

BEAUTY

BUSINESS

062023
BEAUTYBIZ.IT

INCHIESTA

È L'ERA
DELL'EXTENDED
RETAIL

LE START UP
ITALIANE

RIDEFINISCONO I CONFINI
DEL BUSINESS INDIE

COLLISTAR

ESSENZA ITALIANA
DI BELLEZZA DA 40 ANNI

COMUNICAZIONE

LA CARICA
DEI NUOVI
AMBASSADOR

RAFFAELE ROSSETTI — PINALLI

FACCIAMO

BEAUTY

A MODO

NOSTRO

SYDNEY SWEENEY

I AM WHAT I LIVE

GIORGIO ARMANI

MY WAY



IL NUOVO PARFUM RICARICABILE

LANCASTER

MONACO

PROTEZIONE SOLARE COMPLETA.
SOLUZIONE ANTI-ETA'.
TUTTO L'ANNO.

SUPPORTATO DA 50 ANNI
DI RICERCA SCIENTIFICA

FULL LIGHT TECHNOLOGY
CONTRASTA IL 100% DELLO SPETTRO SOLARE²
UVB – UVA – LUCE VISIBILE – INFRAROSSI

ANTI-AGING TECHNOLOGY
AIUTA A CORREGGERE RUGHE, LINEE SOTTILI,
MACCHIE SCURE E DISIDRATAZIONE



Learn more about
LANCASTER Laboratories

MARCHIO #1 NEL MERCATO
SUNCARE PRESTIGE¹



83%
DEI SEGNI DI
INVECCHIAMENTO
APPAIONO MENO VISIBILI³



87%
TEXTURE LEGGERE ED
ULTRA-SENSORIALI³

¹ Marchio #1 nel mercato Sun Care prestige nei principali Paesi europei. NPD Group, Inc./Beauty Trends IT, FR, GE & SP brands & mercati Prestige. In valore e unità dal 2017 al 2019 e YTD giugno 2020.

² Nessun prodotto di protezione solare può fornire una protezione totale dai raggi solari 3 Test di consumo su Sun Perfect Sun Perfecting Fluid su 80 donne dopo 2 settimane di utilizzo (4 settimane per la voce «segni del tempo»), % di opinioni positive.

essence

SPRING UPDATE 2023

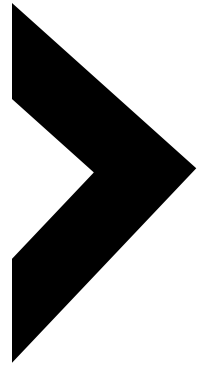




NON C'È NULLA FUORI DALLA NOSTRA PORTATA

DI CHIARA GRIANTI

Ha ancora senso distinguere tra retail fisico ed e-commerce oggi? Probabilmente non tantissimo perché la normalità post-pandemica ci ha portato una nuova consapevolezza: i consumatori vogliono poter acquistare a seconda dell'occasione o dell'esigenza tanto nel negozio fisico quanto in quello digitale, nel metaverso come tramite i social. "L'e-commerce e, più in generale, l'innovazione tecnologica (tra cui Metaverso, Realtà Aumentata/Virtuale e Intelligenza Artificiale) possono aiutare ad estendere il concetto di 'spazio-tempo' nella relazione tra brand e consumatore" ha dichiarato Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano in occasione dell'ultimo Netcomm Forum. Ma che cosa significa nel concreto? Che i retailer oggi ancora di più che in passato devono investire nel creare una solida relazione con la clientela, un rapporto che va oltre i confini fisici rappresentati dal negozio e oltre i limiti temporali dell'acquisto vero e proprio, del prodotto in sé. È necessario sviluppare un dialogo costante che porti l'insegna a diventare un punto di riferimento nell'ambito specifico del beauty. Come? Prima di tutto con la chiarezza di strategia e di valori e poi con la coerenza nel veicolare questi ultimi attraverso tutti i mezzi che si hanno a disposizione, dal personale addetto alla vendita ai social, passando per le nuove tecnologie. Abbiamo già visto sperimentazioni in questo senso da parte dell'industria cosmetica, molto meno da parte della distribuzione. Il metaverso, l'Artificial intelligence e la realtà aumentata sono onerosi? O fuori dalla nostra portata? Probabilmente non così tanto, ma soprattutto è necessario attuare un cambio di mentalità ed essere davvero proattivi nei confronti di un consumatore che è ricettivo, interessato al beauty e desideroso di dialogare con realtà che condividano le sue passioni e i suoi valori.





FACCIAMO BEAUTY A MODO NOSTRO

ENTRO 5 ANNI PINALLI SI PROPONE DI RADDOPPIARE IL PROPRIO GIRO D'AFFARI CON UN MODELLO DI BUSINESS OMNICANALE CHE ABBRACCIA LA DISRUPTION. INTERVISTA A **RAFFAELE ROSSETTI**

ABBONATI
TI CONVIENE!



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



12 NEWS

24 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

MERCATO

58 CI VOGLIONO DECISIONI CORAGGIOSE

In un tempo di incertezza come è l'attuale, è necessario agire con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di un consumatore con nuovi bisogni ed esigenze e così gettare le basi per il futuro del retail

PROTAGONISTI

14 NON PUÒ ESISTERE PROTEZIONE
SENZA PIACERE

Dior Solar è la nuova collezione, composta da sette prodotti Dior, che permette di esporsi al sole con la massima serenità e offre una routine completa per preservare e valorizzare viso, corpo e capelli

16 LEGGERO E IMPALPABILE
PER UN EFFETTO "PELLE NUDA"

Clarins presenta Double Serum Light Texture, una versione dell'iconico Double Serum leggera, impercettibile, dai risultati comprovati contro i segni dell'invecchiamento e che offre una sensorialità eccezionale al momento dell'applicazione

46 ESSENZA ITALIANA DI BELLEZZA DA 40 ANNI

Collistar celebra un importante anniversario con una filosofia e immagine di marca rinnovata, ma restando fedele ai suoi valori e alla sua italianità. Na parliamo con Francesca Bellone, brand director, ed Enrico Astuti, sales director Italy

50 FEEL GOOD IN YOUR SKIN

È questo il claim delle ultime novità della linea skincare Astra Skin, che ben sintetizza un modo di intendere la bellezza e la cura di sé che mette al centro ogni persona, come unica ed insostituibile. Ne parliamo con Simone Settimi, direttore generale Astra Make-Up

53 VOLTI DA BEAUTY

Glamour, famosi, dall'indiscusso fascino social e spesso giovanissimi. Sono le caratteristiche distintive dei nuovi ambassador dei brand cosmetici. Ve li presentiamo

SHISEIDO
GINZA TOKYO



SUN. SKIN. CARE.

Vivi il sole senza pensieri.
Shiseido si prende
cura della tua pelle.

100
ANNI DI
EXPERTISE
SUNCARE





INCHIESTA

26 LE START UP ITALIANE RIDEFINISCONO I CONFINI DELL'INDIE BEAUTY

Dallo skincare al trucco, l'Italia si conferma produttore d'eccellenza cosmetica. Sotto i riflettori le start up indipendenti che stanno conquistando retail fisico e digitale

32 È L'ERA DELL'EXTENDED RETAIL

Quali sono le nuove sfide dell'e-commerce in generale e nell'ambito del beauty

CLOSE UP

59 BACIATI DAL SOLE

Che siano sparkling o waterproof, questi make up nascono come perfetto complemento dell'estate di cui richiamano i colori ed esaltano il colorito reso luminoso dall'esposizione al sole e dal mood vacanziero

66 DIGITAL BRAND

Audrer

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



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

IMPAGINAZIONE GRAPHICALF

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016/679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016/679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:

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



Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura 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 EDITORIA DI SETTORE



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

COMPACT FOUNDATION BALM

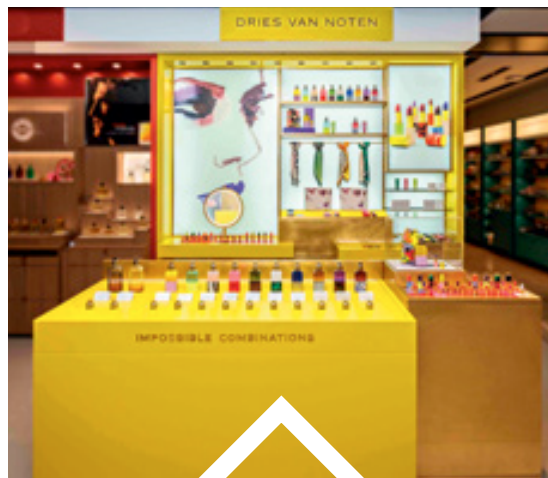


ASTRA
MAKE-UP

Compact Foundation Balm: pelle naturalmente levigata e scolpita nella luce e nelle ombre di un'unica texture multifunzione infusa di ingredienti di ultima generazione. Nutriente come balsamo, fondente come bronzer, perfezionante come fondotinta.
UN PRODOTTO, TRE USI, UN SOLO RISULTATO: GLAMOURIZE YOUR BEAUTY!

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 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 nel panorama mondiale nelle fragranze.



DRIES VAN NOTEN APRE UN COUNTER IN RINASCENTE A ROMA

Parte del gruppo Puig dal 2018, Dries Van Noten inaugura la sua presenza nel mercato italiano con l'apertura di un corner presso il department store Rinascente di Roma, in via del Tritone: uno spazio dedicato in grado di esprimere l'anima del brand e le sue collezioni, ispirate al magnifico giardino della casa dell'artista, con colori audaci, profumi e texture che consentono di esprimere a pieno la personalità di chiunque le indossa. Lo spazio offre un'experience unica e indimenticabile, dove i consumatori possono immergersi nel mondo Dries Van Noten.

NOVITÀ NEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI ARVAL

I Laboratories Biologiques di Arval Cosmetics hanno accolto Christian Laurent e Savino Casamassima, due professionisti di grande esperienza e autorevolezza, nel suo consiglio di amministrazione. Christian Laurent e Savino Casamassima affiancano Luca Mazzoleni, già presidente del consiglio di amministrazione, e la Dottorssa Dodic, che ha condotto l'azienda nel ruolo di Direttore generale per oltre dieci anni ottenendo risultati sorprendenti. "Sono molto felice di poter

annunciare l'ingresso di Christian e Savino all'interno del consiglio di amministrazione di Arval. Oltre ad essere splendide persone sono ottimi professionisti di grande e autorevole esperienza la cui carriera di certo non ha bisogno di presentazioni, ed io sono onorato del fatto che abbiano accettato questo prestigioso incarico" ha commentato Luca Mazzoleni, ceo di Arval. Christian Laurent ha alle spalle 40 anni di esperienza di alta direzione, gestione e accompagnamento del top management, con un background specifico nel mondo della cosmetica e delle fragranze, ma anche più in generale nel mondo del lusso, dello sviluppo del brand e delle strategie internazionali. Già President Travel Retail and Export WW Division e poi President Future Growth Market & Member of the Executive Committee di Clarins, ha gestito team in tutto il mondo e 5 sedi, con oltre 3.500 dipendenti. Savino Casamassima, invece, è un avvocato milanese esperto in materia di diritto societario e corporate governance presso lo Studio Legale Pavesio e Associati with Negri-Clementi, con una lunga

esperienza come Manager ed In-house Counsel in banche internazionali e società operanti nel mondo dei servizi bancari e fintech, nonché come Senior Associate presso Studi Legali Internazionali. Laureato presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha conseguito un Master of Laws (LLM) in International Dispute Resolution presso la Queen Mary University of London.



DOUGLAS APRE IN VIA TORINO A MILANO

L'inaugurazione del flagship è prevista a Settembre '23, con la più completa offerta di servizi alla persona mai presentata prima in store, ma già da lunedì 15 maggio sono attivi i lavori di ristrutturazione di quello che sarà il più importante flagship store in Italia di Douglas. In Italia l'insegna vanta 370 negozi e 2.200 dipendenti, un fatturato di circa 400 milioni di euro, più di 400 marchi e oltre 55.000 prodotti nei canali di vendita (sia off line sia on line). Il negozio meneghino avrà una superficie imponente, in una delle vie più trafficate per lo shopping milanese: si tratta di 600 mq su due livelli. Una presenza impattante destinata a incrementare il passaggio dello shopping turistico esperienziale sia di una clientela cittadina affezionata sia delle persone in visita in città da tutto il Mondo. Oltre ai prodotti e alla consulenza offerta dal team dei professionisti presenti in negozio, lo store ospiterà al primo piano una Beauty Lounge con due cabine per trattamenti e servizi di ultima generazione in fatto di estetica e beauty. Estetiste professioniste accoglieranno la clientela in un ambiente riservato e appagante. Lo Store di Via Torino sarà il settimo in città e il trentaquattresimo in tutta la provincia di Milano. Così commenta Fabio Pampani, Presidente e ceo Sud Europa di Douglas "Stiamo vivendo un periodo molto stimolante e siamo confidenti nel poter annunciare un'importante apertura sul mercato Italia quale quella attesa a Milano a settembre. Abbiamo performance molto buone sul mercato italiano con un'evidente ripresa dei nostri negozi fisici, dopo la pandemia e il periodo dei lockdown. Anche l'e-commerce rimane forte" continua il manager "Crediamo fermamente che il giusto mix tra un'incantevole experience in negozio unita alla più alta efficacia dei nostri prodotti possa offrire alla clientela servizi ineccepibili, di altissimo livello con la massima qualità ed efficacia. A tal fine impieghiamo grandi risorse per essere sempre punto di riferimento in questo ambito".

NUOVE RESPONSABILITÀ PER FABIO PAMPANI

Dal 1 luglio 2023 due ulteriori Paesi andranno sotto la direzione di Fabio Pampani, già Presidente e ceo della "regione" Sud Europa di Douglas. La regione del Sud Europa che fino ad oggi comprendeva Italia, Spagna e Portogallo verrà infatti ampliata con Croazia e Slovenia, Paesi che rientravano precedentemente sotto altra divisione interna dell'azienda (ovvero la Central Eastern Europe). Si tratta di due aree nelle quali è previsto un importante progetto di sviluppo retail da parte di Douglas nell'arco dei prossimi 12 mesi. "Considerando la vicinanza geografica dei due Paesi riteniamo che l'accorpamento di questi mercati sia una scelta naturale per la nostra organizzazione nell'Europa Meridionale. Con questo passaggio, bilanceremo al meglio le responsabilità di gestione. È per queste motivazioni che Croazia e Slovenia si uniranno all'Italia, alla Spagna e al Portogallo come parte della regione Douglas Europa meridionale. Sono molto felice dell'aggiunta di questa nuova responsabilità, mi metterò subito a lavoro con Agnieszka Mousurek-Zava, ceo della Polonia e della Regione dell'Europa Centrale, per l'integrazione di questi due nuovi paesi all'interno dell'area Sud Europa" commenta Fabio Pampani.





