

BEAUTY BUSINESS

05 2023
BEAUTYBIZ.IT

MARA ZANOTTO
ETHOS PROFUMERIE

VENDIAMO BELLEZZA,
CREIAMO BELLEZZA

SOCIAL
È TEMPO
DI CREATOR
ECONOMY

SPECIALE

**I SOLARI FANNO BENE
A NOI E ALL'AMBIENTE**

**ESCLUSIVE
PARTNERSHIP
DI VALORE**

GIANFRANCO TAGLIAFERRI
SINATRA PROFUMERIE

**NON ESISTE
UN LUOGO
COME
IL NOSTRO**



PUPA

M I L A N O

SHINE BRIGHT
LIMITED EDITION





GOOD GIRL

CAROLINA HERRERA

NEW YORK



GOOD GIRL BLUSH
THE NEW EAU DE PARFUM

GOOD TO BE BAD

Chloé

THE NEW
ROSE NATURELLE INTENSE



È LUSO O NON È VERO LUSO?

DI CHIARA GRIANTI

Questo quesito ci ha accompagnato fin dai primi numeri di Beauty Business in un dibattito agguerrito tra chi sostiene che il selettivo venda appunto prodotti lussuosi, che quindi sono destinati solo a un certo tipo di consumatori, e chi invece pensa che il beauty sia semplicemente la prima porta di ingresso a un universo di cui il brand è solo una delle componenti. Non sappiamo quale delle due opzioni sia corretta, anzi probabilmente non lo è nessuna delle due perché ha poco senso generalizzare tra linee e prodotti con posizionamenti, strategie e caratteristiche distintive così diversi come accade nel selettivo. Ciò di cui siamo certi è che il consumatore attribuisca al beauty un ruolo del tutto differente dal passato. Il prodotto di bellezza, è sì funzionale come accadeva anni addietro, è sì coccola e gratificazione, ma anche un elemento imprescindibile del proprio benessere, uno strumento di espressione e anche di empowerment. Queste e molteplici altre sfumature sono parte della relazione che il consumatore instaura con il prodotto. Come si inserisce dunque il retailer in questo contesto? Diventando il miglior consigliere del proprio cliente, ma prima ancora scegliendo che tipo di proposta vuole avere, che tipo di brand vuole offrire, che tipo di valori sono quelli che vuole trasferire ai propri interlocutori. E se è lusso, allora che lusso sia. Emblematico in questo senso l'esperienza di Sinatra Profumerie - protagonista della nostra cover - che, complice la location prestigiosa nel cuore di Torino e la scelta di inserire in store servizi come la champagneria, è diventato emblema di un posizionamento premium tanto per i consumatori quanto per le industrie cosmetiche. Non è attrattivo nei confronti di tutti? O non lo è sempre? Non c'è dubbio. Ma siamo davvero sicuri che sia necessario rivolgersi a tutti per avere successo?



NON ESISTE UN LUOGO COME IL NOSTRO

CON IL PROPOSITO DI OFFRIRE UN'EXPERIENCE UNICA, SINATRA PROFUMERIE HA CREATO LA GALERIE DE BEAUTÉ, UN UNICUM IN ITALIA. NE PARLIAMO CON IL DIRETTORE COMMERCIALE E FONDATORE GIANFRANCO TAGLIAFERRI

**ABBONARSI
CONVIENE!**



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



12 NEWS

12 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

MERCATO

62 PIÙ EFFICACE, PIÙ CONDIVISO E PIÙ CONNESSO

Come sarà il beauty secondo la ricerca "Beauty and Personal Care 2023" di Mintel

PROTAGONISTI

16 UNA DUALITÀ CONTRASTANTE

La nuova fragranza Good Girl Blush Eau de Parfum di Carolina Herrera è un'espressione delle molteplici sfaccettature di ogni donna

18 IDRATAZIONE, PROTEZIONE E LUMINOSITÀ

La nuova crema idratante e dalla texture leggera Moisture Surge Spf 25 Sheer Hydrator di Clinique combatte la disidratazione e protegge dai raggi uv

38 VENDIAMO BELLEZZA, CREIAMO BELLEZZA

Intervista a Mara Zanotto, direttrice generale di Ethos Profumerie, che ci racconta le ultime iniziative in tema di welfare e fa il punto sui progetti strategici della società consortile per azioni

42 MAKE EVERYONE FEEL MORE BEAUTIFUL

È la mission di cosnova che, attraverso i brand essence e Catrice, offre divertimento e gioia a un prezzo contenuto e con una qualità elevata

46 UN'APERTURA AD ALTO IMPATTO

È quella del flagship store di Naïma AllScent a Milano in corso Buenos Aires, un punto vendita che si sviluppa su 600 mq, con 28 mila prodotti di 140 brand e due cabine trattamento

60 MULTIFUNZIONE E LIFEPROOF

Code 8, il maquillage di ultima generazione realizzato da Sophia Chikovani arriva da Londra, sbarca in Italia con Zalando e pianifica l'apertura di pop-up store a partire dall'estate 2024

64 UNA BOUTIQUE DI RICERCA

Profumeria Enva, a Milano, è nata dalla passione della sua titolare, Emanuela Meregalli, per la cosmesi e il naturale

PROVATO DALLA SCIENZA

GRAZIE A RÉNERGIE
H.P.N. 300-PEPTIDE CREAM
LA PELLE DELLE DONNE
TRA I 40 E I 59 ANNI
SI RIGENERA PIÙ RAPIDAMENTE
DELLA SUA ETÀ BIOLOGICA⁽¹⁾

RISULTATI GLOBALI GIÀ
DALLA PRIMA SETTIMANA

- RUGHE
- MACCHIE SCURE
- EFFETTO LIFTING SU VISO E COLLO

L'84% DELLE DONNE
LA ACQUISTEREBBE⁽²⁾

*RIGENERA LA PELLE PIÙ VELOCEMENTE
DEL PASSARE DEL TEMPO*

NUOVA

RÉNERGIE

H.P.N. 300-PEPTIDE CREAM

[H] ACIDO IALURONICO - [P] 300 PEPTIDI - [N] NIACINAMIDE

FORMATO
RICARICABILE



LANCÔME

PARIS

INCHIESTA

26 È TEMPO DI CREATOR ECONOMY

Vale oltre 104 miliardi di dollari e guiderà la comunicazione beauty. È un nuovo modo di concepire la comunicazione attraverso i social

33 PARTNERSHIP DI VALORE

È quella che le insegne hanno instaurato con brand nuovi, emergenti o selettivi. Vi proponiamo una mappatura delle principali esclusive

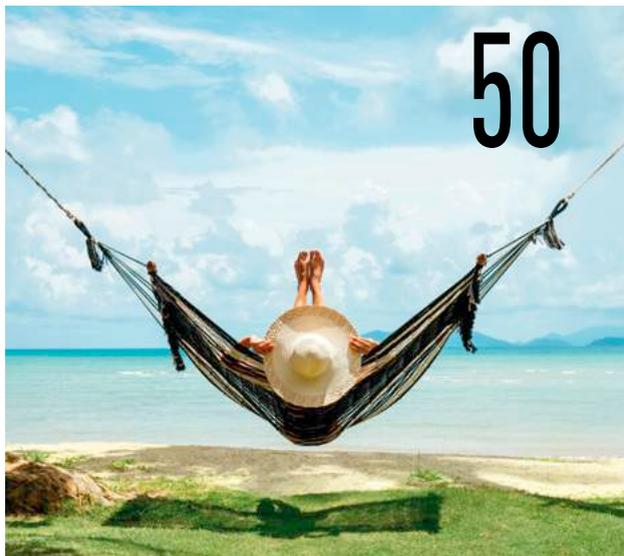
CLOSE UP

50 I SOLARI CHE FANNO BENE A NOI E ALL'AMBIENTE

I solari di nuova generazione proteggono in città come in vacanza con texture innovative, adatte a ogni esigenza e a ogni modalità di utilizzo. E, senza rinunciare alle migliori performance

66 DIGITAL BRAND

VIRAL ID.9



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

BEAUTY
BUSINESS



BEAUTY BUSINESS

N. 5 - MAGGIO 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 addeffetti 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

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

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

Pubblificazioni Duesse Communication:

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

CSST
CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di
firatura e diffusione in conformità al Regolamento
CSST Certificazione Editoria 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

Proteggi la tua luminosità.

Nuova formula SPF 25.
Ideale anche per pelle sensibile.



NOVITÀ
SPF 25

N°1
IDRATAZIONE VISO*

Emilia Clarke
Clinique Global Brand Ambassador

MOISTURE SURGE™ 100H AUTO-REPLENISHING HYDRATOR. **39.90€****
MOISTURE SURGE™ SPF 25 SHEER HYDRATOR. **44.50€****

* Fonte: Circana/ NPD BeautyTrends® Italy; sell-out in unità; periodo 2019-2022; categoria Skincare Primary Benefit Facial Moisturizer.

** Prezzo suggerito al pubblico.

CLINIQUE



SHEIKA DALEY PER LANCÔME

Talentuosa make up artist, Sheika Daley è stata nominata International Make up Artist di Lancôme. Nel nuovo ruolo apporterà la sua prospettiva creativa e le sue competenze all'universo Lancôme, contribuendo non solo allo sviluppo delle referenze make up ma anche alla visione strategica del brand, forte della sua profonda conoscenza della scena Usa, da sempre chiave nel panorama globale delle tendenze beauty. Françoise Lehmann, presidente internazionale di Lancôme, afferma: "Sono orgogliosa di avere con noi una persona generosa e determinata, prova vivente che, quando si seguono i propri sogni, si possono raggiungere grandi traguardi. Sheika contribuirà a sviluppare il make up Lancôme e a condurlo verso un nuovo e avvincente capitolo".



SABBIONI COMPIE 70 ANNI

La storica catena di profumerie, fondata nel 1953, ha compiuto 70 anni di attività, un traguardo celebrato con una festa che si è svolta il 27 aprile presso il Mercato Coperto di Ravenna. Con grande orgoglio il Direttore Maurizio Sabbioni, insieme alla sorella Maria Rosa Sabbioni, hanno accolto tutti coloro che hanno preso parte alla serata. "Sabbioni70" questo il titolo dell'evento, durante il quale si sono alternati momenti nostalgici, fra aneddoti e ricordi e momenti carichi di entusiasmo per il futuro pieno di progetti e novità. Nel 2020, infatti, Sabbioni ha iniziato il processo di rinnovamento strategico e di espansione, che sta portando e porterà l'azienda a una crescita nei prossimi 5 anni. Estensione della rete commerciale, con l'apertura di nuovi negozi, rinnovamento

del layout, progetto presentato proprio durante la serata, sviluppo della rete logistica e della sede direzionale, grazie all'apertura della nuova sede a Fornace Zarattini nel 2021, rebranding e nuove assunzioni, sono solo alcune delle aree su cui l'azienda ravennate sta operando. Un salto nel futuro senza mai dimenticare le origini e l'attenzione alle persone, tassello cardine della filosofia aziendale di Sabbioni, che può vantare un bassissimo turnover del personale, con dipendenti che lavorano per l'azienda da più di 30 anni. Sabbioni ringrazia tutti i dipendenti che in questi 70 anni di attività sono rimasti al fianco dell'azienda, i clienti che ogni giorno scelgono l'insegna per i loro acquisti e i fornitori che continuano a porre fiducia nel consolidato rapporto commerciale.



SEPHORA INTRODUCE IL SERVIZIO DI ARMO-LIPS

A un anno dall'introduzione del servizio Armomake-Up e per festeggiare il connubio tra Armocromia e make-up, Sephora lancia Armo-Lips. Grazie all'introduzione di un nuovo e innovativo tool a mezzaluna i Make-up artist riusciranno ad accompagnare i clienti nella scelta della colorazione perfetta per le labbra. Un nuovo approccio che introduce al mondo dell'armomake-up e che permetterà agli "armo-expert" di prendersi cura del lips look consigliando i prodotti perfetti da utilizzare: gloss, rossetti, tinte labbra, lip oil, matite rimpolpanti... I servizi di Armomake-Up e Armo-Lips nascono dalla combinazione del mondo Sephora con l'expertise di Rossella Migliaccio, Image & Color Expert ed imprenditrice, massima esperta di Armocromia in Italia. Il nuovo servizio Armo-Lips è gratuito e attivo in tutti i Beauty Store Sephora a partire dal 1 maggio 2023.

L'ORÉAL ACQUISTA AESOP

L'Oréal ha siglato un accordo con Natura &Co per l'acquisizione di Aesop. La transazione proposta valuta Aesop a un valore aziendale di 2,525 miliardi di dollari. Creata nel 1987, Aesop è rinomata in tutto il mondo per i suoi prodotti per la pelle, i capelli e il corpo. Con il suo esclusivo packaging color ambra, gli ingredienti di origine vegetale, le formulazioni vegane sostenibili e il suo servizio clienti su misura, Aesop si è evoluto in un marchio globale che conta circa 400 punti vendita nelle Americhe, in Europa, Australia, Nuova Zelanda e Asia, con una nascente presenza in Cina, dove il primo negozio è stato aperto nel 2022. Il marchio ha registrato vendite per 537 milioni di dollari nel 2022.



FATELLI ELETTO AMMINISTRATORE UNICO DI COSMETICA ITALIA SERVIZI

L'Assemblea di Cosmetica Italia Servizi ha conferito a Stefano Fatelli la carica di amministratore unico della società. L'imprenditore raccoglie il testimone da Fabio Rossello (Paglieri S.p.A.) che ha guidato la società dal 2018. "È un onore accogliere la responsabilità offerta da Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia - associazione nazionale imprese cosmetiche; credo e crediamo infatti nell'opportunità di incrementare i significativi risultati ottenuti negli ultimi

anni dalla società continuando a proporre servizi evolutivi appositamente pensati per il settore cosmetico e in grado di seguire lo sviluppo delle nostre aziende e dei mercati" ha commentato il neo-eletto amministratore unico di Cosmetica Italia Servizi, Stefano Fatelli. L'imprenditore conta su una trentennale esperienza consolidata nei mercati consumer, retail e farmaceutico. È attualmente amministratore delegato di Cantabria Labs Difa Cooper, azienda farmaceutica specializzata in dermatologia.



DECORTÉ PROTAGONISTA DA MAZZOLARI DURANTE LA DESIGN WEEK

Decorté, distribuito in Italia in esclusiva da Beautimport, rinnova, anche quest'anno, l'appuntamento in occasione del Salone del Mobile con le vetrine Mazzolari. Le Profumerie Mazzolari di San Babila, Corso Matteotti, Corso Vercelli, Via Farini e Corso XXII

Marzo a Milano, hanno dedicato alla linea AQ Meliority di Decorté eleganti vetrine e hanno riservato appuntamenti esclusivi per tutta la settimana. AQ Meliority è ambasciatrice dei valori Decorté. La gamma AQ Meliority affina i valori Decorté in fatto di efficacia, texture

e profumo con una ricerca dermatologica superiore e la scelta di ingredienti altamente concentrati: ogni prodotto AQ Meliority vanta più di 20 attivi, ognuno dei quali testato per assicurare il massimo risultato oltre al piacere e all'appagamento sensoriale.



A CAPRI APRE LA DIOR BEAUTY BOUTIQUE

Dopo Roma in Piazza di Spagna, Parfums Christian Dior inaugura la stagione estiva con una nuova boutique nel cuore di uno dei luoghi più esclusivi del bel paese: l'isola di Capri. Situata in Via Camerelle 21, accanto alla Boutique Dior Couture e a pochi passi dalla mitica "piazzetta", la nuova Beauty Boutique è un omaggio alla riviera. Nella Beauty Boutique si potrà scoprire tutta la collezione di fragranze e creazioni de La Collection Privée Christian Dior. Sarà inoltre disponibile,

in anteprima assoluta, la prima creazione di Francis Kurkdjian per la Collection Privée: Dioriviera. Troveranno spazio anche una sofisticata zona relax, oltre a una postazione dedicata all'analisi della pelle, effettuata con la nuovissima tecnologia Dior Skin Analyzer. All'interno della Boutique si potranno provare le ultime collezioni make up create da Peter Philips, Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-Up Dior, grazie a consultazioni make-up personalizzate, così come la nuova esclusiva linea di solari Dior Solar. La Boutique Beauty Dior aprirà a fine maggio e rimarrà aperta fino ai primi di novembre.

COTY RINNOVA ED ESTENDE LA LICENZA DAVIDOFF

Coty ha annunciato il rinnovo del contratto di licenza con Davidoff, estendendo la collaborazione oltre i vent'anni. Il rinnovo di questa licenza iconica apre la strada all'aggiornamento della fragranza principale del marchio, Davidoff Cool Water, nonché alla creazione di novità. La strategia del marchio includerà un'offerta premium e farà eco alla crescita del portafoglio di progetti di Davidoff. L'estensione della partnership fornisce una solida base per un'ulteriore espansione geografica, consolidando la posizione di Davidoff come leader mondiale nelle fragranze. A seguito di questa estensione, la durata media residua delle prime sette licenze di Coty – che rappresentano circa il 90% del business delle fragranze di prestigio dell'azienda – è ora di circa 11 anni.

ARVAL PROTAGONISTA IN TV E RADIO

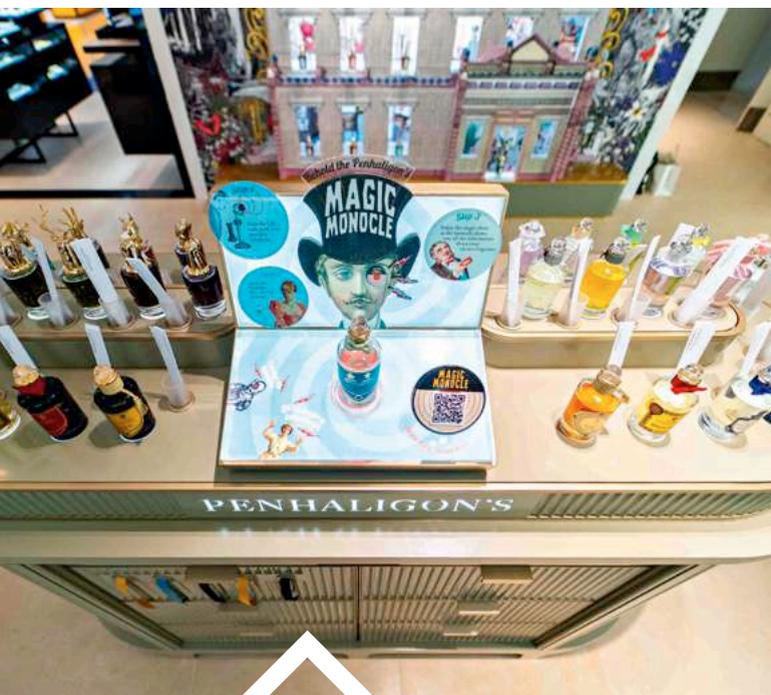
Dopo aver fortemente investito sui canali social, Arval diventa protagonista anche della comunicazione rivolta al grande pubblico: a partire dall'ultima settimana di maggio, infatti, verrà lanciata una nuova campagna televisiva su tutte le reti Mediaset, con elevata presenza in Prime Time e presidio dei programmi ad audience elevata quali L'isola dei famosi, Striscia la notizia, Temptation Island con protagonisti gli iconici prodotti solari Half Times e l'ambasciatrice Giorgia Palmas. Oltre alla campagna tv, verrà anche lanciata una campagna radiofonica sulle più importanti emittenti nazionali e locali per potenziare ulteriormente la notorietà dei prodotti solari Half Times e consolidare sempre di più la presenza di Arval sul mercato. La campagna di comunicazione lavorerà in sinergia con i punti vendita grazie alle vetrine dei negozi rivenditori Arval che vedranno protagonista ancora una volta l'ambasciatrice Giorgia Palmas. "Questa campagna pubblicitaria rappresenta un importante passo avanti per la nostra azienda. Siamo convinti che i nostri prodotti solari siano tra i migliori sul mercato e vogliamo farli conoscere al maggior numero di persone possibile" ha dichiarato Luca Mazzoleni, ceo di Arval.



CAMPAGNA SOCIAL CON L'AI PER PRADA BEAUTY

Prada Beauty apre una nuova prospettiva sulle fragranze creando con l'AI immagini mai viste prima. La campagna sui social media combina tecnologia e impatto umano. La campagna presenta cinque delle fragranze più iconiche del marchio, tra cui Prada Paradoxe, Luna Rossa Ocean, Infusion d'Iris, L'Homme e Amber Femme, reinterpretate con l'ausilio dell'intelligenza artificiale (AI) per creare immagini con una percezione reinventata. Per dare vita a questo concetto, Prada Beauty

ha collaborato con il fotografo Johann Besse, che ha immortalato i flaconi di profumo in levitazione. Le immagini sono state poi inserite in uno strumento di AI Image Generator basato su un algoritmo di deep learning, che genera immagini realistiche a partire dal testo, spingendo i confini della creatività per produrre nuove versioni delle immagini originali realizzate in studio. L'elemento finale di design della campagna presenta gli "errori" dell'AI come versioni alternative dell'immagine principale. La campagna social si svolge esclusivamente sull'account Instagram di Prada Beauty (@pradabeauty) dal 5 aprile alla fine di maggio.



NUOVI CORNER PENHALIGON'S E L'ARTISAN PARFUMEUR IN RINASCENTE TRITONE

Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur, brand del gruppo Puig, hanno aperto due nuovi corner presso il department store Rinascente di Roma, in via del Tritone. I due corner raccontano l'anima che contraddistingue i due brand: Penhaligon's è dominato da un'atmosfera completamente british dove le fragranze sono presentate come veri capolavori avvolti da un'aura leggendaria, ciascuna con la propria storia da raccontare e con accordi olfattivi legati alla tradizione britannica. L'Artisan Parfumeur, invece, racchiude profumi che evocano viaggi incantevoli in luoghi inesplorati, testimonianza dell'unione tra l'arte umana e la bellezza della natura. Entrambi gli spazi offrono un'experience unica, dove i consumatori possono immergersi nei mondi Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur e vivere esclusive gifting experience grazie a una selezione per uomo e donna, tra cui candele, fragranze e prodotti Bath&Body. Gli appassionati della profumeria di nicchia avranno, inoltre, la possibilità di creare il proprio fragrance profiling con esperti fragrance sommelier disponibili per soddisfare ogni naso.



GUCCI: LA PRIMA FRAGRANZA DA EMISSIONI DI CARBONIO RICICLATE

Si chiama Where My Heart Beats, l'ultima Eau de Parfum della collezione The Alchemist's Garden di Gucci, un bouquet fiorito che si dispiega strato dopo strato. Simbolo di libertà e creatività, nonché emblema di Gucci, la farfalla impressa sul delicato flacone bianco è una creatura tanto eccentrica ed elegante quanto la composizione di Peonia che caratterizza il profumo. Composta dal Maître Parfumeur Alberto Morillas, Where My Heart Beats è la

prima fragranza Gucci realizzata impiegando etanolo ottenuto al 100% da emissioni di carbonio riciclate. Adottando un nuovo approccio nella cattura e trasformazione della CO₂, le emissioni di carbonio industriale, che di norma sarebbero rilasciate nell'atmosfera, vengono invece riciclate e purificate. Questo nuovo processo riduce in modo significativo il consumo industriale di acqua e lo sfruttamento di terreni agricoli rispetto ai metodi tradizionali di produzione di etanolo.

