilizziamo Wow proprio per la straordinarietà del risultato”.

#VERSATILITÀ #IMPECCABILE #WOW



# L'ORÉAL PER LANCÔME

"Per quanto riguarda Lancôme in profumeria non possono mai mancare l'iconica fragranza La Vie Est Belle, il fondotinta Teint Idole Ultra Wear, che è sempre molto amato dalle nostre consumatrici - e sta per diventarlo ancora di più!-, e il siero di Advanced Génifique che è davvero adatto a tutti", spiega Valentin Escuredo, General Manager di Lancôme Italia. "Nel dettaglio, La Vie Est Belle è la nostra dichiarazione universale di felicità e femminilità e Lancôme è da sempre il brand della felicità! Per quanto riguarda il make up, invece, Teint Idole Ultra Wear è da sempre il nostro fondotinta più iconico e amato, inoltre è al centro di una fase di rilancio proprio in questi giorni: la nuova formula offre un'elevata copertura e, grazie all'81% di siero al suo interno, sempre più comfort. È sicuramente uno dei nostri must have. Infine, Advanced Génifique perché ben rappresenta la scienza che sta al cuore del nostro skincare ed è il siero che consigliamo come inizio di routine per qualsiasi tipo di pelle, a qualsiasi età"

#FELICITÀ  
#COMFORT  
#SCIENZA

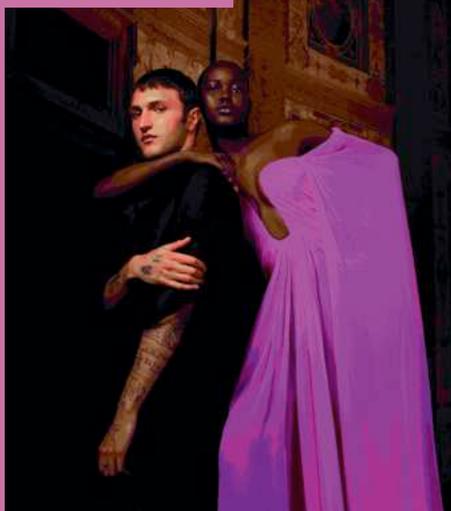


# L'ORÉAL DIV. FRAGRANZE PER VALENTINO, PRADA, MUGLER

“Le referenze che non possono mai mancare in profumeria sono Prada Paradoxe, Valentino Born in Roma, Angel ed Alien di Mugler”, spiega Angela Scardapane, General Manager Fragrance Brands di L'Oréal, “Nel dettaglio Prada Paradoxe è l'essenziale espressione della femminilità Prada: la fragranza, dalle note fiorite ambrate, concilia atemporalità e avanguardia, natura e innovazione, abbracciando i paradossi di ingredienti iconici per rivelare nuove sensazioni. Valentino Born in Roma celebra la propria unicità, ognuno con la propria personalità, i propri valori, le proprie radici. Fragranze perfette per essere indossate in qualsiasi momento della giornata, un vero e proprio tributo a Roma, alla sua storia e alle origini di Maison Valentino. Angel ed Alien di Mugler, sono uno un pilastro della storia delle fragranze e l'altro un'icona per le generazioni più giovani. Angel, primo jus gourmand del mercato e prima fragranza ricaricabile della storia. Alien è intenso, luminoso e accattivante, le sue note ricche e sensuali rispecchiano la forza 'extra-ordinaria' della femminilità”



#ROMA  
#UNICITÀ  
#PERSONALITÀ



#MULTIDIMENSIONALITÀ  
#ATEMPORALITÀ  
#AVANGUARDIA



#FEARLESS  
#FASCINATING  
#FANTASY

# L'ORÉAL POLO EXCELLENCE PER HELENA RUBINSTEIN, YVES SAINT LAURENT E BIOTHERM

“Le referenze che non possono mancare sono la crema Age Recovery Night di Helena Rubinstein e il Lait Corporel di Biotherm”, spiega Marta Coffaro, Brand Business Leader Biotherm e Helena Rubinstein. “Il primo è un latte corpo idratante da applicare quotidianamente che, grazie alla sua triplice azione idrata la pelle che si squama, ripristina la barriera protettiva della pelle e ne protegge la naturale elasticità. La seconda è una crema notte che ha un effetto “bendaggio” con un’elevata concentrazione di Pro-Xylane™, pensata per ridurre e contrastare i segni visibili dell’età”. E Per YSL Beauty? “Libre Le Parfum : libertà è una delle parole che oggi definisce Yves Saint Laurent Beauty sempre sul filo del rasoio, per sperimentare e rompere gli schemi. YSL Beauty accende il fuoco della sua ardente fragranza con una nota floreale speziata, calda e più intensa che mai. Con Libre Le Parfum la libertà ha trovato la propria fragranza iconica: sensuale, fresca, floreale, conservando l’essenza dei fiori d’arancio, esaltati sia dalla sfaccettatura dell’accordo di zafferano proveniente dagli Ourika Community Gardens” conclude Carlotta Codazzi, Brand Business Leader di YSL Beauty.