SABBIONI DONA 30 MILA EURO ALLA PROTEZIONE CIVILE

Sabbioni ringrazia la Protezione Civile per essere sempre al fianco dei cittadini nei momenti critici e, in particolare, durante le settimane che hanno visto il territorio romagnolo, e soprattutto l'area ravennate, martoriata dall'alluvione e dall'esondazione di fiumi e canali. Maurizio Sabbioni insieme al figlio Matteo si sono recati presso la sede della Protezione Civile RC Mistral di Ravenna per portare i loro ringraziamenti a tutti i volontari e al Presidente Cav. Daniele Rotatori e confermare la donazione di 30.000 euro all'associazione. La sede centrale della storica azienda ravennate è uscita miracolosamente illesa dall'allagamento di Fornace Zarattini; danni minori sono stati riportati nei due negozi di Lugo. Sabbioni ringrazia i partner che hanno contribuito alla donazione: Clarins, Sisley Paris, Collistar, Shiseido, Naj Oleari, Pupa, Beauty & Luxury e Nucleus Agency di Milano.

SHISEIDO AL 44° CONGRESSO DELLA SOCIETÀ ITALIANA DI MEDICINA ESTETICA

Shiseido è intervenuta al 44° Congresso SIME (Società Italiana di Medicina Estetica), presentando un workshop che dimostra come le innovazioni cosmetiche sposino la medicina estetica, dal titolo "La Scienza Cosmetica di Shiseido alleata della Medicina Estetica. Ultime Tecnologie: Acido ialuronico e Protezione Solare". A presentare il workshop a un parterre di KOL stranieri e italiani di massimo spessore scientifico e clinico, la Dr. Chantal Sciuto – Specialista in Dermatologia, Medicina Anti-age e Medicina Estetica – che ha aperto il suo intervento illustrando le innovazioni

nell'utilizzo dell'acido ialuronico ad alto peso molecolare in cosmetica grazie all'esclusiva e brevettata tecnologia MolecuShift Technology, già ufficialmente approvata da SIME. A seguire, il workshop ha approfondito la tecnologia dei solari Shiseido che per la prima volta, oltre a difendere la pelle dai danni causati dai raggi UV, grazie a una protezione che si adatta ai cambiamenti esterni potenziandosi a contatto con calore, acqua e traspirazione, è in grado di convertire una porzione di luce solare in energia benefica, trasformando il sole in un prezioso alleato per la bellezza della pelle.

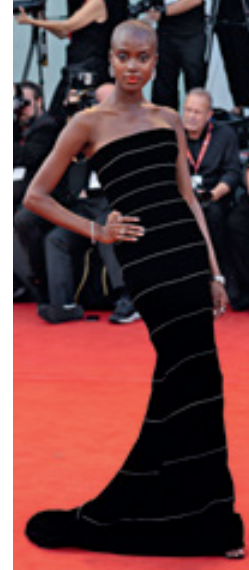
LA MER RINNOVA IL SUO IMPEGNO PER L'ECOSISTEMA MARINO

La Mer anche quest'anno rinnova il suo impegno per la salvaguardia dell'ecosistema celebrando la Giornata Mondiale degli Oceani con l'edizione limitata de La Mer Blue Heart, in vendita nel formato da 60ml, al prezzo consigliato di 355 euro. Inoltre, La Mer attraverso La Mer Blue Heart Oceans Fund, una risorsa che aiuta a sostenere organizzazioni internazionali che condividono l'obiettivo di protezione e salvaguardia dell'oceano, già dallo scorso anno ha stretto una partnership con Worldrise, aderendo alla campagna 30x30, che si pone come obiettivo la salvaguardia del 30% dei mari italiani entro il 2030. Ebbene, quest'anno la collaborazione si amplia con l'adozione di un'area destinata alla piantumazione di Posidonia Oceanica, una pianta tipica del Mediterraneo fondamentale per l'equilibrio ecologico costiero in quanto genera ossigeno e contrasta l'erosione delle coste.

ARMANI È BEAUTY SPONSOR DEL FESTIVAL DI VENEZIA

Armani beauty è lieta di annunciare la rinnovata collaborazione come Beauty Sponsor Ufficiale della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, in programma dal 30 agosto al 9 settembre 2023. Per il sesto anno consecutivo, Armani beauty offrirà il servizio ufficiale di make up agli ospiti della Mostra, tra cui le celebrity che sfileranno sul red carpet. Dal 2018, un team di oltre 60 make up artist si è occupato del look di più di 5.000 ospiti del Festival. Quest'anno,

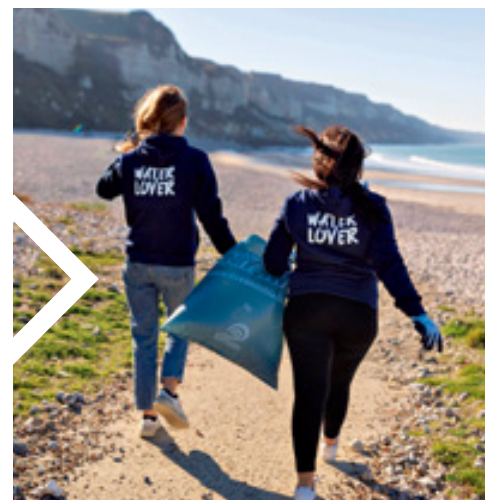
saranno protagonisti il fondotinta Luminous Silk Foundation e il rossetto Lip Power Matte. Oltre ad essere Beauty Sponsor Ufficiale del festival, Armani beauty assegnerà il Premio del Pubblico – Armani beauty, Orizzonti Extra. Orizzonti Extra è un'estensione di Orizzonti, sezione dedicata alle nuove tendenze del cinema mondiale. Quest'anno, in occasione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, Giorgio Armani porterà in laguna One Night Only Venezia, un evento per celebrare il



cinema e rendere omaggio a Venezia. L'evento si terrà sabato 2 settembre all'Arsenale e prevedrà un party preceduto da una sfilata Haute Couture.

BIOHERM IN PARTNERSHIP CON LEGAMBIENTE

Biotherm rinnova il suo impegno verso la sostenibilità supportando la campagna di Legambiente Spiagge e Fondali Puliti. La 33esima edizione 2023 ha avuto luogo dal 12 al 14 maggio presso alcune città italiane tra cui Savona, Lignano Sabbiadoro, Cesenatico, Erice e Palermo e ha visto in prima fila centinaia e centinaia di volontari mobilitarsi in tutta la Penisola per ripulire spiagge e fondali dai rifiuti abbandonati. Biotherm crede nell'utilizzo della sua esperienza nel Blue Biotech per la produzione di ingredienti più efficaci, più sostenibili e più naturali, arrivando così entro il 2030 ad avere il 95% degli ingredienti bio-based e al 100% degli ingredienti bio-based tracciabile e proveniente da fonti sostenibili. Biotherm è impegnata nella creazione di soluzioni skincare che proteggono la pelle e al contempo rispettano l'oceano, preservando la vita acquatica grazie a una logica di costante miglioramento nell'intero catalogo e la partnership con le più importanti ONG ed elaborando packaging rispettosi dei principi dell'economia circolare.



GUERLAIN CELEBRA IL SUO IMPEGNO NELLA PROTEZIONE DELLE API

In occasione del World Bee Day, 20 Maggio, Guerlain ha celebrato il suo impegno nei confronti della sostenibilità e nella protezione dell'ape, annunciando tre importanti attività. Nel 2021 la filiale italiana ha deciso di prendere parte attivamente al programma della Maison "Guerlain for Bees Conservation Programme" dedicato alla protezione delle api. Grazie alla partnership italiana con il Consorzio Nazionale Apicoltori – Conapi, è stato possibile fortificare localmente per il secondo anno due progetti internazionali della Maison: Women for Bees con la formazione di 11 donne apicultrici italiane e Bee School per la sensibilizzazione dei bambini sul ruolo e sull'importanza delle api. Inoltre, quest'anno,

Guerlain e Conapi hanno potuto contare sull'appoggio di una eccezionale Madrina: Vittoria Puccini – Guerlain Skincare Local Ambassador & Madrina Women For Bees Italia. Inoltre, dal 20 (Giornata Mondiale delle Api) al 22 Maggio (Giornata della Biodiversità), per il terzo anno consecutivo, la Maison

si è impegnata attivamente con un'operazione globale per la protezione delle api. Durante le tre giornate, il 20% delle vendite, comprese quelle della limited edition di Advanced Youth Watery Oil firmata Céline Cléron, sono state devolute a sostegno di "Guerlain for Bees Conservation Programme".

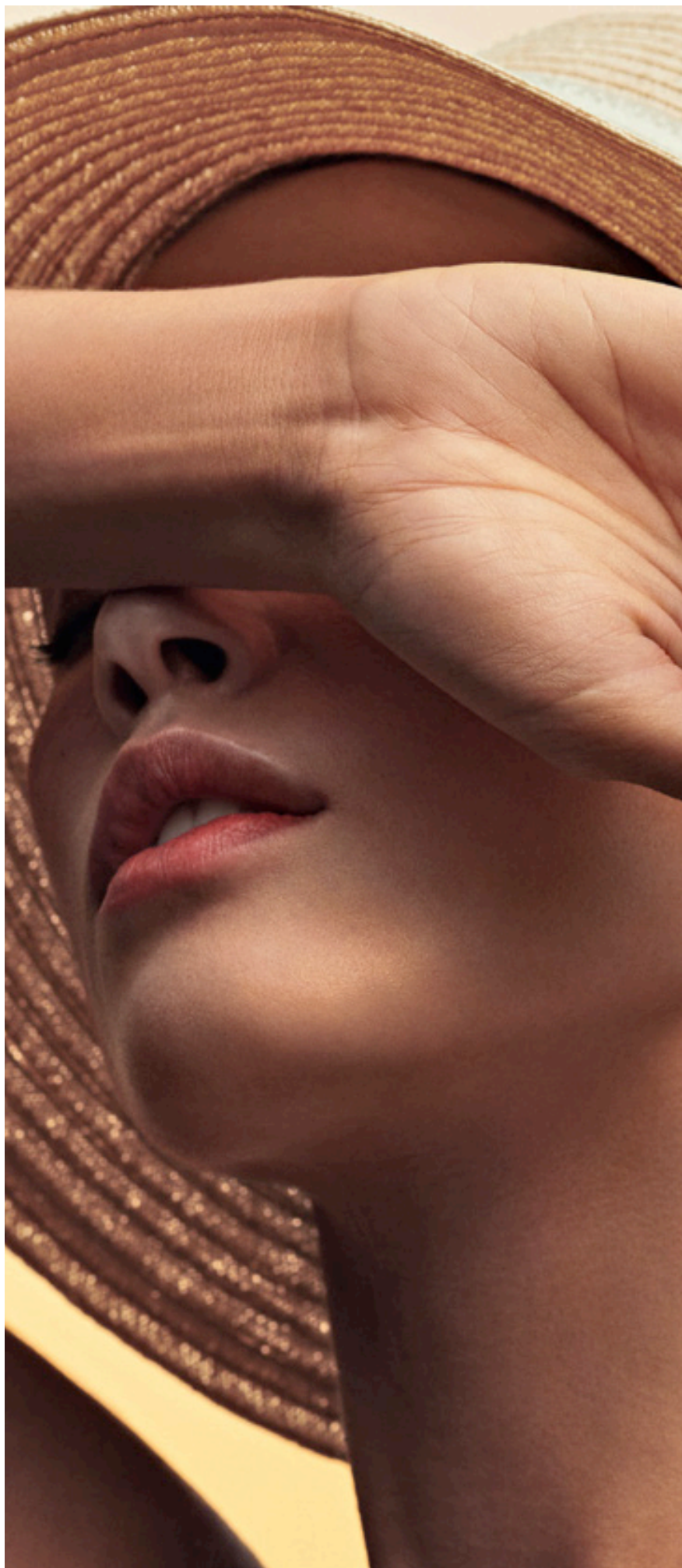


NON PUÒ ESISTERE PROTEZIONE SENZA PIACERE

DIOR SOLAR È LA NUOVA COLLEZIONE DI DIOR CHE PERMETTE DI ESPORSI AL SOLE CON LA MASSIMA SERENITÀ, UNA ROUTINE COMPLETA PER PRESERVARE E VALORIZZARE VISO, CORPO E CAPELLI

DI SILVIA BALDUZZI

Il sole è un'importante fonte d'energia, preziosa per la salute del corpo, e la sensazione della pelle che si abbronzia non ha eguali. Con questa consapevolezza e con quella che la protezione sia indispensabile per la salute della nostra pelle, la Maison Dior ha creato Dior Solar, un "viaggio mutisensoriale" ispirato al celebre hotel Eden-Roc, in Costa Azzurra. Di che cosa si tratta? Di una linea che abbina protezioni vere e proprie a trattamenti specifici per avere una pelle sublimata e protetta, una routine completa per preservare e valorizzare la bellezza di viso, corpo e capelli. In particolare, grazie ai prodotti con SPF, la pelle rimane fresca e protetta da mattina a sera, ricevendo soltanto il meglio del sole. Catturare gli effetti benefici del sole è la sfida con cui la scienza Dior ha voluto mettersi alla prova integrando nella linea Dior Solar il Tan Beautifier Complex, capace di favorire, proteggere, prolungare ed esaltare l'abbronzatura. Questo complesso è una combinazione di potenti principi attivi come il coleus, l'inositolo e un derivato della vitamina E. L'estratto di radice di coleus è ricco di forskolina (>80%), una molecola che agisce al cuore della pelle in vari modi: accelera l'abbronzatura naturale della pelle, ha un'azione protettiva biologica, limita i danni causati dai raggi UV e aumenta lo spessore dell'epidermide per favorire la protezione cutanea. L'inositolo, ingrediente ricavato dalle carrube, accelera l'abbronzatura. Il tocoferolo acetato, o derivato della vitamina E, protegge la pelle dall'invecchiamento precoce. È un potente antiossidante naturalmente presente nell'epidermide, la cui produzione diminuisce con il passare del tempo. Consente di prevenire l'ossidazione dei lipidi e delle proteine cutanee che partecipano alla funzione barriera della pelle.





DIOR SOLAR, UNA VERA E PROPRIA ESPERIENZA MULTISENSORIALE

La linea Dior Solar si compone di sette prodotti essenziali:

Crema Protettiva SPF 30 e SPF 50: dotata di filtri solari, è disponibile in due diversi livelli di protezione ed è arricchita dal monoï di Tahiti che contribuisce alla sua azione trattante. La texture, leggera e fresca, non lascia residui grassi sul viso.