PIERRE FABRE ACQUISTA MÊME

Socio di minoranza da 5 anni, Pierre Fabre ha acquisito l'intero capitale di Mème. Il brand - lanciato nel 2017 da Judith Levy Keller e Juliette Couturier, che continueranno a dirigere l'azienda - ha conquistato il cuore delle persone colpite dal cancro offrendo la prima gamma di cosmetici, sviluppata con oncologi e dermatologi, per affrontare gli effetti collaterali dei trattamenti contro il cancro.

RINASCENTE SI COLORA DI ROSSO

Dall'11 al 17 aprile le vetrine della Rinascente Duomo di Milano si sono colorate di rosso grazie a uno speciale allestimento che ha visto come protagonisti i brand Tom Ford Beauty, Kilian Paris, Editions de Parfums Frédéric Malle, Jo Malone London e Bobbi Brown. Il colore rosso, che assume un significato peculiare nei diversi contesti culturali, da emblema di emozioni forti a simbolo di buona fortuna, ha colorato anche l'area beauty, divenendo uno specifico elemento di storytelling dell'universo di ciascun brand. I consumatori hanno avuto la possibilità di immergersi in questo esclusivo racconto emozionale attraverso esperienze di bellezza su misura, declinate nelle distinte sfumature di ciascun brand.

DARE IN GRIS DIOR

Dior ha riunito un gruppo di artisti straordinari, idoli multiculturali di una nuova generazione, guidati da uno spirito di diversity e autenticità. Allo stesso modo in cui un profumo rivela i suoi accordi, ognuno di loro trae ispirazione dal profumo di Gris Dior e rivela una sfaccettatura del proprio carattere: Maya Hawke è DARE TO BE YOURSELF; Fai Khadra è DARE TO PLAY; Thuso Mbedu è DARE TO FLY; Orelsan è DARE TO BE REAL; Jenna Ortega è DARE TO RISK IT; Joseph Quinn è DARE TO CHILL; e Liu Yu Xin è DARE TO CREATE. Filmati da Bardia Zeinali, regista della moda d'avanguardia, e fotografati da Mikael Jansson, ciascuno mostra la sua intensità creativa e la sua forza.

ANNALISA SI CONFERMA LOCAL MUSE YSL BEAUTY

Annalisa è per il secondo anno consecutivo Local Muse di Yves Saint Laurent Beauty e il brand makeup ha realizzato dei nuovi meravigliosi ritratti beauty della cantautrice fresca della pubblicazione del nuovo singolo "Mon amour". "Sono onorata di essere stata scelta per il secondo anno consecutivo come musa di YSL beauty. Incarnare vivacità e grinta, ma anche ironia, ispira anche me ogni giorno" afferma entusiasta Annalisa.



DISPONIBILE NEI
NEGOZI E ONLINE
DA INIZIO MARZO

CATRICE
COSMETICS

LA LEGGEREZZA DI UN
SIERO
LA COPRENZA DI
UN FONDOTINTA

CON ACIDO IALURONICO E
VITAMINA E, PER PELLI SENSIBILI

NEW



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



Per informazioni scrivere a: info.cosnovaitalia@cosnova.com

CATRICE.EU

UNA DUALITÀ CONTRASTANTE

LA NUOVA FRAGRANZA GOOD GIRL BLUSH EAU DE PARFUM DI CAROLINA HERRERA È L'ESPRESSIONE OLFATTIVA DELL'UNIVERSO INTERIORE PRESENTE IN OGNI DONNA, IN GRADO DI ESSERE CONTEMPORANEAMENTE SENSUALE E FORTE, ISTINTIVA E INTELLIGENTE, ROMANTICA ED EMPOWERED

DI SILVIA BALDUZZI

Quando la sensualità della vaniglia incontra il romanticismo della peonia nasce Good Girl Blush Eau de Parfum, nuovo capitolo scritto da Carolina Herrera nella storia di Good Girl. Al cuore della fragranza, creata da Quentin Bisch con i colleghi Shyamala Maisondieu e Christophe Raynaud, note di Ylang Ylang per esprimere un concetto di femminilità contemporanea, elegante e raffinata.

Racchiusa in uno stiletto rosa pastello dal tacco dorato, questa nuova interpretazione dell'iconica fragranza Good Girl racchiude la natura sfaccettata della femminilità moderna, grazie alla doppia dose di vaniglia, alle note di peonia e alla luminosità dell'ylang ylang e dell'acqua di rose. Il naso Quentin Bisch ha dichiarato riguardo la nuova fragranza: "Mi ha subito ricordato il baccello di vaniglia. Il tacco è la forza della scarpa e io ho immaginato la vaniglia come la forza della fragranza". Utilizzare diverse estrazioni dello stesso ingrediente è stato un modo per approfondire maggiormente la storia di Good Girl. I nasi non hanno solamente creato un'esplosione della fragranza mettendo a contrasto gli ingredienti l'uno con l'altro, ma hanno anche trovato un modo di far nascere note complementari all'interno di ogni ingrediente. "Stavamo già lavorando con il lato gourmand della vaniglia nelle precedenti versioni di Good Girl, utilizzare un'ulteriore estrazione polverosa è stato il modo ideale per creare un effetto blush" afferma Quentin Bisch, che prosegue "Avevamo la luminosità del petalo del fiore e, aggiungendo un

Assoluto, abbiamo potuto giocare con il lato più profondo, più stupefacente e sensuale di questo fiore seducente". Per creare l'effetto simile al petalo che la peonia dona al corposo bouquet floreale di Good Girl Blush, le molecole sono state mixate ad acqua di rosa ottenuta con un metodo di upcycling. In questo modo non viene meno la naturalità della peonia, ma le sue note – grazie a questa tecnologia – acquisiscono una sfumatura tale da esprimere il pieno potenziale di fioritura. Anche la persistenza sulla pelle risulta amplificata. Ma la peonia non è l'unico fiore al centro di Good Girl Blush. Al suo fianco i creatori hanno puntato sull'ylang ylang in luogo del gelsomino presente nel primo capitolo di Good Girl. Tutte le fragranze della linea Good Girl sono caratterizzate da una femminilità potente incarnata nel packaging dallo stiletto e nel mondo dei profumi dall'ylang ylang bianco – che è quasi una versione esotica del gelsomino – che evoca luoghi lontani e atmosfere esotiche. Sia la vaniglia sia l'ylang ylang provengono dal Madagascar e dalle Isole Comore in Africa. La formula è vegana e frutto della partnership di Carolina Herrera con Givaudan e in particolare di Sourcin4Good, un programma di approvvigionamento responsabile che garantisce il rispetto delle persone e dell'ambiente.





KARLIE KLOSS È IL VOLTO DELLA CAMPAGNA DI GOOD GIRL BLUSH

La supermodella e blogger statunitense Karlie Kloss torna a essere la personificazione di Good Girl e di tutto ciò che rappresenta. Abbandonato il lungo abito nero del classico Good Girl, Karlie risplende in un outfit rosa cipria con un sorriso malizioso che rivela i contrasti di Good Girl Blush, il suo essere sensuale e misteriosa allo stesso tempo. In sintesi, essere sempre se stessa.





IL SEGRETO DI MOISTURE SURGE SPF 25 SHEER HYDRATOR

La formula contiene Fermento biologico di Aloe Vera (AVBF) + Complesso di Acido ialuronico, estratto di aloe in polvere, l'acqua di aloe attivata, il Fermento biologico di Aloe Vera e la Provitamina D.

Nel dettaglio il Fermento biologico di Aloe Vera (AVBF) + Complesso di Acido ialuronico combina due ingredienti idratanti in un unico potente complesso che contribuisce a creare la propria fonte d'idratazione interna. L'acido ialuronico è un ingrediente chiave in molti prodotti Moisture Surge, tra cui la formula Moisture Surge 100H. Questo ingrediente idratante contribuisce ad attirare l'umidità e a trattenerla, grazie anche all'acido ialuronico a due pesi molecolari presenti nella formula.

L'estratto di aloe in polvere con aloe biologica certificata e proveniente da fonti sostenibili. Ricca di polisaccaridi, funziona come fonte alimentare durante il processo di fermentazione e *Lactobacillus*, un lievito probiotico si nutre dell'estratto di aloe e lo bioconverte durante il processo di fermentazione.

L'acqua di aloe attivata è utilizzata per produrre e coltivare il fermento biologico di aloe vera. L'acqua pura viene infusa con l'estratto di foglie di Aloe Barbadensis e successivamente potenziata per contenere le cariche ioniche sia positive sia negative.

Il Fermento biologico di Aloe Vera è composto da polvere di estratto di aloe biologica certificata, dal *Lactobacillus* e dall'acqua di aloe attivata. I ricercatori di Clinique hanno trasformato la pianta di aloe vera attraverso un esclusivo processo di fermentazione che rende questi principi attivi più facilmente assorbibili dalla pelle. Il fermento biologico di aloe vera aiuta la pelle a trattenere l'idratazione. Avvalendosi di oltre 30 anni di ricerca nella tecnologia di fermentazione, questo ingrediente idratante viene estratto dalla pianta di aloe vera e concentrato oltre 500 volte. Viene poi trasformato ulteriormente in un biofermento di aloe idratante attraverso un meticoloso processo di fermentazione in 10 fasi che dura più di 5 giorni e assicura risultati eccezionali. Questo processo di fermentazione scompone gli attivi in molecole più piccole rendendoli più biodisponibili e assorbibili dalla pelle.

La Pro Vitamina D fornisce una protezione antiossidante che aiuta a difendere la pelle dai danni dei radicali liberi che possono portare a segni prematuri di invecchiamento cutaneo. Gli agenti UV aiutano a proteggere dai danni dei raggi Uva/Uvb. La provitamina D abbinata alla vitamina E fornisce una potente protezione antiossidante.

IDRATAZIONE, PROTEZIONE E LUMINOSITÀ

LA NUOVA CREMA IDRATANTE E DALLA TEXTURE LEGGERA MOISTURE SURGE SPF 25 SHEER HYDRATOR DI CLINIQUE COMBATTE LA DISIDRATAZIONE E PROTEGGE DAI RAGGI UV. ADATTA A TUTTI I TIPI DI PELLE, È IDEALE ANCHE PER GLI INCARNATI PIÙ SCURI

DI SILVIA BALDUZZI

Stress ambientali, avverse condizioni atmosferiche, inquinamento, luce blu, sole, viaggi in aereo, aria condizionata e riscaldamento – tutti fattori che sono parte della nostra quotidianità – sono alcune delle cause che rendono la pelle disidratata. Evitarle è impossibile, ma porvi rimedio è possibile con Clinique Moisture Surge SPF 25 Sheer Hydrator, il nuovo trattamento della linea Moisture Surge che abbinata una leggerezza estrema e un'idratazione profonda a un fattore di protezione tanto efficace quanto confortevole. Questa crema vellutata offre, infatti, il consueto potere idratante di Moisture Surge abbinato a una protezione solare invisibile sulla pelle, ideale anche per gli incarnati più scuri. Moisture Surge SPF 25 Sheer Hydrator aiuta a difendere la pelle dalle aggressioni ambientali, tra cui i raggi Uva/Uvb, gli agenti inquinanti, la luce blu e le sostanze irritanti. Perché proteggersi? Perché l'esposizione ai raggi Uv può evidenziare macchie scure esistenti e causarne di nuove, accelerare i segni visibili dell'invecchiamento, interferire con il naturale ricambio cutaneo, rendendo più evidenti i pori, oltre a provocare irritazioni che possono far apparire il viso stanco. La formula di Moisture Surge SPF 25 Sheer Hydrator ha una texture opaca e diventa invisibile una volta applicata, senza lasciare residui o tracce bianche o appiccicose. Si stende su viso, collo e décolleté al mattino dopo i prodotti detergenti e il siero. Il viso è subito idratato e luminoso, non lucido. Base perfetta per l'applicazione del trucco, Moisture Surge SPF 25 Sheer Hydrator è adatta a tutti i tipi di pelle e ideale per quelle più sensibili. 





CLINIQUE
moisture surge
SPF 28 sheer hydrator
hydratant fini transparent FPS 28
CREAM / CRÈME DIN 02532492

CLINIQUE
moisture surge
100H auto-replenishing hydrator
soin auto-réhydratant 100H
ALOE BIOFERMENT + HA

NON ESISTE UN LUOGO COME IL NOSTRO

CON IL PROPOSITO DI OFFRIRE UN'EXPERIENCE UNICA, CHE INIZIA CON LA SPA E TERMINA CON L'APERITIVO PRESSO LA CHAMPAGNERIA, SINATRA PROFUMERIE HA CREATO LA GALERIE DE BEAUTÉ, UN UNICUM IN ITALIA. NE PARLIAMO CON IL DIRETTORE COMMERCIALE E FONDATORE GIANFRANCO TAGLIAFERRI

"Dal 1985 ad oggi sono cambiate molte cose, dalle strategie che ci hanno portato ad aprire molti negozi, al cambiamento di direzione che abbiamo intrapreso dal dopo crisi del 2008, fino ad arrivare alla Galerie de Beauté che certamente non speravamo di aprire a pochi mesi dall'arrivo del Covid. Ed è anche per questo motivo che la priorità è di consolidare tutto quello che è stato realizzato sino ad oggi e procedere per step, seppur rapidi, nel seguire l'evoluzione della struttura e i cambiamenti che sono d'obbligo. Possiamo affermare che il 2022 sia stato il primo anno reale, dal quale stiamo ripartendo per i progetti di ampliamento che non riguardano solo il reparto profumeria. Nel frattempo ci stiamo anche dedicando alla realizzazione di prodotti a nostro marchio, dalle Gift Box ai profumatori d'ambiente con l'obiettivo di portare un pezzo di noi nelle case dei nostri clienti!" ci racconta Gianfranco Tagliaferri, titolare di Sinatra Profumerie, che abbiamo incontrato per parlare del modello di business dell'insegna e di evoluzione del canale selettivo.

In passato avete aperto dei punti vendita anche all'estero, in Polonia. È un'esperienza che intendete replicare?

Perché no? L'esperienza è stata molto interessante, toccare con mano e per anni la visione estera è stata fondamentale per la realizzazione di Galerie de Beauté che certamente ha un concept interessante per altri Paesi: tanto che non escludiamo di esportarlo.

Sinatra è un'azienda familiare. Quali sono i vantaggi che derivano dall'essere una famiglia?

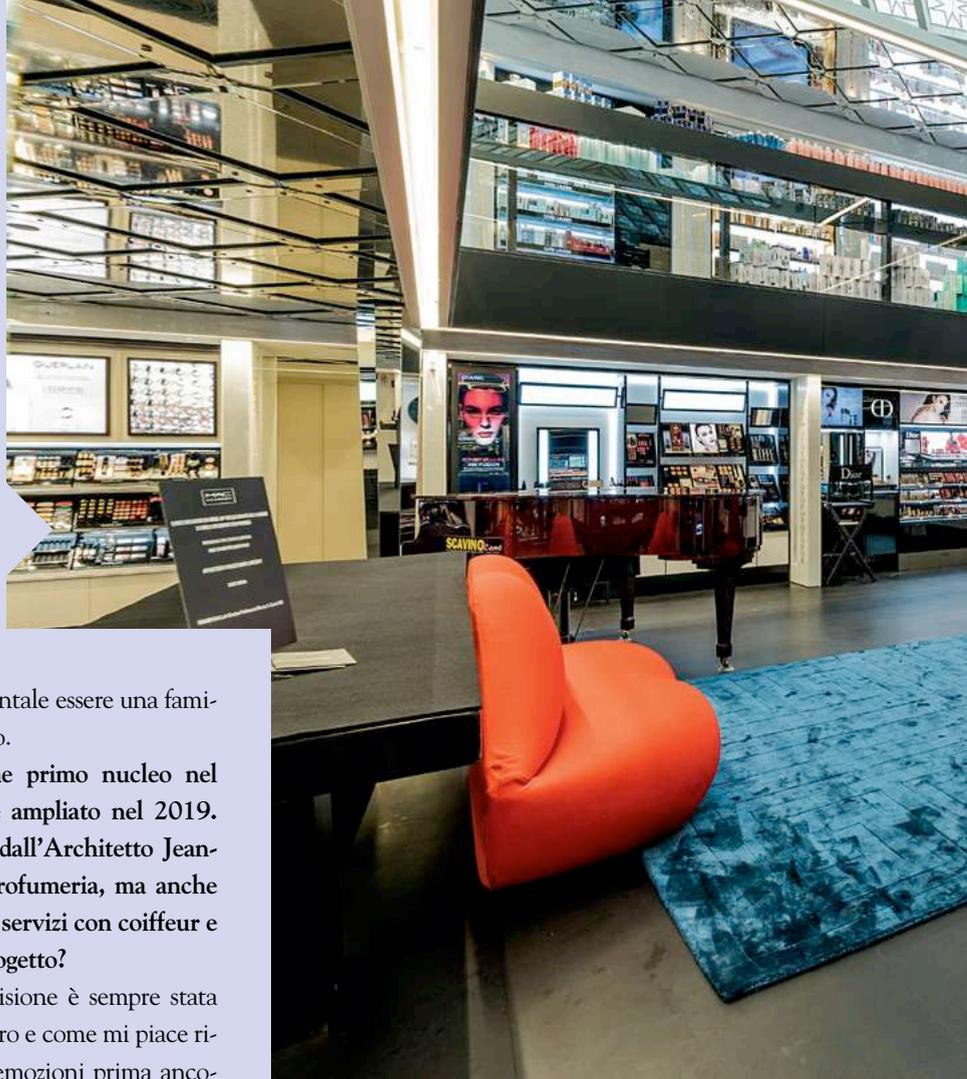
Ci sono vantaggi e svantaggi. L'Università di Torino – scuola di Management ed economia ci ha chiesto la disponibilità per supportare un progetto a cui stavano lavorando alcuni studenti proprio sul modello di famiglia imprenditoriale e continuità aziendale ed è stato interessante farne parte e vederne i risultati. I punti di forza sono certamente la continuità aziendale, la passione e l'interesse con il quale viene svolto il proprio lavoro ma è complicato separare la situazione familiare da quella lavorativa e spesso ci si scontra su visioni e pianificazioni strategiche. È fondamentale definire ►





GIANFRANCO TAGLIAFERRI,
DIRETTORE COMMERCIALE
E FONDATORE DI SINATRA
PROFUMERIE

IL FLAGSHIP STORE SINTRA PROFUMERIE GALERIE DE BEAUTÉ VIENE APERTO NEL 2016 E SUCCESSIVAMENTE AMPLIATO NEL 2019. IL PROGETTO È FIRMATO DALL'ARCHITETTO JEANNOT CERUTTI



i ruoli ma è altrettanto fondamentale essere una famiglia unita alla base e noi lo siamo.

Galerie de Beauté nasce come primo nucleo nel 2016 e viene successivamente ampliato nel 2019. Oggi il concept store, firmato dall'Architetto Jeannot Cerutti, non è solo una profumeria, ma anche una champagneria e uno spazio servizi con coiffeur e barberia ecc. Come è nato il progetto?

Sin dall'inizio dell'attività, la visione è sempre stata quella di tenere il cliente al centro e come mi piace ricordare sempre, noi vendiamo emozioni prima ancora dei prodotti. Sulla base di questo siamo andati avanti, seguendo i continui cambiamenti del nostro cliente target e continuando a investire sul personale di vendita, sul livello di servizi ed offerta fino alla Galerie de Beauté che rappresenta in termini pratici e non solo più teorici, l'espressione della visione e missione imprenditoriale. Dietro questo progetto c'è molto di Torino nel suo essere sabauda, ma anche molto di architettonico. Già dall'apertura del primo nucleo del 2016 c'era l'obiettivo di ampliarsi; ci è voluto del tempo, oltre che condizioni favorevoli alla riuscita.

Quali sono i punti di forza di Galerie de Beauté? Che tipo di esperienza offrite al consumatore?

La nostra proposta è quella di una vera shopping experience unica. Non esiste un luogo come il nostro, a Torino (ma neanche in tutta Italia) che offra i servizi che abbiamo noi. È possibile entrare al mattino e uscire alla sera, passando dall'Urban Spa per un momento rigenerante al parrucchiere (o Barber per l'uomo), farsi realizzare un make up su misura da una delle nostre bravissime make up artist, farsi vaporizzare il proprio profumo preferito e infine gustare un ottimo aperitivo, con vista su una delle più belle ed eleganti piazze d'Europa.

Poco fa parlava della Urban Spa. Che tipo di trattamenti offrite?

L'Urban Spa ha vissuto diversi cambiamenti dall'apertura. Ad oggi abbiamo ritenuto corretto offrire trattamenti esclusivi e personalizzati viso e corpo con nostri

protocolli ad esempio con trattamenti viso express, per chi ha poco tempo ma desidera un risultato immediato magari per un'occasione importante ma anche protocolli a più sedute per risultati più profondi e a lungo termine. Svolgiamo anche servizi che definiamo di cortesia ma solo per completezza di offerta.

La Champagneria rientra nell'idea di offrire alla clientela un concetto di benessere a tutto tondo. Intendete aggiungere nuove experience nei prossimi mesi?

La Champagnerie è il reparto più recente. Si tratta di un ambiente raffinato e raccolto dedicato alla convivialità. Soprattutto dopo il Covid, si è rafforzata l'idea - e anche la necessità - di tornare a condividere dei momenti insieme alle persone e il luogo che abbiamo creato è nato proprio per questo. È anch'esso in continua evoluzione, anche se lo Champagne resta il punto cardine, abbiamo ampliato la selezione ad alcuni vini e liquori ricercati. Abbiamo inserito le colazioni, servite rigorosamente come al grand hotel, con la selezione di marmellate e i croissant di una delle più storiche pasticcerie di Torino, con cui abbiamo una bellissima collaborazione anche per i finger food per l'aperitivo. Offriamo poi una selezione di piatti per un pranzo leggero e da alcune settimane abbiamo aperto gli spazi esterni nella nostra meravigliosa Piazza San Carlo con il dehors. Per arricchire ancora l'esperienza, ogni



PRESENTE A TORINO E PROVINCIA CON 7 PUNTI VENDITA E UN AMPIO ASSORTIMENTO DELLE PIÙ CONOSCIUTE CASE COSMETICHE, SINTRA PROFUMERIE NASCE NEL 1985 A TORINO IN CORSO REGINA MARGHERITA, MA RISALE SOLO AL 1994 L'ADOZIONE DELL'INSEGNA SINTRA PROFUMERIE, CHE PRENDE IL SUO NOME DA QUELLO DELLA MOGLIE E PARTNER LAVORATIVA DEL FONDATORE GIANFRANCO TAGLIAFERRI

fine settimana abbiamo la musica dal vivo con piano-forte o sax, per rilassarsi con una coppa di Champagne e la compagnia che scegliamo! Leghiamo molto spesso l'esperienza degustativa a quella olfattiva, creando dei percorsi ispirati a fragranze di brand che hanno piacere di coinvolgere i nostri clienti, ed è una delle attività che facciamo spesso e che piace sempre molto.

In Galerie de Beauté ospitate numerosi eventi in collaborazione con le principali case cosmetiche. Quanto conta la partnership con l'industria per il successo di un retailer?

È fondamentale. Come dico sempre il business si fa in due.

Nei vostri punti vendita valorizzate i brand attraverso espositori e mobili brandizzati. Ma in questo modo il retailer non corre il rischio di essere solo un contenitore? Come ovviate a questo rischio?