IN ALTO MARTA COFFARO  
DI BIOTHERM E HELENA  
RUBINSTEIN. QUI CARLOTTA  
CODAZZI DI YSL BEAUTY

#FRESCO  
#ESTRATTODIAGRUMI  
#IDRATANTE



#LENISCE  
#BENDAGGIO  
#LEVIGA



#LIBERTÀ,  
#FIORID'ARANCIO  
#LAVANDADIVA

# MICYS COMPANY

“Se parliamo di make up, nel segmento occhi a fare da padrone sono certamente i mascara come il nostro Vamp! e le matite. Sono i prodotti più utilizzati dalle consumatrici che ne fanno i must have tra i cosmetici. Per il viso direi che il fondotinta, continua a essere imprescindibile, nelle sue svariate declinazioni come Wonder Me. Le promesse più forti sono ancora la lunga tenuta e l'effetto perfezionatore, unite però a texture sempre più sottili 'effetto seconda pelle'”, spiega Cristina Penzo, Direttore Marketing di Pupa. “I dati comunque evidenziano la netta competizione tra make up e skincare. Per quest'ultimo, l'interesse dei consumatori - sempre più istruiti e attenti alla cura del viso e del corpo - è cresciuto in maniera esponenziale durante e dopo la pandemia. Accanto alla crema viso, oggi, in profumeria non possono mancare maschere, sieri come Hyalu Shots e contorno occhi. Sono referenze entrate nella gestualità anche dei target più giovani, avvezzi alla skincare routine. Registrano crescite importanti in termini di sell out”.



#EFFETTOIMMEDIATO



#FUNZIONALITÀ  
#SOSTENIBILITÀ

# SHISEIDO

“Le referenze che non possono mancare in profumeria sono Bio-Performance Skin Filler, Shiseido Suncare Tanning Compact Foundation, Protective Tanning Compact Foundation e le creme della linea anti-età Vital Perfection, che è la prima linea skincare del mercato (dato Circana gennaio 2023)”, spiega Maria Grazia Perrotti, Marketing Director Shiseido Prestige, “Nel dettaglio poi, Bio-Performance Skin Filler è risultato essere il miglior lancio in profumeria nel 2022. Inoltre, a febbraio, la SIME (Società Italiana di Medicina Estetica) ne ha approvato la rivoluzionaria tecnologia MolecuShift Technology, avvalorando il nostro suggerimento di proporre Skin Filler anche come complemento ideale ai trattamenti estetici a base di acido ialuronico, per ottimizzarne e prolungarne i benefici. Quest’anno celebriamo 100 anni di Sun-Skin-Care e i compatti solari Shiseido sono da sempre nella top of mind delle consumatrici italiane che ne hanno la leadership in profumeria (N.1 nelle profumerie italiane, fonte dati Circana Profumerie Selettive - Anno 2022, sellout a Valore, Women Suncare senza set)”.

#IMPECCABILE  
#ABBRONZATA  
#PROTETTA

#ACIDOIALURONICO  
#FILLER COSMETICO  
#SIME

#LIFTING  
#RASSODANTE  
#45+



# SHISEIDO PER *CLÉ DE PEAU BEAUTÉ*

"In profumeria a nostro avviso non possono mai mancare La Crème, Precious Gold Vitality Mask e The Serum di Clé de Peau Beauté", continua spiega Maria Grazia Perrotti, Marketing Director Shiseido Prestige, "La prima referenza è la crema anti-aging notte, che racchiude il meglio della ricerca del Gruppo in campo scientifico, nella selezione dei principi attivi e nella formulazione delle texture. Per quanto riguarda la seconda stiamo parlando della maschera anti-età in puro oro 24k, un rituale antistress lussuoso e appagante e ritrovare una pelle vitale e radiosa grazie alle proprietà dell'oro puro. La terza, invece, è lo step esclusivo di Clé de Peau Beauté per risvegliare la Skin Intelligence: The Serum si applica come primo step per attivare l'innata capacità della pelle di rispondere agli stimoli, scoperta dall'avanzata ricerca scientifica Clé de Peau Beauté, e per sprigionare il potenziale di bellezza e radiosità della pelle"



#LAPIUALTATECNOLOGIA  
#PERFEZIONE #LUSSO

#ORO  
#ANTIOSSIDANTE  
#RADIOSITÀ



#SKININTELLIGENCE  
#STEPESCLUSIVO  
#RESETTALAPELLE





# UN'ESCLUSIVA CHE PREMIA

È QUELLA TRA BEAUTY AND LUXURY E NAÏMA PER IL BRAND REXALINE, PROTAGONISTA DI UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE CHE HA COINVOLTO IL PERSONALE ADDETTO ALLA VENDITA