L'Olio Protettivo SPF 15 e il Latte Protettivo SPF 30: due livelli di protezione, due texture e due formule per la stessa sensorialità, in forma di latte o olio. Il formato spray con applicatore a 360 gradi permette di avere una stesura uniforme e rapida. La composizione ricca di omega 6 e 9 del monoï di Tahiti aiuta ad alleviare le sensazioni di fastidio, idratare in profondità ed elasticizzare l'epidermide, sollecitata al momento dell'esposizione al sole.

L'Olio Sublimante: la star della gamma è un prodotto studiato per incanalare la luminosità del sole su viso, corpo e capelli. Composto per il 95% da ingredienti di origine naturale e arricchito da pigmenti perlati di quattro diverse tonalità (bronzo, rame, oro e bianco) per un effetto radioso, sfrutta il potere degli oli vegetali per donare alla pelle un comfort ottimale: contiene olio di mandorle dolci e olio di olmaria.

Il Gel Autoabbronzante: crea l'illusione di una tintarella perfetta grazie a una doppia azione autoabbronzante e perfezionante che consente di sfoggiare un look baciato dal sole tutto l'anno o preparare la pelle prima delle vacanze.

È composto per il 90% da ingredienti di origine naturale.

Il Balsamo Dopusole: la nuova formula, composta per il 94% da ingredienti di origine naturale, è la soluzione ideale per lenire, nutrire e sublimare la pelle dopo una giornata di sole. La texture fondente dona freschezza e offre un effetto lenitivo immediato.

LA DIOR BEAUTY BOUTIQUE APPRODA A CAPRI

Dopo l'apertura della sua prima Beauty Boutique a Roma in Piazza di Spagna, Parfums Christian Dior inaugura la stagione estiva con una nuova boutique nel cuore di uno dei luoghi più rinomati ed 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", ritrovo del jet-set internazionale, la nuova Beauty Boutique è un omaggio alla riviera, terra d'elezione, luogo di rifugio e fonte di ispirazione, profondamente connessa alla storia della Maison Dior. Nelle decorazioni e negli arredi giocano un ruolo fondamentale gli elementi naturali come il legno, la tela e la sabbia, che si uniscono all'iconica Toile de Jouy, celebre tessuto stampato utilizzato per la prima volta da Monsieur Dior nel 1947 nella mitica Boutique di Avenue Montaigne. Maria Grazia Chiuri lo reinterpreta in maniera attuale, creando un inedito fil rouge che collega Capri a Parigi. La Boutique Beauty Dior di Capri rimarrà aperta fino ai primi di novembre.



LEGGERO E IMPALPABILE PER UN EFFETTO “PELLE NUDA”

DOUBLE SERUM LIGHT TEXTURE È UNA VERSIONE DELL'ICONICO DOUBLE SERUM LEGGERA, IMPERCETTIBILE, DAI RISULTATI COMPROVATI CONTRO I SEGNI DELL'INVECCHIAMENTO E CHE OFFRE UNA SENSORIALITÀ ECCEZIONALE AL MOMENTO DELL'APPLICAZIONE

DI SILVIA BALDUZZI

Prendete il meglio di Double Serum e infondetelo in una texture leggera e impercettibile, perfetta per la stagione più calda e umida, per la pelle mista grassa e anche per gli uomini. È Double Serum Light Texture, l'iconico trattamento dai risultati comprovati contro i segni dell'invecchiamento che oggi si reinventa restando fedele a se stesso. Nato nel 1985, anno della sua prima formulazione, Double Serum simboleggia l'audacia scientifica della Ricerca Clarins che ha riunito in una formula bifasica gli attivi di oltre venti estratti di piante per attenuare i segni dell'età e donare al viso luminosità e compattezza. Oggi la formula bifasica di Double Serum Light Texture, che replica la composizione acqua-olio della pelle, racchiude 21 potenti estratti di piante che contribuiscono a potenziare le 5 funzioni vitali della pelle (rigenerazione, nutrizione, ossigenazione, idratazione e protezione) e ad agire sui segni dell'invecchiamento. Nel cuore di Double Serum Light Texture si trova l'estratto di curcuma titolato al 65% in turmerone, in grado di agire sui microdomini lipidici per preservare al meglio la comunicazione cellulare e con questa la giovinezza della pelle. La doppia texture - olio evanescente e gel fondente - lascia un finish effetto “pelle nuda” immediato e un piacevole profumo dalle note fruttate, floreali, fresche e delicate. La texture di Double Serum Light

Texture, leggera e avvolgente al tempo stesso, si assorbe rapidamente, non lascia residui oleosi e offre una sensorialità eccezionale al momento dell'applicazione. Questa nuova fase lipidica è stata modificata del 70% rispetto a quella di Double Serum. Associa un nuovo trio di molecole ultraleggere selezionate per la volatilità: oli “evanescenti” che conducono i principi attivi nella pelle e poi scompaiono, non lasciando residui ma solo piacevolezza. Double Serum Light Texture si utilizza al mattino per un effetto “pelle nuda” in abbinamento a Double Serum la sera per un effetto avvolgente. Dopo una settimana i segni di espressione sono attenuati e il viso è più luminoso. Dopo un mese, la pelle appare più giovane e levigata, più tonica.

Nuova texture leggera, ma stesso, iconico doppio flacone, la cui prima versione è stata creata nel 2002, che permette di riunire due formule ricche di estratti vegetali idro e liposolubili senza mischiarli, per un'efficacia ottimale. I due flaconi sono inseriti l'uno nell'altro: la fase lipidica si trova al cuore della fase idrica. L'erogatore a rotella permette di personalizzare la dose di siero in base ai bisogni della pelle e alle stagioni. I due flaconi a incastro ospitano le formule: un'impresa tecnologica ed ecoconcepita che privilegia materiali responsabili e limita gli sprechi.





UN SIERO "RESPONSABILE"

L'impegno nei confronti delle persone e del pianeta guida il brand Clarins in un cammino di costante miglioramento. La nuova formula di Double Serum Light Texture è stata sviluppata seguendo i criteri della Green Beauty, contiene, infatti, 21 estratti di piante, di cui 11 attivi bio (avena, banana verde, cardo mariano, curcuma, stella alpina, goji, pianta di Goethe, kiwi, mango, quinoa, salicornia) tre attivi da piante bio (cardo dei lanaioli, zenzero giglio, myrothamnus) e 6 attivi provenienti dal commercio equo e solidale (in paesi a basso ISU: banana verde, cacao, stella alpina, zenzero giglio, pianta di Goethe, mango). Dal 2003 Clarins sostiene diverse filiere del commercio equo e solidale in Madagascar e Burkina Faso. In particolare, la coltivazione e la raccolta della pianta di Goethe bio sono affidate alle comunità locali di Madirobe e di Marovato, che beneficiano anche di una formazione sanitaria.

IL TARGET

Double Serum Light Texture è adatto a tutti i tipi di pelle, anche la più sensibile, e in particolare:

- Alla pelle di tutte le donne che preferiscono texture leggere quando il clima è caldo e umido, perché il calore induce la produzione di sebo: 1°C in più provoca un aumento del 10% della secrezione di sebo.
- Alla pelle degli uomini, che produce fino al doppio del sebo rispetto a quella femminile, per effetto del testosterone, naturalmente più presente.
- Alla pelle mista e grassa, caratteristica dichiarata da 1/4 della generazione più giovane, come conseguenza diretta delle variazioni ormonali e di uno stile di vita soggetto ad aggressioni ambientali.

FACCIAMO BEAUTY A MODO NOSTRO

ENTRO 5 ANNI PINALLI SI PROPONE DI RADDOPPIARE IL PROPRIO GIRO D'AFFARI, SUPERANDO I 200 MILIONI DI FATTURATO. IN CHE MODO? CON UN MODELLO DI BUSINESS OMNISCANALE CHE RIFUGGE L'OMOLOGAZIONE E ABBRACCIA LA DISRUPTION. NE PARLIAMO CON IL PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO RAFFAELE ROSSETTI

DI CHIARA GRIANTI

È dello scorso febbraio la notizia dell'acquisizione di una partecipazione di controllo di Pinalli da parte di H.I.G. Capital, fondo d'investimento internazionale con 55 miliardi di dollari di capitale in gestione con l'obiettivo di "accelerare ulteriormente il percorso di crescita e consolidare il posizionamento come attore italiano di riferimento nella distribuzione esclusiva di prodotti di profumeria di alto livello" raccontava Raffaele Rossetti, allora ceo di Pinalli e oggi anche suo presidente. Ma quali sono questi obiettivi di crescita? E come Pinalli intende perseguirli? È ciò di cui abbiamo parlato con Raffaele Rossetti e Andrea Pezzoni, responsabile dell'area commerciale e del marketing strategico.

Come si articola la vostra strategia di sviluppo?

Raffaele Rossetti: Entro 5 anni abbiamo l'obiettivo di raddoppiare il nostro giro d'affari: vogliamo superare la soglia dei 200 milioni di euro attraverso un modello di business improntato all'omniscanaltà. Quindi la crescita passerà tanto dall'apertura di nuovi store quanto dal digitale. Abbiamo raggiunto una dimensione tale che il fatto di avere un compagno di viaggio come

H.I.G., un fondo di investimenti di vocazione internazionale, può aiutarci da un lato a pensare molto più in grande e dall'altro a realizzare più facilmente i nostri ambiziosi piani.

In che modo crescerete? In modo organico o con acquisizioni?

Raffaele Rossetti: Valutiamo tutte le strade. Nel 2023 stiamo registrando una crescita del canale online rispetto al 2022, anche a fronte dei recenti investimenti sul sito e-commerce e sull'infrastruttura tecnologica sottostante; in parallelo abbiamo già aperto 5 punti vendita ed entro ottobre ne inaugureremo altri 10 per un totale di 15 negozi. Di fatto, abbiamo aperto il corrispettivo di una piccola catena. E questo senza avere realizzato acquisizioni di altre realtà già esistenti. Vogliamo crescere solo in questo modo? Non necessariamente. Non si tratta di una gara in cui vogliamo mettere più bandierine possibili. L'aspetto più importante che perseguiamo anche nello sviluppo è mantenere alto il livello di premiumness dei nostri negozi. Per questo motivo ogni apertura è preceduta da analisi approfondite volte a sancire il fatto che la location sia in linea con il nostro modello e con il livello di qualità che





IN GRANDE RAFFAELE ROSSETTI,
PRESIDENTE E CEO DI PINALLI.
A DESTRA ANDREA PEZZONI,
RESPONSABILE DELL'AREA
COMMERCIALE E DEL MARKETING
STRATEGICO



vogliamo perseguire. Nel caso decidessimo di acquistare una realtà commerciale già esistente dovrebbe essere coerente con le aree potenziali nelle quali vogliamo crescere e alle giuste condizioni economiche.

“Continueremo ad investire sull’omnicanalità, uno dei nostri punti cardine, con un impegno importante verso la digital transformation che garantisca al nostro cliente la possibilità di vivere un’esperienza di shopping che integri perfettamente fisico e digitale” ha dichiarato nei mesi scorsi. Che peso riveste l’e-commerce nella vostra strategia? E quali sono i prossimi step della digital transformation?

Raffaele Rossetti: Vogliamo essere omnicanale e non essere semplicemente un e-commerce. Se fosse vero il contrario avremmo chiuso tutti i negozi e verticalizzato, ma così non è stato. Per noi l’e-shop è uno dei tanti touchpoint attraverso i quali il cliente può sintonizzarsi con il brand e l’insegna Pinalli.

Tuttavia, non può negare che in Pinalli l’e-commerce giochi un ruolo che non ha altrove...

Raffaele Rossetti: Certo è vero che siamo il terzo o quarto player dell’e-commerce del mercato italiano - in certi momenti anche il secondo - e certamente è stato intelligente puntare sull’e-commerce dal giorno uno, tenendo separati i canali fisico e online, ed è stato altrettanto intelligente farli successivamente convergere in un concetto di omnicanalità, che oggi abbiamo l’opportunità di sviluppare in modo equilibrato. Dal punto di vista degli investimenti, anche quest’anno, come di consueto, investiremo circa il 2% del fatturato nella digital transformation.

Andrea Pezzoni: Tra i prossimi step della digital transformation, potrebbe esserci l’intelligenza artificiale. Attualmente, infatti, stiamo studiando l’intelligenza artificiale e le sue implementazioni in ambito retail. L’industria sta già facendo dei tentativi in questo ►

ALCUNE IMMAGINI DEI PUNTI VENDITA PINALLI E UNO SCATTO DELLA LOGISTICA, FASE CHE L'INSEGNA GESTISCE DIRETTAMENTE



contesto e noi, avendo un parco di clienti fidelity notevole, vogliamo cercare di capire come utilizzare queste informazioni, per esempio per attivare dei meccanismi predittivi dei consumi.

Raffaele Rossetti: È chiaro che non aspettiamo che altri sviluppino l'AI in ambito retail per poi imitarli ma vogliamo guardare avanti per capire come affrontare questa nuova sfida. Il fatto di avere un partner come H.I.G. ci sta aiutando anche in questo senso. Avendo numerosi investimenti in Italia, in Europa e nel mondo, tanti dei quali in aziende dell'information technology - oltre che del retail, della moda, del biomedicale ecc. - H.I.G. ci consente di beneficiare di una grande expertise. Da parte nostra abbiamo definito i tre punti fondamentali da perseguire nei prossimi anni, abbiamo definito una strategia per ottenerli e abbiamo fatto squadra con H.I.G. - e con il gruppo da questi capitanato - per ottimizzare gli sforzi.

A proposito di digitalizzazione, continuate a lavorare anche sui punti vendita...

Raffaele Rossetti: È un lavoro che abbiamo iniziato in passato e che nei prossimi anni si evolverà ulteriormente. Se i monitor instore erano una novità quando li abbiamo introdotti, oggi non lo sono più. È il momento di passare alla fase due del processo di digitalizzazione, un processo che non è solo di immagine, ma è volto a sviluppare l'interazione tra il punto vendita e il consumatore. In parallelo è in corso un rebranding: stiamo studiando come cambiare pelle, non rompendo con il passato, ma facendo evolvere in chiave ancora più moderna la nostra immagine. Se trent'anni fa il negozio di profumeria veniva rinnovato dopo due decenni, oggi dopo sei anni il punto vendita è vecchio. Per questo motivo stiamo elaborando un progetto rinnovamento che abbracci tutti gli ambiti, anche il digital.

Andrea Pezzoni: Entro ottobre saremo a quota 76 negozi con il proposito di raggiungere la soglia dei 100 punti vendita prima della fine del 2025. L'obiettivo è ambizioso, ma non vogliamo conseguirlo a scapito della qualità. Per noi sono fondamentali, infatti, la premiumness e il servizio, il che significa anche la qualità del personale. Non vogliamo fare un'acquisizione tanto per dire che abbiamo 30 negozi in più. Non ci interessa.

Quando sarà attuato il rebranding?

Raffaele Rossetti: Verso fine anno saranno già visibili i primi cambiamenti.