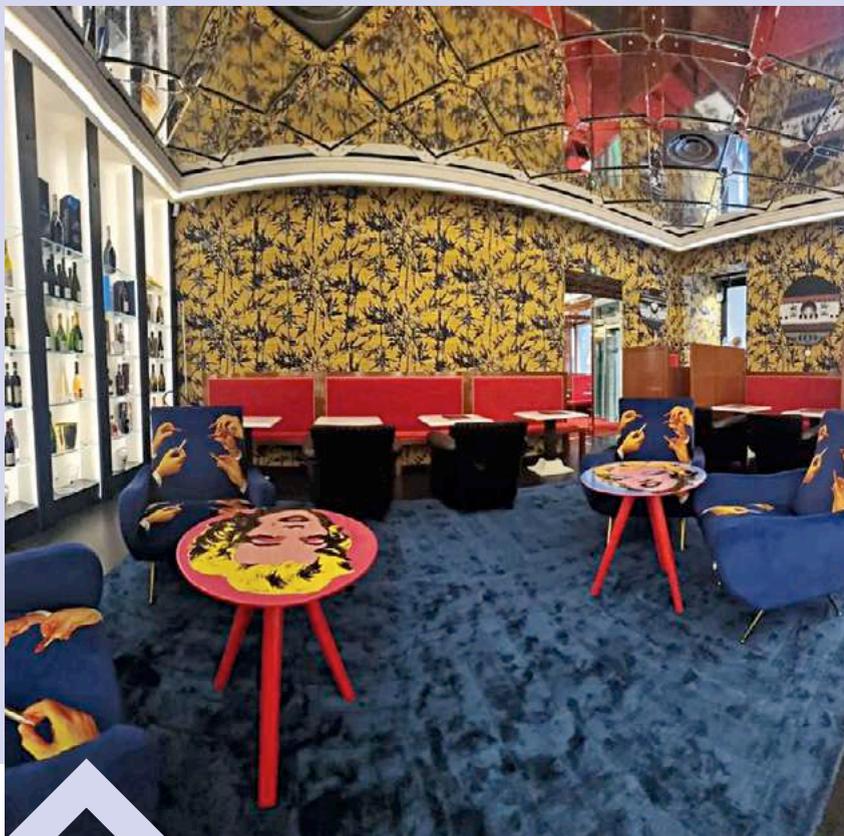
Nei punti vendita standard abbiamo sempre il nostro format e i nostri arredi, abbiamo gli espositori make up

delle aziende perché ritengo siano belli e di forte identificazione. In Galerie de Beauté il concetto non è diverso. I brand hanno personalizzato lo spazio dedicato all'interno dei portali in marmo, creati appositamente per dare sia la possibilità di esprimere al meglio i valori di ognuno ma lasciando sempre "il cliente al centro" e libero di scegliere il prodotto più adatto alle sue esigenze. Il nostro personale di vendita è certamente il fiore all'occhiello e uno dei nostri migliori punti di forza. **Come anticipato una leva fondamentale per il vostro successo è rappresentato dal personale addetto alla vendita. In che modo formate e motivate il vostro personale?**

Come dicevo, abbiamo da sempre investito sul nostro personale. Incentiviamo sempre la presenza alla formazione prodotto ma stimoliamo anche molto l'auto-verifica dei risultati, fornendo informazioni sia numeriche sia di sviluppo aziendale. Avendo diversi reparti abbiamo anche diversi metodi di coinvolgimento. ►



SINATRA PROFUMERIE GALERIE DE BEAUTÉ, NELLA STORICA PIAZZA SAN CARLO A TORINO, È UNO SPAZIO RICERCATO DI QUASI 1.000 MQ IN CUI IL CLIENTE VIENE ACCOLTO E ACCOMPAGNATO IN UN PERCORSO ESPERENZIALE E SENSORIALE



UNO SCATTO DELLA CHAMPAGNERIE PRESENTE ALL'INTERNO DELLA GALERIE DE BEAUTÉ DI PIAZZA SAN CARLO A TORINO

Sul vostro sito offrite la possibilità di acquistare in videochiamata, ma non un e-commerce vero e proprio. Perché?

Abbiamo fatto delle scelte. La priorità è il retail per motivi prevalentemente strategici ma abbiamo anche una visione di online un po' diversa dal mero e-commerce che ci hanno portato a lavorare su progetti che vedono sempre di più l'integrazione online e offline, che comprendano ad esempio prenotazione di servizi legate soprattutto ai prodotti ed esperienze originali Sinatra.

Molte profumerie soffrono del ridotto traffico sul punto vendita. In che modo attraete i consumatori in store?

Abbiamo una clientela ben fidelizzata, frutto di un

costante lavoro fatto negli anni ma la diminuzione di traffico nel canale è un dato reale ed oggettivo. È fondamentale avere una strategia di marketing per mettere a punto delle attività interessanti che portino nuovi consumatori a entrare ma soprattutto a registrarsi sui nostri sistemi e al programma loyalty.

Quali pensate che siano le leve per portare i giovani nei punti vendita del selettivo?

Sicuramente i social, creando contenuti originali che raccontino esperienze reali che si possono vivere nel punto vendita fisico. Poi ci sono alcuni brand "aspirazionali" su cui è più facile creare coinvolgimenti attivi anche a lungo termine e brand più di tendenza con attività a breve termine. Anche per questo motivo stiamo lavorando molto su esperienze e prodotti originali Sinatra.

La profumeria sta cambiando molto, tant'è che nel corso degli ultimi anni abbiamo visto sempre crescere il numero di brand nuovi, brand indie e digitali che esulano da quelli tipici del selettivo. Che tipo di lavoro state realizzando in termini di scouting di nuovi brand/prodotti e di esclusive?

Sì, negli ultimi anni c'è molto fermento di nuovi brand, ognuno con le proprie filosofie. Tanti ci vengono presentati direttamente, altri li scopriamo partecipando alle fiere di settore. Da qui è nostra bravura puntare sul cavallo giusto, a volte riusciamo a volte no! Su alcune tipologie di brand, un'analisi che svolgiamo è quella di verificare il grado di capacità di mantenere un prezzo di mercato che non sia costantemente colpito da strategie commerciali aggressive.

Negli anni scorsi avete aderito a gruppi consortili. Oggi siete, invece, indipendenti. Valutereste l'ingresso in qualche gruppo?

Abbiamo sempre accolto benevolmente tutte le opportunità che si sono presentate, per cui non escludiamo nulla a priori.

Come vede il futuro del canale selettivo?

Difficile. È però necessario essere ottimisti, c'è molto fermento e questo è positivo. I numeri del primo trimestre confermano una tendenza in crescita e noi faremo del nostro meglio per non perdere terreno. ❖

BEAUTYBIZ.IT



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER PER CONOSCERE TUTTO DEL MERCATO DELLA BELLEZZA

ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria

Sempre aggiornato

sempre accessibile

sempre completo



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

TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

È IN ARRIVO LA NUOVA EDIZIONE DEL PREMIO CHE IL RETAIL ASSEGNA ALL'INDUSTRIA COSMETICA. ABBIAMO CHIESTO DI VOTARE AI RAPPRESENTANTI DEI TOP RETAILER ITALIANI. IN ATTESA DI CONOSCERE I VINCITORI VI MOSTRIAMO I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI NEL PASSATO

Come ogni anno abbiamo chiesto ai retailer di votare i prodotti ma soprattutto i servizi messi a loro disposizione dall'industria cosmetica. Ma prima di assegnare i nuovi riconoscimenti, ricapitoliamo come si strutturano i Beauty Business Award. Come di consueto abbiamo chiesto di votare ai rappresentanti dei top retailer italiani, coinvolgendo nelle votazioni le sedi centrali delle principali catene e gruppi del selettivo. In particolare, abbiamo chiesto loro di esprimersi relativamente a: qual è il trattamento più performante in termini di business? E il brand skincare più proattivo in termini di coinvolgimento del personale addetto alla vendita

in percorsi di formazione? Qual è stato il lancio di make up che ha funzionato meglio in termini di business? E il brand che meglio ha bilanciato le novità e il catalogo nel maquillage? Qual è la campagna pubblicitaria di una fragranza che ha impattato maggiormente sulle vendite? E i migliori materiali di comunicazione a disposizione dei retailer a proposito di profumi? Infine, qual è l'azienda o il brand che ha offerto il maggiore supporto al canale selettivo nel corso degli ultimi mesi? Come sempre la risposta è libera. Non raccogliamo candidature e non forniamo nomination. In attesa di conoscere i vincitori, facciamo un riepilogo sui premi assegnati nelle passate edizioni. 

		2021	2019	2018	2017	2016	2015	2014
SKINCARE	PRODOTTO PIÙ INNOVATIVO			Waso di Shiseido e Visionnaire Crescendo di Lancôme	Bio-Performance Lift Dynamic di Shiseido		Shiseido Ultimune	Ibuki Shiseido
	MIGLIOR FORMAZIONE	Chanel	Chanel	Chanel	Estée Lauder	Dior	Estée Lauder	Estée Lauder
MAKE UP	MIGLIOR NOVITÀ VS CATALOGO	Dior	Dior	Dior	Dior	Chanel e Lancôme	Dior	Dior
	PRODOTTO BEST SELLER	Diorshow 2021		Double Wear Estée Lauder e 999 Rouge Dior	Mascara Lancôme	Pupa Vamp!		Les Beiges, Le Vernis e Le Volume Chanel
PROFUMI	MIGLIOR ADV		Savage Dior		Savage Dior		Giorgio Armani Si	La vie est belle Lancôme e Invictus Paco Rabanne
	MIGLIOR PACK			Scandal di Jean Paul Gaultier		Black Opium Yves Saint Laurent	Cartier La Panthère	Invictus Paco Rabanne
TRASVERSALI PER ASSE	MIGLIOR SUPPORTO PRE E POST VENDITA	Clarins	Chanel	Clarins	Chanel	Dior e Shiseido	Chanel	Dior
	MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO		Collistar	Clarins	Clinique	Collistar	Clarins	Clarins

NOTA METODOLOGICA

Nella tabella riepilogativa dei vincitori delle ultime edizioni dei Beauty Business Award non è inserito il 2020 perché a causa pandemia avevamo realizzato dei premi differenti dal consueto e tarati sulla situazione emergenziale. Di conseguenza non avrebbe senso confrontarli con quelli delle edizioni precedenti. Ecco quindi i premiati del 2020. Vital Perfection Shiseido era stato il trattamento più performante in termini di business. Chanel il brand skincare più proattivo nel coinvolgimento del personale addetto alla vendita in percorsi di formazione. Clinique Even Better Serum Foundation il

lancio di make up più adeguato al contesto. Dior la marca che aveva saputo bilanciare meglio le novità e il catalogo nel maquillage. Savage Dior si era confermata la campagna pubblicitaria in grado di impattare maggiormente sulle vendite nel contesto delle fragranze. Dior il brand che aveva messo a disposizione dei media del retailer – dal digital al punto vendita – i migliori materiali di comunicazione. Infine era stato ancora Dior che si era aggiudicato il premio per aver offerto maggiore supporto alla profumeria nel corso dello scorso anno e nei primi mesi del 2021.



50 MINUTES AGO

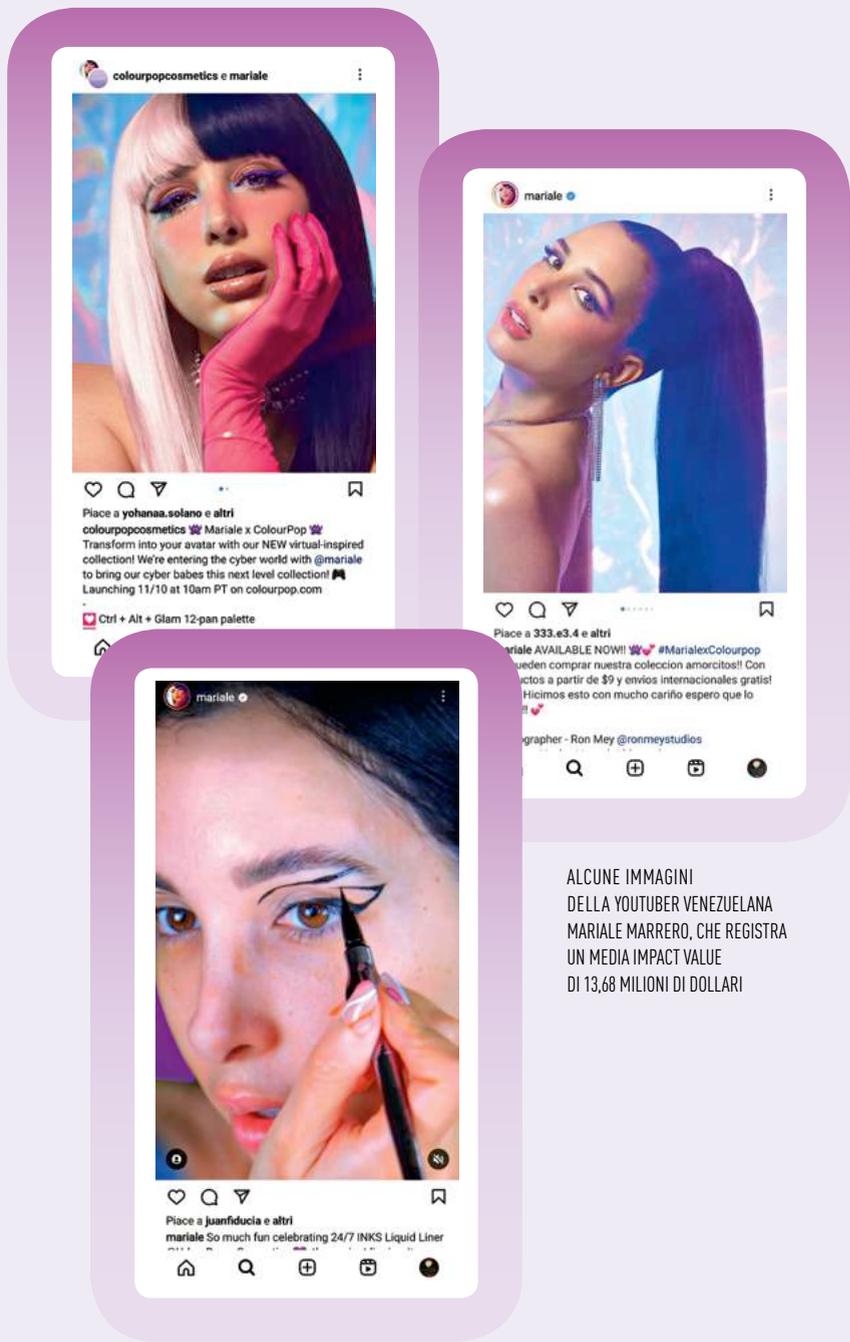
È TEMPO DI CREATOR ECONOMY

VALE OLTRE 104 MILIARDI DI DOLLARI E GUIDERÀ LA COMUNICAZIONE BEAUTY. È UN NUOVO MODO DI CONCEPIRE LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I SOCIAL CHE PORTA ALLA RIBALTA CREATIVITÀ E CAPACITÀ DI INTERAZIONE

DI BARBARA RODESCHINI



Sono oltre 300 milioni nel mondo e hanno un'età compresa tra i 15 e i 40 anni. Sono i content creator, che generano un mercato di oltre 104 miliardi di dollari. Nasce così la cosiddetta Creator Economy, che manda in soffitta il concetto base di influencer, l'importanza del numero dei follower e che, invece, porta alla ribalta creatività e capacità di interazione. In Italia si stima che questa industria valga circa 1,5 miliardi euro con tasso di crescita del 20%. A credere e investire sul settore sono soprattutto moda e cosmetica, che per prime ne hanno colto il potenziale e soprattutto la capacità di ingaggio con il pubblico. Nell'ambito di una strategia social è fondamentale orientarsi verso i KPI- key performance indicators più rilevanti, quelli che permettono di calcolare il ROI - ritorno sull'investimento in maniera più efficace. Tra questi, il tasso di interazione o engagement rate (la somma delle interazioni diviso il numero di utenti raggiunti, il risultato sarà moltiplicato per 100, ndr) è prioritario. In base a questa formula, infatti, più la copertura e le interazioni hanno un valore simile, più il tasso di coinvolgimento sarà alto. Per capirci, Cristiano Ronaldo e Selena Gomez, l'uomo e la donna con più follower al mondo, hanno rispettivamente, lui 579 milioni di seguaci e un engagement rate, calcolato attraverso trendHERO, dell'1,5% mentre lei conta 413 milioni di adepti e un tasso di interazione del 3,5%. Un altro elemento chiave per valutare l'efficacia di un creator è il MIV-Media Impact Value, l'algoritmo studiato per misurare l'impatto di placement e citazioni. Secondo Launchmetrics, l'azienda leader del Brand Performance Cloud che ha brevettato lo strumento, il numero uno al mondo del settore beauty è Mario Dedivanovic, il truccatore americano che, più di dieci anni fa, ha consacrato il concetto di contouring insieme alla sua musa Kim Kardashian. In base all'algoritmo, Dedivanovic registra un MIV di 18,95 milioni di dollari e questo significa che, ogni sua iniziativa, si tratti di un post o una citazione, vale circa 19 milioni di dollari, peccato solo che la stragrande maggioranza di questi riguardino esclusivamente la sua linea cosmetica, quando la sola menzione di Augustinus Bader è stata valutata in 65mila dollari. Secondi a lui, ma solo per i mercati occidentali e senza considerare la regione asia-pacifica dove imperversano creator



ALCUNE IMMAGINI DELLA YOUTUBER VENEZUELANA MARIALE MARRERO, CHE REGISTRA UN MEDIA IMPACT VALUE DI 13,68 MILIONI DI DOLLARI

e influencer cinesi, ci sono, con una distanza tra loro di circa un milione di dollari di MIV, Mariale Marrero (13,68 milioni di dollari) ed Elnaz Golrokh (12,51 milioni di dollari). Nel primo caso, la youtuber venezuelana realizza il 47% dei risultati grazie alla collaborazione con ColourPop, mentre percentuali minori provengono da altri marchi come Elemis (35%), Benefit (19%), Drunk Elephant (12%), giusto per fare alcuni nomi. Per quanto riguarda invece Golrokh, i suoi top brand sono Rare Beauty (24,79%), Dior Beauty (22,18%) e SheGlam (15,44%). Il mercato italiano, invece, può contare su una ricca compagine di creator nostrani con tassi di interazione interessanti come ►

© SHUTTERS OCK

SYLVAIN REBOUL, BEAUTY AND LUXURY CLIENT PARTNER DI SNAPCHAT



Domizia Maura (14,63%), Alexia Varyaren (4,5%), Alice Fiorini (1,4%), Pierangelo Greco (6,75%), Clara Barbagallo (3,77%), Beatrice Gherardini (1,5%), Sara Lazellari (3,5%) e Christian Manzoni (3,8%).

LE PIATTAFORME

Se invece guardiamo le piattaforme più efficaci a guidare la classifica di popolarità è ancora l'ecosistema Meta, che al suo interno comprende Instagram, il vecchio Facebook ribattezzato Meta, WhatsApp e Messenger, tallonato da TikTok. "L'85% degli utenti afferma che TikTok ha un ruolo centrale nell'acquisto dei prodotti e il 71% dichiara di trarre ispirazione da TikTok per scoprire nuovi prodotti da acquistare", spiegano dalla piattaforma digitale di video con oltre 1 miliardo di utenti al mondo, "Nel dettaglio, 1 utente su 3 ha acquistato un prodotto beauty perché visto su TikTok nel corso dell'anno precedente. Un dato ancora più rilevante se contestualizzato sui Millennial: il 40% della generazione Y ha acquistato un prodotto beauty perché lo ha visto su TikTok nel corso dell'anno precedente. Inoltre, il 91% degli utenti TikTok afferma di aver imparato qualcosa di nuovo sul make up su TikTok. C'è poi da segnalare la nascita spontanea da parte della community dell'hashtag, trend e fenomeno globale #TikTokMadeMeBuyIt: circa 50 miliardi di visualizzazioni e molteplici video

che mostrano gli acquisti degli utenti fatti dopo essere stati consigliati dalla community. Non solo, grazie alla piattaforma, brand come CeraVe, Milk Make-up, The Ordinary, Clinique, Kryolan, Revlon, Rare Beauty, Paula's Choice, Glow Recipe, Maybelline e L'Oréal hanno ricevuto un riscontro organico eccezionale". Non solo, la piattaforma, secondo gli ultimi dati del What's Next 2022 report, registra una crescita molto significativa della categoria Bellezza e cura della persona: le visualizzazioni dei video a tema sono, infatti, cresciute di oltre l'85%. Non è poi da meno ►

ELNAZ GOLROKH HA UN MEDIA IMPACT VALUE, L'ALGORITMO STUDIATO PER MISURARE L'IMPATTO DI PLACEMENT E CITAZIONI, DI 12,51 MILIONI DI DOLLARI



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



MARIO DEDIVANOVIC REGISTRA UN MEDIA IMPACT VALUE DI 18,95 MILIONI DI DOLLARI. QUESTO SIGNIFICA CHE, OGNI SUA INIZIATIVA, SI TRATTI DI UN POST O UNA CITAZIONE, VALE CIRCA 19 MILIONI DI DOLLARI

lo sviluppo di Snapchat per cui la cosmetica si conferma centrale come sottolinea Sylvain Reboul, Beauty and Luxury Client Partner di Snap, “Il Beauty è un segmento chiave per Snapchat. È una categoria di prodotto estremamente apprezzata da molti dei 750 milioni di utenti attivi mensili di Snapchat in tutto il mondo. Gli appassionati di bellezza rappresentano uno dei gruppi più numerosi di Snapchatter sulla piattaforma, insieme ai gamer, agli appassionati di moda e agli amanti del cibo. Questi appassionati di bellezza seguono con grande interesse i contenuti prodotti dai nostri media partner e amano giocare con le Lenti di realtà aumentata create dai marchi di bellezza. Tutte le principali categorie di bellezza sono rappresentate su Snapchat: make up, haircare, skincare e profumi. Snapchat collabora con più di cento marchi di bellezza, grandi e piccoli. Questi brand

includono alcuni dei più grandi come Gucci, MAC Cosmetics, L'Oréal Paris e YSL Beauty, ma anche piccoli marchi indipendenti come Nuxe. La forte attrattiva esercitata dai marchi del lusso ha spinto molti del settore della bellezza a incrementare la loro presenza su Snapchat e negli ultimi due anni abbiamo assistito a un forte slancio in questo settore”. E sicuramente il potenziamento in chiave Augment Reality ha favorito l'azienda fondata da Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, “Snap e la sua tecnologia di realtà aumentata (AR), all'avanguardia nel settore, stanno trasformando il modo in cui viviamo la moda e la bellezza, rendendo l'esperienza molto personalizzata, incentrata sulla persona, non sul prodotto”, prosegue Reboul, “Da gennaio dello scorso anno più di 250 milioni di persone hanno utilizzato le Lenti Try-On su Snapchat per oltre 5 miliardi di volte. Inoltre, rappresenta per i marchi uno strumento più efficace per ottenere risultati, considerato che l'80% dei consumatori si è sentito più sicuro delle proprie scelte dopo aver incorporato l'AR nel proprio percorso di acquisto e il 66% degli utenti che usano l'AR hanno meno probabilità di restituire i propri acquisti. Un ottimo esempio è quello di MAC Cosmetics, che ha sfruttato la possibilità di integrare a catalogo le Lenti dedicate allo Shopping per creare una Lente di realtà aumentata scalabile, che ha permesso agli Snapchatter di provare varie tonalità di rossetto. Come risultato della campagna la Lente è stata provata 1,3 milioni di volte e gli studi di misurazione hanno confermato che la brand awareness e l'intenzione di acquisto sono cresciute rispettivamente di 2,4 volte e 9 volte rispetto alla norma, mentre gli acquisti tra le donne sono stati 17 volte superiori rispetto alla norma. Oltre al Try-on virtuale i marchi di bellezza sfruttano l'AR anche per educare all'utilizzo di prodotti complessi e multiuso, alle beauty routine e ai gesti corretti per massimizzare l'efficacia dei prodotti utilizzati. Per i marchi di profumi, invece, l'AR è uno strumento di valore per calare i potenziali clienti nei panni degli eroi della propria storia. Per esempio, Gucci ha creato una Lente che trasforma gli utenti in un personaggio di un anime, mentre Prada Beauty ha immerso gli Snapchatter nel mondo della propria pubblicità, consentendogli di navigare su un catamarano e osservare il sorgere della luna rossa”.