Trasformare una partnership distributiva da opportunità commerciale in un'occasione non solo di differenziazione della proposta alla clientela ma anche di celebrazione del personale addetto alla vendita. È quanto è stato realizzato da Beauty and Luxury e Naïma per il brand Rexaline. Il marchio – tra i primi ad aver integrato nei propri prodotti un complesso idratante di acido ialuronico per preservare a lungo l'aspetto giovane della pelle – è stato lanciato in esclusiva in 195 profumerie Naïma lo scorso ottobre ed esteso in full distribution nel gruppo all'inizio del 2023. Fin qui nulla di diverso dalle consuete dinamiche di esclusiva. Se non fosse che il brand è stato oggetto di un contest tra le Naïma Beauty Expert, chiamate a gareggiare in termini di contenuti sui social per esprimere al meglio i valori della marca e il concetto di emergenza idratazione a cui Rexaline offre una risposta efficace. Ebbene, le tre vincitrici del contest sono state nominate ambassador della nuova linea Crystal Bright di Rexaline, approdata nei punti vendita Naïma lo scorso 3 aprile. E in quanto ambassador sono anche i nuovi volti della comunicazione della marca. Barbara proveniente dalla beauty store Naïma di Caltanissetta in Sicilia, Arianna da Taranto, in Puglia, ed Eleonora da Porto San Giorgio, in provincia di Fermo, nelle Marche sono state protagoniste di uno shooting tenutosi nelle scorse settimane a Milano. Gli scatti realizzati in quella occasione sono stati utilizzati per il materiale punto vendita, nello specifico dei cartelli vetrina dedicati a Crystal Bright

di Rexaline, e per la campagna digital. “Siamo molto felici di essere state scelte per interpretare un marchio eccezionale e con dei prodotti di grande qualità come Rexaline, un brand che è qualificante e che ci permette di offrire un valore aggiunto alla nostra clientela. È una grande soddisfazione il fatto che i nostri post siano stati individuati come i migliori e in generale ci piace metterci in gioco, perché pensiamo che questo premi e Naïma premia sempre” spiegano le nuove ambassador, alle quali abbiamo anche chiesto se hanno apprezzato il fatto di diventare modelle per un giorno: “È un'esperienza fantastica. Pensiamo che il fatto di scegliere delle donne comuni come testimonial trasmetta un bellissimo messaggio a tutte le nostre clienti: valorizzare la bellezza naturale di persone che non fanno le modelle di professione è un messaggio di grande inclusività, che rende il brand più vicino a chi lo utilizza. Ed è anche un'ulteriore argomentazione di vendita”.

Creata a Miami nel 2008 a seguito della scoperta di una tecnologia proveniente dall'ambito medicale che utilizza diverse forme di acido ialuronico per combattere gli effetti dell'invecchiamento, Rexaline collabora con ricercatori statunitensi e formulatori francesi ottenendo formulazioni caratterizzate da performance elevate e sensorialità estrema. In particolare la linea Crystal Bright combatte le discromie, le imperfezioni e gli arrossamenti donando al viso una luminosità naturale e attivando al tempo stesso i meccanismi di giovinezza della pelle. ◆◆



FRUTTO DI 5 ANNI DI RICERCA, I TRATTAMENTI CRYSTAL BRIGHT CONTENGONO HYALURONIC ACID DUO, UNA COMBINAZIONE DI MOLECOLE DI ACIDO IALURONICO AD ALTO E BASSO PESO MOLECOLARE 15 VOLTE PIÙ PENETRANTE DELL'ACIDO IALURONICO CLASSICO, E 3BRIGHT ACTIVE ARRICCHITO CON ACIDO GALLICO BVF, QUATTRO VOLTE PIÙ ANTIOSSIDANTE DELLA VITAMINA C PURA. LA LINEA COMPRENDE CINQUE REFERENZE: PEEL LOTION, SUPER CONCENTRATED SERUM, MULTI-ACTIVE CREAM, FLUID SPF 50+ E PRIMER SPF 30

# CHI SONO GLI ACQUIRENTI BEAUTY?

COSMETICA ITALIA, PARTENDO DA UN'INIZIATIVA DEL GRUPPO COSMETICI IN PROFUMERIA, HA REALIZZATO UNA RICERCA PER COMPRENDERE QUALI CARATTERISTICHE HANNO I CONSUMATORI CHE ACQUISTANO PRODOTTI DI BELLEZZA E QUAL È IL LORO PERCEPTO DEI DIVERSI CANALI

DI CHIARA GRIANTI

**C**osmetica Italia ha deciso, partendo da un'iniziativa del Gruppo Cosmetici in Profumeria, di realizzare una ricerca cross canale sui consumatori. Il progetto, che ha l'obiettivo di comprendere quali caratteristiche hanno i consumatori che acquistano prodotti di bellezza e qual è il loro percepito dei diversi canali, ha preso avvio da una rilevazione qualitativa, volta a individuare gli elementi fondamentali da prendere in considerazione. Una volta conclusa la parte qualitativa si è passati a quella quantitativa che ha coinvolto 1.200 intervistati. Ne parlano Patrizia Gabellini e Massimo De Benedittis di ESDB – Expert in Strategy Data Based, società che ha realizzato l'indagine, di cui è stato presentato un estratto a Cosmoprof.