Pinalli oggi conta quasi 70 punti vendita ed è presente in Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Liguria, Toscana, Trentino-Alto Adige, Marche. Dal punto di vista geografico quali sono i territori nei quali vorreste crescere?

Raffaele Rossetti: Vogliamo continuare a essere una realtà di prossimità, il che non significa che apriremo dappertutto ma che - in coerenza con l'analisi del territorio e del potenziale di piazza - apriremo quei punti vendita che ci permetteranno da un lato di presidiare meglio le zone in cui siamo già presenti e dall'altro di attuare un progressivo allargamento. Il nostro raggio d'azione è ampio anche restando nelle aree geografiche in cui siamo già presenti. Oltre ad aprire, stiamo attuando anche numerose relocation nelle piazze in cui pensiamo siano necessarie metrature più ampie

VOGLIAMO SUPERARE LA SOGLIA DEI 200 MILIONI DI EURO CON UN MODELLO DI BUSINESS IMPRONTATO ALL'OMNISCANALITÀ



di quelle esistenti.

Insomma, non vedremo un negozio Pinalli in Sicilia a breve?

Raffaele Rossetti: A breve non abbiamo aperture previste ma ciò non toglie che la Sicilia, così come altre regioni che attualmente non presidiamo, sia un territorio interessante.

A livello di sviluppo avete privilegiato location nei centri storici, che vi permettono di esprimere al meglio i valori che l'insegna Pinalli incarna: coinvolgimento, vicinanza, fiducia. È una strategia che continuerete a perseguire anche nei prossimi anni?

Raffaele Rossetti: Dipende. Ciò che guida il nostro sviluppo sono le abitudini di acquisto della popolazione. Ci sono territori nei quali è possibile raggiungere un certo bacino di clientela solo aprendo in un centro commerciale e altre zone dove, invece, il negozio di prossimità in centro storico è la chiave. Quindi se 5 anni fa Pinalli era presente praticamente solo

nei centri storici, oggi non è più così, siamo anche nei centri commerciali e negli outlet.

Andrea Pezzoni: Tanto più che il concetto di outlet è cambiato molto nel corso del tempo, possiamo considerarli come dei centri storici a cielo aperto. Oggi siamo presenti in cinque outlet che saliranno a dieci nel giro di pochi mesi.

Che tipo di analisi realizzate sul territorio per comprendere dove fare sviluppo?

Raffaele Rossetti: In sintesi utilizziamo tutti i segnali che ci arrivano dal mondo esterno. Analizziamo la popolazione, le abitudini di footfall, la concorrenza, intesa sia come numerosità di player sia come tipologia. Anche l'online e la lettura del suo dato, insieme chiaramente a software ad hoc, ci forniscono informazioni. Gli indicatori sono molteplici, ma non possono essere uguali per tutti i retailer.

Quanto conta la logistica per lo sviluppo della rete fisica e dell'e-commerce?





A VOLTE SIAMO DISRUPTIVE. AVERE UNA CHIARA STRATEGIA VUOL DIRE ANCHE PRENDERSI IL RISCHIO DI PROVARCISI

Raffaele Rossetti: La logistica è parte del gioco. Molti retailer non hanno capito che fare commercio è una cosa e fare logistica un'altra. Se scegli di fare logistica è perché scegli di avere un business nel business, il che significa che devi innovarla per stare al passo con i tempi e modificarla perché cambiano le tecnologie ma anche i processi da attuare. Quindi è necessario riflettere con attenzione, misurando bene i pro e contro di questa decisione. Per quanto ci riguarda noi abbiamo scelto di fare logistica, perché pensiamo che sia un tassello fondamentale della relazione con il cliente, non solo con il cliente finale dell'online ma anche con il cliente B2B rappresentato da ciascuno dei negozi che compongono la nostra rete. Questo significa che riforniamo i nostri punti vendita in modo tempestivo, rapido, efficace e ottimale alla gestione degli assortimenti.

Quante persone impiega la logistica?

Raffaele Rossetti: Fa capo all'area finanza e operations e impiega una cinquantina di persone, tutte interne. L'aspetto più interessante è che c'è un forte scambio forte tra i colleghi d'ufficio e i colleghi della logistica

presso l'headquarter di Fiorenzuola. Penso che questo sia molto positivo.

Di recente avete anche aperto degli uffici a Milano. Perché?

Raffaele Rossetti: Abbiamo creato un dislocamento a Milano - in corso Buenos Aires - non per ospitare un team in particolare, ma alcune figure con expertise specifiche. Negli ultimi mesi abbiamo inserito in organico nuove persone, molte delle quali operative su Milano. Il fatto di avere degli uffici nel capoluogo lombardo ci consente di garantire loro un miglior work life balance.

Andrea Pezzoni: In ottica di omnicanalità continueremo a inserire in organico nuove persone, indispensabili per garantire quel livello di qualità e di premiumness del servizio che vogliamo offrire alla nostra clientela. È uno dei pilastri su cui abbiamo sempre investito e su cui investiremo ancora di più dal 2024.

Raffaele Rossetti: Non c'è trasformazione che non passi dalle persone. È fondamentale per far crescere l'azienda. Per questo motivo è in corso una riorganizzazione aziendale. Andrea dal primo di giugno ha assunto la responsabilità di tutta l'area commerciale e del marketing strategico; mentre Davide Vicini, che ha maturato una lunga esperienza in Davines ma anche in ambiti differenti, diventa il responsabile di finance & operations. Infine abbiamo un nuovo responsabile



QUI ACCANTO DUE SCATTI DEL PUNTO VENDITA PINALLI DI FIDENZA, IN PROVINCIA DI PARMA, CHE INTEGRA LA PARAFARMACIA

HR, Andrea Raffo, che ci consentirà di avere un'organizzazione ancora più coerente con gli investimenti e le trasformazioni in atto.

Il personale di Pinalli si è sempre sentito partecipe e in qualche modo parte della famiglia...

Raffaele Rossetti: Vogliamo continuare in questa direzione. Vogliamo che le persone di Pinalli si sentano partecipi di questa evoluzione, che è nel segno della modernità e della distintività pur senza rinunciare ai valori che hanno contraddistinto l'azienda nel tempo. Un collaboratore che si sente parte di un gruppo è sicuramente un lavoratore più soddisfatto e più motivato. Questo è fondamentale perché il consumatore lo percepisce. Non vogliamo e non dobbiamo perdere tale peculiarità, così come non vogliamo rinunciare a quella flessibilità, italianità e rapidità di risposta che ci ha permesso di realizzare quello che abbiamo fatto in questi anni. Prendiamo decisioni velocemente, a volte ci capita di sbagliare, ma correggiamo il tiro con grande rapidità e pensiamo che questo sia un grande plus.

Nel punto vendita di Fidenza (PR) avete aperto una parafarmacia fisica all'interno del vostro store. Presidiata da farmacisti e contrassegnata dall'insegna Pinalli Healthcare, ha un corrispettivo nella sezione healthcare del vostro sito. Molti competitor hanno ampliato la propria proposta a marchi dermocosmetici e a integratori senza creare una vera e propria insegna e soprattutto senza impiegare personale dedicato. Siete in controtendenza. Perché?

Raffaele Rossetti: Abbiamo approcciato l'universo della parafarmacia in questo modo perché per noi parlare di dermocosmesi e di integratori significa parlare di alta professionalità. Se finora questo tipo di categorie erano vendute nelle farmacie un motivo c'è, oltre al fatto che ci sono degli obblighi normativi che vanno rispettati tanto nella parafarmacia fisica quanto in

quella online. Per questo motivo prima ancora di avviare il progetto abbiamo acquistato una parafarmacia, abbiamo investito e studiato il business, ci siamo strutturati in sede e in store. Questo perché non volevamo semplicemente cogliere un'opportunità di vendita di prodotto, ma volevamo conoscere in modo approfondito una categoria nuova per Pinalli.

Dal suo punto di vista privilegiato, come pensa che evolverà la profumeria? Anche alla luce dell'ingresso in Italia di un player come Primor...

Raffaele Rossetti: Sarei falso se dicessi che non guardo i concorrenti. Primor ha un modello, i drugstore ne hanno un altro. Ognuno di noi fa la propria partita con la propria strategia. Sarebbe un errore pensare che siccome tutti vendiamo beauty, facciamo lo stesso tipo di lavoro. Non è questione di farlo meglio o peggio, ma di farlo in modo diverso.

Avete chiuso il bilancio 2021 con un fatturato pari a 98 milioni di euro, in progresso del 18% rispetto agli 84 milioni del 2020. Qual è stato il fatturato del 2022? Con quanti dipendenti?

Raffaele Rossetti: Nel 2022 abbiamo registrato un fatturato di circa 120 milioni di euro con 400 persone.

Andrea Pezzoni: Cerchiamo di fare ciò che diciamo, non ci piacciono i proclami ma se affermiamo qualcosa è perché ci prendiamo la responsabilità di fare delle scelte e perseguire con determinazione i nostri obiettivi.

Raffaele Rossetti: A volte siamo disruptive. È rischioso, non sempre va bene, ma avere una chiara strategia vuol dire anche prendersi il rischio di provarci. Gli americani dicono che il leader non è il più grande, ma quello che arriva prima. Se tu hai sempre come linee guida quelle di innovare, di sperimentare, di fare, hai più probabilità di crescere e di raggiungere i tuoi obiettivi. 

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	Ilbuki 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.

LE START UP ITALIANE RIDEFINISCONO I CONFINI DELL'INDIE BEAUTY

DALLO SKINCARE AL TRUCCO, L'ITALIA SI CONFERMA PRODUTTORE D'ECCELLENZA COSMETICA. SOTTO I RIFLETTORI LE START UP INDIPENDENTI CHE STANNO CONQUISTANDO RETAIL FISICO E DIGITALE

DI BARBARA RODESCHINI

Per molti analisti il 2023 sarà il vero banco di prova per testare la solidità del mercato dell'Indie Beauty, ossia delle realtà cosmetiche indipendenti. Spuntate come funghi nelle ultime stagioni, le marche indie, che non sono collegate ai colossi del settore, hanno saputo conquistare il favore del mercato grazie alla capacità di identificare un bisogno non esaudito del mercato, a una produzione spesso green e alla relazione disintermediata con il cliente finale. Cionostante, dopo l'entusiasmo iniziale alcune di queste società hanno iniziato a traballare come nel caso di Athr Beauty, il marchio di make up fondato da Tiila Abbitt nel 2018, che si avvia inesorabilmente alla chiusura. A pesare non è tanto la qualità del progetto, quanto la quantità di proposte che affollano il mercato e che spingono il consumatore a sperimentare costantemente e non fidelizzare. Non solo, il 2023 segna anche il debutto della Generazione Alpha. Compiuto, infatti, 13 anni i primi screenager e, dopo anni di

speculazioni sulle loro abitudini, è presumibile che ora possano realmente iniziare a fare la differenza sul mercato. In questo contesto fluido, c'è una nicchia su cui scommettere. Si tratta delle start up italiane. Le marche indipendenti Made in Italy, infatti, hanno dalla loro un vantaggio non indifferente. Nascono in un territorio che è già la culla della produzione beauty - non dimentichiamo che 55% dei prodotti make up è realizzata nei distretti nostrani - e possono avere accesso a materie prime straordinarie e i concetti sostenibilità sono una realtà concreta, trasparente e dimostrabile. Un panorama di realtà, intriganti per l'offerta e concrete nella value proposition, che sta conquistando metri quadrati all'interno delle catene distributive e che rappresenta una valida alternativa anche nella distribuzione selettiva. Beauty Business ha identificato sei realtà, dal trucco alla cura della pelle passando per il suncare, dal business plan solido e che parlano il linguaggio della contemporaneità. ►





BEAUTY THINKERS

Biodiversità e scienza si intrecciano nel progetto Beautythinkers, che punta a trasformare l'esperienza skincare. L'origine dell'iniziativa è il territorio, la Tenuta Fasola Bologna, prima azienda agricola al mondo con certificazione per zero emissioni di CO2 dal 2009, dove crescono ulivi, alcuni dei quali centenari. Qui dall'osservazione dell'intelligenza della natura, in collaborazione con Ambrosialab, spin-off company dell'Università di Ferrara, dopo sette anni di ricerca e tre di sviluppo, Beautythinkers ha identificato nell'idrossitirosolo, ricavato dalle foglie e dall'acqua di spremitura delle olive centenarie, l'ingrediente chiave del suo progetto. Grazie alle sue proprietà, l'idrossitolo, infatti, induce il progressivo aumento del collagene, dell'elasticità e dell'idratazione della pelle. Non solo, questo composto riduce anche gli effetti irritanti dei prodotti chimici e dei raggi UV, proteggendo inoltre dai danni causati da luce blu e inquinamento. Con una distribuzione d'eccellenza, tra cui Luisa Viaroma, Goop, Bergdorf Goodman, Beautythinkers nel 2022 ha vinto l'Oprah Winfrey Beauty O-Wards 2022 con l'olio enzimatico Antioxidant Boost.

CARTA D'IDENTITÀ BEAUTY THINKERS

Founder: Claudio Castiglioni, Jeffrey Matsumoto, Lorenzo Fasola Bologna
Sede: Perugia - Umbria
Best Seller: Antioxidant Boost, Antioxidant Cream, UVA UVB SPF30 Mineral Filter
Web: www.beautythinkers.com
Ig: [beautythinkersofficial](https://www.instagram.com/beautythinkersofficial)



NABLA

Tra i pionieri dell'Indie Beauty italiano, Nabla nasce dieci anni fa come marchio di make up completamente vegano. Progetto nativo digitale, Nabla negli anni si è evoluto abbracciando le tendenze con spirito innovativo, collaborando con Daniele Lorusso, uno dei più celebri celebrity make up artist del panorama italiano, conosciuto nel mondo social come MrDanielmakeup. Ben presto quello che si credeva un fenomeno-web è cresciuto andando a occupare spazi nei principali retailer come Sephora, Pinalli e Ulta negli Stati Uniti, giusto per fare alcuni nomi. Non solo, capace di intercettare i desideri di un pubblico trasversale, si è avvicinato sempre di più al concetto di skincare, proponendo soluzioni ibride e arricchendo le formule di attivi come nel caso dell'icona di casa, Skin Realist, la crema colorata perfezionatrice della grana della pelle a base di microsfere di acido ialuronico.