Partnership di valore

**È QUELLA CHE LE INSEGNE HANNO
INSTAURATO CON BRAND NUOVI,
EMERGENTI O SELETTIVI. VI PROPONIAMO
UNA MAPPATURA DELLE PRINCIPALI
ESCLUSIVE DEI RETAILER DEL SELETTIVO**

Che abbiano come fondatore o direttore creativo un personaggio famoso oppure siano stati creati dall'expertise di un addetto ai lavori alla ricerca del prodotto perfetto per le proprie esigenze, o ancora che siano stati sviluppati a partire da ingredienti e principi attivi "unici", non si può negare che nel corso degli ultimi anni siano fioriti numerosi marchi beauty interessanti tanto per il consumatore quanto per il retailer. Interessanti perché nuovi, in genere caratterizzati da un buon seguito social, e perché spesso alla ricerca di partner distributivi che consentano loro di costruire una rete distributiva in modo rapido ed efficiente. Per le insegne del selettivo siglare un contratto di esclusiva – anche solo a livello geografico o distributivo preferenziale – con questi brand può rappresentare una grande opportunità perché permette di inserire nella propria offerta un brand che assicura marginalità – essendo sottoposto a una pressione competitiva ridotta – e rappresenta una leva di differenziazione nei confronti della clientela. Ma a quali condizioni le esclusive funzionano? Certamente che abbiano una portata innovativa e un universo valoriale chiaro in cui i consumatori possano riconoscersi. Alcuni beneficiano addirittura del sostegno di una vera e propria community di appassionati. Ma ciò non toglie che anche per il successo di queste marche il personale addetto alla vendita svolga un ruolo fondamentale in termini di consiglio e di consulenza nella scelta del prodotto. Vi proponiamo una mappatura delle principali esclusive delle diverse insegne.

Douglas

- Alma K
- Ariana Grande Fragrance
- Chiara Ferragni Collection
- Dermacosmetics
- Dropology
- E.L.F. Cosmetics
- Florence by Mills
- Gisada
- Honest Beauty
- Inuwet
- Keys Soulcare
- Kylie Cosmetics
- Kylie Skin
- Maison Bio
- Morphe
- Naturium
- one.two.free!
- Ouai
- Pacifica Beauty
- The Ordinary



CHIARA FERRAGNI COLLECTION



E.L.F. COSMETICS



KEYS SOULCARE



ONE.TWO.FREE!



KYLIE COSMETICS



THE ORDINARY

Ethos Profumerie

- Courreges
- Irina Eris
- IZMEE



COURREGES

DECORTÉ

LIPOSOME ADVANCED

Change the destiny of your skin.



BEAUTYIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

+39-051-7094611
beautyimport.com



Decorté Liposome Advanced REPAIR SERUM



Time Released Multilamellar Liposomes

Decorté Liposome, il siero viso più venduto e primo sul mercato dal 1992 in Giappone, diventa oggi Decorté Liposome Advanced Serum.

Ispirato alla tecnologia medica, questo innovativo trattamento ad alta concentrazione di nuove capsule di rilascio - sviluppate grazie a ben 37 anni di ininterrotta ricerca nell'ambito della scienza liposomiale - parte dal presupposto che il vero artefice della bellezza della pelle derivi dal rinnovamento quotidiano della struttura lamellare che la protegge. Col passare degli anni e per effetto dello stress ambientale, però, questa struttura si danneggia.

Decorté Liposome Advanced Serum crea un film multistrato i cui elementi si scompongono con gradualità, per rilasciare, ininterrottamente, in profondità, per 24 ore, principi attivi con efficacia idratante ed anti-age.

I nuovi bio-liposomi multistrato sono infatti in grado di riparare e rigenerare la pelle dall'interno e dall'esterno dello strato corneo, riparando e rinforzando lo strato barriera cutaneo. Lo strato barriera agisce da vero e proprio scudo di protezione per la pelle dagli stress ambientali e dalla dannosa perdita di idratazione.

In particolare, ogni goccia di questo siero idratante intensivo contiene un trilione di bio-liposomi multistrato, ciascuno infuso con ingredienti a base vegetale, per aiutare a rivitalizzare e rafforzare la pelle.

Al suo interno acido ialuronico, ceramidi, vitamina E e acqua di Shirakaba (linfa di Betulla bianca), dall'effetto idratante. Inoltre, il lievito Hpa in coltura liquida, insieme al mirto rosa e all'estratto fermentato di bifidobatterio, hanno l'effetto di attivare i fibroblasti e stimolare il metabolismo dei componenti della matrice extracellulare e l'aumento del collagene di tipo III, quello cioè dalle fibre più sottili e dall'elevato potere di rinnovamento dei tessuti.

La nuova formulazione di Liposome Advanced conferma così il potere di booster idratante del siero aggiungendogli le funzioni riparazione, anti-aging e barriera.

La pelle appare più liscia, uniforme, idratata e radiosa dall'interno. La formula è vegan e clean, mentre il packaging sostenibile ed ecocompatibile.

Si applica mattina e sera sulla pelle pulita.

La nuova linea Decorté Liposome Advanced si completa con:

REPAIR CREAM Power Restorative Night Concentrate

Crema ristorativa formulata con la nuova tecnologia liposomiale ADV, per apportare un'intensa e continua azione anti-age durante la notte, ripristinando e rigenerando la pelle. La formula è vegan e clean, mentre il packaging sostenibile ed ecocompatibile.



REPAIR EYE SERUM Micro-Activate Vitalizing Concentrate

Siero occhi idratante anti-età con 24 ore di idratazione a rilascio prolungato. Formulato con Tecnologia Liposomiale Advanced e Nano-Infusion Bicelle ricche di ceramidi, combatte i segni della stanchezza e dona idratazione con una intensa azione antiage a questa delicata area del viso. Si utilizza al mattino ed alla sera, dopo l'applicazione della lozione.

Marionnaud

- Ahava
- Arval Capsule Collection Makeup
- Apivita
- Atelier du Sourcil
- BPerfect
- Corpo Libero
- Elenanature
- Hairoe
- Harvest
- Ioma
- Kate Spade
- M/C
- Muha
- Mades Cosmetics
- Phisolophy
- Qiriness
- Sarah Jessica Parker
- Solait
- Svr
- Tatti Lashes



Eb

- Anne Möller
- Acqua Dell'Elba
- Blondesister
- Erbario Toscano



ATELIER DU SOURCIL



ELIE SAAB



Naima

- Anne Möller
- Bellavita Il Culto
- Elie Saab – Girl of now lovely
- Jimmy Choo – I Want Choo
- David Beckham Fragrances
- Rexaline



ANNE MÖLLER



BELLAVITA IL CULTO



REXALINE

DAVID BECKHAM FRAGRANCES



Sephora

- Anastasia Beverly Hills
- Augustinus Bader
- Belif
- Benefit
- Byoma
- Christophe Robin
- Dr.Jart
- Drunk Elephant
- Fab
- FaceD
- Fenty Beauty
- Fresh
- Gisou
- Huda Beauty
- InnisFree
- Isle of Paradise
- Laneige
- Kvd Beauty
- LivingProof
- Mario Badescu
- Masquai
- Milk
- Nars
- Natasha Denona
- Olehenriksen
- Pai
- Pat McGrath Labs
- Pixi
- Rare Beauty
- Rem Beauty
- Respire
- Supergoop!
- Tarte
- The Inkey List
- The Ordinary
- Too Faced
- Virtue



ANASTASIA BEVERLY HILLS



FACED



RARE BEAUTY



TARTE

Pinalli

- Extralandia
- Helysh by Martina Chiella
- Hi Hybrid
- L'Atelier Parfum
- Synapse
- Yume



L'ATELIER PARFUM



HELISH BY MARTINA CHIELLA



HI HYBRID



YUME



SYNAPSE

L'ITALIA CHE ECCELLE NEL MONDO



**Il nuovo numero
di *Business People* è disponibile
in edicola e in versione digitale**





VENDIAMO BELLEZZA, CREIAMO BELLEZZA

INTERVISTA A MARA ZANOTTO, DIRETTRICE GENERALE DI ETHOS PROFUMERIE, CHE CI RACCONTA LE ULTIME INIZIATIVE IN TEMA DI WELFARE E FA IL PUNTO SUI PROGETTI STRATEGICI DELLA SOCIETÀ CONSORTILE PER AZIONI

Ha appena annunciato una novità nell'ambito del welfare aziendale nella direzione di un migliore bilanciamento della vita privata e professionale e della sostenibilità, una notizia che è arrivata poco dopo la notizia di una serie di nuovi ingressi nella compagine della società consortile per azioni che oggi conta 313 punti vendita in Italia e 119 ragioni sociali. Parliamo di Ethos Profumerie, che dal 2016 è guidata da Mara Zanotto. Con la direttrice generale parliamo delle nuove iniziative e i progetti allo studio per i prossimi mesi.

Nel 2017 avete introdotto il giorno di ferie pagato in occasione del compleanno e da quest'anno avete istituito la mezza giornata di lavoro, in smart working, fino alle 13 per tutti i venerdì. Quanto conta il benessere dei dipendenti per il successo di un'azienda?

È fondamentale. Da tempo abbiamo introdotto il giorno di ferie pagate in occasione del compleanno. E ora abbiamo fatto un ulteriore passo in avanti. In primis perché sono convinta che un dipendente più felice sia un dipendente più produttivo. Oltre a ciò vuoi per il Covid, vuoi perché il mondo va avanti e in molti ambiti – soprattutto al di fuori dell'Italia – le modalità lavorative sono decisamente più agili rispetto alle nostre, ho pensato che fosse un passaggio quasi obbligatorio. A tutti gli effetti abbiamo ridotto l'orario settimanale lavorativo, quindi invece di lavorare 40 ore come da contratto collettivo nazionale del commercio ogni settimana lavoriamo 38 ore. Inoltre essendo il venerdì

lavorativo solo la mattina, invece di spostare tutti per venire in ufficio, consumando benzina, creando traffico e sprecando tempo, abbiamo deciso di ottimizzare stabilendo lo smart working per la mattina del venerdì. Questo implica che un giorno su cinque l'ufficio resta chiuso, quindi anche l'azienda ne ottiene un vantaggio effettivo perché riduce del 20% i consumi dell'ufficio. Penso che queste siano considerazioni importanti anche in termini di rispetto dell'ambiente.

Sempre in ottica di welfare nella nuova sede di Verona, avete anche creato una palestra ad uso dei dipendenti. Ci vuole raccontare perché?

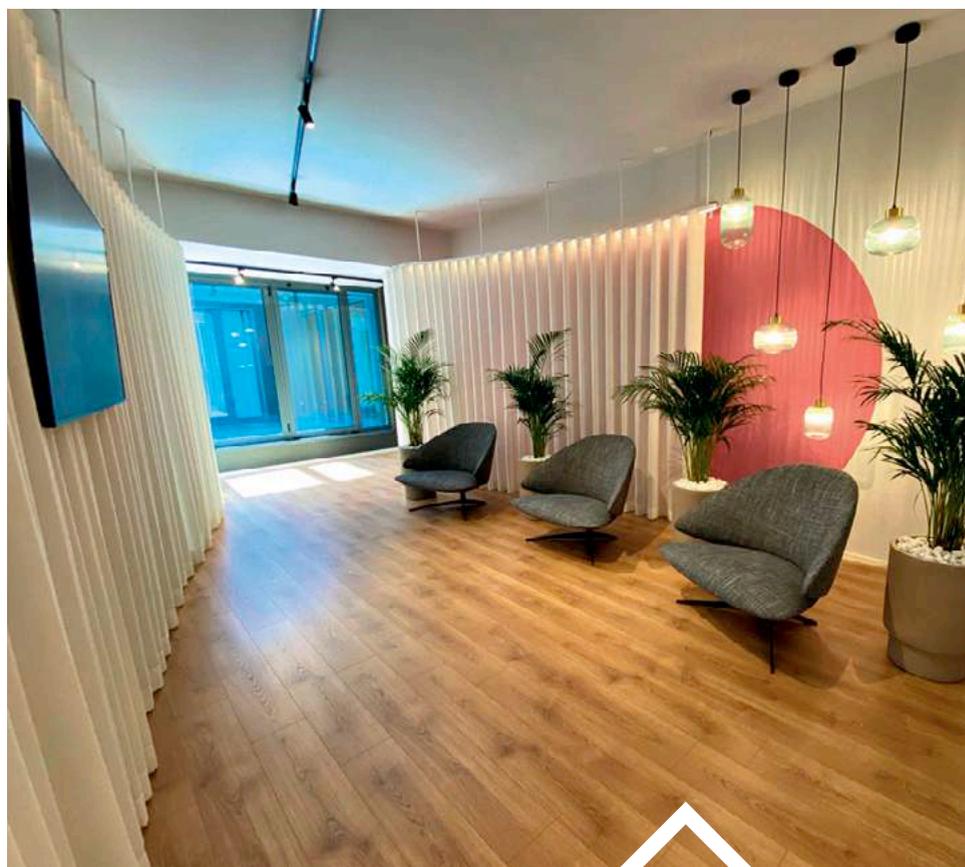
Qualche anno fa, molti anni fa in effetti, ho letto un'intervista di Renzo Rosso che parlava di un'iniziativa analoga in Diesel. Allora mi ero detta che, se avessi potuto decidere, un giorno l'avrei fatto. È stata molto apprezzata e sposa il concetto di "mens sana in corpore sano". Ci lamentiamo che stiamo troppo spesso seduti in ufficio, il lavoro è troppo sedentario. Credo che dare la possibilità a un dipendente di fare un po' di sport, durante la pausa pranzo oppure prima di iniziare a lavorare o quando finisce avendo a disposizione tutte le attrezzature e gli spazi necessari - anche a livello di normativa sanitaria - e senza dover fare un abbonamento, sia importante.

Questa iniziativa deriva dal fatto che volete attrarre nuovi talenti?

Può essere ma non è la motivazione principale. Penso che sia semplicemente giusto e che tutti dovrebbero allinearsi a questo tipo di iniziative. Poi non nascondo che più mettiamo in pista iniziative di questo genere, più il turn over del personale si riduce e la fidelizzazione aumenta. Un'altra iniziativa che mi sarebbe piaciuto realizzare è l'asilo interno: al momento non c'è ragione di aprirlo - perché siamo tutti in una fase della vita diversa - ma non escludo che in futuro potremmo valutarlo.

Come anticipato avete una nuova sede di quasi 1.000 mq. Che cosa rappresenta?

La nuova sede è emblema del nostro impegno a favore della sostenibilità. Come avevo detto in fase di progettazione, una volta nella nuova sede, non sarebbe più entrato un pezzo di plastica... e infatti abbiamo installato un innovativo depuratore con tecnologia a osmosi inversa per un'acqua da bere sicura, leggera e a km0 anche in ufficio e tutti i dipendenti hanno a disposizione dispenser con acqua microfiltrata, una borraccia personalizzata coi nostri colori aziendali. Sono piccoli gesti, ma dettagli che ti fanno sorridere quando vai a lavorare. Siamo stati molto attenti a ridurre l'impatto ambientale e a tendere metteremo anche dei pannelli



solari in modo tale da essere autonomi anche dal punto di vista energetico. Non possiamo parlare di bellezza, vendere bellezza e poi non cercare di creare bellezza a 360 gradi, riducendo il più possibile il nostro impatto ambientale e cercando di allinearci alle migliori pratiche in tema di rispetto per il Pianeta che ci ospita. Oltre a ciò, la nuova sede è la prima di proprietà della società consortile. Abbiamo voluto dare un forte segnale in termini di solidità e di continuità. Il fatto di avere acquistato questa sede, poi, è un gesto che parla chiaro in termini di visione e di prospettiva del gruppo per il futuro.

Che tipo di iniziative del consorzio ospiterà?

Oltre a una sala riunioni classica, la nuova sede è dotata anche di una sala conferenze in grado di ospitare oltre 70 persone. In questo spazio stiamo organizzando le varie sessioni formative sia per il personale addetto alla vendita sia per gli imprenditori. Oltretutto a breve inviterò le aziende cosmetiche a visitare la nuova sede e in quell'occasione ricorderò loro chi siamo, da dove veniamo, quali sono i nostri progetti e le nostre strategie nel medio lungo termine. La nuova sede è quasi un nuovo punto di partenza. Penso che sia bello che un'azienda che ha quasi trent'anni di storia sulle spalle, sappia reinventarsi e ripartire con entusiasmo come se si aprisse un nuovo capitolo della sua storia. ►

UNO SCATTO DELLA NUOVA SEDE DI PROPRIETÀ DI ETHOS PROFUMERIE A VERONA. A SINISTRA MARA ZANOTTO, DIRETTRICE GENERALE DELLA SOCIETÀ CONSORTILE PER AZIONI



QUI SOPRA LA POSTAZIONE DI ETHOS PROFUMERIE A SANREMO. PIÙ IN ALTO UNO SCATTO DELL'EVENTO REALIZZATO DAL GRUPPO IN COLLABORAZIONE CON DIEGO DALLA PALMA E CARLO CRACCO IN OCCASIONE DELL'INTERNATIONAL WORLD KISSING DAY

Tra i progetti strategici di Ethos Profumerie c'è l'e-commerce centrale, che in un solo anno è riuscito ad andare a break even. Quali sono i suoi punti di forza?

Prima di tutto il team, perché con noi lavorano dei professionisti splendidi che ci hanno consentito di raggiungere risultati straordinari molto velocemente. Poi abbiamo adottato la modalità giusta, gli investimenti corretti per avere l'adeguata visibilità sul consumatore. Non mi aspettavo un risultato del genere, anche alla luce del fatto che non abbiamo tutti i marchi del selettivo. Proprio per questo abbiamo deciso di puntare su un'offerta un po' diversificata, sugli

indie brand. In questo ambito il nostro team è fortissimo a fare scouting, tanto che negli ultimi sei mesi abbiamo contrattualizzato 30 marchi nuovi. Questo tipo di lavoro sull'online paga, i numeri non vengono dai grandi brand blasonati, che probabilmente si esprimono ancora al loro meglio sul punto vendita, ma dai brand indie che sono in grado di generare più interesse sui social e sono in grado di attrarre un pubblico un po' diverso da quello classico della profumeria. Il team e-commerce è poi molto attivo con iniziative ad hoc. Per esempio, lo scorso 17 aprile, in occasione

del kiss day, abbiamo organizzato un evento da Cracco con tiktok e influencer in collaborazione con Diego Dalla Palma Milano, che per noi aveva realizzato uno speciale cofanetto che abbinava i rossetti del brand ai cioccolatini a forma di labbra del famoso chef. È stato un grandissimo successo. E sono stata onorata del fatto che Cracco abbia collaborato così attivamente da mettere a disposizione il proprio locale, a Milano in Galleria Vittorio Emanuele II, per celebrare l'iniziativa.

Lo scorso marzo avete annunciato l'ingresso di: Beautyè (Viareggio), Profumeria Leam (Cusano Milanino e Bollate), Beautiful Profumeria (Mestre e Padova) e Muliere Profumeria (Roma). A proposito di soci, qualche mese fa, ci aveva detto: "Potremmo accogliere nella compagine realtà ci consentano di avere una migliore copertura a livello geografico oppure imprenditori storici riconosciuti nel loro territorio e dall'industria cosmetica. O ancora nuovi player che si affacciano al mondo del selettivo". Ci conferma questa strategia?

Gli ultimi ingressi parlano da soli. Senza dubbio stiamo cercando di inserire imprenditori che abbiano qualcosa da raccontare, dei valori da trasferire. Penso al caso di Beautyè, gruppo Farmaè, che è un vero e proprio colosso nel mondo della parafarmacia. Con loro stiamo studiando un progetto nell'ambito della dermocosmesi, un progetto che ci permetterà di creare corner parafarmacia all'interno dei nostri punti vendita. Tornando ai nuovi soci, ci focalizziamo poi su realtà che abbiano un prestigio particolare come Thaler o una grande forza su una certa piazza come Delle Piane.

Qualche mese fa ci aveva anticipato che avrebbe voluto clusterizzare la rete vendita e realizzare una mappatura per collaborare meglio e in modo più efficace con i vari soci e con le aziende. A che punto è di questo progetto?

È top of mind. Il nostro retail manager è ingaggiato su questo progetto e stiamo abboccando una serie di aziende che ci forniranno un sistema elettronico di clusterizzazione tramite device portatili. È un lavoro che richiederà tempo. Mi prefiggo entro un anno di avere ultimato la clusterizzazione e da lì poter partire con una politica diversa, meritocratica e premiante per chi fa e per chi investe. Al momento noi chiediamo alle aziende di investire con gli stessi materiali su tutti i punti vendita, ma poi nel concreto non tutti i negozi spongono ed usano nel modo corretto tutti i materiali. Questo è sbagliato perché comporta uno

spreco di strumenti e risorse. La clusterizzazione a contrario ci servirà a ottimizzare.

La presenza alla kermesse di Sanremo ha riaperto il passo alle attività on the road e ai grandi progetti di comunicazione. Ci può anticipare qualcuno delle prossime operazioni di marketing?

Stiamo studiando varie iniziative. Realizzeremo un'attività stanziale a Rimini in partnership con Rds. Si tratta di due settimane, l'ultima di giugno e la prima di luglio, nelle quali la radio si trasferirà a Rimini e noi saremo lì con loro. Al momento non posso anticipare di più, ma certamente sarà importante per farci conoscere da un pubblico ancora più vasto e per ampliare il nostro database clienti. Sono attività impegnative, ma che hanno un grande riscontro.

A proposito di comunicazione, sul fronte digital avete avviato una nuova collaborazione con Tik Tok. Ci può raccontare?

Abbiamo partecipato a dei corsi di formazione di Tik Tok, che ci ha eruditi su quali fossero le strategie migliori, le modalità ideali e gli strumenti più adeguati per intercettare il nostro target di riferimento. E abbiamo fatto un lavoro talmente buono - a detta di Tik Tok - che ci hanno eletti partner, per cui portiamo avanti insieme a loro, a quattro mani, dei progetti sul canale. Per noi è un'attività quasi accademica, mentre per loro è una possibilità di avere un riscontro commerciale.