“Mediamente oggi i consumatori beauty si caratterizzano per un consideration set per l'acquisto di prodotti di bellezza che si compone di 5 canali, che arrivano fino a 9 per i beauty addicted. La pandemia ha cambiato il percorso d'acquisto, non ha cambiato le abitudini fondamentali, non ha cambiato la beauty routine, però ha fatto sì che il canale online avesse un'accelerazione incredibile, soprattutto per il riacquisto di prodotti abituali. A testimonianza di ciò anche il fatto che il sito web del marchio cosmetico o del punto vendita è il canale con lo scontrino medio più alto in assoluto. Abbiamo individuato quattro profili di consumatori ben connotati e costruito delle mappe che ci hanno permesso di tracciare l'immagine dei canali e i loro attributi. La messa a terra di queste mappe è



un elemento fondamentale per migliorare l'esperienza d'acquisto, sia nel negozio fisico sia nel negozio virtuale” spiega Patrizia Gabellini di Esdb.

## LA SEGMENTAZIONE DEI CONSUMATORI

Analizzando i dati, sono nati quattro profili di acquirenti beauty: Virtuosi, Sperimentatori, Selettivi e Raffinati.

I Virtuosi (21,4%) sono attenti al prezzo, estremamente oculati, tanto da cambiare marchio o anche punto vendita per cogliere delle promozioni particolarmente vantaggiose. La loro missione è individuare il miglior



© SHUTTERSTOCK/121

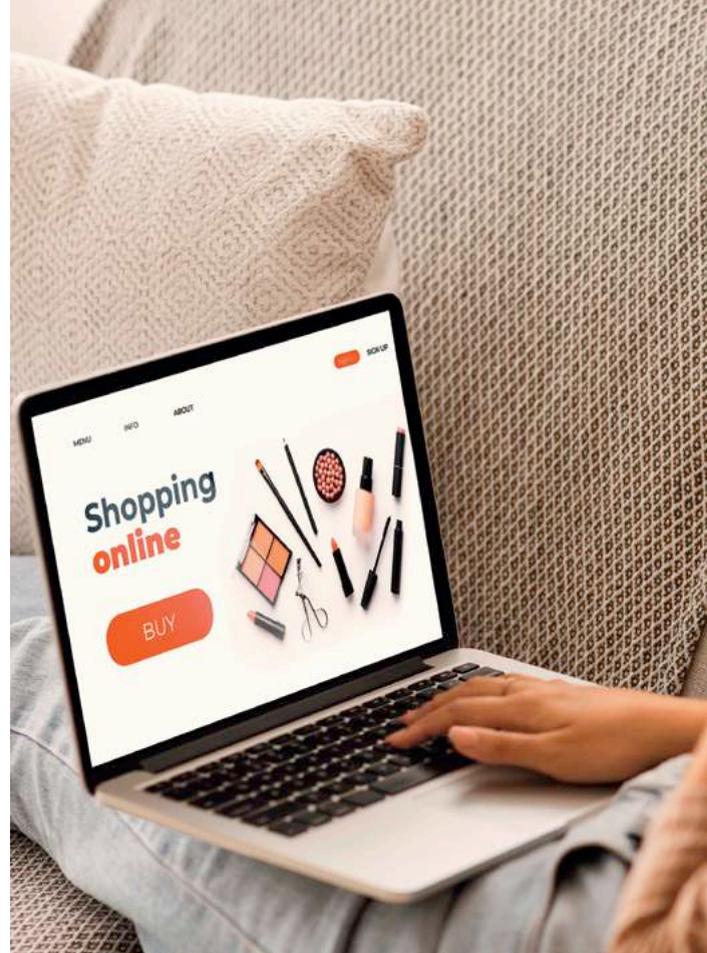
rapporto qualità prezzo e i canali di riferimento sono i supermercati e drugstore. È il cluster preferenziale degli uomini, che si caratterizzano per una scarsa percezione del prodotto e quindi si lasciano guidare dal prezzo, ma ciò non toglie che un'assistente alla vendita molto capace possa convincerli invece a fare un upgrade. I virtuosi sono persone mature in termini di età – hanno più di 55 anni – con figli grandi, che non vivono più in casa, e un livello di istruzione medio basso. Dal punto di vista geografico si concentrano al Nord. Nel loro consideration set per l'acquisto di prodotti di bellezza si trovano tre canali d'acquisto e le categorie guida sono basiliche, come l'igiene orale, cura capelli ecc.

Possiedono la carta fedeltà, la media di basket beauty è di 22 euro per spesa e comprende una media di sei categorie di prodotto.

Gli Sperimentatori, importantissimi perché sono il cluster più importante di tutto il campione, rappresentano il 28,3% della popolazione. Sono spendaccioni, acquistano d'impulso, non hanno tempo di preoccuparsi delle promozioni e quindi di base sono quelli che vengono possiamo definire shop-alcoholic. Percepiscono lo shopping come azione di piacere, quindi sono attenti al contesto, all'atmosfera e alla musica. Fanno parte di questo cluster anche degli uomini molto giovani. Dal punto di vista anagrafico gli ►

sperimentatori sono giovani, in questo cluster c'è la maggiore concentrazione di 18-24enni, e vivono prevalentemente nel Nord ovest e nel Sud. Non hanno figli o figli piccoli. Acquistano in 5 canali e le categorie che li guidano sono relative al make up. Il loro basket è pari a 33 euro per spesa e comprende una media di otto categorie. È il cluster che utilizza meno la carta fedeltà. I Selettivi (26,4%) dicono di comprare in base alla qualità e non al prezzo, di rilassarsi con l'acquisto beauty, di scegliere prodotti ecosostenibili e con ingredienti naturali. Nella realtà vogliono un prodotto buono ma con un'attenzione al prezzo un po' mascherata, quindi guardano comunque al fatto che i prezzi siano accessibili. Dal punto di vista anagrafico, sono maturi, i figli vivono a casa ma hanno un'età post scolare. Hanno un'istruzione medio alta, utilizzano quattro canali d'acquisto, privilegiando creme mani, cura capelli... Hanno un basket di 28 euro per spesa che comprende una media di 8 categorie. Anche loro utilizzano la carta fedeltà.