CARTA D'IDENTITÀ NABLA

Founder: Serena Senise (Creative director), Cristiano De Simone (Ceo)
Sede: Milano
Best Seller: Skin Realist, Viper Lip Plumper, Vicious Mascara, Cupid's Arrow, Side by Side Palette, Beyond Jelly
Web: www.nablacosmetics.com
Ig: [nablacosmetics](https://www.instagram.com/nablacosmetics)



CARTA D'IDENTITÀ HONIEH

Founder: Erika Boldrin

Sede: Milano - Lombardia

Best Seller: Soft Cloud, Any Weekday, Rise & Shine, The Wonder

Web: www.honiehbeauty.com

Ig: [honiehbeauty](https://www.instagram.com/honiehbeauty)

HONIEH

Nasce nel 2019 Honieh, acronimo di Healthy, Organic, Natural, Italian, Ethical, dalla visione della fashion influencer Erika Boldrin. Il progetto, distribuito in Rinascente, si basa sul concetto di bellezza pulita con il claim Clean beauty for authentic people. Con un approccio olistico e genderless, il marchio promuove un'estetica priva di standard, frutto della connessione tra mente e corpo e libera da pregiudizi. Nel rispetto di questo statement, ogni referenza, infatti, è naturale, vegana al 100% e non contiene parabeni, ftalati, solfati, siliconi, elementi petrochimici, profumo sintetico o coloranti sintetici. A certificare il progetto è l'AIAB, l'associazione italiana per l'agricoltura biologica. ►



DARLING

Rendere la protezione parte essenziale della skincare quotidiana. È questa la mission di Darling, il progetto sun-care nato nel 2018. Fondato da Alberto Giacobazzi e Ilenia Gebennini, entrambi nominati da Forbes Europe nella Lista dei 30 under 30 2021 per la categoria Manufacturing and Industry, il marchio si concentra esclusivamente sul settore foto-protezione con l'ambizione di sdoganarne la stagionalità, unendo formule piacevoli e di alta qualità a un packaging minimalista e sfizioso. Attento alle tematiche di sostenibilità e rispetto sociale, Darling propone referenze viso e corpo, tutte cruelty free, vegan, dermatologicamente testati, paraben free e nickel tested, e hanno proprietà anti-age, antiossidanti, idratanti e lenitive, con ingredienti attivi studiati per contrastare i segni cutanei provocati dal tempo e dai raggi Uv. Darling, dal claim Your Skin will always be your best dress, è presente a livello internazionale, raggiungendo, tra gli altri, Galeries Lafayette, Dubai Mall, Liberty London.



CARTA D'IDENTITÀ DARLING

Founder: Alberto Giacobazzi e Ilenia Gebennini

Sede: Reggio Emilia – Emilia-Romagna

Best Seller: SPF 50, Screen-Me Spray SPF 50+

Web: www.darlingsun.com

Ig: [darlingofficial](https://www.instagram.com/darlingofficial)



YA.BE

Selezionato da Sephora per il programma di accelerazione Europe&Middle East, Ya.Be, acronimo di You are Beautiful, è la linea skincare che unisce efficacia e consapevolezza. Interprete della cosiddetta Mindful beauty, Ya.Be è adatto a tutti i tipi di pelle grazie a formule rispettose e multitasking: tutti i sieri e le creme, possono essere usati per viso e contorno occhi, evitando sprechi e semplificando la beauty routine in maniera consapevole. Non solo, ogni prodotto Ya.Be, è accompagnato anche da un codice per accedere a un podcast, una sorta di palestra per la mente, in modo che l'azione dei principi attivi si completi con una audio-experience di mindfulness dedicata alla mente. Non solo, il marchio è stato premiato da AvonUK e Usa tra le 10 startup più promettenti in Europa fondate da donne nel 2019.

CARTA D'IDENTITÀ YA.BE

Founder: Valeria Scargetta

Sede: Todi - Umbria

Best Seller: Siero viso Y-Raising Beauty, Siero viso YYYForever Beauty, Crema viso Y-Raising Beauty, Lip Serum, Cleansing Milk, Cofanetto Weekend Retreat Nature Hug, Cofanetto Weekend Retreat Hello Energy, Cofanetto Weekend Goodbye Stress

Web: www.yabebeauty.com

Ig: yabebeauty



ICONA MILANO

Icona Milano nasce nella capitale della moda italiana con l'obiettivo di valorizzare la naturale bellezza con una gamma di prodotti efficaci e facili da utilizzare. Il risultato è un progetto in divenire, che, nel tempo, ha messo a segno partnership con Glossy Box e Nh Hotel- Luxury Collection, nonché ha firmato eventi di rilievo anche durante le fashion week di Londra e Milano. Attenta alle esigenze delle donne e al loro stile di vita, la realtà ha reso possibile al grande pubblico di accedere a prodotti dalle performance proprie di un makeup professionale e a formule sicure, dermatologicamente ed oftalmologicamente testate e senza parabeni. Con un'offerta trasversale, Icona Milano è figlio dei suoi tempi e dialoga con il mondo digital, coniando il concetto di Beauty Outfit, una proposta con un focus anche al contesto e Mybeautyoutfit, la consulenza dedicata per Influencer, Vip e Blogger.



CARTA D'IDENTITÀ ICONA MILANO

Founder: Angelo D'Amico

Sede: Milano - Lombardia

Best Seller: Oh My Lashes!, CC Cream, Endless Foundation, Easy Cover Stick Foundation & Concealer

Web: www.iconamakeup.com

Ig: iconamilanomakeup

© SHUTTERSTOCK (3)

È l'era dell'extended retail

Quali sono le nuove sfide dell'e-commerce in generale e nell'ambito del beauty? E qual è il ruolo delle nuove tecnologie in questo contesto? Lo stato dell'arte



© GETTY IMAGES

Le nuove tecnologie come Intelligenza Artificiale, Blockchain, Realtà Aumentata, Metaverso e NFT stanno aprendo nuovi orizzonti e potenzialità per il retail perché offrono la possibilità al distributore di proseguire il dialogo con il consumatore nel tempo e nello spazio, al di fuori del momento dell'acquisto e del luogo rappresentato dal negozio nel fisico e dall'e-commerce nel digitale. Le nuove sfide portate da questi mezzi, dai quali derivano nuovi modelli di engagement, si vanno ad aggiungere a quelle rappresentate dall'instabilità economica, da un lato, e dall'evoluzione del consumatore dall'altro. Lo scenario in cui il retail si muove è quindi sempre più complesso, sempre più omnicanale e sempre più competitivo. È quanto emerso con prepotenza nell'ambito nell'ultima edizione del Netcomm Forum: "Fornire una fotografia dell'Italia del commercio digitale è quanto mai un'attività complessa. Bisogna innanzitutto tenere conto delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori, per i quali - soprattutto nel caso della Generazione Z - il confine tra online e offline non ha più senso di esistere. L'altra faccia del mercato è costituita dalle imprese, le quali si trovano ad affrontare una situazione economica instabile, anche a causa di fattori geopolitici, e l'urgenza di acquisire quelle competenze digitali e tecnologiche fondamentali per restare competitive sul mercato" spiega Roberto Liscia, Presidente di Netcomm.

Lo scenario

Secondo la ricerca NetRetail, sono 33,3 milioni, con una crescita del 6,7% sull'anno precedente (e del 39% sul 2019), gli acquirenti online nel 2022, una cifra che dovrebbe mantenersi stabile anche nel 2023 per poi ricominciare a crescere nei prossimi anni. Dal punto di vista del giro d'affari, invece, l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano stima ►



ALCUNI MOMENTI DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL NETCOMM FORUM, TENUTOSI A MILANO IL 17 E 18 MAGGIO

che nel 2023 gli acquisti online degli italiani cresceranno del +13% e raggiungeranno il valore di 54 miliardi di euro. “Gli acquisti e-commerce degli italiani registrano un trend di crescita a doppia cifra anche nel 2023: da un lato i servizi vivono una ‘seconda giovinezza’, mentre i prodotti attraversano una fase di incremento più controllato e in parte dovuto all’inflazione” dichiara Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano. In particolare i prodotti segnano un +8% rispetto al 2022 e a fine anno varranno 35,2 miliardi, mentre i servizi toccheranno quota 18,8 miliardi (+22%). Nei prodotti, dopo il rallentamento generalizzato della crescita nel 2022, sono l'abbigliamento, il beauty e l'informatica i comparti più dinamici (con incrementi di circa il +10%), mentre rallenta il food & grocery (+1% rispetto a dodici mesi fa). Tra i servizi, continua la crescita del settore turismo e trasporti (+27% rispetto al 2022) e del

ticketing per eventi.

La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail è pari al 12%, stabile rispetto al 2022. “Questo significa che ogni 100 euro che spendiamo, 12 euro sono transati attraverso il canale online. Nel dettaglio il tasso di penetrazione nei servizi è pari al 16% ed è in crescita; mentre nei prodotti è stabile da tre anni all'11%. Questo significa che l'e-commerce di prodotto è fermo? No l'e-commerce è in forte evoluzione. Il contesto è molto dinamico” spiega Valentina Pontiggia, che sintetizza l'evoluzione del retail dalla pandemia a oggi in questo modo: “Nel 2020, c'è stato un improvviso, violento spossamento dei consumi dal canale offline all'online. I retailer hanno reagito spostando tutti gli investimenti dalla customer experience in store allo sviluppo o al potenziamento dell'e-commerce. Nel 2021 ci sono stati i primi segnali di ripresa. La crescita del retail, però, è stata condizionata ancora in modo molto importante dall'e-commerce e gli



investimenti dei retailer hanno riguardato soprattutto l'integrazione omnicanale. Il 2022 è stato ancora più complesso: da un lato c'è stata la guerra e la riduzione del potere d'acquisto degli italiani, con un tasso di inflazione del +8,1% (isolando la componente energetica del 4%), dall'altro il consumatore ha riscoperto il valore della visita al negozio fisico. Di conseguenza, gli investimenti dei retailer si sono focalizzati sull'ottimizzazione del back end e sulla risoluzione delle difficoltà di approvvigionamento. Da questa analisi emerge che ogni anno le attenzioni dei retailer sono state indirizzate a risolvere problemi differenti. Cosa ci aspettiamo nel 2023? Toccando ferro non ci sono stati grossi stravolgimenti di contesto. Ci sono però dei segnali che interessano il retail. Primo su tutti lo shortage di capacità operative: il fenomeno delle grandi dimissioni in alcuni casi ha determinato un turnover nella forza vendita in negozio di oltre il 100%. Questo rende molto difficile lavorare sulla customer experience. Altro fattore è l'inflazione; ma non solo, c'è una forte tensione a trovare un equilibrio tra l'innovazione e sostenibilità ambientale e sociale/economica".

Tuttavia non vi è alcun dubbio sul fatto che l'omnicanalità rappresenti il futuro del retail. Già oggi prima di un acquisto in negozio, il 40% dei consumatori si informa online per acquisire informazioni. Come? Principalmente consultando la vetrina online del brand (sito o applicazione mobile), le recensioni pubblicate da altri clienti, i siti e-commerce degli e-retailer o dei marketplace, e i comparatori di prezzi e di prodotti. Le categorie più influenzate dalla vetrina online del brand sono quelle legate ai servizi, il fashion e l'elettronica; mentre le recensioni, i siti

Prima di un acquisto in negozio il 40% dei consumatori si informa online. D'altra parte, il 24% degli acquisti online è effettuato dopo una visita in un punto vendita fisico

di e-tailer e marketplace e i comparatori di prezzi sono particolarmente importanti per le categorie dell'elettronica, dell'home e della salute&benessere. D'altra parte, la ricerca Netcomm NetRetail, sottolinea come il 24% degli acquisti online sia effettuato dopo una visita in un punto vendita fisico. Nel caso dei prodotti per la casa e l'arredamento, la quota di acquirenti che prima di finalizzare l'acquisto online è passata da uno store fisico per vedere il prodotto e chiedere informazioni o consigli è pari al 44%; la rilevanza dello store è elevata anche nel caso di acquisto di giocattoli, prodotti alimentari, gioielli ed elettronica.

Le evidenze

Non stupisce quindi che sempre più retailer stiano investendo nell'omnicanalità. Negli ultimi anni la quota di retailer attivi nell'e-commerce è passata dall'83% del 2019 all'attuale 90%, e gli indicatori di multicanalità - come la possibilità di ritiro in negozio di un prodotto acquistato o prenotato online e i punti vendita abilitati al ritiro dei resi - continuano a crescere. La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'81% dei casi a domicilio (a casa o in ufficio), a fronte del 16% di casi relativi alle varie modalità di ritiro. Sebbene continui a prevalere la consegna a domicilio - a causa anche della quota ridotta di insegne retail che offrono la possibilità del ritiro in negozio di prodotti acquistati online - negli ultimi anni, si sono moltiplicate le consegne in luoghi terzi (uffici postali, edicole, bar, ecc.) e presso contenitori automatizzati (locker). Negli ultimi dieci anni le consegne di un acquisto online a un indirizzo terzo sono cresciute di oltre dieci volte. Il Digital Wallet è il metodo di pagamento più utilizzato per gli acquisti online con una quota del 35,5% sul numero totale delle transazioni; mentre il contante è sceso sotto l'1% dei casi nell'acquisto di beni digitali e servizi e al 3% per l'acquisto di prodotti. A proposito di device, più della metà degli acquisti online (52%) oggi è realizzato attraverso un dispositivo mobile; oltre tre quinti di questi avviene su sito web e l'altra parte via App. In particolare, le applicazioni per ►



Nel 2027, 300 miliardi di dollari saranno spesi nel mondo nell'artificial intelligence nell'e-commerce, che sarà la prima destination degli investimenti di queste nuove tecnologie

smartphone e tablet costituiscono un canale d'acquisto rilevante: via App (su smartphone o tablet) in termini assoluti siamo passati dagli 1,8 milioni del 2012 ai 20,7 milioni del 2023. Gli acquisti tramite smartphone sono più diffusi tra le donne e tra le fasce più giovani di consumatori e per importi contenuti. Nel caso dei servizi, il cui scontrino medio è solitamente più elevato, si preferisce il Pc.

Per quanto riguarda le motivazioni all'acquisto online spicca su tutte il prezzo ridotto, ma diventano sempre più rilevanti fattori come il risparmio di tempo e la semplicità, la velocità e l'efficienza dell'esperienza. Nell'ambito dei prodotti - soprattutto fashion e home, ma anche elettronica, food e salute&benessere - i consumatori considerano importante anche l'assortimento. Tutto ciò fa sì che l'acquisto online abbia un indice di gradimento in crescita, che nel 2023 raggiunge gli 8,9 punti su 10.

Le sfide in atto

Il consumatore che acquista oggi tramite e-commerce è molto diverso rispetto al passato. Non solo ha creato una consuetudine all'utilizzo del mezzo, ma in qualche modo ne è stato plasmato. "Al di là del fatto

che il commercio elettronico è utilizzato per fare scelte consapevoli e anche di prezzo ragionevoli, i consumatori sono sempre di più 'viziati' da quello che è avvenuto negli ultimi anni. Vogliono semplicità, velocità, efficienza e ampia scelta. Vogliono spese ridotte e resi gratuiti. E abbracciano un concetto di multicanalità sempre più forte" spiega Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, che prosegue: "Una conseguenza principale dell'incremento del numero di acquirenti online degli ultimi anni è la richiesta di servizi sempre più personalizzati e che integrino momenti online e offline, garantendo velocità, capillarità, assortimento e costi contenuti. Molti settori si trovano ancora in una fase iniziale di trasformazione digitale, per cui la sfida cruciale per loro sarà riuscire ad evolversi velocemente, sfruttando appieno il potenziale delle nuove tecnologie attraverso l'acquisizione di nuove competenze indispensabili a governare la complessità".