Oggi contate 313 punti vendita in Italia e 119 ragioni sociali e il gruppo rappresenta circa il 30% del fatturato della profumeria indipendente e il 25% nella numerica di punti vendita. Dal suo punto di vista privilegiato, come pensa che evolverà la profumeria selettiva? Anche alla luce dell'ingresso in Italia di un player come Primor...

Sono dell'opinione che il mercato stia evolvendo in termini di target, di mezzi, di omnicanalità... Penso che il selettivo abbia sempre tenuto il passo bene. Prova ne è il fatto che il nostro è uno dei pochi settori che in pandemia e post pandemia è cresciuto e ha continuato a crescere. Un trend che penso continuerà anche nei prossimi mesi perché nei momenti di crisi, il lusso accessibile è fondamentale per autogratificarsi. Non mi preoccupa come sta evolvendo il mercato. Credo che ci siano state e continueranno a esserci delle opportunità per noi. Detto ciò non capisco perché continuiamo a farci del male da soli, attuando dei tagli prezzi folli anche se non è necessario. Il mercato è in crescita double digit anche senza svendere, perché allora ci sono dei player che stracciano il prezzo? Per guadagnare clienti a scapito della marginalità necessaria per stare in piedi? Non penso che abbia senso.



MAKE EVERYONE FEEL MORE BEAUTIFUL

È LA MISSION DI COSNOVA CHE, ATTRAVERSO I BRAND ESSENCE E CATRICE, OFFRE DIVERTIMENTO E GIOIA A UN PREZZO CONTENUTO E CON UNA QUALITÀ ELEVATA

DI CHIARA GRIANTI

"S in dalla sua nascita, cosnova ha mantenuto una solida strategia di crescita basata su prezzi accessibili, prodotti sempre innovativi e all'avanguardia e la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e dell'economia. Il mercato italiano mostra un enorme potenziale e noi crediamo fermamente che i nostri marchi rispondano perfettamente alle esigenze attuali e ai desideri dei consumatori italiani". È quanto ci racconta Nadine Langen, General Manager di cosnova Italia, che insieme a Elvira Viteritti, Teamlead Communication di cosnova Italia, ha fatto il punto sugli obiettivi conseguiti e sui progetti, anche distributivi, pianificati per i prossimi mesi.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2023?

Nadine Langen: I fattori politici e macroeconomici, come l'attuale incertezza politica internazionale, l'accesso limitato alle materie prime e l'approvvigionamento energetico, continuano a svolgere un ruolo importante nel 2023. È un altro anno impegnativo per tutti i settori e le industrie che



gestiscono queste diverse variabili. Le pressioni economiche inducono molti consumatori a risparmiare e a fare un downgrade nelle decisioni di acquisto. I marchi che offrono grande qualità a un prezzo interessante ne approfittano e diventano la scelta più importante e rilevante. Continuiamo a perseguire con coerenza la nostra missione "Make everyone feel more beautiful" in ogni passo che facciamo. Le persone vogliono concedersi piccoli piaceri personali e sfuggire alla routine, ed è qui che entrano in gioco i nostri marchi. essence e Catrice offrono divertimento e gioia a un prezzo contenuto, con una qualità eccellente, e creano così i tanto necessari momenti di distrazione. Lo abbiamo già sperimentato nel corso del 2022 e lo vediamo continuare anche nel 2023. Catrice è stata rilanciata nell'autunno del 2022. Con il rilancio è stato introdotto un nuovo claim: "It's not Magic. It's Makeup." Continueremo a promuoverlo per questa prima parte dell'anno su tutti i canali di comunicazione. Per quanto riguarda essence, abbiamo in programma anche un'importante campagna, "Go Big, Pay Low", con la quale confermiamo la filosofia del nostro marchio di fornire una qualità eccellente a un prezzo entry level. Inoltre, spingeremo sulla nostra brand mission con la campagna dedicata "Make Beauty Fun" per creare awareness e visibilità per il nostro marchio e per spingere sui nostri valori.

Nel 2022 avete realizzato una crescita del 72% sull'anno precedente. Quali sono le ragioni del successo di essence e catrice?

Nadine Langen: Nell'anno fiscale 2022 abbiamo ottenuto risultati

sorprendenti, con un aumento delle vendite del 72% rispetto all'anno precedente e un incremento del numero di negozi per entrambi i marchi, essence e Catrice, con una crescita del 16% - rispetto al 2021 - in termini di metri di esposizione. I nostri marchi hanno un grande potenziale, possiamo espanderci ulteriormente e infatti stiamo spingendo molto per ampliare la nostra distribuzione. L'anno scorso, entrambi i nostri brand hanno registrato un aumento costante del sell out in tutti i nostri rivenditori, con un'accelerazione soprattutto nella seconda metà dell'anno. A riprova del successo, cosnova è tra le prime 4 aziende per la categoria make up nel Mass Market per Volume (fonte: Nielsen IQ Italia, MAT dic 22). essence è tra i Top 4 brand nella categoria make up (fonte: Nielsen IQ Italia, MAT dic 22), il brand in più rapida crescita secondo la classifica Top 10 nel Mass Market per Volume (fonte: Nielsen IQ Italia, MAT dic 22). Catrice ha un potenziale significativo sia in termini di distribuzione sia di sell out ed è il focus più importante per questo nuovo anno.

Lo scorso anno avete attuato un ampliamento distributivo per entrambi i brand. Come sono distribuiti oggi essence e catrice?

Nadine Langen: Nel corso del 2022 siamo riusciti ad aumentare la nostra distribuzione in tutto il Paese. Il nostro obiettivo è far conoscere i nostri marchi, i nostri prodotti e renderli facili da reperire per i nostri consumatori finali. Siamo molto orgogliosi dei risultati raggiunti nel 2022 grazie al rafforzamento delle collaborazioni con i clienti storici e all'attivazione di nuove partnership a livello locale che hanno permesso di ampliare la distribuzione dei nostri marchi. Lo sviluppo si è concentrato sui canali drugstore e profumeria, attraverso l'attivazione online e offline. Abbiamo rafforzato la nostra partnership con un importante rivenditore di moda, data la sua importanza a livello nazionale. Ad oggi, essence ha una posizione dominante in termini di distribuzione, presente in tutti i canali distributivi, mentre Catrice è distribuita principalmente nei canali drugstore e profumeria.

essence e catrice sono molto apprezzati dalle nuove generazioni. In questo senso rappresenterebbero un grande valore aggiunto per le profumerie. Intendete sviluppare la presenza nel canale?

Elvira Viteritti: I marchi cosnova sono noti per avere un'attenzione notevole verso il target group di riferimento. essence è il brand dedicato alla generazione Z, con l'obiettivo di sperimentare con i colori e le formule in modo divertente; con Catrice invece esploriamo un mondo più adulto ma lo facciamo con gioia e colore. I millennial hanno meno tempo per sperimentare ma tanta voglia di essere al passo con le tendenze. In entrambi i casi, presentiamo marchi inclusivi, da sempre cruelty-free, con un alto tasso di innovazione e una certa attenzione verso le formulazioni e la qualità. Per quanto riguarda i canali di vendita, questa attenzione verso il consumatore finale e i suoi bisogni ci porta a volere una distribuzione omnicanale, ovvero, vogliamo essere dove il cliente si aspetta di trovarci. Il drugstore è la nostra priorità in quanto c'è un allineamento di business model e gli strizziamo l'occhio anche per via dei nostri prezzi accessibili. ►

A SINISTRA
NADINE LANGEN,
GENERAL MANAGER
DI COSNOVA.
QUI ELVIRA VITERITTI,
TEAMLEAD COMMUNICATION



ALCUNE IMMAGINI
DEI PRODOTTI
CATRICE (A SINISTRA)
ED ESSENCE (A
DESTRA)

44

PROTAGONISTI

Ciononostante, la profumeria la vediamo come una opportunità alternativa per il consumatore finale e per questo siamo presenti anche in questo canale con l'obiettivo di svilupparlo ulteriormente affinché i nostri retailer della profumeria offrano un assortimento ampio e variegato anche per fascia di prezzo.

cosnova afferma che la bellezza è uno strumento di empowerment. In che modo veicolate questo messaggio?

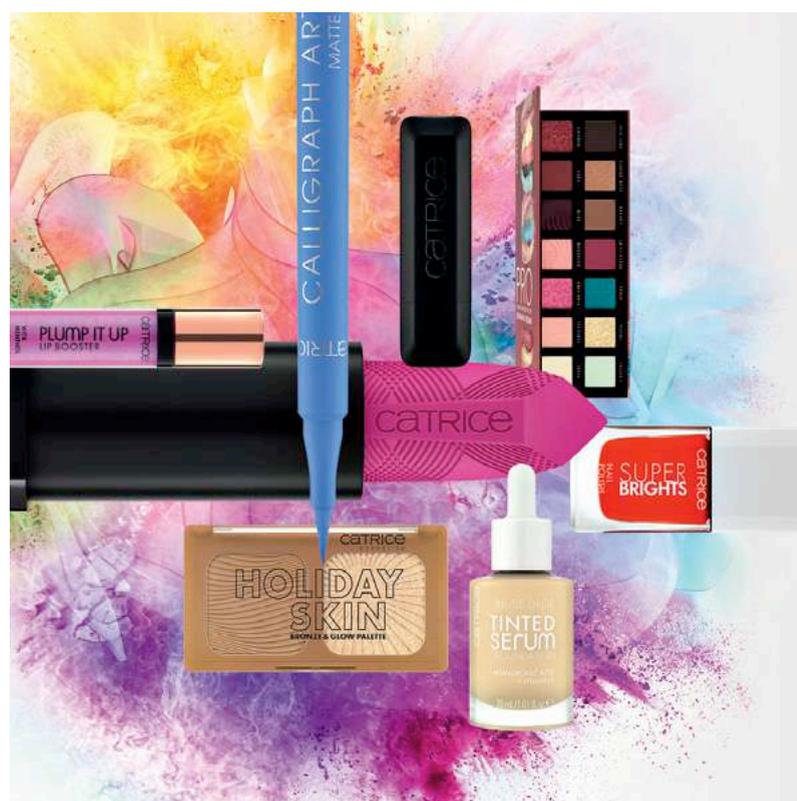
Elvira Viteritti: I nostri marchi sono da sempre inclusivi e invitiamo i nostri consumatori a utilizzare il make up affinché si sentano più confident con se stessi con l'obiettivo di far emergere la propria individualità. Che sia più o meno appariscente, naturale o super colorato, il make up è più che mai è uno strumento di empowerment. Gli stereotipi di bellezza sono stati finalmente sdoganati e questo concetto si è evoluto in accettazione, inclusività e rivalutazione dei propri elementi distintivi, parlando invece della bellezza come un valore di benessere che mette in armonia corpo e mente, lasciando correre il giudizio altrui. Questo messaggio è intrinseco nella filosofia di cosnova e, nello specifico, in quella dei brand essence e Catrice con immagini coerenti che accompagnano le campagne di comunicazione: per il digital, per essence collaboriamo con talent giovani e amanti del make up che trasmettono spensieratezza, divertimento e accuratezza del dettaglio; per Catrice miriamo a comunicare con talent creativi e altrettanto professionali con gioia di vivere e una storia da raccontare.

Entrambi i brand si caratterizzano per l'elevato tasso di innovazione. In che modo si costruisce il perfetto mix tra novità e catalogo?

Elvira Viteritti: Tra i nostri punti di forza, c'è proprio la capacità di sviluppare molto rapidamente nuovi prodotti per restare al passo con le ultime tendenze e soprattutto con le molteplici aspettative dei consumatori. E in questo siamo davvero competitivi: circa metà dell'assortimento viene rinnovato ogni anno per proporre continuamente con i nostri brand, essence e Catrice, nuovi prodotti di tendenza per occhi, labbra, viso e unghie. Allo stesso tempo, nella gamma di prodotti non mancano prodotti iconici ai quali i nostri consumatori non rinunciano e che fanno parte della loro routine di make up quotidiana. Oltre all'assortimento continuativo, offriamo collezioni in edizione limitata con cosmetici creativi e concetti originali; queste collezioni sono disponibili sul punto vendita per soli 2 mesi e sono super amati anche per la loro disponibilità unica e limitata. In ottica di customer centricity, il lancio delle capsule ci permette di conoscere i gusti dei nostri consumatori ed eventualmente di inserire alcuni dei prodotti nei nuovi assortimenti continuativi. Anche così costruiamo il perfetto mix tra novità e catalogo.

La notorietà di essence è stata rafforzata nel 2022 dalla campagna roadshow "S.O.essence". Che tipo di riscontro avete avuto? Realizzerete altre iniziative di questo tipo anche nel 2023?

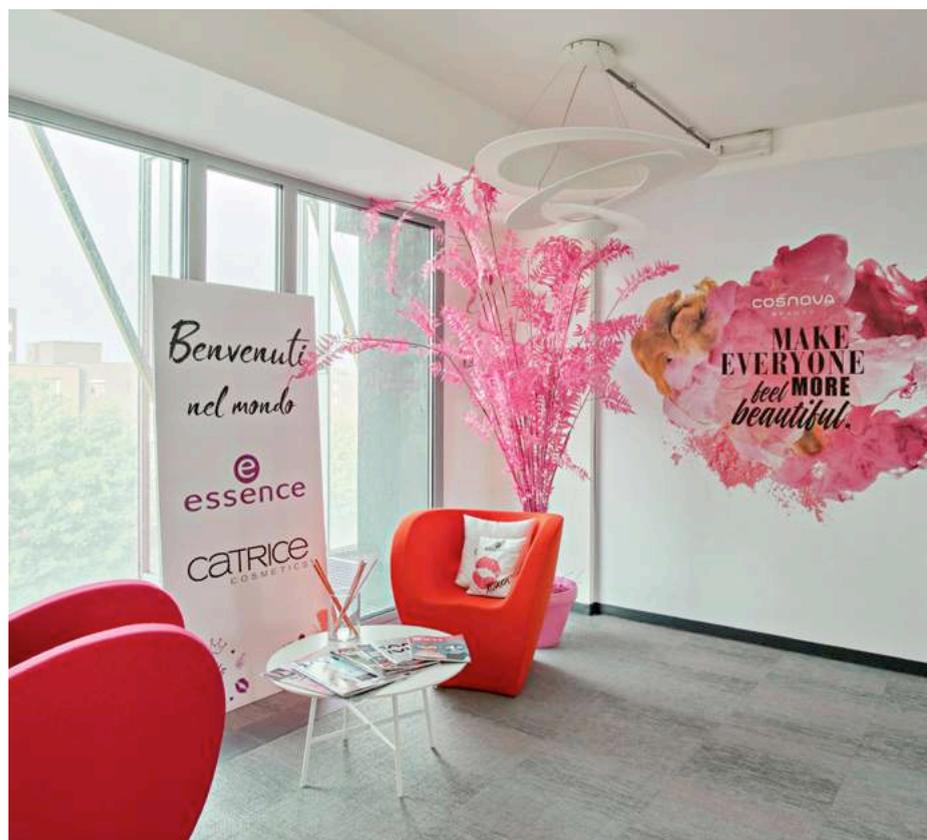
Elvira Viteritti: La campagna S.O.essence ha rappresentato un ritorno a ciò che sappiamo fare meglio: attivare momenti interattivi e coinvolgenti in negozio per i nostri consumatori con l'obiettivo di promuovere i prodotti essence. Il periodo di pandemia aveva



rallentato notevolmente questa parte di comunicazione e abbiamo ritenuto necessario spingere maggiormente la comunicazione digitale. Abbiamo quindi pensato a un ritorno "mobile" per il nostro Belpaese coinvolgendo diversi canali distributivi e diverse insegne e comunicandolo sui canali social. L'obiettivo della campagna era innanzitutto parlare alla nostra target audience, la GenZ, incrementare la brand awareness sui nostri canali di distribuzione, attraverso due ambassador essence, ovvero due beauty editor e un talent locale per coinvolgere maggiormente il pubblico locale della specifica città. I brand ambassador essence sono corsi in aiuto dei nostri beauty lover essence per risolvere i problemi di make up. Ogni episodio era dedicato a una tematica diversa, strettamente collegata ai valori del brand quali tendenze, qualità a un prezzo accessibile e inclusività. L'iniziativa si è tenuta ad ottobre 2022 ed ha coinvolto cinque store retail partner a Trento, Milano, Firenze, Roma e Napoli. Da un punto di vista di comunicazione digitale, le Top Ads, relative al progetto S.O. essence Roadshow, hanno realizzato risultati talmente eccellenti che TikTok Italia le ha considerate tra le migliori case history per il 2022 nel mese di novembre in termini di performance. Questi eventi ibridi ci hanno permesso di creare un momento locale di grande visibilità sia per il brand sia per i retailer. I social network hanno senza dubbio fatto da cassa di risonanza all'evento fisico, aumentando notevolmente il potenziale di engagement sia in termini di shopping in store sia online.

Quanto conta il digital nella vostra strategia di comunicazione? Ci può anticipare qualche progetto che realizzerete nei prossimi mesi?

Elvira Viteritti: I nostri marchi da sempre pensano digital. Nei primi anni del 2000 abbiamo prima aperto le pagine Facebook dei marchi e in seguito abbiamo sviluppato una beauty community, una piattaforma in cui gli utenti si scambiavano consigli sul mondo del make up e sul marchio essence. Oggigiorno la comunicazione digitale è diventata parte integrante del nostro lavoro. I consumatori si lasciano ispirare da quel che vedono online per i loro acquisti; per i consumatori essence e Catrice, i social media sono un punto di riferimento



LA SEDE DI COSNOVA ITALIA A MILANO

importante. È essenziale essere lì dove sono i nostri consumatori e parlare e interagire con loro nei loro canali media comunemente usati. Nel periodo della pandemia, il digital è stato l'unico mezzo di comunicazione per intrattenere il nostro pubblico, comunicare le novità e man mano aumentare anche i canali di acquisto dei nostri brand. La percentuale di comunicazione digitale, di conseguenza, è aumentata in maniera esponenziale e ne traiamo un notevole vantaggio: i contenuti digitali sono veloci, fruibili, inclusivi e altamente personalizzabili perché permettono di comunicare per diversi obiettivi - facilmente misurabili - raggiungendo un pubblico eterogeneo ma allo stesso tempo di penetrare il pubblico che interessa maggiormente, ovvero in linea con il brand. Per il 2023 continueremo a pensare digital, a sviluppare campagne media e a coinvolgere talent in linea con i nostri brand. Sui social media, in particolare TikTok, Instagram e YouTube ci concentreremo a livello internazionale e locale su questi canali per creare campagne coinvolgenti e stimolanti. Tra i nuovi progetti, le Live Shopping vengono seguite con interesse dagli utenti e diventano sempre più richieste anche dai nostri partner commerciali. **Avete appena lanciato il podcast The Make up Menù. Come nasce questa idea e che obiettivo vi proponete di conseguire?**

Nadine Langen: La nostra missione è rendere la bellezza inclusiva e accessibile a tutti. Crediamo nel diritto di tutti di sentirsi più belli. Pertanto, diffondere tutto ciò che riguarda la parola bellezza è per noi una questione di cuore. La bellezza è democratizzazione, non esclusività. Il nostro obiettivo è cercare di renderla sempre più accessibile, in ogni episodio. Vogliamo essere un'ispirazione per il nostro pubblico attraverso argomenti diversi. Durante il podcast parleremo di tendenze, dei nostri prodotti, di sostenibilità, di beauty tech e di empowerment. Il podcast andrà in onda il primo giovedì di ogni mese ed è disponibile su Spotify, Deezer, Google Podcasts e Amazon Music. Sarà condotto da due membri del team di cosnova Italia che

condivideranno momenti di ispirazione e di approfondimento durante ogni episodio. In seguito, saranno presenti anche ospiti, altri membri del team, ma anche partner e influencer con cui collaboriamo.

Vi siete aggiudicati numerosi premi tanto per la sostenibilità dei prodotti in termini di packaging e formulazione. Quanto conta la sostenibilità per cosnova Italia?

Nadine Langen: Agiamo in modo sostenibile perché il benessere delle persone, la produzione sostenibile di prodotti di alta qualità e la tutela dell'ambiente sono tra i fattori più importanti per noi e guidano la nostra filosofia aziendale. La sostenibilità è un pilastro strategico fondamentale per cosnova. Già nel 2016, la nostra sede centrale ha costituito il team di responsabilità sociale. In quel periodo, Catrice ed essence hanno lanciato le prime formulazioni all'insegna del "Clean Beauty", continuamente perfezionate e con ingredienti vegani. Siamo molto orgogliosi di aver completato questo percorso per essence. Il nostro marchio essence è 100% vegano. Da febbraio 2023, anche il nuovo assortimento Catrice offre ingredienti 100% vegani. Inoltre, a partire da marzo 2023, l'intero assortimento di Catrice ed essence è al 100% privo di particelle microplastiche. Poiché le particelle microplastiche sono un problema enorme nei nostri oceani, abbiamo deciso di dare un contributo concreto abbracciando l'iniziativa "LifeGate Plasticless" in Italia, un progetto per ripulire la plastica dei mari della penisola adottando un Seabin posizionato nel Porto Antico di Genova. Con questa collaborazione, cosnova Italia si fa carico della tutela delle acque con l'obiettivo di ridurre la plastica nei mari attraverso azioni concrete che riguardano la salvaguardia del nostro territorio. Lavoriamo costantemente per sviluppare la nostra azienda e la nostra strategia di sostenibilità. Per questo motivo, sia nella sede centrale sia nella filiale italiana, abbiamo un team CSR dedicato e appassionato che sta preparando la strada per il futuro in stretta collaborazione con i dipartimenti specializzati. 

UN'APERTURA AD ALTO IMPATTO

È QUELLA DEL FLAGSHIP STORE DI NAIMA ALLSCENT A MILANO IN CORSO BUENOS AIRES, UN PUNTO VENDITA CHE SI SVILUPPA SU 600 MQ, CON 28 MILA PRODOTTI DI 140 BRAND E DUE CABINE TRATTAMENTO

DI CHIARA GRIANTI

Ha aperto le porte lo scorso 30 marzo il primo flagship store del gruppo Naïma AllScent. Localizzato in un'area a grande visibilità – sorge all'incrocio tra corso Buenos Aires e Viale Tunisia – con un vero e proprio muro di ledwall che non passa di sicuro osservato, si propone di essere la più assortita e dinamica profumeria della città. “Siamo assolutamente emozionati per questo nuovo inizio nel capoluogo lombardo, punto di partenza di un processo di posizionamento capillare sul territorio nazionale, per portare l'expertise e tutta la nostra professionalità e quella dei nostri consulenti al servizio dei consumatori” ha dichiarato Enzo Annunziata, founder insieme alla moglie Mariella di AllScent all'indomani dell'inaugurazione, aggiungendo: “Siamo partiti con umiltà nella costruzione del gruppo AllScent, guidati dalla voglia di soddisfare tutte le tipologie di clienti che entrano nei nostri store: oggi contiamo 45 punti vendita, per lo più localizzati su tutto il territorio nazionale”. “La nostra società ha registrato una crescita estremamente rilevante negli ultimi anni” afferma Massimo Quaglia, Direttore Generale di AllScent “mantenendo sempre e comunque il proprio patrimonio di valori e di legame nel e con il territorio. Questo flagship sarà uno stimolo

significativo di ulteriore crescita per la nostra azienda”. Ci siamo fatti raccontare da Enzo Annunziata le caratteristiche distintive di questo punto vendita e gli obiettivi di sviluppo di Naïma AllScent.