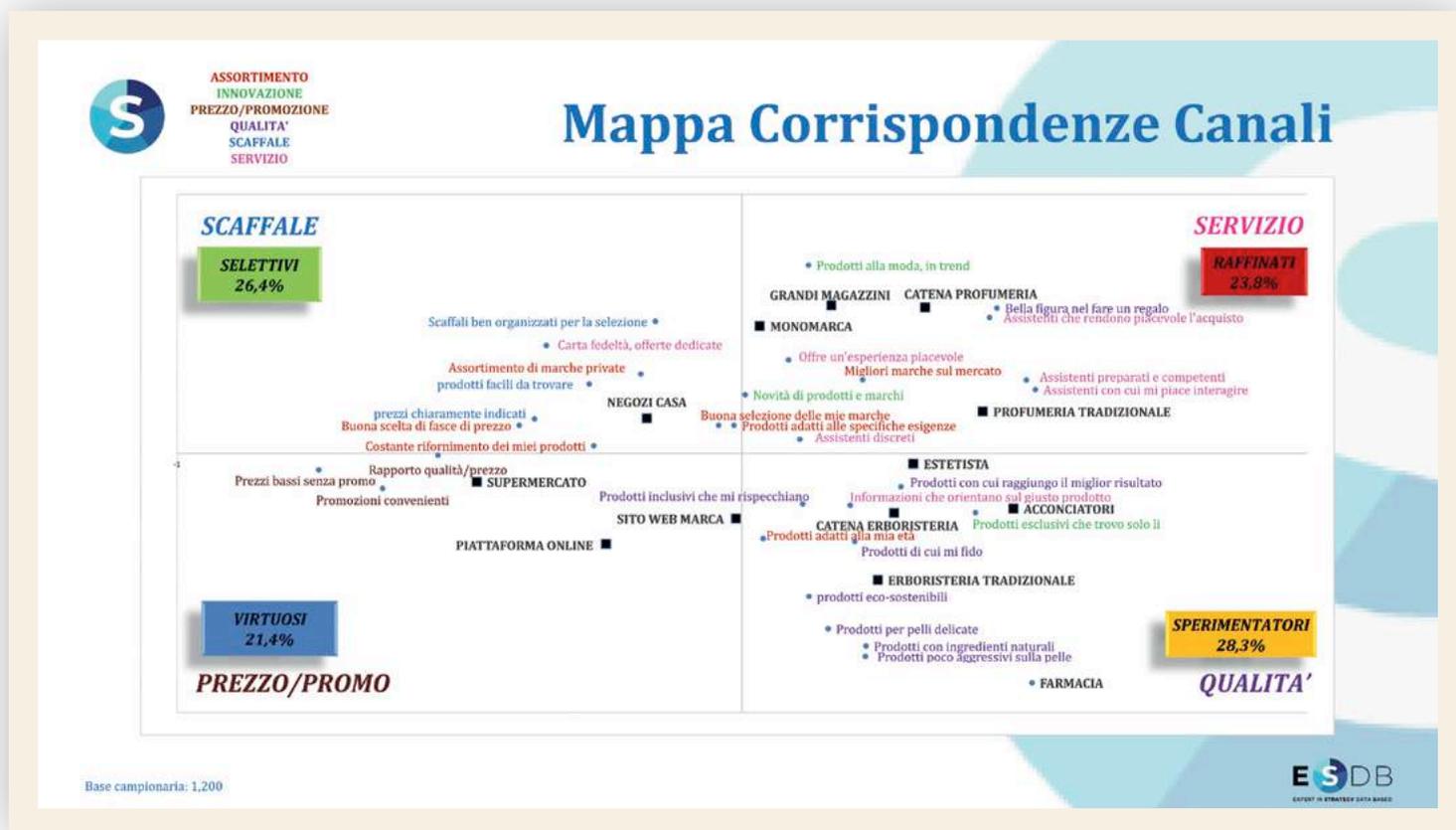
Infine i Raffinati (23,8%) è il target che spende più di tutti in assoluto. Sono i trend setter. Si compone di soggetti che scelgono marchi in linea con i loro valori e sono disposti a pagare un prezzo superiore purché il prodotto li rappresenti. Scelgono il marchio perché è un marchio. Praticano una regolare attività fisica, seguono tantissimo i social e sono estremamente informati sui prodotti. Hanno un'età media, vivono nel Centro Sud, nelle grandi città, con figli in età scolare.