Forte di queste nuove consapevolezze, l'e-commerce si sta modificando. "Le principali sfide riguardano la customer experience. Come faccio a creare valore nel medio lungo termine" spiega Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano "nei confronti di un consumatore, che è molto stimolato e poco fedele? Giocano un ruolo fondamentale la logistica, l'integrazione con i punti di ritiro, la sostenibilità ambientale, l'ottenimento di massa critica per raggiungere l'efficienza, l'automazione, la data strategy con un'attenzione forte anche a tutto il tema dei social.

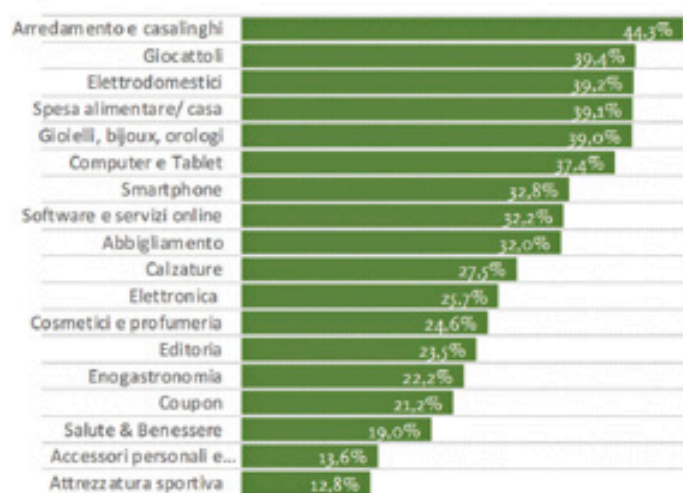


In sottofondo rimangono due tematiche: come coniugare l'innovazione e-commerce con un progresso e uno sviluppo della rete fisica italiana che ricordiamo è molto frammentata - abbiamo una volta e mezzo le imprese commerciali che mediamente ci sono in Europa - e come superare le tensioni crescenti in termini di sostenibilità ambientale e sociale economica.

Pensiamo al progetto di sviluppo di città sostenibili, ovvero di città prossime al consumatore. Dietro questa trasformazione dei centri urbani c'è il digitale perché essere prossimo significa che il negozio si rimpicciolisce adeguandosi agli spazi limitati dei centri cittadini, rinunciando a una proposta assortimentale ampia e profonda nel fisico ma adottandola nel

L'OFFLINE AIUTA L'ACQUISTO ONLINE

Il contributo dell'online agli acquisti nei negozi



Acquirenti online che hanno maturato la scelta di acquisto attraverso una visita in un punto vendita

Touchpoint consultati prima di un acquisto online



Netcomm NetRetail – Gli acquisti digitali degli italiani | Aprile 2023

Una ricerca di: **netcomm**
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

virtuale. Tant'è che a fine 2021 abbiamo registrato un calo importante degli store di grande superficie. I negozi in media sono passati da una superficie di 1.500 a una di 500 mq. Tuttavia con il digitale la proposta non subisce alcun ridimensionamento, con l'ulteriore vantaggio che, se in passato con il negozio fisico il consumatore intesseva una relazione occasionale, oggi la tecnologia potenzia i touch point e rende questa relazione potenzialmente infinita. Anche in ragione del fatto che non è più solo il consumatore che va verso il prodotto ma accade anche il contrario. Come Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail abbiamo mappato 80 progetti sviluppati nel Metaverso nel corso del 2021 e 2022 e 9 progetti su 10 sono finalizzati proprio a lavorare sul rapporto col consumatore, a creare un mondo virtuale, interconnesso, interoperabile, permanente, che offre la possibilità di estendere la relazione con il consumatore. Non solo, anche intelligenza artificiale e realtà aumentata e virtuale molto spesso lavorano sull'ampliamento del concetto spazio tempo. In che modo? La AI utilizza i dati per stimolare la ripresa della relazione oltre l'acquisto,

come se non si fosse mai interrotta, mentre la realtà aumentata e la realtà virtuale lavorano sul concetto dell'estensione spaziale dando la possibilità di provare virtualmente il prodotto, facendolo entrare nella casa del consumatore, accrescendo il coinvolgimento e quindi stimolando l'acquisto. Le sfide quindi sono tante. Al tempo stesso c'è ancora bisogno di lavorare tanto sui basic, intendendo con ciò la logistica, il marketing, la data strategy e così via". È della medesima opinione Roberto Liscia: "È in atto un fenomeno di trasformazione molto forte, l'e-commerce è sempre più un sistema complesso integrato che comprende dalle vendite al marketing passando per il customer service, la logistica, il sistema di pagamento. In Italia il sistema e-commerce rappresenta 85 miliardi di fatturato e 400.000 persone, di cui il 52% relative alla logistica. È il primo settore per crescita del fatturato in Italia e il secondo settore per crescita dell'occupazione. Quindi possiamo andare fieri di questa comunità che sta operando a favore della competitività delle imprese e del paese. Ma non solo, è anche un settore che ha un fortissimo moltiplicatore: per ogni occupato ce ne sono 2,4 in settori correlati e adiacenti. È evidente che le vendite nel mondo continueranno a crescere online: sono previsti 8.000 miliardi di dollari di giro d'affari nel 2026. Entro questa data il 24% degli acquisti globali saranno effettuati in maniera digitale, e l'aspetto interessante è che a livello planetario i due giocatori principali saranno i marketplace e i social. Già oggi i social sono utilizzati sempre più come piattaforme non soltanto informative, ma di acquisto. Se quindi i marketplace perdono qualche punto, i social ne guadagnano. Però la redditività è in calo. L'aumento della competizione, l'incremento di costi, la pressione sul prezzo riducono la redditività. Come porvi rimedio? Con l'omnicanalità. I dati ci dicono, infatti, che quest'ultima fa sì che il consumatore acquisti di più e più di frequente. Di fatto il consumatore cerca il prezzo, il che implica una riduzione di redditività, ma l'omnicanalità permette di avere un long term cash flow del cliente che compensa parte di queste perdite".

Entro il 2026 il 24% degli acquisti globali saranno effettuati in maniera digitale e, a livello planetario, i due giocatori principali saranno i marketplace e i social

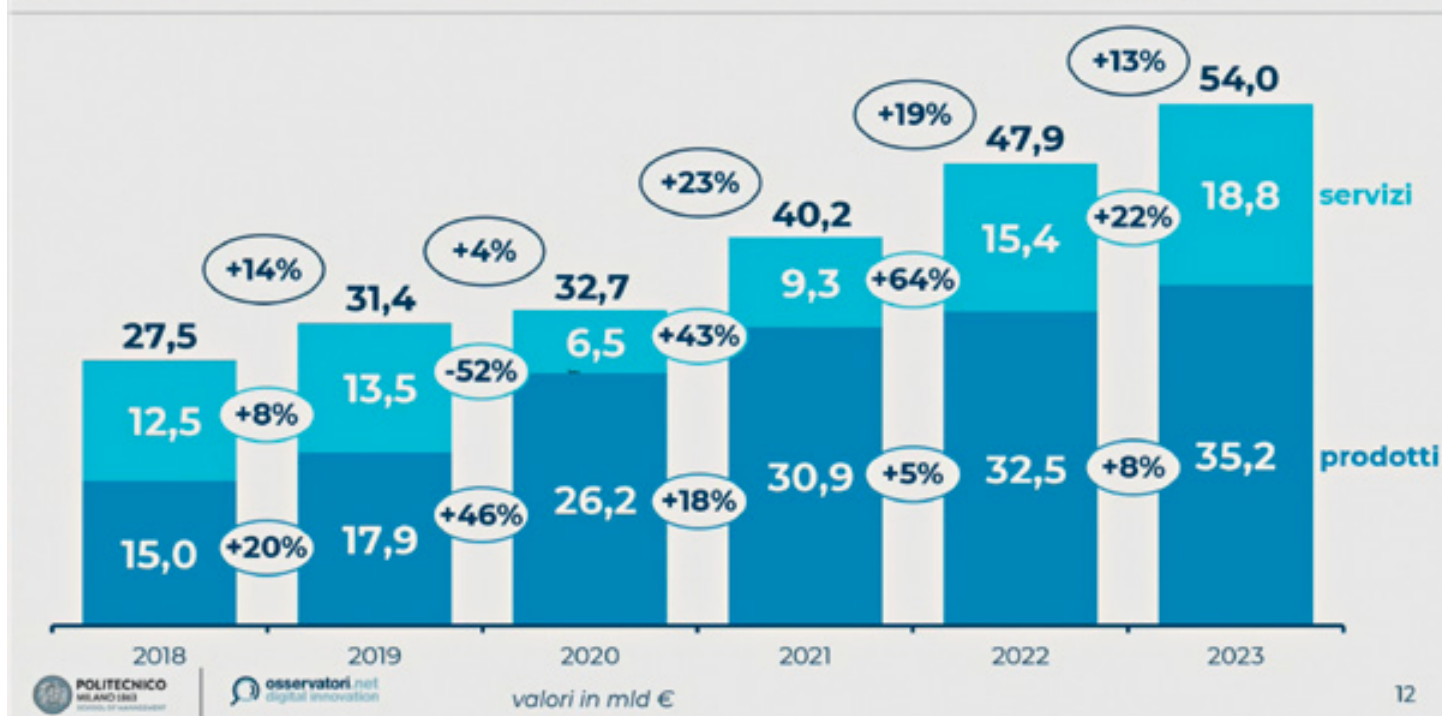


Il futuro

"In questo quadro, possiamo riassumere le principali tendenze in maniera molto sintetica: lo shopping online continua a crescere; lo shopping è omnicanale e sempre più mobile; le forti trasformazioni tecnologiche nella logistica e nei pagamenti stanno portando sicuramente esperienze di acquisto facilitate e sempre più allineate a quello che il consumatore ormai si aspetta ed è abituato a fare; i marketplace

Gli acquisti eCommerce B2c in Italia

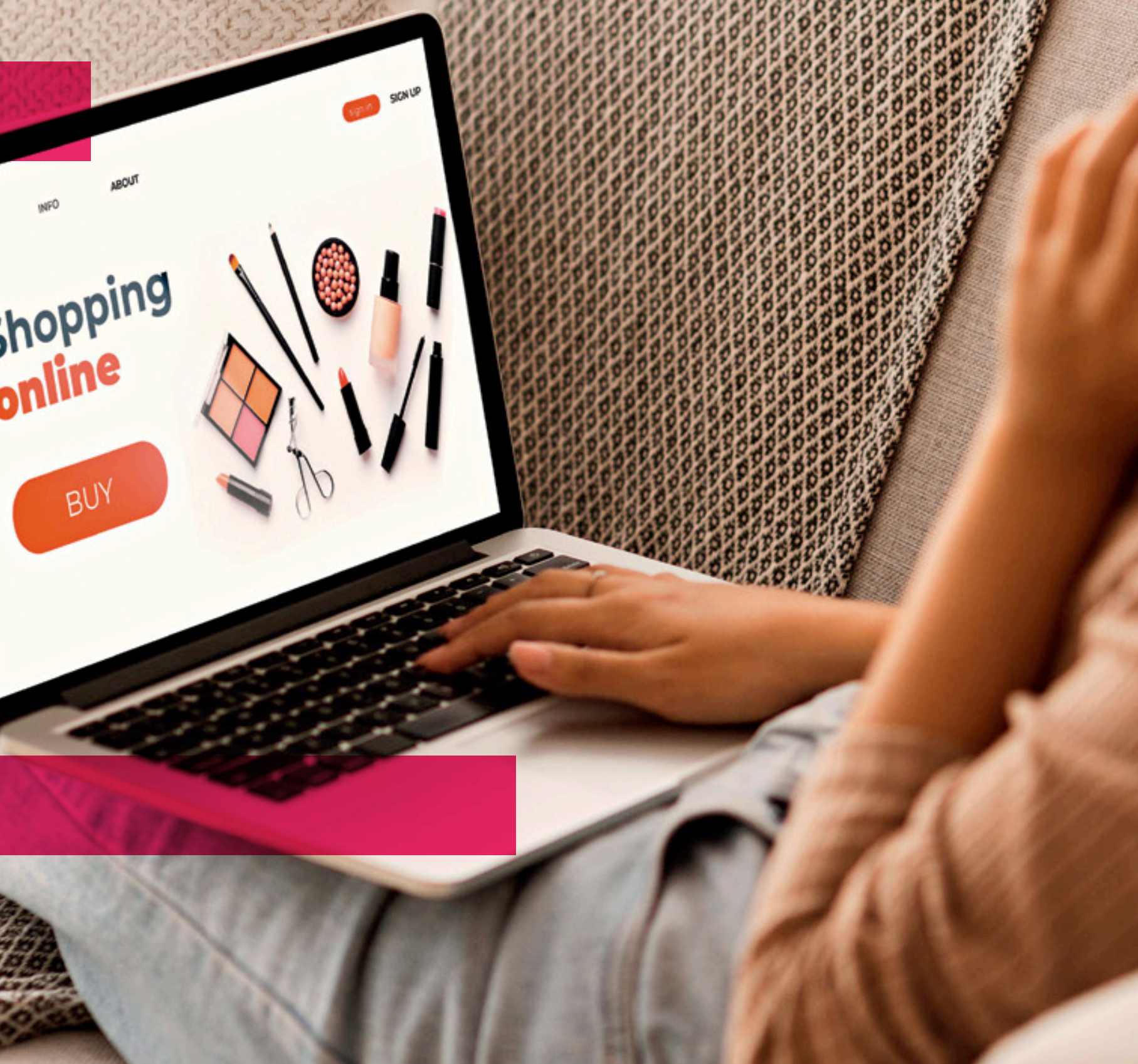
Osservatorio eCommerce B2c
17.05.23



rivestono un ruolo fondamentale e sono una cerniera importante nella nuova economia delle relazioni; le aspettative del cliente sono sempre più alte; i social e il live commerce stanno diventando rilevanti; la sostenibilità è un valore, è sicuramente richiesta dal cliente, ma la domanda è quanto sia disposto a pagare affinché sia integrata con il sistema dell'offerta; e il nuovo consumatore sta diventando sempre più multidimensionale. In questo quadro, gli acquirenti sono sempre più informati e sempre più ispirati. Non soltanto fanno acquisti sui marketplace, sui motori di ricerca e sui social media, ma i marketplace sono diventati praticamente il primo ambito di ispirazione per l'acquisto di un prodotto. Questi nuovi ambienti, che prima erano relegati all'intrattenimento e alla relazione, stanno diventando importanti per indirizzare la scelta dell'acquisto da parte dei consumatori, insieme alle nuove tecnologie che creano opportunità di ingaggio. Metaverso, AI, realtà virtuale e realtà aumentata diventeranno imprescindibili per prodotti che hanno una certa complessità e una certa emozionalità per creare engagement e servizio, per creare valore, e saranno determinanti per rimanere competitivi. Le previsioni dicono che, nel 2027, 300 miliardi di dollari

saranno spesi nel mondo nell'artificial intelligence nell'e-commerce, che sarà la prima destination degli investimenti delle nuove tecnologie di intelligenza artificiale. Quindi preparatevi, imparate, studiate, scegliete e investite perché sicuramente questo cambierà nei prossimi anni i nostri modelli di business" spiega Roberto Liscia.