Il nuovo flagship store di Milano-corso Buenos Aires si caratterizza per una superficie di 600 mq, 28 mila prodotti di 140 brand e due cabine trattamento. Ci può sintetizzare in che cosa questo store è unico?

Le dimensioni dello store, l'impostazione degli spazi, il grande assortimento e le attività che saranno





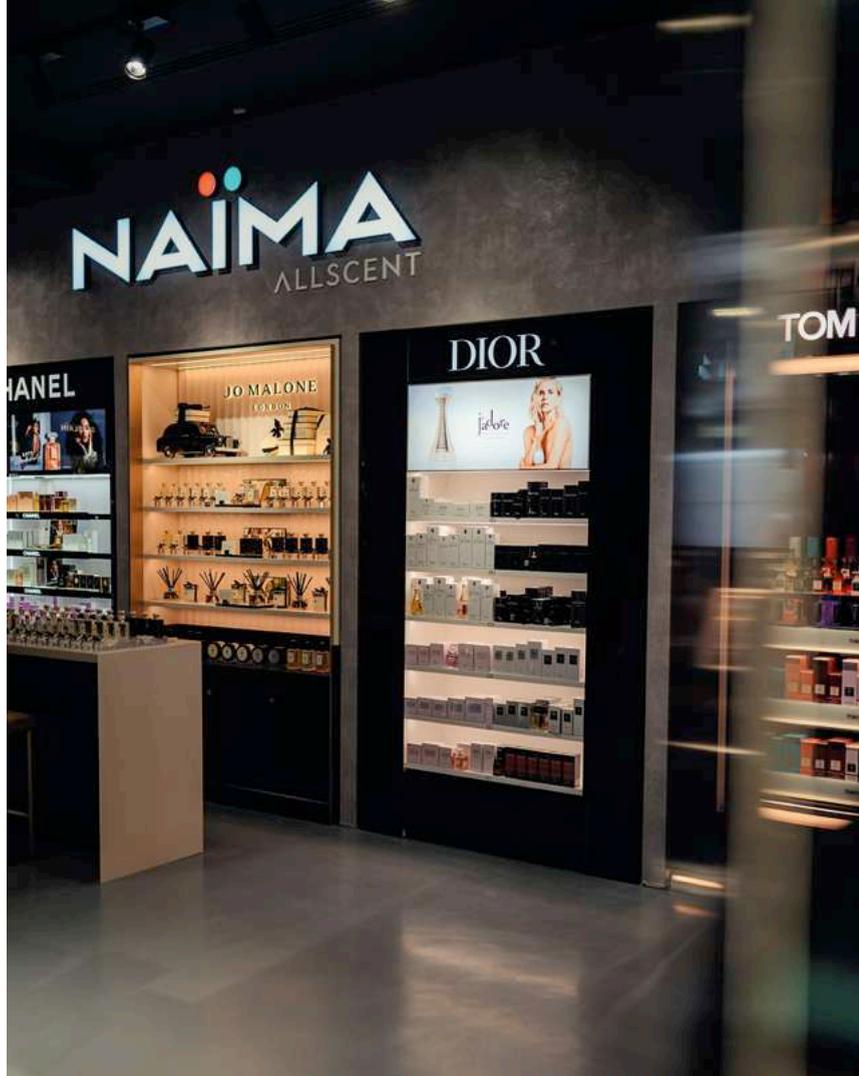
IL PRIMO FLAGSHIP NAÏMA A MILANO

Con 600 mq suddivisi su più piani, oltre 28.000 prodotti e 140 brand, il punto vendita aperto Naïma AllScent in corso Buenos Aires è il primo flagship Naïma a Milano. "L'apertura a Milano, capitale della moda e da sempre cuore pulsante acceleratore di tendenze, di un flagship store che racchiude in

sé tutta l'esperienza e l'expertise Naïma conferma le ambizioni del gruppo e sancisce un momento importante per la nostra Insegna che prosegue un percorso di grande sviluppo sul territorio nazionale" commenta Daniele Siciliano, Direttore Generale di Naïma.



ENZO ANNUNZIATA,
INSIEME ALLA MOGLIE MARIELLA
PANZARINO, HA FONDATA
IL GRUPPO ALLSCENT NEL 2012.
AD OGGI NAÏMA ALLSCENT CONTA
45 STORE SU TUTTO IL TERRITORIO
ITALIANO



ALCUNI SCATTI DEL FLAGSHIP STORE DI NAIMA ALLSCENT A MILANO. IL PUNTO VENDITA È ARTICOLATO SU DUE PIANI PER UN TOTALE DI 600 MQ

organizzate all'interno sono in linea con la nostra idea di fruizione, quella di un concept beauty store accogliente e inclusivo che garantisca una full immersion esperienziale alla scoperta dei migliori brand del settore, anche grazie a un servizio di consulenza personalizzata che coinvolge beauty e lifestyle. Vogliamo raccontarci alla città e per questo abbiamo realizzato e installato ben 80 mq di superficie di ledwall, ben visibili sulla strada per veicolare i nostri contenuti e che sarà in continuo aggiornamento. Si tratta sicuramente di un'operazione di comunicazione con un impatto importante per il negozio e per i brand, in un punto nevralgico e ad alta densità di circolazione della città, tra corso Buenos Aires e Viale Tunisia.

All'interno del negozio è presente un'area dedicata alla dermocosmesi. Perché questa scelta? Quanti brand avete inserito e con quali caratteristiche? All'interno dello store sono presenti oltre 28.000 referenze e 140 brand. La scelta è stata quella di posizionarci come uno degli store più assortiti della città, in cui ognuno possa trovare quello che cerca per tipologia di prodotto, servizi, età e budget.

Ampio spazio è stato dedicato anche al reparto capelli. Come si struttura?

L'asse capillare è in forte crescita nel mercato e nell'ottica di proporci come uno degli store più assortiti della città non potevamo non dedicargli uno



spazio importante. Il servizio di analisi del capello gratuito è uno dei servizi in più che offriamo gratuitamente ai nostri clienti.

Il servizio riveste un ruolo fondamentale per Naima Allscent. In che modo si declina all'interno del flagship store di Milano?

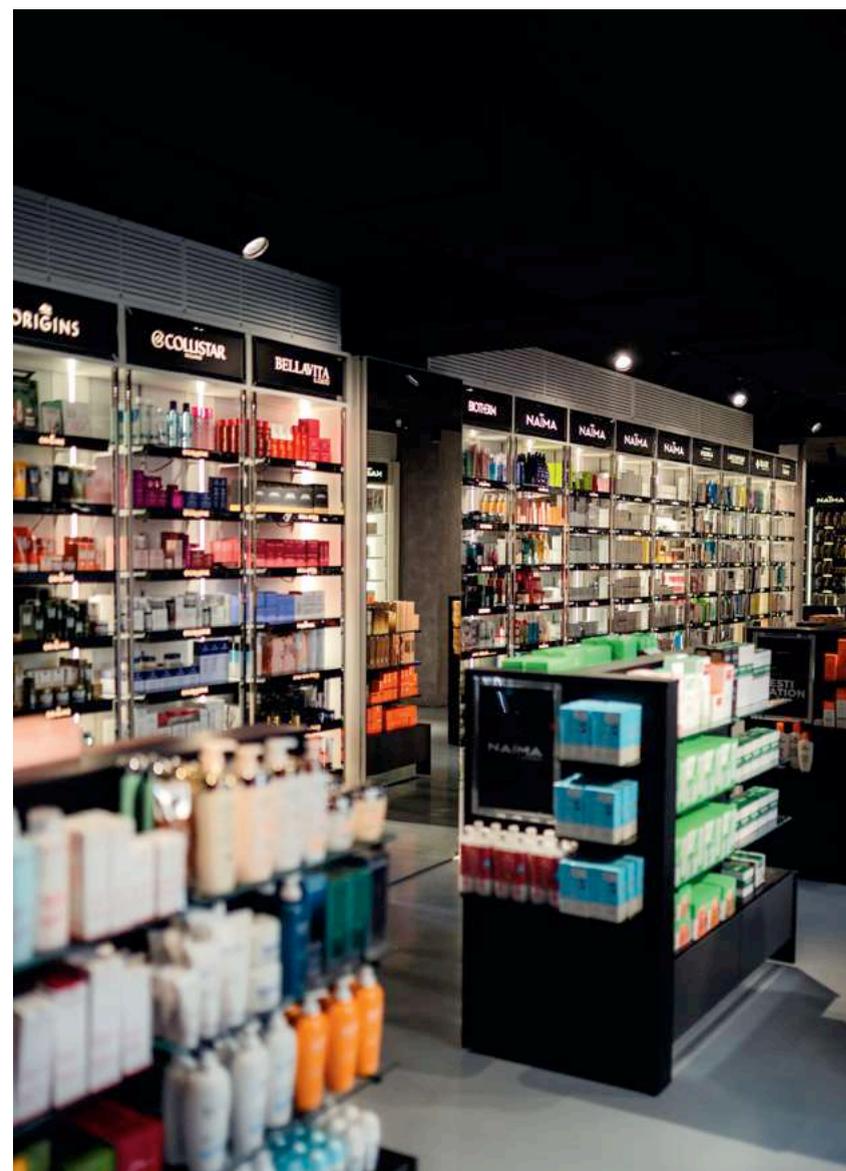
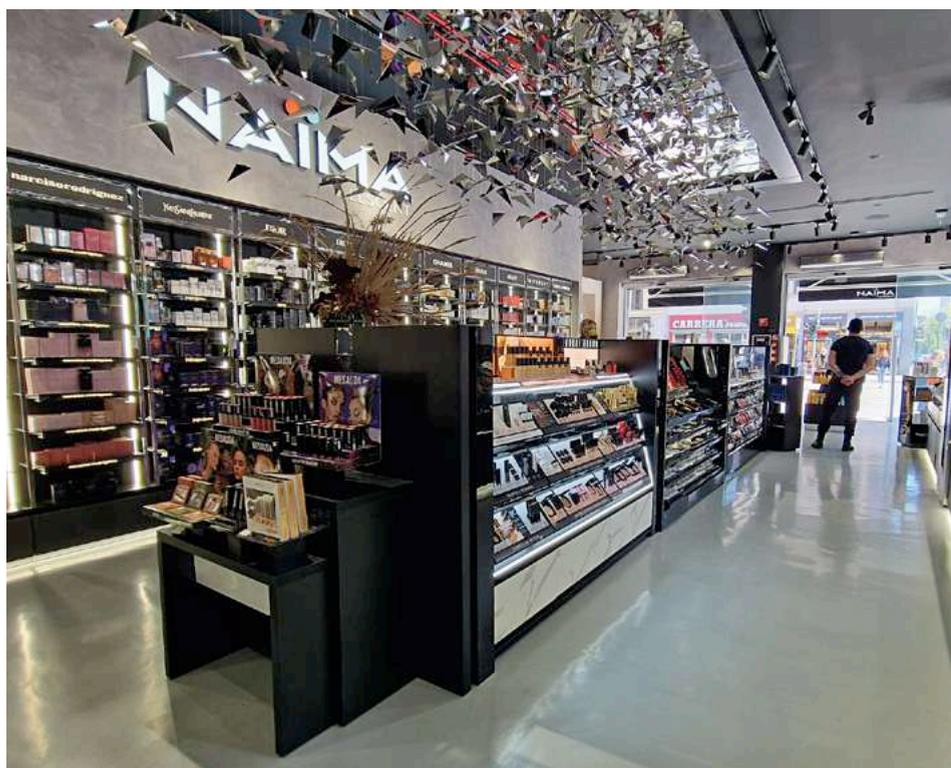
Il servizio è una parte fondamentale dell'esperienza in store: make up artist, skin expert, parfume specialist sono sempre presenti per offrire consulenze personalizzate e professionali.

Una peculiarità del flagship store è di offrire uno spazio alle iniziative dei brand cosmetici. Questo spazio si rinnoverà ogni 15 giorni. Qual è il ruolo strategico di questo "Temporary"?

Il progetto prevede che il flagship store sia un luogo di animazione e di continua interazione con i clienti, uno spazio di creazione di contenuti sempre di tendenza e in linea con le esigenze delle nuove generazioni, in un rapporto sinergico con le aziende che avranno un luogo in cui presentare in maniera interattiva i propri prodotti. Abbiamo allestito appositamente un'area temporary di oltre 20 mq, destinata agli eventi, che con cadenza bisettimanale sarà personalizzata dalle aziende che potranno utilizzarla per lanci, immagine, promozioni e servizi.

Quali caratteristiche devono avere le iniziative che ospitate nel "Temporary"?

Tutte le iniziative del temporary prevedono



allestimenti unici e impattanti che rinnovano il beauty store ogni 2 settimane. All'interno ogni azienda creerà touchpoint e attività ad hoc ingaggiando i clienti in momenti esclusivi come sessioni make up con National Make Up Artist, personalizzazioni esclusive dei prodotti, servizi esclusivi, attività di street marketing, ecc., il tutto volto a dare un valore aggiunto all'esperienza nello store.

Naima Allscent conta 45 punti vendita in tutta Italia. Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo? In quali aree territoriali intendete crescere?

L'apertura del nostro nuovo store in una città importante come Milano e la scelta di posizionarci in

uno dei punti commercialmente più strategici sono legate agli obiettivi che ci siamo posti: accrescere ulteriormente la visibilità e consolidare l'immagine del brand per continuare il piano di aperture capillari su tutto il territorio nazionale. Il piano di sviluppo prevede l'apertura di sette shop quest'anno, di cui due sicuramente nella provincia di Milano e gli altri nelle regioni nelle quali non siamo ancora presenti con l'obiettivo di arrivare a coprire 18 regioni italiane. Per il 2024, abbiamo un programma di espansione che ci porterà ad avere 60 punti vendita con ulteriori otto aperture e cinque restyling con il nuovo format Naima. 

I solari a noi e



fanno bene all'ambiente

I SOLARI DI NUOVA GENERAZIONE PROTEGGONO IN CITTÀ COME IN VACANZA CON TEXTURE INNOVATIVE, ADATTE A OGNI ESIGENZA E A OGNI MODALITÀ DI UTILIZZO. E, SENZA RINUNCIARE ALLE MIGLIORI PERFORMANCE, ABBRACCIANO UN CONCETTO DI FORMULAZIONE CLEAN E DI SOSTENIBILITÀ

Che il sole faccia bene, non solo alla bellezza ma anche alla salute, è indiscutibile, ma ciò che conta è proteggersi! Meglio se con trattamenti di ultima generazione che combattono gli effetti dannosi dei raggi Uv e dagli Infrarossi – responsabili di alcune patologie della pelle e del fotoinvecchiamento – con una molteplicità di texture, che si adattano a ogni uso, stagione e momento della giornata, e sono anche sostenibili. Con la crescita della consapevolezza da parte dei consumatori del fatto che i filtri solari siano necessari per la propria salute, è cresciuta, infatti, anche quella che questi filtri solari danneggiano gli oceani. Per questo motivo sono sempre più numerosi i brand che hanno bandito alcune sostanze – in particolare l'oxybenzone e l'octinoxate – colpevoli di deteriorare la barriera corallina e di provocare la morte del corallo con inevitabili conseguenze su tutto l'ecosistema marino. Largo quindi a creme, oli e latti solari che si disperdono nell'acqua senza effetti negativi sul mare e tutte le specie viventi che lo abitano.



AHAVA PROTECTING MOISTURIZING LOTION SPF50

Una lozione che abbinata tutti gli attivi idratanti del marchio israeliano – tra cui il complesso esclusivo di Minerali del Mar Morto Osmoter – a un filtro solare ad ampio spettro. Idrata il viso e lo protegge dall'invecchiamento precoce causato dai raggi Uva/Uvb. E si assorbe rapidamente, donando morbidezza e non lasciando tracce sulla pelle.



ALMA K SPRAY CORPO IDRATANTE PROTETTIVO SPF30

Una morbida formula spray dotata di Spf 30 per contrastare l'azione dei raggi Uva e Uvb per tutto il giorno. Reidrata la pelle con un complesso di minerali del Mar Morto e olio di Argan, ricchi di potenti antiossidanti che contribuiscono a prevenire i segni dell'invecchiamento dovuto ai raggi solari. Grazie alla freschezza dell'estratto di tè verde, la pelle avverte una rinnovata vitalità. Leggera, piacevole e ad assorbimento rapido: una protezione solare nutriente che lascia la pelle come seta. Disponibile in esclusiva su Douglas.it.



ANNE MÖLLER NON STOP ACTIVE SUN PROTECTION SPF 50+ SPORT INVISIBLE MIST

Protegge tutta la superficie corporea (compresi cuoio capelluto e capelli) con una formula coral-friendly, resistente all'acqua e al sudore, antisabbia. Non ha alcuna profumazione e fornisce una protezione contro lo stress ossidativo provocato da ogni tipo di radiazione solare (Uva, Uvb, IR, HEVL) e dall'inquinamento atmosferico. Contiene olio di oliva ricco di Omega 9 e Omega 6 oltre che acido oleico e linoleico dalle elevate proprietà nutritive ed emollienti. Nella sua formula è presente anche olio di riso e vitamina E che insieme contrastano il photoaging e proteggono dai dannosi effetti delle radiazioni solari, impedendo la formazione di radicali liberi. Formulato su una versione specifica per il sole della Global Defense Technology di Anne Möller, l'esclusivo cocktail d'ingredienti che riduce del 32% i danni causati dai raggi Uvb, del 15% quelli dei raggi HEVL e del 39% quelli da infrarossi. La protezione da inquinamento da idrocarburi e da metalli pesanti è totale, mentre da stress ossidativo è dell'80%.



ARVAL IL SOLE - LATTE PROTETTIVO BAMBINI SPF50+

Latte solare delicatamente profumato, adatto anche ai bambini sotto i 3 anni. Grazie a un sistema di filtri solari di ultima generazione, consente una protezione ad ampio spettro contro le radiazioni Uva - Uvb e IR. La sua formulazione clean, contiene ingredienti funzionali di origine naturale, essenziali per prevenire e ridurre gli effetti indesiderati dall'esposizione solare. Contiene estratto di fico d'India, idratante e in grado di fornire un effetto protettivo contro le irritazioni causate dagli arrossamenti cutanei; estratto di Aloe Vera, lenitivo, rinfrescante e riparatore; estratto di avena, che protegge la pelle, riducendo arrossamenti, irritazioni, prurito e secchezza; e acido 18 beta glicirretico (attivo della liquirizia), che offre un'efficace azione lenitiva e anti-rossore; alfa bisabololo dalle proprietà dolcificanti, calmanti, lenitive e antinfiammatorie; e vitamina E, che aiuta a difendere la pelle dagli stress ossidativi e dai radicali liberi generati dai raggi IR.



BIOThERM WATERLOVER SUN MILK SPF30/SPF50

Il latte solare per chi rispetta la biodiversità acquatica. La prima protezione solare di Biotherm senza compromessi sulla sensorialità, con una formula base 97% biodegradabile per un minore impatto sull'ambiente acquatico. Il flacone è al 100% in plastica riciclata. È il primo solare certificato Nordic Swan Ecolabel. Con una texture ultraleggera, non unguea e resistente all'acqua dona un'abbronzatura duratura e radiosa.

Qualità, efficacia e sensorialità

INTERVISTA AD ANNA LEONETTI, MARKETING SPECIALIST DI ARVAL

Quali sono le caratteristiche principali della nuova linea IIsole?

La linea IIsole amplia la sua gamma con formule solari clean e ocean friendly. Arval ha sviluppato specialità solari che grazie ad una selezione di filtri di ultima generazione offrono protezione ad ampio spettro contro le radiazioni Uva-Uvb e IR, sicurezza per la pelle e rispetto per l'ambiente. Ma non è tutto, le formulazioni sono racchiuse in un packaging eco-sostenibile e contengono ingredienti funzionali ed essenziali per prevenire e ridurre gli effetti indesiderati causati dalle radiazioni solari, quali la disidratazione e l'invecchiamento precoce, donando comfort e bellezza durante e dopo l'esposizione al sole. Prodotti solari rispettosi della pelle e dell'ambiente, adatti a tutti i tipi di pelle ed esigenze. Tutte le formulazioni sono testate dermatologicamente su pelli sensibili per offrire una protezione solare efficace anche alle pelli più delicate.

I nuovi solari hanno un nuovo sistema filtrante green e sono clean. Perché questa scelta?

Arval ha scelto di utilizzare filtri ecologici di ultima generazione, sicuri per la pelle e non tossici per l'ecosistema marino per soddisfare la crescente e costante richiesta da parte di consumatori sempre più attenti all'ambiente. La linea infatti utilizza un nuovo sistema filtrante "green" e solo ingredienti attivi "essenziali" che garantiscono qualità, efficacia e non per ultimo la sensorialità che da sempre contraddistingue Arval.

Avete abbracciato anche nei solari la sostenibilità. Ci può dire in che modo?

L'azienda ha adottato una serie di misure eco-sostenibili per la produzione dei suoi prodotti solari.

I prodotti contengono filtri solari rigorosamente selezionati e inseriti in concentrazione ottimizzata per garantire un'elevata compatibilità ambientale e rispetto dell'ecosistema marino. Le protezioni water resistant, aiutano a non inquinare perché limitano il rilascio dei filtri nell'acqua. Inoltre, su tutto il packaging sono riportate le istruzioni per la raccolta differenziata e il riciclo completo di tutti i componenti. E infine, i solari spray trasparenti in bombola sono natural spray.

Qual è/quali sono i prodotti star della linea?

La linea IIsole di Arval presenta diversi prodotti star, tra cui lo Spray Trasparente Protettivo con SPF 15, SPF 30 e SPF 50, il Latte Spray Protettivo con SPF 15, SPF 30 e SPF 50, lo Stick Protettivo con SPF50+, il



Latte Dopo Sole Idratante Lenitivo.

Le texture sono tutte leggere e di rapido assorbimento, delicatamente profumate e con la loro azione dermo-protettiva, garantiscono benessere dopo ogni applicazione e una protezione globale che aiuta a contrastare attivamente il foto-invecchiamento causato dall'azione dei radicali liberi.

Che tipo di valore aggiunto la nuova linea IIsole può rappresentare per il retailer?

La nuova linea IIsole di Arval rappresenta un valore aggiunto significativo per i retailer che scelgono di commercializzarla. Grazie alle formulazioni innovative con prodotti solari "clean" e "ocean friendly", la linea risponde alle crescenti esigenze dei consumatori che cercano sempre di più prodotti eco-sostenibili e rispettosi della pelle. Inoltre, l'ampia gamma di prodotti adatta a tutti i tipi di esigenze offre ai retailer l'opportunità di soddisfare una vasta gamma di clienti. Infine, il packaging eco-sostenibile e l'attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale possono rappresentare un vantaggio competitivo per coloro che desiderano differenziarsi sul mercato e attirare una clientela sempre più attenta alle questioni ambientali, dimostrando un impegno verso la sostenibilità.



**CHANEL
UV ESSENTIEL**
PROTECTION GLOBALE
COMPLETE UV PROTECTION
SUNSCREEN
ANTIOXIDANT - ANTI-POLLUTION
BROAD SPECTRUM SPF 50

Una protezione per tutti i mesi dell'anno grazie all'effetto combinato di un Spf 50 e del complesso "skin strenghtening", composto da due potenti principi attivi: l'estratto di zenzero blu proveniente dal laboratorio a cielo aperto della Maison in Madagascar, che stimola le difese naturali della pelle, e l'estratto di gardenia di Tahiti, che rafforza la barriera cutanea per prevenire l'invecchiamento precoce. La superficie cutanea è istantaneamente protetta dai raggi UV e idratata per 8 ore grazie a una texture in gel-crema, leggera come un gel ma con il comfort della crema. La pelle è protetta da un velo invisibile ed è pronta per l'applicazione del make up.