Utilizzano 7 canali d'acquisto e le categorie che guidano i loro acquisti sono profumi, make up, detergenti viso, creme solari. Spendono 36 euro in media per 9 categorie nel basket di spesa. È il target dei sogni.

## LE MAPPA DI CORRISPONDENZA DEI CANALI

La mappa delle corrispondenze è una sintesi estrema delle caratteristiche dei diversi canali. È una mappa che





si legge per vicinanza, tanto più gli oggetti rappresentati sulla mappa sono vicini tra loro, tanto più gli oggetti sono simili.

Nel quadrante del Servizio sono presenti grandi magazzini, negozi monomarca e profumerie sia tradizionali sia catene. Questo è un cluster di negozi che il consumatore vive come punti vendita tra di loro simili, che si contraddistinguono per degli attributi molto chiari. La profumeria tradizionale oggi è percepita come il canale d'acquisto che offre assistenti preparati e competenti, assistenti con cui è piacevole interagire. I grandi magazzini, le catene di profumerie e i negozi o marca, invece, fanno un po' un cluster a parte. Acquistare in questi negozi permette di fare bella figura nel fare un regalo, di interagire con assistenti che rendono piacevole l'acquisto, di trovare prodotti alla moda delle migliori marche sul mercato. Nel quadrante inferiore, quello della Qualità, si posiziona la farmacia, che fa un po' storia a sé, perché definito come il canale d'eccellenza per il reperimento di prodotti per pelli delicate, con ingredienti naturali e poco aggressivi sulla pelle. Poi abbiamo i cosiddetti negozi di prossimità come l'erboristeria tradizionale, l'estetista, gli acconciatori e la catena di erboristeria. Queste ultime oggi ancora visute come un canale ibrido. Perché i consumatori vanno in questi punti vendita? Perché ci sono prodotti di cui si fidano, ecosostenibili. Per quanto riguarda gli acconciatori e l'estetista anche perché comprano prodotti esclusivi che trovano solo lì.

Nel quadrante dello Scaffale, inteso come leggibilità dell'offerta, si collocano i casa toilette, i drugstore, che stanno facendo veramente un gran lavoro soprattutto la parte di esposizione di prodotto e di facilità di navigazione del punto vendita che si accompagna a una buona scelta di fasce di prezzo e di assortimento di marche private. E poi c'è il supermercato che ha come attributi il prezzo e le promozioni.

“Mi soffermo sulle piattaforme online, sul sito web della marca che stanno lì più o meno al centro della

## LA METODOLOGIA

“La ricerca è stata preceduta da una fase qualitativa per capire meglio come somministrare alcune domande e soprattutto che tipo di informazioni raccogliere. Successivamente siamo passati alla fase quantitativa. L'obiettivo è comprendere le problematiche e le opportunità della multicanalità. A differenza di tante ricerche che si basano sui consumatori, ma sono focalizzate sulle performance di prodotto, sulla brand equity, ci siamo focalizzati sul processo di acquisto. Questo significa che abbiamo parlato con i consumatori, ma con il cappello di acquirente, il che è un aspetto molto interessante quando c'è una grossa evoluzione in ambito

distributivo” spiega Massimo De Benedittis di ESDB. “Cosa abbiamo fatto nel dettaglio? A differenza dei classici Focus Group, abbiamo realizzato delle interviste individuali online per capire quali sono le barriere e le motivazioni che portano alla scelta di alcuni prodotti ma anche di alcuni canali. Metà del campione è rappresentato da uomini, che sono in una fase di avvicinamento, di consolidamento delle loro idee per quanto riguarda il beauty, ma sono ancora un po' secondari. Con 8 dei 16 rispondenti abbiamo realizzato un'esperienza d'acquisto. Il nostro ricercatore ha accompagnato i rispondenti nella loro esperienza d'acquisto nel canale che loro utilizzano più abitualmente. Nel caso dell'online, è stato

possibile verificare questa esperienza d'acquisto direttamente sul pc. Abbiamo scelto un buon mix. La fase quantitativa si è svolta con un campione stratificato nazionale, quindi rappresentativo, di 1.200, rispondenti, di cui il 25% di maschi. Il campione è rappresentativo di tutte le età, regioni e aree Nielsen. Il questionario è molto ricco perché abbiamo cercato di capire quali prodotti acquistano, dove li acquistano, con quali motivazione in un determinato canale, quali sono i touchpoint, quindi, quali sono gli elementi che loro considerano nella scelta sia del prodotto sia del canale, nella scelta del canale prima di andare nel canale stesso. E quali sono gli elementi che influenzano l'acquisto all'interno del punto vendita”.

mappa. Si posizionano qui le realtà di cui i consumatori hanno ancora una scarsa conoscenza. La loro offerta è molto variegata, troppo variegata, è il momento giusto per andare a scegliere quelli che sono e saranno i propri tratti distintivi” spiega Patrizia Gabellini di Esdb, che prosegue: “Abbiamo cercato anche di posizionare i diversi cluster di consumatori sulla mappa. I Raffinati stanno in corrispondenza delle catene di profumerie, grandi magazzini, profumerie tradizionali; gli Sperimentatori sono quelli che più di tutti utilizzano il negozio sotto casa, ma semplicemente perché comprano dappertutto con una predilezione per la farmacia perché hanno i bambini piccoli. Quindi la farmacia è un loro punto di riferimento anche per il beauty. I Virtuosi stanno dove c'è il prezzo, quindi supermercato e ipermercato. Invece i Selettivi si collocano nel quadrante dei casa toilette, perché cercano la qualità, il buon prodotto ma devono essere certi del prezzo”.