Ma cosa accadrà già nei prossimi mesi? Come ci stiamo orientando come nuovo modello di commercio digitale? "Sarà sempre più difficile capire cos'è e-commerce e cos'è commercio tradizionale, perché stanno prendendo sempre più piede modelli che sono ibridi, in cui non ha senso quantificare la componente fisica distinguendola da quella digitale. Per i retailer sono anni difficilissimi perché i consumatori hanno culture digitali completamente differenti. Tra 10 anni tutti saranno molto più digitali, quindi mediamente sarà più facile per i retailer comprendere su cosa puntare nell'innovazione e nella digitalizzazione del commercio. Quest'anno l'e-commerce sta investendo nel back end. Si tratta di un lavoro che non porterà a un incremento nel fatturato, perché la crescita sarà più contenuta, ma nel miglioramento dei conti economici, nel miglioramento della marginalità" conclude Valentina Pontiggia.





COMPRARE COSMETICI ONLINE! È COMODO!

È quanto emerge dalla ricerca “Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica” di Human Highway per Cosmetica Italia e Netcomm (presentata in occasione dell’ultima edizione di Cosmoprof). Secondo questa analisi, su un totale di 42,5 milioni di individui maggiorenni che accedono alla rete abitualmente almeno una volta alla settimana da ogni luogo e device, gli acquirenti online sono 33,7 milioni di individui e, la quasi totalità di essi, cioè 32,7 milioni, sono acquirenti online di prodotti fisici. In questo contesto 12,2 milioni di individui (il 28,7% della popolazione presa in esame) hanno acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica. Nel dettaglio, il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica raggiunge i 988 milioni di euro e cresce del 13% nel 2022 rispetto all’anno precedente, un ritmo inferiore rispetto all’anno precedente (+23%) e rispetto al boom determinato dalla pandemia (allora la crescita fu del 43% rispetto al 2019). Rispetto al periodo pre-pandemico, il giro d’affari dell’e-commerce beauty è passato da 498 milioni di euro ai 988 milioni del 2022, di fatto quindi è quasi raddoppiato. Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono stati 12,2 milioni nel 2022, grazie all’aumento degli acquirenti sporadici, che oggi sono pari a 5,3 milioni e sono cresciuti in valore assoluto di 1,9 milioni rispetto al 2021. I restanti 6,9 milioni di acquirenti sono abituali e sono anch’essi cresciuti di 800 mila unità rispetto al 2022 e di 2,8 milioni in confronto al 2019. La ricerca ha analizzato l’andamento di 11 categorie di prodotto, per le quali il saldo degli ultimi quattro anni è positivo per 491 milioni di euro. Il valore degli acquisti di prodotti cosmetici nei canali tradizionali ha recuperato il calo degli anni della pandemia tornando a un saldo neutro, come pre-pandemia. Nello stesso intervallo di tempo il valore degli acquisti online - sia via web sia tramite App - è cresciuto di 490 milioni di euro. Le tre categorie che hanno maggiormente sofferto il calo durante la pandemia (Profumi, Creme solari e Make up viso), registrano nel 2022 un saldo positivo. L’analisi di tutti gli acquisti online di prodotti indica che in 50 casi su 100 si tratta di riacquisti, ovvero di ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato. Anche il tasso di riacquisto di prodotti fisici è cresciuto nel tempo e si è assestato sopra quota 60%. Per gli acquisti online di cosmetici si utilizza il



I merchant appartenenti a insegne del retail tradizionale della cosmetica hanno un terzo della quota di acquisti online negli ultimi sei anni in favore degli e-retailer: se nel 2015 per ogni acquisto online presso un retailer tradizionale se ne contavano 1,2 sugli e-retailer, sette anni dopo il rapporto è salito a 4,3. Per quanto riguarda le caratteristiche che rendono vincente un e-commerce per gli acquirenti di cosmetica online, la qualità e la convenienza sono le due componenti principali di un servizio di acquisto perfetto. Seguono assortimento, velocità di consegna, sicurezza/affidabilità ed efficienza del sito (semplice e immediato da usare,

Perché si acquista online? Gli utenti acquistano cosmetici online soprattutto per comodità (87%) e perché non trovano il prodotto nella rete fisica (33%). Al contrario si preferisce acquistare la categoria cosmetici in negozio perché l'esperienza online non è in grado di replicare alcune sensazioni/ emozioni tipiche dell'acquisto in negozio: vedere/ toccare/ provare/ annusare il prodotto e divertirsi nel scegliere il prodotto, magari facendosi consigliare dal venditore. È anche una questione di abitudine: si acquistano questi prodotti in bundle con altri, quando si fanno acquisti in modo tradizionale in negozio, nel supermercato, etc. Infine, se in media il 13,7 degli acquisti sono fortemente



influenzati dallo Smartphone in qualche fase del percorso d'acquisto sul punto vendita, per la cosmetica questo valore sale al 25% (per le attrezzature sportive vale il 36,8%, per l'arredamento e gli accessori per la casa il 35,7%, per gli acquisti di smartphone al 25,4%). Considerando tutti gli acquisti online di prodotti cosmetici, in un caso su tre l'acquirente ha posto attenzione alle caratteristiche naturali e 'bio' del prodotto.

Nel 27,6% degli acquisti le persone notano la sostenibilità del processo produttivo e distributivo mentre per meno di 1 acquisto su 5 la vicinanza del luogo di produzione. La quota di acquisti nei quali non si nota alcuno di questi aspetti è pari a un quarto. Tuttavia ci sono categorie di prodotti in cui l'interesse per la sostenibilità viene meno, è il caso dei Profumi e dei dentifrici e colluttori.

QUALI TREND IMPATTANO DAVVERO SULLE VENDITE?

INTERVISTA A FEDERICO CORRADINI, CEO DI XCHANNEL



“In Italia gli utenti multicanale sono più di 46 milioni, l'89% della popolazione sopra i 14 anni. Quindi è indispensabile analizzare le diverse piattaforme su cui si trovano gli shopper, ma è ancora più importante farlo mettendo in luce le relazioni intrinseche tra i diversi canali. L'Osservatorio Crosscanale Beauty 2023 realizzato da XChannel in collaborazione con Cosmetica Italia ha proprio questo obiettivo: si tratta di uno strumento di monitoraggio periodico la cui missione è tracciare i trend in atto della cosmetica in Italia e nel mondo, prendendo in considerazione i canali di vendita più strategici, con l'obiettivo ultimo di anticipare le opportunità di mercato. Mettendo in luce cosa cercano i consumatori, come effettuano le ricerche su Google rispetto ad Amazon, a cosa sono più interessati e dove scelgono di acquistare i prodotti, l'Osservatorio ha lo scopo di aiutare a orientare le scelte manageriali delle aziende di settore, supportandole con dati sia quantitativi sia qualitativi” spiega Federico Corradini, ceo di XChannel, a cui abbiamo chiesto di

spiegarci le caratteristiche del proprio metodo di analisi e le evidenze che ne emergono.

Quali sono le peculiarità di questo metodo quanti-qualitativo?

L'Osservatorio Crosscanale Beauty 2023 è stato sviluppato con un'analisi approfondita dei trend in atto nel settore applicando il metodo ibrido ideato da XChannel, che unisce big data e semiotica. Questa metodologia quanti-qualitativa è stata utilizzata per analizzare una combinazione di volumi di ricerca in Amazon e Google, ma anche un'analisi dei profili social Instagram e TikTok e l'analisi dei volumi di vendita su Amazon.it e sui principali retailer del settore. La ricerca ha identificato e sistematizzato attraverso una mappatura semiotica i trend emergenti nel settore Beauty, che potrebbero avere un impatto significativo sulle strategie di marketing delle aziende e sui servizi offerti dai professionisti del settore.

Quali sono i suoi vantaggi?

L'approccio crosscanale di XChannel è stato fondamentale per sviluppare un Osservatorio che prendesse in considerazione l'enorme complessità di ogni dimensione rilevante all'interno del settore. In Italia gli utenti multicanale rappresentano l'89% della popolazione, quindi è indispensabile analizzare le diverse piattaforme su cui si trova l'utente, ma è ancora più importante farlo mettendo in luce le relazioni intrinseche tra i diversi canali. Noi lo facciamo con una metodologia ibrida pionieristica, che unisce big data e semiotica, per dare alle aziende una lettura chiara e immediata dei trend quanti-qualitativi in atto e insight azionabili da subito. Il vantaggio più immediato è quindi quello dell'utilizzo sinergico di tutti i dati disponibili oggi per le aziende, uniti a valle nei tool interni di XChannel, per indicare delle azioni concrete, come il lancio di nuovi prodotti o di promozioni al consumo dirompenti, che incrementino le vendite e abbiano un impatto strategico sulle quote di mercato.

Quali sono i trend più significativi che emergono da

questa analisi?

I risultati dell'analisi hanno rivelato una forte tendenza nel mondo Beauty verso l'utilizzo di prodotti naturali e sostenibili, con più di 43.000 ricerche mensili relative a prodotti di tipo sostenibile, che dimostra un cambiamento culturale in atto nei consumatori, sempre più sensibili alla salvaguardia dell'ambiente e all'etica aziendale. Rimane comunque evidente e prioritaria la forte attenzione nei confronti dell'efficacia e degli ingredienti presenti nei cosmetici, soprattutto nelle categorie skincare e haircare. Per sistematizzare questi trend abbiamo utilizzato il nostro metodo quanti-qualitativo: abbiamo cioè fatto confluire i big-data in un quadrato semiotico che ci ha permesso di articolare l'opposizione fondamentale tra efficacia e sostenibilità nei bisogni degli acquirenti che cercano prodotti di bellezza. Questo dualismo sarà sempre più presente nel 2023 e nel 2024, siccome gli utenti pretenderanno costantemente efficacia ed effetti visibili immediati, ma allo stesso momento vorranno dei prodotti sostenibili, che rispettino l'ambiente.

Per quanto riguarda i social, quali sono le peculiarità di Instagram e TikTok?

L'Osservatorio dimostra che è ancora opportuno suddividere i social in categorie di utenti, che si differenziano a livello anagrafico e socio-demografico, ma anche per utilizzi specifici e relative aspettative sulle piattaforme. Gli user di TikTok privilegiano contenuti alla frontiera delle creatività video e sono mediamente più giovani: rappresentano quindi un bacino molto più interessante per le prospettive di crescita dei prossimi semestri. Abbiamo scelto Instagram (privilegiandolo rispetto a Facebook) perché all'interno del gruppo Meta ha la caratteristica peculiare di essere la piattaforma con il miglior rapporto tra la numerica di utenti attuali e la loro crescita, oltre a prestarsi per le sue stesse caratteristiche al posting di contenuti lifestyle.

Quali, invece, le differenze tra le due piattaforme?

In TikTok si possono vedere gli sforzi che i brand del beauty stanno facendo su questo social, più recente rispetto a quelli appartenenti al gruppo Meta, per usarlo come specchio dell'efficacia dei loro prodotti, attraverso i tutorial. Instagram, come si vede dall'Osservatorio, rimane d'altra parte la piattaforma più trasversale e lo strumento numero uno per il branding.

Che cosa è emerso, invece, dall'analisi delle vendite di Amazon e dei principali e-commerce del settore?

La terza parte dell'Osservatorio è stata condotta utilizzando i tool interni di XChannel per l'analisi dei volumi di traffico e vendita su Amazon.it e sui principali retailer del settore: è stata svolta per mettere in risalto i

canali più utilizzati dai consumatori e le categorie più in voga nel commercio online. Tra i retailer presi in considerazione troviamo i più famosi e-commerce multimarca dedicati al mondo della cosmetica e le principali farmacie e parafarmacie online. Si può notare come il traffico sia mediamente ben distribuito tra eCommerce e ePharma, con picchi nei principali retailer multimarca. Tra i retailer troviamo Notino in prima posizione con quasi 14 milioni di visite tra Dicembre 2022 e Febbraio 2023, seguito da Douglas con più di 12 milioni di viste e in terza posizione eFarma con 7,7 milioni di visite. Su Amazon.it il settore beauty è molto variegato e competitivo, ma offre opportunità interessanti in tutte le categorie, in particolare nell'Haircare, che mostra le revenue più alte superando Skincare, Fragranze e Make Up. I nostri tool interni dicono che tra i prodotti più redditizi sulla piattaforma all'interno della categoria ci sono nella Top 10 ben 5 prodotti relativi al Haircare con revenue per 438.000 euro, 3 prodotti Make-up che generano 180.000 euro di revenue e 2 prodotti della categoria Skincare per 140.000 euro.

Quali sono le principali differenze tra Amazon e gli altri e-commerce beauty?

In generale Amazon è strategico per le grandi marche mass e i masstige, quindi un hub fondamentale per le grandi aziende e le multinazionali. Va detto anche che ci sono volumi di vendita elevati su prodotti chiave con bassa awareness, insight che si traduce in un'area di opportunità per le marche indipendenti: in questo contesto, infatti, anche i brand meno conosciuti o in via di costituzione hanno enormi aree di crescita, a patto che il prodotto sia valido nonché supportato dalle review positive degli shopper. Nei marketplace specializzati nel beauty il traffico è ben distribuito tra e-commerce ed e-farma; inoltre si notano picchi nei principali e-com multimarca nei momenti chiave stagionali nonché al lancio di nuovi prodotti. Il traffico verso questi marketplace proviene principalmente da mobile (80% dei casi) e, considerando tutti i siti analizzati con i nostri strumenti, la media di traffico mensile è di 1,9 milioni di visite/mese.

Nella sua esperienza quali sono le peculiarità del beauty rispetto ad altri mercati?