**CLARINS
CRÈME SOLAIRE
TOUCHER SEC
SPF50+**
UVA UVB TRES-HAUTE PROTECTION
VERY HIGH PROTECTION

Filtri organici autorizzati dalle regolamentazioni internazionali proteggono dagli Uva, causa di fotoinvecchiamento e allergie, e dagli Uvb, responsabili delle scottature. Resistente all'acqua e alla traspirazione, questa protezione dall'innovativa texture contiene il [SUNPLANTCOMPLEX], un complesso di estratti di piante che garantisce una protezione cellulare specifica, formulato con 6 estratti di piante dall'efficacia protettiva e idratante dimostrata: spiga d'oro, ulivo, platano, aloe vera, pisello e baobab. Come per tutta la linea solare, il packaging è eco-concepito per limitare l'impatto ambientale. Dal 2019, le formule dei solari Clarins rispettano anche i coralli, inoltre Clarins sostiene il progetto Plastic Odyssey che lotta contro l'inquinamento causato da rifiuti in plastica su spiagge e oceani.



**CLÉ DE PEAU
BEAUTÉ**
CRÈME PROTECTRICE UV
UV PROTECTIVE CREAM E
PROTECTIVE LIP
TREATMENT

Un approccio su tre livelli che protegge la pelle dall'esterno, dall'interno e permette alla luce rossa benefica di penetrare. Questi due trattamenti contengono filtri UV combinati con una miscela di ingredienti ad azione difensiva, che lavorano insieme sulla superficie della pelle per schermare i raggi solari dannosi, compresi UV, luce infrarossa e luce blu; Adaptable Innershield Technology, con estratto di timo del Marocco a supporto della capacità della pelle di proteggersi dagli effetti dannosi dei raggi UV dall'interno; e Red Light Absorbing Powder, che permette esclusivamente al potenziale benefico della luce rossa di penetrare nella pelle. In particolare, la crema contiene anche il Rich Vitality Botanical Complex, una miscela di ingredienti di origine vegetale che contrastano i segni del foto-invecchiamento. Agisce su linee sottili e perdita di volume, le rughe appaiono meno marcate e il viso levigato. Con estratto di Panax ginseng, estratto di mangostano, estratto di germoglio di fagus sylvatica ed estratto di Chay Hu.



COLLISTAR
CREMA SOLARE
PROTETTIVA VISO-
CORPO SPF50+

FRUTTO DI OLTRE TRE ANNI DI RICERCA DA PARTE DELLA Collistar Clean Research, in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche, questa crema è parte della rinnovata linea di solari del brand. In particolare questo trattamento offre massima protezione a tutti i tipi di pelle - grazie a una combinazione di filtri solari che agisce ostacolando i raggi Uva, Uvb e Uva lunghi - e massima protezione per l'ambiente marino. La formula contiene un innovativo ingrediente biotecnologico - ispirato all'anemone di mare e dal suo meccanismo di difesa dalle aggressioni esterne - in grado di contrastare la risposta infiammatoria della pelle allo stress da esposizione al sole e donare un'immediata sensazione di comfort. La texture in crema è ricca. Formulata senza profumo, resistente all'acqua, è contenuta in tubo e capsula in plastica PCR (post-consumer recycled). L'astuccio è in carta realizzata con il 100% di fibre riciclate, certificate Fsc, riciclabile e anche biodegradabile e a zero emissioni.



**DIOR
SOLAR**
LA CRÈME PROTECTRICE
THE PROTECTIVE CRÈME

SPF 50 HIGH PROTECTION HAUTE PROTECTION VISAGE / FACE

Ispirandosi all'hotel Eden-Roc, la scienza Dior è riuscita a catturare lo spirito della Costa Azzurra in sette prodotti essenziali, di cui quattro dotati di fattore di protezione. La linea contiene il Tan Beautifier Complex, che favorisce, protegge, prolunga ed esalta l'abbronzatura. Questo complesso è una combinazione di potenti principi attivi come il coelex, l'inositolo e un derivato della vitamina E. L'estratto di radice di coelex è ricco di forskolina, una molecola che agisce al cuore della pelle accelerando l'abbronzatura naturale, limitando i danni causati dai raggi Uv e aumentando lo spessore dell'epidermide per favorire la protezione cutanea. L'inositolo, ricavato dalle carrube, accelera l'abbronzatura. Il tocoferolo acetato, o derivato della vitamina E, protegge dall'invecchiamento precoce. La Crema Protettiva, dotata di filtri solari Spf 30 ed Spf 50 è arricchita dal monoi di Tahiti che contribuisce alla sua azione trattante. Oltre a essere protetta dai raggi del sole, la pelle appare intensamente idratata e nutrita sino a 24 ore dall'applicazione.

Nel segno della sostenibilità

Collistar rinnova la sua linea solare all'insegna della sostenibilità. Prive di alcol, siliconi e profumo, le nuove protezioni sono realizzate con filtri 100% coral friendly – testati in condizioni reali e naturali di vita marina – e un packaging 100% in plastica riciclata e riciclabile e con carta del tutto realizzata in fibre riciclate, certificata FSC, biodegradabile e a zero emissioni. Al loro interno è contenuto un attivo biotecnologico ad azione lenitiva – Sensamone P5, ispirato al meccanismo di difesa dell'anemone di mare – che contrasta la risposta infiammatoria allo stress da esposizione solare e dona comfort immediato alla pelle. La linea è frutto di tre anni di ricerca in partnership con l'Università Politecnica delle Marche e in particolare con il Dipartimento di Scienze della Vita e dell'Ambiente (Di.S.V.A.), centro d'eccellenza a livello internazionale nell'ambito delle Scienze e della Biologia Marina. I suoi docenti e ricercatori sono coinvolti in numerosi progetti di ricerca strategici nel Mediterraneo e a livello internazionale. Le loro ricerche contribuiscono in modo determinante alla ricerca in biologia marina e alla salvaguardia degli ecosistemi. Tra di essi, il Prof. Roberto Danovaro, figura di spicco che, oltre ad essere Professore Ordinario di Biologia Marina ed Ecologia, membro di accademie e comitati scientifici, è anche Presidente del Comitato Scientifico del WWF Italia ed è stato nominato “top scientist” a livello mondiale nell'area “Oceans and Seas” per il decennio 2010-2020; e la Prof.ssa Cinzia Corinaldesi, Professoressa Ordinaria di Ecologia Marina Applicata, “top expert” a livello mondiale nello studio dell'impatto delle creme solari sugli ecosistemi marini. “Il futuro della ricerca in quest'ambito è una stretta collaborazione con il mondo della produzione, affinché tutti i prodotti per la cura personale, a partire dalle creme solari, diventino effettivamente eco-compatibili. La ricerca in questo settore è solo all'inizio, in futuro auspichiamo che tutti i prodotti, in tutte le formulazioni e composizioni, siano eco-compatibili: questo richiederà una stretta collaborazione tra mondo della ricerca e mondo dell'industria” ha spiegato il Prof. Roberto Danovaro.



I test di eco-compatibilità della nuova linea solare di Collistar sono stati condotti dall'Università Politecnica delle Marche e, in particolare, dal Laboratorio di Biologia ed Ecologia Marina guidato dalla Prof.ssa Cinzia Corinaldesi. Collistar, al fine di ottenere la certificazione di eco-compatibilità, non si è limitata a togliere i composti di cui è conosciuta la pericolosità per la vita marina, ma ha testato l'intero prodotto, filtri solari inclusi, in condizioni reali e naturali di vita marina. I test sono stati condotti su diverse specie di organismi modello rappresentativi della biodiversità marina, confermandone l'elevatissimo profilo di sicurezza per l'ecosistema marino.



E.L.F.
SUNTOUCHABLE!
WHOA GLOW SPF 30

Crema solare leggera per il viso con Spf 30 ad ampio spettro e una leggera finitura pesca che dona una radiosità naturale. Non grassa e senza profumazione, agisce anche da primer idratante con Spf per fissare a lungo il trucco.

Infuso di ingredienti che amano la pelle e sicuri per la barriera corallina come gli idratanti aloe, acido ialuronico e squalano. Tra i suoi ingredienti chiave: la Niacinamide, che uniforma il colorito e ridona luminosità; l'aloè, che lenisce e ha un effetto antinfiammatorio; l'acido ialuronico, che idrata e rimpolpa; e lo squalano, che migliora l'equilibrio e l'elasticità cutanei.

Disponibile in esclusiva su Douglas.it.



FACED
HYDRASUN
INVISIBLE CREAM
SPF50

Il primo solare del brand è una crema fluida invisibile con alta protezione adatta per viso e contorno occhi ad uso quotidiano. Un solare trattato con la cura di un prodotto skincare. Una crema che non solo si dedica a rispondere alle esigenze di una tipica protezione solare, ma nel farlo mantiene la pelle idratata senza ungere grazie alla sua texture ultrasottile ad assorbimento rapido. Face D come sempre ha scelto di comprovarne la sua efficacia con test clinici strumentali condotti da dermatologi su 40 persone di età compresa tra 25 e 75 anni con pelle del viso sensibile, mista e fototipo chiaro. Ne risulta che, nonostante l'esposizione al sole, dopo l'applicazione del prodotto l'idratazione cutanea aumenta del +15% in una sola applicazione – grazie alla presenza di Acido ialuronico in formul – e viene ridotta la perdita d'acqua nelle successive 8 ore.



FILORGA
UV-BRONZE
VISAGE - FACE

Alta protezione Uva, Uvb, Ir associata a matricine, polisaccaridi, attivi rassodanti, melano-regolatori e NCEF poli-rivitalizzante per un'efficacia visibile su rughe, macchie, rilassamento e disidratazione. In particolare la Photo-Activated Technology si attiva sotto i raggi del sole per supportare la protezione biologica antiossidante della pelle, aumentare la protezione dei filtri Uva e Uvb e agire sul fotoinvecchiamento; mentre il Tan-Stimulator Complex è un booster di melanina a doppia azione per massimizzare la protezione e accelerare l'abbronzatura, in totale sicurezza. Inoltre, stimola la sintesi di melanina anche in assenza di radiazioni UV, per un'abbronzatura più uniforme e duratura. Il fluido solare contiene la vitamina PP, che agisce sul processo di formazione delle discromie, per una pelle più omogenea e un incarnato luminoso, e il sulfurafano, che svolge un'azione levigante.



GUERLAIN
ABEILLE ROYALE
SKIN DEFENSE

Una protezione Uv altamente performante abbinata a una texture perfezionante e leggera. Questa protezione dona luminosità all'incarnato grazie alla tecnologia Dynamic Blackbee Repair, che riunisce i più potenti prodotti dell'alveare selezionati dalla Ricerca Guerlain: il miele dell'Ape Nera dell'isola di Ouessant (Bretagna, Francia), arricchito di altri tre tipi di miele provenienti da isole protette (Corsica, Icaria in Grecia e Åland in Finlandia) e una combinazione di esclusive pappe reali francesi. Ispirata alle ultime scoperte in materia di neuroscienze, questa tecnologia esclusiva accelera i meccanismi naturali di auto-riparazione della pelle. Ma non solo. Il Miele di Fiori Bianchi rigenera la luminosità della pelle. Il trattamento si applica tutte le mattine dopo la Crema Giorno Abeille Royale per proteggere giorno dopo giorno la pelle dai raggi Uv. Può essere utilizzato come base per il make up.



HAWAIIAN
TROPIC
SILK HYDRATION
PROTECTIVE SUN
LOTION SPF 50

Una lozione solare idratante che fornisce protezione ad ampio spettro dai raggi Uva e Uvb mentre coccola e idrata la pelle fino a 12 ore. Grazie alle proteine naturali della seta, che penetrano in profondità per un'idratazione duratura, protegge, idrata e nutre la pelle, senza ungerla. La texture ultraleggera non ostruisce i pori, lascia respirare la pelle e la ricopre con una fragranza esotica e tropicale. È resistente all'acqua.

Proteggere e riparare

INTERVISTA AL DOTTOR OLIVIER DOUCET,
PHARMD PHD VICE -PRESIDENT R&D LANCASTER

Il brand Lancaster, che nasce a Monaco nel 1946, consolida la sua expertise nel campo della scienza rigenerativa che nasce dalla scoperta da parte del fondatore, Eugene Frezzati, che la pelle ha la capacità di auto-rigenerarsi quando esposta al sole. Ebbene basandosi su queste conoscenze oggi Lancaster non si accontenta più di offrire la sola protezione solare ma propone protezione, riparazione e benefici anti invecchiamento. “Siamo tutti d'accordo sul fatto che la protezione non è nulla se non è abbinata alla riparazione. Sun Perfect protegge e ripara allo stesso tempo. Non è solo una protezione solare, è qualcosa che ancora non esiste, che offre un'elevata protezione, ma allo stesso tempo anche un'azione riparatrice, riducendo al minimo i danni che si possono accumulare sulla pelle” spiega il Dottor Olivier Doucet, Pharmd Phd Vice -President R&D Lancaster.

Ci può spiegare in che modo Sun Perfect è innovativa?

Per quanto riguarda la protezione, nel 2016 abbiamo introdotto per la prima volta la Full Light Technology, che mira a proteggere la pelle non solo dai raggi Uva- Uvb, ma anche da luce visibile e raggi infrarossi. Perché questo è così importante? È importante perché i raggi Uv hanno un effetto molto superficiale. Ovviamente i raggi Uv sono molto pericolosi e dobbiamo prenderci cura di loro – di questo non si discute – ma quello che è stato scoperto è che il 90% dei raggi del sole sono composti da luce visibile e raggi infrarossi. Ora ci sono molteplici prove che questi raggi sono in grado di penetrare molto più in profondità, danneggiando a fondo la struttura della pelle. Sun Perfect introduce la Advanced Full Light Technology, che è ulteriormente arricchita con una protezione più potente contro la luce blu indotta dal sole, alla quale siamo tutti esposti quotidianamente, sia attraverso l'illuminazione artificiale sia attraverso gli schermi digitali. Grazie all'estratto di Butterfly Bush, è in grado di proteggere

le cellule cutanee e minimizzare l'impatto dei radicali liberi indotti dalla luce blu. Questo offre una protezione aggiuntiva sia all'aperto sia al chiuso. Ma Sun Perfect, come anticipato, ha anche un'azione anti invecchiamento. Questo attraverso un complesso anti-tietà con zenzero, niacinamide ed estratto di soia combinati con vitamina C in grado di stimolare la rigenerazione cellulare e favorire la produzione di nuove fibre di collagene al fine di ridonare densità e compattezza contrastando la comparsa di macchie scure. Infine la tecnologia Sun Repair System, attinge all'expertise nella scienza rigenerativa grazie a un complesso di origine naturale e alimentato da una frazione postbiotica che aiuta a rinforzare la resistenza della pelle al sole. Tutto ciò aiuta a migliorare la naturale rigenerazione delle cellule cutanee per contrastare i danni causati dai raggi Uv fino a +82%.

La linea si compone di soli due prodotti...

Nell'ambito della protezione solare, il nostro obiettivo è incoraggiare le donne e gli uomini ad applicare il prodotto. Quindi il piacere, la sensorialità della texture, il profumo, sono molto importanti o addirittura direi importanti tanto quanto le prestazioni e la tecnologia. Offriamo un'ampia varietà in termini di gestualità, di textures per andare incontro alle esigenze di tutti. Non ti piace la crema? È troppo ricca? Usa il gel. Non piace il gel? Utilizza il latte. Vogliamo fare in modo che le persone non abbiano scuse per non proteggersi. Questo è ancora più importante oggi, in conseguenza del riscaldamento globale. Ho realizzato un'analisi per la Francia, che può essere estesa a molti altri paesi europei, in particolare all'Italia. Confrontando il numero di giornate di sole a metà degli anni 90 e nel 2020 emerge che in alcune aree queste ultime sono cresciute quasi del 30%. Questo significa che è necessario estendere il periodo di utilizzo della protezione. Anche per questo il fatto di offrire molteplici textures permette di soddisfare i diversi momenti dell'anno e le



varie occasioni d'uso. La linea Sun Perfect si può inserire perfettamente anche in una beauty routine cittadina perché propone prodotti ibridi, che uniscono il meglio dell'anti-aging, agendo su rughe, compattezza e macchie scure, che sono la componente principale del foto invecchiamento, al meglio della protezione.

Sun Perfect è anche rispettosa dell'ambiente...

Abbiamo prestato molta attenzione all'impatto delle creme solari sull'ambiente marino. Negli ultimi quattro anni abbiamo sviluppato una collaborazione con l'Università di Nizza, che ha creato un metodo in vitro, per valutare il potenziale impatto di un prodotto per la protezione solare sulla barriera corallina, sul plancton e in generale sull'oceano. Allo stesso tempo abbiamo puntato su una formula clean, eliminando tutte le sostanze potenzialmente dannose per la pelle e per l'ambiente e riducendo al minimo il numero di ingredienti nella formula a parità di prestazioni o addirittura con prestazioni migliori. Basti dire che abbiamo ridotto del 27% il numero di ingredienti senza penalizzare in alcun modo l'efficacia dei prodotti. Anzi.



**KEYS
SOULCARE**
PROTECT YOUR
LIGHT SPF30 DAILY
MOISTURIZER

La lozione ideale per proteggere la pelle ogni giorno: una texture leggera ma con una protezione SPF 30, che nutre la pelle per aiutare a combattere gli effetti dannosi del sole. Con Squalane e Niacinamide tra gli ingredienti principali, si adatta bene sotto il make up grazie alla consistenza setosa per una pelle idratata, protetta e nutrita. È disponibile in esclusiva nelle Profumerie Douglas e su Douglas.it.



**LANCASTER
MONACO**
SUN PERFECT

Una nuova linea che nasce dalla volontà di offrire allo stesso tempo un'elevata protezione solare e una potente azione anti-età globale. Formulata con tecnologie innovative che includono la Advanced Full Light Technology, Anti-Aging Technology, Sun Repair System e Glow Booster Complex, non solo protegge dal sole ma ripara i danni causati dai suoi raggi e corregge i segni dell'età con texture piacevoli, leggere e delicatamente profumate. La linea comprende due referenze. Sun Perfect Sun Illuminating Cream, disponibile in versione Spf 30 e Spf 50, idrata a lungo correggendo l'aspetto delle macchie scure e riducendo visibilmente le linee sottili. La sua texture leggera si fonde con la pelle per un finish morbido e vellutato. Sun Perfect Sun Perfecting Fluid SPF 50 è, invece, un fluido colorato che nasconde le imperfezioni e ha un finish matte. È resistente all'acqua, ha una texture sensoriale e traspirante che lo rende la perfetta base per il make up.



**MARIA
GALLAND**
CELLULAR'SUN

Alta protezione e rispetto per la pelle si abbinano a una formulazione sensoriale ed ecocompatibile. In particolare questa linea si caratterizza per il fatto di essere composta da una nuova generazione di filtri solari, che protegge la pelle dai raggi Uva e Uvb. Le formule ricche di antiossidanti (cellule staminali di superfrutti e peptidi antiossidanti) proteggono le cellule della pelle dallo stress ossidativo indotto dai raggi solari, e contribuiscono a rafforzare le loro difese naturali. Il complesso NMF (Natural Moisturizing Factor), di origine naturale al 100% e a bassa impronta di carbonio, idrata la pelle in profondità. Inoltre le formule sono arricchite con superfrutti (mirtillo rosso e bacche di goji) contribuiscono a correggere i segni visibili del fotoinvecchiamento, da rughe e linee sottili a discromie.



NATURA BISSÉ
C+C VITAMIN
SPF30/SPF50
DRY TOUCH
SUNSCREEN FLUID

Una crema solare ricca di agenti attivi illuminanti, antiossidanti e ultra idratanti che, oltre a proteggere dagli effetti dannosi del sole, aiutano anche a combattere i segni dell'invecchiamento. Disponibile con Spf 30 e 50 questa formula è stata progettata per ottenere una biodegradabilità ottimale e minimizzare l'impatto sull'ecosistema marino e sulle barriere coralline e offre una protezione efficace non solo dai raggi Uva, Uvb, IR ma anche dalla luce blu. Inoltre, grazie alla Vitamina C e agli ingredienti idratanti e antiossidanti, aiuta a combattere il fotoinvecchiamento e a migliorare la compattezza e l'elasticità della pelle.



NUXE
OLIO SOLARE
ABBRONZANTE
ALTA PROTEZIONE
SPF50

Nel 2023 la linea Nuxe Sun si rinnova con formule clean testate per non avere effetti tossici o nocivi per l'ecosistema e nuovi packaging eco-designed per rispettare sempre più il pianeta e gli oceani. L'efficacia è garantita grazie al sistema brevettato di protezione solare (3 filtri organici e 2 esteri), e le formule sono altamente sensoriali, grazie anche alla profumazione iconica Nuxe Sun. L'Olio Solare Abbronzante Alta Protezione Spf 50 è arricchito con estratti di riso e rosmarino dalle proprietà antiossidanti, protegge la pelle dall'invecchiamento precoce: l'87% dei volontari ha riscontrato un'assenza di macchie cutanee. Resistente all'acqua, è stato testato nel rispetto dell'ecosistema marino, dimostrando l'atossicità della formula. Si assorbe rapidamente donando un finish satinato.



OLEHENRIKSEN
BANANA
BRIGHT MINERAL
SUNSCREEN SPF30

Una crema per utilizzo quotidiano che va oltre la protezione per correggere e prevenire i danni solari visibili. Multitasking, è la prima protezione solare del brand in assoluto e presenta una formula molto potente che combina ossido di zinco, Vitamina C e pigmenti che riflettono la luce per proteggere e illuminare la pelle. Con all'interno gli iconici banana powder pigments presenti nella linea Truth, è l'alleata ideale da integrare alla Glow Cycle skincare routine firmata OleHenriksen. È formulata con una protezione 100% minerale al fine di creare una barriera fisica sulla pelle, per allontanare istantaneamente i raggi dannosi Uva e Uvb, aiutando a prevenire la comparsa di macchie. Sviluppata con il 16,3% di ossido di zinco, abbinato alla vitamina C è testata per illuminare l'incarnato del 26% proteggendo contemporaneamente la pelle. Può essere applicata da sola o prima del make up. In esclusiva da Sephora e sephora.it



PUPA MILANO
BABIES&KIDS LATTE
SOLARE SPF50+

Risale allo scorso anno il rinnovamento dell'intera linea solari da parte del brand, che ha ripensato le proprie protezioni rendendo le formule non solo clean ma anche conformi al Trattato dei Coralli delle Hawaii, Florida e Palau. Prive di micro plastiche e Octocrilene, sono contenute in pack realizzati con materie prime riciclate post consumo. Il nuovo Babies&Kids Latte Solare Spf 50+, novità del 2023, è dedicato alla pelle delicata dei bambini. La miscela di filtri protettivi è supportata dall'azione di attivi prebiotici che rafforzano la naturale funzione barriera della pelle. La miscela di filtri perfettamente bilanciati e fotostabili garantisce una protezione completa dai raggi Uva, Uvb e Uva Lunghi mentre un attivo di ultima generazione contrasta l'azione dannosa dei raggi infrarossi (IR). La tollerabilità cutanea pediatricamente testata su un panel di bambini da 6 mesi a 10 anni.