# ACQUA SIGNIFICA VITA

DAL 2010 A OGGI ACQUA FOR LIFE HA AIUTATO OLTRE 590.000 PERSONE AD AVERE ACCESSO ALL'ACQUA POTABILE INVESTENDO PIÙ DI 14 MILIONI DI EURO IN PROGETTI IDRICI IN 23 PAESI. NEL 2023, IN COLLABORAZIONE CON DOUGLAS, SOSTERRÀ NUOVE COMUNITÀ DI ZAMBIA

"Acqua significa vita" spiega Giorgio Armani "È una risorsa essenziale, eppure per molti è ancora irraggiungibile e quando mi sono reso conto di quante persone siano afflitte da questo problema sono rimasto profondamente colpito. Da quando le Nazioni Unite hanno riconosciuto come diritto umano universale l'accesso all'acqua potabile molto è stato fatto per promuovere il principio dell'acqua pulita, economicamente accessibile e sicura per la salute, ma nuove sfide continuano a emergere. Ed è per questo che nel 2010 ho deciso di focalizzarmi su questo problema e di impegnarmi in prima persona con l'iniziativa benefica Acqua for Life. Il mio intento era quello di fare la differenza nella vita delle persone, con un impatto tangibile e positivo: un obiettivo a cui tengo particolarmente e che sono determinato a raggiungere". Dal 2010 a oggi Acqua for Life ha aiutato oltre 590.000 persone ad avere accesso all'acqua potabile investendo più di 14 milioni di euro in progetti idrici in 23 Paesi: Argentina, Bangladesh, Bolivia, Brasile, Ghana, Cina, Haiti, India, Costa d'Avorio, Kenya, Madagascar, Malawi, Messico, Nepal, Nicaragua, Nigeria, Papua Nuova Guinea, Senegal, Sudafrica, Sri Lanka, Tanzania, Uganda e Zambia. Entro il 2030, Armani beauty si pone l'obiettivo di consentire l'accesso all'acqua pulita per 1 milione di persone.

Quest'anno, in particolare, i consumatori Armani beauty potranno contribuire a sostenere un nuovo progetto in Zambia in collaborazione con Wateraid. Per tutto il mese di aprile, acquistando qualsiasi prodotto della linea Acqua di Giò presso gli store Douglas in Italia e sul sito Douglas.it, Armani beauty donerà 20 euro all'iniziativa Acqua for Life per un importo

massimo pari a 100.000 euro. Quanto raccolto in collaborazione con Douglas contribuirà alla costruzione di un sistema di approvvigionamento idrico e di punti di raccolta acqua in Zambia presso il Nteme Rural Health Centre e le comunità circostanti.

Oggi Acqua for Life sostiene dieci progetti, di cui otto avviati negli scorsi anni in Cina, India, Madagascar, Malawi, Nigeria, Sudafrica, Tanzania e Uganda e due nuove iniziative in Bangladesh e Zambia. Tutti sono realizzati in collaborazione con due partner principali in tutto il mondo: WaterAid con cui Armani beauty lavora in scuole e strutture sanitarie in India, Madagascar, Malawi, Nicaragua, Nigeria, Sudafrica, Uganda e Zambia, e Water.org, con cui è presente invece in scuole e strutture sanitarie in Tanzania e Bangladesh. I progetti sostenuti da Acqua for Life sono scelti valutando situazione idrica del Paese o della comunità, esaminando la scarsità d'acqua attuale, le proiezioni sulla scarsità d'acqua entro il 2040 e la situazione finanziaria del Paese o della comunità.

## IL MODELLO

Acqua for Life si propone di attuare azioni di lungo periodo per risolvere i problemi che riguardano l'acqua pulita, l'igiene, i servizi igienico-sanitari e l'istruzione. L'iniziativa si declina, infatti, in tre aree di intervento. La prima consiste nell'installazione di punti d'acqua e latrine, accanto a sistemi di raccolta dell'acqua piovana, filtraggio e depurazione dell'acqua in aree contraddistinte da scarsità idrica. Questo per dare la possibilità alle comunità di accedere all'acqua per bere, per preparare il cibo, per lavarsi, per irrigare e per mantenere il bestiame. I bambini possono frequentare la scuola più regolarmente perché non devono occuparsi di reperire l'acqua. Madri e padri hanno più tempo per concentrarsi sui figli, per migliorare la loro alfabetizzazione e per essere produttivi nella comunità. La seconda area di intervento di Acqua for Life riguarda l'educazione e la consapevolezza riguardo al comportamento WASH (Water, Sanitation and Hygiene), relativo ad acqua, igiene e servizi igienico-sanitari, per massimizzare la sostenibilità dei progetti e il loro impatto a lungo termine nella comunità. Infine, tutti i progetti Acqua for Life hanno una durata minima di tre anni consecutivi e sono strutturati in modo da garantire che, anche una volta conclusi, i loro benefici continueranno a essere fruibili dalla comunità. Una parte del budget è, infatti, dedicata alla formazione della comunità per la manutenzione delle strutture idriche nel tempo. 



## ACQUA FOR LIFE: LE STORIE

TESTIMONIANZE DI PERSONE CHE VIVONO NELLE  
COMUNITÀ SOSTENUTE DA ACQUA FOR LIFE  
RACCOLTE IN COLLABORAZIONE CON WATERAID

### **Onja, 21, Madagascar**

(nella foto grande)

“Prima di aver accesso a un punto d’acqua nelle vicinanze, per noi reperire l’acqua significava camminare a lungo in salita. Salire fino alla fonte d’acqua era molto impegnativo, soprattutto quando ero incinta. Durante la stagione delle piogge il sentiero diventava scivoloso e rischiavamo di cadere. Reperire l’acqua

era molto faticoso.

Adesso le nostre vite sono diventate molto più facili: posso fare il bagno a mio figlio proprio davanti casa”.

### **Gayatri, 22, Nepal**

(qui accanto)

“Lavoro come ostetrica ausiliaria. Il mio lavoro consiste nel far nascere nuove vite occupandomi di mamme e neonati. Senza acqua però tutto questo è molto critico. Ora abbiamo un impianto di acqua filtrata che ci protegge da molte malattie. L’acqua potabile qui è facilmente disponibile. Altri presidi sanitari ancora non dispongono di acqua potabile, servizi igienici e lavandini. Sono felice perché qui tutto è ben gestito”.

PER TUTTO IL MESE DI  
APRILE, ACQUISTANDO  
QUALSIASI PRODOTTO DELLA  
LINEA ACQUA DI GIÒ PRESSO  
GLI STORE DOUGLAS IN  
ITALIA E SUL SITO DOUGLAS.  
IT, ARMANI BEAUTY DONERÀ  
20 EURO ALL’INIZIATIVA  
ACQUA FOR LIFE



© SHUTTERSTOCK

# ABSOLGY

## NOME

Absology, un nome che è frutto dell'unione di Absolu nel senso di ciò che esiste per natura, che è essenziale, e Logie, che sta a indicare la scienza. Absology vuole enfatizzare quanto sia essenziale la bellezza resa fruibile e accessibile attraverso la scienza

## CREATO DA

Elisa Cardoni. Alle sue spalle un'expertise in industrie farmaceutiche tra Italia e Francia

## DATA DI FONDAZIONE

2020

## STORIA

“Italiana, vivo a Parigi da 6 anni. (...) Lavorare per molti anni nelle aziende farmaceutiche, sia a livello nazionale che internazionale, mi ha dato il privilegio di collaborare con importanti managers e referenti scientifici di grande spessore. È da queste esperienze che è nato il mio profondo interesse per il benessere e il suo legame con la bellezza. E oggi più che mai sono convinta che la bellezza sia un viaggio personale e che per farla risplendere, respirare ed esprimersi, sia necessario stabilire un equilibrio tra alimentazione, esercizio fisico e una cura rispettosa della nostra pelle e del nostro corpo” spiega Elisa Cardoni.

## PRODOTTI

Absology è un brand di integratori alimentari a vocazione cosmetica. La sua proposta si articola in tre linee: Hair Care, Skin Care e Wellness Beauty. In particolare prodotto star è Stop & Grow Hair, integratore dedicato ai capelli che combattere la caduta stimolando la ricrescita e apportando forza e brillantezza, soprattutto nei casi in cui la caduta ha origine da stress, cambiamento di stagione, trattamenti aggressivi o squilibri ormonali. Contiene estratto di carciofo, ferro e biotina e soprattutto Keranat, un principio attivo brevettato finalista del NutraIngredients Awards USA 2022 nella categoria Beauty, sviluppato da una varietà di miglio (*Panicum miliaceum* L.) coltivato in Francia, nella Valle della Loira. Tra i vari prodotti segnaliamo anche Absology Calm & Good, un integratore alimentare di nuova concezione che agisce per ristabilire questo equilibrio e ridare energia. È formulato con Affron®, ingrediente brevettato, estratto dallo zafferano e vincitore al NutraIngredients Awards USA 2020 nella categoria Cognitive Function, e con CBD ad effetto purificante e senza derivati (THC). Tutti i prodotti sono prodotti con ingredienti tracciabili, contengono principi attivi brevettati con efficacia clinica dimostrata e utilizzano flaconi 100% riciclabili e packaging certificati FCS.

## DISTRIBUITO IN ITALIA DA

È disponibile su [www.absology.co/it](http://www.absology.co/it)



ALCUNE IMMAGINI DEGLI INTEGRATORI DI ABSOLGY



**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

# PUPA

MILANO

VAMP! CREAMY DUO



**STEP 1. MATITA CONTOURING**  
PER UN CONTORNO LABBRA DEFINITO

**STEP 2. ROSSETTO BRILLANTE**  
PER LABBRA PIÙ PIENE E CARNOSE