SHISEIDO
EXPERT SUN
PROTECTOR FACE
& BODY LOTION
SPF50+

Crema solare potenziata con la tecnologia SynchroShield, protezione dai raggi Uv che diventa ancora più efficace a contatto con calore, acqua e sudore. Al suo interno contiene, infatti, lo Ionic Mineral Sensor, che attira i minerali presenti nell'acqua e nel sudore creando una barriera di protezione ancora maggiore, e la Heat Sensor Essence, che si attiva con il calore e rende la protezione più uniforme. Ma non solo. Profense Cel aiuta a proteggere il Dna e le cellule dagli effetti dei raggi UV grazie all'estratto di Saxifraga Sarmetosa, che inibisce l'attività della tirosinasi; l'estratto di Radice di Sophora Angustifolia che inibisce l'attività dell'elastasi; e l'estratto di Foglie di Rose Apple, che previene i danni ai fibroblasti e al Dna causati dai raggi Uva. La tecnologia SuperVeil-UV 360 assicura una protezione uniforme e minimizza la comparsa di rughe, linee sottili e tono cutaneo disomogeneo, mentre la NatureSurge Complex rende la pelle più resistente agli agenti inquinanti.



SUPERGOOP!
UNSEEN
SUNSCREEN SPF30

Fondato nel 2005 da Holly Thaggard, Supergoop! è un marchio di cosmetici lifestyle specializzato nei trattamenti Spf. Il brand si è costruito una solida reputazione in materia di Spf grazie a oltre 15 anni di sviluppo di prodotti innovativi e di formule che rispettano la pelle. Questa schermo solare in gel trasparente Spf30 si caratterizza per un finish naturale, è adatta a tutti i tipi di pelle, è priva di oli e ricca di antiossidanti, dermatologicamente testata, priva di glutine, vegana e dotata di un complesso derivato dall'olio di semi di Limnanthes Alba (per l'idratazione) e dall'alga rossa (schermo solare anti-UV). In esclusiva da Sephora e sephora.it



THE INKEY LIST
PROTEZIONE
SOLARE
QUOTIDIANA
ALL'ACIDO
POLIGLUTAMMICO

Questa protezione solare trasparente per tutti i tipi di pelle è leggera, non grassa, resistente al sudore, confortevole, non lascia tracce bianche ed è adatta a essere indossata sotto il make up, garantendo una protezione Uva e Uvb (Spf 30). Contiene: lo 0,5% di acido poliglutammico che mantiene l'idratazione e il 3% di Royal T IQ, un antiossidante che previene i danni dei radicali liberi. Tutto questo per ridurre i segni del fotoinvecchiamento; prevenire le rughe indotte dal sole e fornire una buona base per l'applicazione del make up. In esclusiva da Sephora e sephora.it

MULTIFUNZIONE e LIFEPROOF

CODE 8, IL MAQUILLAGE DI ULTIMA GENERAZIONE
REALIZZATO DA SOPHIA CHIKOVANI ARRIVA DA LONDRA,
SBARCA IN ITALIA CON ZALANDO E PIANIFICA L'APERTURA
DI POP-UP STORE A PARTIRE DALL'ESTATE 2024

DI BARBARA RODESCHINI

Code8 nasce nel dicembre del 2019 dall'intuizione di Sophia Chikovani, l'imprenditrice georgiana che ha all'attivo anche la fondazione dello studio di architettura e interior Olive Design, con l'obiettivo di dare al pubblico una gamma make up ad alta performance e bassa manutenzione. In quattro anni il marchio londinese è stato capace di imporsi sulla scena internazionale, di arruolare come global brand Ambassador Alexa Chung e di diventare partner del Fashion Trust Arabia e del Fashion Trust U.S. Alla base del successo del marchio c'è una strategia precisa: da un lato, una produzione d'eccellenza, le referenze sono realizzate nel distretto di Crema, e dall'altro un piano di espansione mirato, che coinvolge distribuzione, marketing e comunicazione. E come racconta la sua fondatrice, i prossimi anni saranno importanti per potenziare lo sviluppo nei mercati anglosassoni ma anche in Europa.

Quali sono gli obiettivi raggiunti fin qui da Code8?

Abbiamo appena festeggiato il nostro quarto anno di attività e siamo molto soddisfatti per come siamo riusciti a crescere nonostante la pandemia, raggiungendo traguardi veramente significativi, espandendo i canali distributivi e la rete vendita. Dopo il successo, infatti, della nostra boutique ammiraglia nella Burlington Arcade a Mayfair di Londra, non vediamo l'ora di rafforzare la nostra presenza fisica con l'inaugurazione di un nuovo pop-up store a Londra nel quarto trimestre di quest'anno.

Quali sono i vostri mercati di riferimento e quali



quelli su cui scommetterete nel futuro?

Attualmente il Regno Unito è il nostro primo mercato, seguito a ruota dalla Cina e dagli Stati Uniti. Nel dettaglio, il mercato americano è al centro del piano di crescita, siamo presenti con la nostra e-boutique ma anche in department store come Bloomingdale's e stiamo parlando con diversi retailer, che sono interessati. Non solo, abbiamo siglato un accordo con Zalando per inaugurare il mercato italiano, dove prevediamo di intensificare la nostra presenza a partire dall'estate 2024 con un progetto pop-up nelle principali località turistiche. Con Zalando, inoltre, raggiungiamo anche Olanda, Belgio, Francia, Polonia, Austria, Svezia e Danimarca.

Quanto è rilevante l'e-commerce?

I nostri siti DTC, in Inghilterra e Usa, ci permettono di avere una relazione diretta con il nostro pubblico,



SOPHIA CHIKOVANI, FONDATRICE DI CODE8, E ALCUNI PRODOTTI DEL BRAND

verificando direttamente l'apprezzamento per l'offerta e l'efficacia della strategia. Siamo poi presenti sulle principali piattaforme digitali come Net-A-Porter, Harrods, Bloomingdale's, Fenwick, Zalando e Tmall.

Come procede il progetto monomarca?

Abbiamo un flagshipstore all'interno della Burlington Arcade nel quartiere di Mayfair a Londra, uno spazio esperienziale che, accanto all'offerta completa, prevede servizi bespoke come masterclass e lezioni di trucco. Non solo, c'è anche il nostro esclusivo Lipstick Bar: basta fissare un appuntamento con i nostri Colour Maestros per progettare il proprio rossetto, unico e distintivo.

Cosa rende Code8 diverso dagli altri marchi del settore?

Rispetto ai marchi lanciati negli ultimi cinque anni, Code8 non è stato creato da una celebrity o da un make up artist, bensì da un'impreditrice, madre di tre figli, appassionata di arte e viaggi. Fin da subito, l'idea è stata di creare prodotti efficaci, facili da applicare e da ritoccare, referenze capaci di rispondere alle esigenze di una vita contemporanea. Code8 è la mia risposta a un mercato invaso da prodotti, da routine infinite e da

prodotti di cui conosciamo a malapena gli effetti degli ingredienti e che non garantiscono risultati duraturi. Così ho privilegiato l'aspetto pratico, i prodotti Code8 sono piacevoli da indossare, si adattano alla skincare di ognuno, spesso sono multifunzione e sono testati per sopravvivere a qualsiasi evenienza una giornata possa presentare.

A quando il lancio di una linea skincare?

Il nostro make up è frutto di grande ricerca: le formule utilizzano i migliori ingredienti disponibili sul mercato per garantire risultati duraturi e massima cura della pelle. Per lanciare una linea di skincare ci vogliono tempo, studio e analisi approfondite. Stiamo valutando con attenzione questa possibilità e realisticamente crediamo che ci vorranno almeno 24 mesi per raggiungere un risultato all'altezza delle nostre aspettative **Code8 è partner del Fashion Trust Arabia e del Fashion Trust U.S., come sono nate queste collaborazioni?**

Sono socia-sostenitrice del British Fashion Council e questo ha fatto in modo che incontrassi il Fashion Trust, un'organizzazione non-profit dedicata alla scoperta e alla promozione di talenti di aree meno privilegiate. Code8 è più di un marchio cosmetico, è un progetto lifestyle e condivide questi valori, e anche nei prossimi anni svilupperà collaborazioni nel mondo della moda, del benessere e del design. 

PIÙ EFFICACE, PIÙ CONDIVISO E PIÙ CONNESSO

È COME SARÀ IL BEAUTY SECONDO LA RICERCA
“BEAUTY AND PERSONAL CARE 2023” DI MINTEL

Quali sono i trend emergenti nel beauty? Cosa accadrà nei prossimi cinque anni nel mondo della bellezza? Se nel numero di Beauty Business di Aprile abbiamo presentato le tendenze secondo Beautystream, ci focalizziamo ora su quanto affermato dalla società di ricerca Mintel nell'ambito della ricerca “Beauty and Personal Care 2023”. I trend sono il risultato di workshop composti dal team di analisti di bellezza e cura della persona di Mintel in tutto il mondo. Le previsioni sono state realizzate prendendo in analisi i dati provenienti da 36 mercati globali. Ne emergono tre trend fondamentali.

Beauty Rx

Durante la pandemia i consumatori non hanno voluto rinunciare alla loro routine di bellezza, ma al contrario hanno dedicato molto tempo allo skincare, acquisendo una maggiore consapevolezza e conoscenza di quanta ne avessero in passato. Di conseguenza è cresciuta la domanda di test e prove a conferma del fatto che i claim corrispondano all'efficacia dei prodotti e siano veritieri. Ma non solo la pandemia ha anche motivato il desiderio e l'adozione di trattamenti domestici che fossero in grado di garantire risultati professionali. Con il ritorno alla normalità, i consumatori chiedono di poter beneficiare della stessa comodità e accessibilità

tramite i servizi professionali offerti dai rivenditori del beauty. Via via che cresce la fame di prodotti e trattamenti più efficienti e potenti, i consumatori vanno sempre più in profondità per avere la prova che i loro soldi sono ben spesi. Questo è il presente. Di conseguenza i marchi di bellezza continueranno a investire nella tecnologia, sia che si tratti di sviluppo di ingredienti, dispositivi sia di nuove tecnologie digitali. I progressi della biologia porteranno alla prossima generazione di prodotti di comprovata efficacia. Senza contare che, con l'emergere del sequenziamento genetico e i progressi nella diagnostica e nei dispositivi indossabili, c'è stata un'ondata di entusiasmo intorno alla “medicina di precisione” o all'assistenza sanitaria “personalizzata”. Ciò potrebbe avere grandi implicazioni per l'industria della bellezza.

Cura di sé evoluta

La bellezza è pensata per essere gratificante e contribuisce a un senso di cura di sé post-pandemia che include il benessere in ogni fase della vita. La pandemia globale, combinata con i cambiamenti dello stile di vita, ha portato ad abbracciare nuovi rituali e prodotti. Mentre torniamo a uno stato di “nuova normalità”, la quantità di tempo che i consumatori hanno a disposizione per dedicarsi alle routine di benessere si sta riducendo. Al ►





contrario, aumenta lo stress. Di conseguenza i consumatori cercano modi per rilassarsi. I prodotti beauty sono perfetti per svolgere questa funzione. Il lipstick index, un indicatore finanziario che utilizza le vendite di cosmetici per prevedere mercati ribassisti o recessioni, mostra che le vendite di rossetto aumentano in tempi di incertezza economica perché i consumatori cercano modi semplici ed economici per gratificarsi.

Ancora in conseguenza dell'isolamento causato dalla pandemia, i consumatori hanno riscoperto l'importanza della comunità poiché le persone cercano di riconnettersi con individui che la pensano allo stesso modo e vogliono sentirsi parte del collettivo. Non sarà più accettabile un approccio unico al benessere. Il concetto di cura della comunità guadagnerà popolarità man mano che le persone riconosceranno l'importanza di aiutarsi a vicenda. Questo concetto si applicherà a tutti, indipendentemente dall'età, dal sesso o dalla fase della vita. Indipendentemente dall'approccio adottato da marchi e rivenditori, è fondamentale garantire che tutti i consumatori si sentano visti e interpellati. Identità, rappresentazione di sé e body positivity stanno cambiando il modo in cui i consumatori vedono se stessi ma anche il modo in cui vogliono essere commercializzati. Man mano che argomenti come ormoni, mestruazioni e vampate di calore diventeranno socialmente più accettabili, i marchi saranno più aperti ad avere conversazioni oneste con i loro consumatori, fornendo

loro prodotti che rispondono alle loro esigenze. Le aziende di bellezza globali si stanno concentrando sui prodotti per il sonno e la circolazione sanguigna e sulla loro connessione con la bellezza, suggerendo che è necessaria una combinazione di abitudini e prodotti olistici.

Nuove regole di Engagement

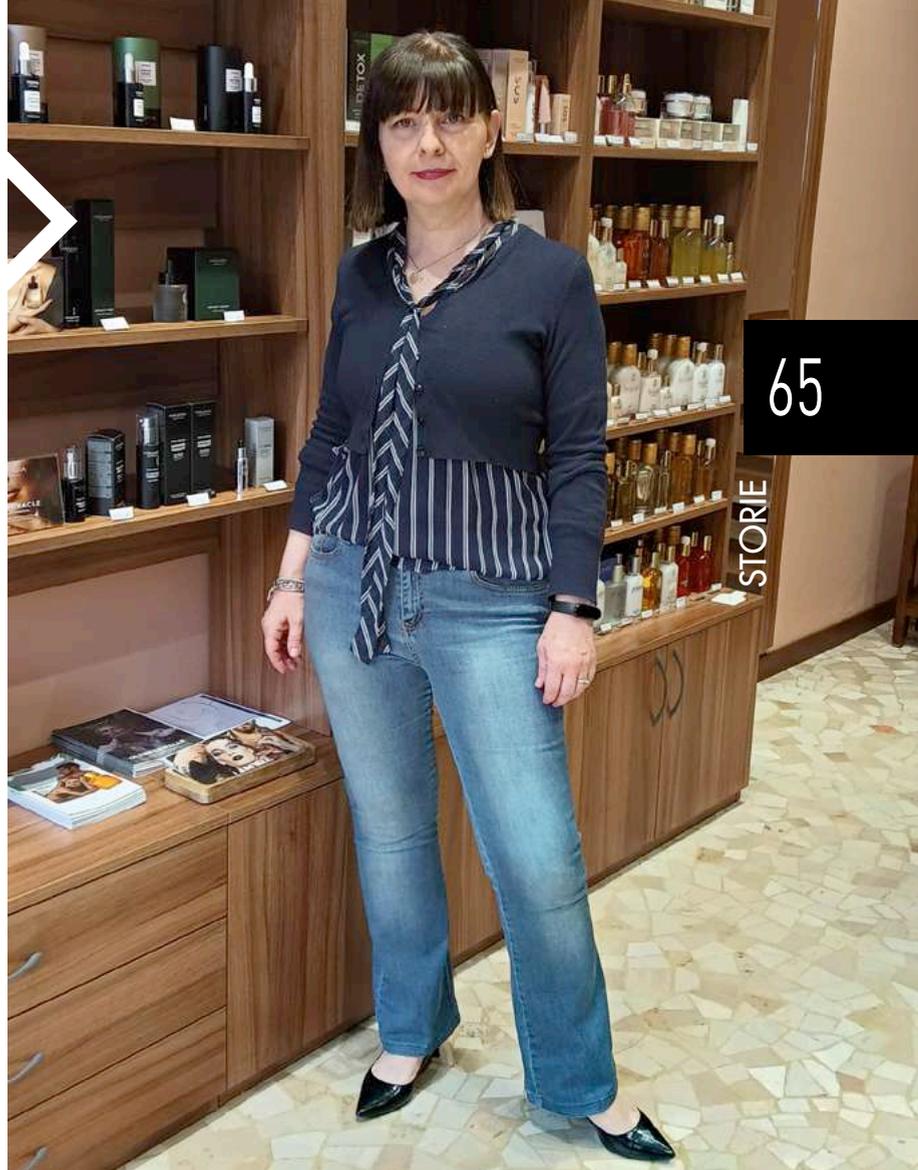
I marchi dovrebbero abbracciare la disruption per creare nuove regole per il coinvolgimento e la costruzione di comunità, consentendo più gioco, sperimentazione e fai da te. La sperimentazione guida il coinvolgimento e la tecnologia introdurrà la prossima generazione di esperienze, sia in negozio sia a casa. Mentre i formati online e offline continuano a fondersi, la tecnologia consentirà la replica di esperienze attraverso i canali con approcci semplici, dall'Rfid (identificazione a radiofrequenza) agli avatar digitali e al metaverso. I distributori automatici alimentati dall'intelligenza artificiale (AI) stanno già spuntando in paesi come il Giappone, attraendo i consumatori della Gen Z con grandi touchscreen e pagamenti senza contanti. Con l'emergere dell'intelligenza artificiale nei distributori automatici, i marchi sono in grado di offrire ai clienti una suite di funzionalità di apprendimento automatico che aumentano l'efficienza, tra cui la realtà aumentata (AR), il riconoscimento dei prodotti e l'analisi dell'utilizzo. L'AR continuerà a fornire intriganti esperienze "phygital" (fisiche e digitali) che portano le fantasie nel mondo reale. Lo sviluppo della realtà virtuale (VR), in termini di tecnologia, hardware e contenuti, sarà entusiasmante se diventerà abbastanza comoda e pratica da essere utilizzata dai consumatori ogni giorno. I marchi potrebbero utilizzare queste tecnologie in modo strategico per creare esperienze "phygital" che alla fine domineranno il modo in cui i consumatori scoprono, acquistano e si connettono con i marchi. I marchi devono anticipare cambiamenti significativi nelle aspettative e nel comportamento dei consumatori, con la tecnologia che influenza il modo in cui consumatori e marchi interagiscono tra loro. Mentre le regole del Metaverso sono ancora in fase di elaborazione, i suoi punti di forza risiedono nelle comunità che costruiscono e nel modo in cui le persone vi si impegnano, proprio come i giochi Roblox e Minecraft hanno saputo sfruttare l'interazione sociale a vantaggio dei marchi. 

UNO SCATTO DI EMANUELA
MEREKALLI, TITOLARE DELLA
BOUTIQUE MILANESE

UNA boutique DI ricerca

PROFUMERIA ENUA, A MILANO, È NATA DALLA PASSIONE DELLA SUA TITOLARE, EMANUELA MEREKALLI, PER LA COSMESI E IL NATURALE

Dopo oltre 20 anni trascorsi a lavorare come addetta alla vendita presso profumerie milanesi storiche ed infine per una grande catena, Emanuela Meregalli lo scorso novembre ha deciso di aprire la propria attività, creando Profumeria Enuà, una boutique che sorge in via della Chiusa a Milano. “Era un sogno che avevo nel cassetto da parecchi anni. Ho sempre avuto una grande passione per la cosmetica e, soprattutto negli ultimi anni, sono stata attratta dal naturale. Per questo motivo quando ho deciso di mettermi in proprio ho puntato su marchi cosmetici e make up del tutto naturali oppure con un inci clean, molto essenziale e privo di sostanze nocive. Tra questi Madara, un marchio di origine lettone che spazia dallo skincare al make up. Anche per quanto riguarda l'alcolico ho puntato su marchi qualitativi, come Ligne St. Barth e Ortigia. Quest'ultimo, peraltro, mi permette di proporre alla mia clientela anche accessori molto interessanti. E nelle toilettries Tutto-ondo, che ha un'immagine fresca e colorata. Non mancano anche le candele, in questo caso di un brand nordeuropeo. Ho fatto una lunga ricerca per scegliere i marchi che fossero più in linea con la mia idea di profumeria” racconta la titolare. La boutique si sviluppa su 26 mq e comprende anche un'area dedicata a piccoli eventi su appuntamento, in cui viene effettuata la prova dei trattamenti e del make up. “Nonostante il periodo storico non sia dei migliori, anche dal punto di vista psicologico, le donne e gli uomini continuano ad avere voglia di prendersi cura di sé, di coccolarsi con prodotti beauty. Al momento comunico attraverso post su Instagram e mi sto affidando molto al passaparola e alla prova dei prodotti tramite campione. Molti clienti ai quali ho lasciato delle minitaglie per testare trattamenti e fragranze sono poi tornati ad acquistare. Mi sembra una strategia vincente e in grado di vincere la diffidenza della clientela. Sorgendo la boutique in una zona residenziale è fondamentale alimentare un passaparola positivo, seminare giorno dopo giorno” spiega Emanuela Meregalli. Com'è passare dal lavorare per una grande catena a essere imprenditrice di se stessa? “Impegnativo e a volte faticoso perché non ho nessuno con cui confrontarmi, ma allo stesso tempo molto gratificante. Amo la cosmetica, amo vendere e ogni cliente conquistato è una fonte di grande soddisfazione” conclude Emanuela Meregalli. ❖



65

STORE



ALCUNE IMMAGINI
DI PROFUMERIA
ENUA

VIRAL ID.9

NOME

VIRAL ID.9

CREATO DA

F.M. Luxury Brand. Sul sito del marchio si legge: "Le emozioni belle o brutte arrivano alla nostra mente attraverso i nostri sensi. L'unico senso non condizionabile è l'olfatto, questo perché lo stesso sfugge al 'talamo' arrivando direttamente al sistema limbico"

DATA DI FONDAZIONE

n.d.

STORIA

Viral ID.9 è un marchio di fragranze di lusso che si basa sul concetto di aromacologia, la scienza che studia l'influenza degli odori sul comportamento umano. Gli aromi, infatti, hanno la capacità di influenzare l'umore e possono quindi essere utilizzati per migliorare l'equilibrio psico-emotivo, donando benessere. In estrema sintesi, le fragranze rilassanti, come arancio e cannella, hanno effetti benefici sull'umore, e la rosa aiuta a conciliare il sonno; quelle avvolgenti sono quelle che ci abbracciano, aromi fragranti e caldi capaci di favorire la serenità quali elementi ambrati, aromatici, legnosi o muschiati. Le essenze che infondono energia, invece, sono caratterizzate da elementi naturali come le note agrumate tipiche del nostro mediterraneo, limone e mandarino, e la menta.

PRODOTTI

Viral ID-9 ha dato vita a due collezioni che utilizzano essenze pure utilizzate in elevate percentuali (30%) per ottenere benefici a livello psico-emotivo grazie alle reazioni del sistema nervoso all'esposizione ai diversi aromi: White Collection e Black Collection. La linea White Collection, caratterizzata da una spirale olfattiva meno complessa, è composta da 4 estratti di profumo: Aletheia, Sein, InEssenza, Wayout. La Black Collection è studiata per differenziarsi con una spirale olfattiva più complessa e più varia ed è caratterizzata dalla presenza in tutte e tre le fragranze - Atman, Eternal Love e Noir Charbon - del Nagarmotha, un'erba simile al Papiro. L'olio essenziale di Nagarmotha fa parte dell'arte del Vashikarana, un antico rituale secondo il quale la persona che applica l'olio sulla fronte si assicura il successo in amore.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Profumerie selezionate e online su www.viral-id9.com



SOPRA LA BLACK COLLECTION DI VIRAL ID-9, CHE COMPRENDE TRE FRAGRANZE. SOTTO I QUATTRO ESTRATTI DI PROFUMO DELLA WHITE COLLECTION





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

GIORGIO ARMANI



armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484

Si