Il beauty è caratteristico per due aspetti interconnessi: la sua complessità, da un lato; la dinamicità e le conseguenti continue opportunità di crescita dall'altro. La chiave di lettura di questo dualismo è proprio una corretta e coerente individuazione dei trend in atto nelle diverse categorie e all'interno delle diverse piattaforme. Con l'aiuto di strumenti sia quantitativi sia qualitativi, e soprattutto con il loro utilizzo sinergico attraverso dei tool di lettura analitici che funzionano, si può trovare lo spazio per una crescita sostenibile e strategica in ogni segmento di prodotto e in ogni contesto di vendita.



ESSENZA ITALIANA DI BELLEZZA DA 40 ANNI

COLLISTAR CELEBRA UN IMPORTANTE ANNIVERSARIO CON UNA FILOSOFIA E IMMAGINE DI MARCA RINNOVATA, MA RESTANDO FEDELE AI SUOI VALORI E ALLA SUA ITALIANITÀ. NA PARLIAMO CON FRANCESCA BELLONE, BRAND DIRECTOR, ED ENRICO ASTUTI, SALES DIRECTOR ITALY

DI CHIARA GRIANTI

Collistar celebra quest'anno una storia lunga 40 anni e lo fa forte dei risultati conseguiti nel tempo – non solo il brand è presente oggi in 45 paesi, ma si è confermato Numero 1 in Italia con 20 anni di leadership in molteplici categorie del mercato (Dati Tns/Npd/Circana a volume dall'anno 2002 a 2022 - Profumeria Selettiva - Marche Selettive - Total Beauté) – e con una filosofia e immagine di marca rinnovata. Sì, perché oggi ancora più che mai Collistar esprime un concetto di bellezza naturale e di eleganza innata. Il tutto attraverso cosmetici e prodotti di make up performanti - come dimenticare lo storico claim "Io guardo il risultato"? - e allo stesso tempo essenziali in termini di formulazione e rispettosi della pelle e del pianeta.

COLLISTAR È MILANO

Sinonimo di italianità, Collistar è nata nel 1983. Dove? A Milano. E non è quindi un caso che il brand abbia deciso di enfatizzare nel proprio nome e logo il legame con il capoluogo lombardo, diventando Collistar Milano appunto. Milano come terra d'origine, ma anche per esprimere l'assonanza con una città che è emblema di design e moda, di un concetto di eleganza intrinseca e minimalista, perfettamente espresso da un luogo come Villa Necchi Campiglio che lo scorso 15 e 16 marzo ha ospitato Casa Collistar. Sullo sfondo della splendida residenza progettata nei primi anni '30 dall'architetto Piero Portaluppi, dal 2009 parte dei beni del Fai, Collistar ha dato la ►



DIAMO VALORE ALLA BELLEZZA DI OGNUNO DI NOI

INTERVISTA A FRANCESCA BELLONE,
BRAND DIRECTOR DI COLLISTAR

Collistar celebra quest'anno 40 anni e lo fa con una filosofia e con un'immagine rinnovata. Quali sono i pilastri fondamentali della nuova Collistar?

Dal 2019 abbiamo iniziato un percorso per ridisegnare la Marca in chiave ancora più contemporanea, sostenibile e investito per internazionalizzarla: la nostra ambizione è portare il beauty all'italiana nel mondo in modo unico e distintivo. Continuiamo a impegnarci quotidianamente nella ricerca di soluzioni all'avanguardia che diano valore alla bellezza di ognuno di noi. Una bellezza unica, autentica e naturale e lontana da stereotipi. Una bellezza che è soprattutto stare bene con la propria pelle.

Il payoff "Essenza Italiana di Bellezza" esprime tanto il legame con l'Italia quanto la volontà della marca di eliminare tutto il superfluo abbracciando un concetto di cosmesi rispettosa della pelle e dell'ambiente. In che modo tutto questo si concilia con il Dna fortemente innovativo della marca?

Tutti i nostri prodotti sono formulati secondo la nostra filosofia Collistar Clean Research® che vuole garantire il massimo dell'efficacia nel rispetto della pelle: gli attivi sono calibrati nella "giusta dose" perché, come erroneamente si può credere, una quantità elevata di attivo non corrisponde necessariamente a un aumento dell'efficacia. Abbiamo eliminato siliconi e scelto un approccio vegan friendly, per dare alla pelle solo ciò di cui ha bisogno.

Il nuovo corso di Collistar è all'insegna della sostenibilità, tanto a livello di formulazioni quanto di packaging. Ultimo importante lancio in questa direzione è rappresentato dalla rinnovata linea di protezioni solari, che si avvale della collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche. Ci può raccontare il valore aggiunto di questa partnership?

Abbiamo avviato nel 2020 una partnership importante con l'Università Politecnica delle Marche, che sancisce il nostro costante impegno per la sostenibilità. Dopo 3 anni di studi e collaborazione con il Prof. Roberto Danovaro - Biologo ed Ecologo di fama internazionale, Professore Ordinario presso l'ateneo, Consigliere Nazionale e Presidente del Comitato Scientifico WWF - abbiamo messo a punto la prima linea solari certificata eco-compatibile, che protegge la pelle senza nessuna alterazione dell'equilibrio naturale dell'ecosistema marino. Le formule, sviluppate e testate in reali e naturali condizioni di vita marina, garantiscono massima efficacia e sicurezza per la pelle e per l'ambiente, non alterando l'equilibrio naturale dell'ecosistema marino. Si tratta di un unicum in profumeria, avvicinando al canale una fascia di consumatori molto attenta ed esigente. Inoltre il tubo e il tappo sono realizzati in plastica PCR, 100%

riciclabile; la carta della confezione esterna è 100% di fibre riciclate, riciclabile e certificata FSC, ma è anche biodegradabile e a zero emissioni, in linea con la mission aziendale in ambito di sostenibilità del packaging.

A proposito di partnership, la storia di Collistar è costellata di collaborazioni significative, come quelle con il Teatro alla Scala o The Bridge o ancora, nell'ambito del make up, con Antonio Marras, Kartell, Fiat 500 e Illy. È una strategia che proseguirà anche nei prossimi anni?

Le attività di co-branding nascono nel 2013 con l'intento di celebrare l'eccellenza italiana - di cui Collistar è principale attore nel mondo del beauty - ed è proseguita negli anni soprattutto con The Bridge, dando vita a collezioni di gifting di straordinario successo. Quest'anno, in occasione dei 40 anni della marca, abbiamo stretto partnership con due realtà del territorio milanese molto importanti e riconosciute nel mondo: Teatro alla Scala - in cui siamo Partner & Fornitore Ufficiale Make up & Skincare per la Stagione Artistica 2022-2023 - ed IED - attraverso il coinvolgimento di un nutrito gruppo di studenti che hanno ideato la visual identity e la grafica dell'outer pack dei Cofanetti Natale. Un vero inno alla gioia per festeggiare Collistar!

Credo che le contaminazioni siano sempre fruttuose, portino freschezza e generino interesse verso il brand ed è possibile che in futuro continueremo a percorrere questa strada.

A proposito di comunicazione, in passato Collistar ha messo sempre al centro dei suoi messaggi il prodotto, raccontato ai consumatori attraverso pubblicità testuali, dirompenti in quanto diverse da quanto facevano i competitor. In che modo oggi continuate a innovare nella comunicazione?

La strategia di comunicazione nel corso di questi anni è cambiata e sempre di più mette al centro l'italianità. Vogliamo rappresentare un'italianità con quel tocco milanese che fa parte del Dna del Marchio, con una femminilità dalla bellezza autentica che racconti una marca che da 40 anni è vicina alle donne, non promotrice di un canone estetico inarrivabile. Questo senza dimenticare la performance di prodotto e la ricerca, il cuore della nostra filosofia Collistar Clean Research® ma sempre con una veste attuale. Contemporaneamente, abbiamo via via concentrato i nostri investimenti sui canali digitali a 360°: dai social media, al coinvolgimento di influencer e content creator fino a campagne di video online. Tutto questo senza naturalmente dimenticare la radio, su cui abbiamo appena pianificato un'importante campagna Corpo e una Solari, e la stampa sui principali periodici.

Collistar da 20 anni è la marca più venduta nel selettivo, un risultato sicuramente importante ma che determina aspettative altrettanto ambiziose per il futuro. Quali sono i vostri obiettivi di crescita per i prossimi anni?

È un momento importante per Collistar: siamo partiti dalle nostre radici e, ogni giorno, ci impegniamo per costruire una marca sempre più contemporanea, sostenibile e internazionale. Siamo molto orgogliosi di questo importante risultato che abbiamo raggiunto e credo che siano davvero pochi i brand che possono vantare 40 anni di storia e 20 di leadership. Lo dico senza arroganza ma con la gratitudine verso chi ci ha scelto e continua a sceglierci e la responsabilità di chi sente di non poter tradire le aspettative e rispettare un patto di fiducia. Vogliamo rinforzare la leadership nel canale profumeria, dove stiamo puntando a sempre maggiore qualità, consigliare e coinvolgere sempre di più i nostri clienti, accelerare la nostra presenza nei mercati chiave in Europa, con una forte propulsione digitale.

ALCUNI DEI PRODOTTI DI PUNTA DI COLLISTAR. IN SENSO ORARIO, LA NUOVA LINEA DI DETERSIONE, UN GROUPAGE DEGLI ATTIVI PURI E IL DUO GOCCE MAGICHE VISO E GOCCE MAGICHE PROTETTIVE



possibilità ai propri consumatori di compiere un percorso multisensoriale alla scoperta dell'Essenza Italiana di bellezza, dei suoi valori e dei prodotti iconici che hanno rappresentato le tappe fondamentali della sua storia, oltre a masterclass e consulenze personalizzate che hanno accolto più di 900 ospiti. E parlando di prodotti iconici e di italianità, impossibile non andare con la mente a una serie di collaborazioni che Collistar ha siglato con eccellenze italiane come Antonio Marras, Kartell, Fiat o Illy.

Ma tornando a Milano, il legame con la città è ribadito da un'altra partnership di valore, quella con il Teatro alla Scala, di cui Collistar è partner e fornitore Make-Up e Skin Care ufficiale per la stagione artistica 2022-2023. Ma non solo, Collistar, a livello nazionale e internazionale, si è impegnata a sostenere l'attività dell'Accademia Teatro alla Scala, che dal 2001 forma le generazioni future, i giovani talenti emergenti, in quattro diversi dipartimenti: danza, musica, management e palcoscenico. All'insegna del made in Italy, anche la rinnovata partnership con The Bridge, brand con cui Collistar collabora dal 2019 alla realizzazione della collezione natalizia e che quest'anno si arricchisce ulteriormente: gli studenti IED sono stati coinvolti per ideare inedite creatività visual e grafiche per l'outpack dei Cofanetti Natale 2023, promuovendo il valore dei prodotti Collistar e celebrando i suoi 40 anni, insieme ai valori di contemporaneità, sostenibilità e internazionalità del brand.

SOLO CIÒ DI CUI LA PELLE HA BISOGNO

L'expertise scientifica insieme alla volontà di rendere le formulazioni essenziali, eliminando tutto il superfluo, è alla base della Collistar Clean Research®, sinonimo dell'impegno della casa cosmetica nel trovare l'equilibrio ottimale fra l'efficacia che da sempre contraddistingue il brand e il rispetto della pelle e dell'ambiente. Collistar Clean Research® si fonda su tre pilastri fondamentali: efficacia, rispetto della pelle (tollerabilità cutanea) e sostenibilità.

Per garantire questo Collistar esegue un'attenta selezione degli ingredienti effettuata sulla base della loro efficacia, dermocompatibilità, del metodo di ottenimento e predilige attivi di alta qualità, tracciabili lungo la loro catena di produzione e italiani, come la peonia italiana contenuta nella linea Idro-Attiva o la rosa tea italiana presente nella linea Lift HD+. Evita ingredienti in discussione per la loro sicurezza o per il loro impatto sull'ambiente. Per le zone più delicate come il viso, i prodotti sono formulati senza l'uso di alcol e siliconi.

La filosofia formulativa prevede un dosaggio ottimale di attivi e spesso sfrutta la loro azione sinergica per ridurne le quantità e massimizzarne l'efficacia, verificata attraverso appositi test che sono eseguiti presso centri esterni qualificati.

Infine, Collistar si avvale di un sistema di test realizzati da laboratori ed enti terzi per valutare l'efficacia,

i risultati e la sicurezza dei prodotti. Ogni prodotto è dermatologicamente e clinicamente testato.

Il rispetto della pelle va di pari passo con quello per il pianeta. La rinnovata Collistar, infatti, privilegia l'uso di ingredienti locali e sostenibili e ha adottato un programma per eliminare entro il 2024 tutte le microplastiche estetiche e a seguire quelle funzionali. I solari, inoltre, sono privi di quei filtri accusati di causare danni all'ambiente marino.

Per quanto riguarda nello specifico il packaging, tutta la carta che Collistar utilizza proviene da fonti gestite responsabilmente ed è certificata 100% FSC. Le nuove capsule dei vasi dei trattamenti viso sono più leggere del 35% e riciclabili, il make up è ricaricabile e i vasi di plastica dei prodotti per il corpo sono riciclati al 100%. Grazie a questo intervento i consumi di plastica sono stati ridotti di 29 tonnellate. Entro il 2025 tutte le confezioni saranno riciclabili e/o ricaricabili e verrà ridotto ulteriormente il consumo di nuova plastica grazie al 40% di plastica riciclata. Infine è stato del tutto eliminato il foglietto illustrativo dalla confezione, sostituito con QR code interattivi. Emblema di questo approccio è la nuova linea solari, frutto della partnership con l'Università Politecnica delle Marche, vera e propria autorità a livello internazionale nell'ambito della Biologia Marina. Da questa collaborazione è nata una linea di solari certificati eco-compatibili con l'ambiente marino, la prima del genere in profumeria. Cosa significa? Che le sue formule non solo sono efficaci, ma non alterano l'equilibrio naturale dell'intero ecosistema marino.

LA COMUNICAZIONE

Da sempre controcorrente in termini di comunicazione - negli anni Ottanta ha scelto di differenziarsi da tutti i competitor beauty sostituendo le classiche pubblicità stampa con pubiredazionali che spiegavano le caratteristiche, la modalità d'uso e il prezzo di ogni prodotto, e successivamente ha omaggiato i clienti delle profumerie con dei vademecum sull'uso diverse routine con le sue Guide alla Bellezza - Collistar ha lanciato già nel 1996 il proprio sito internet. E oggi punta sul digital, sui social in particolare, con contenuti e video volti a spiegare i prodotti e i loro benefici con un touch umano e personale e soprattutto attraverso dei "finder" in grado di guidare la scelta, per offrire la possibilità di costruirsi la propria routine di bellezza personalizzata.



IL RETAIL È IL PUNTO DI INCONTRO CON IL CONSUMATORE

INTERVISTA A ENRICO ASTUTI, SALES DIRECTOR ITALY DI COLLISTAR

In che modo il retail è stato coinvolto nel processo di rinnovamento della marca?

Collistar è da sempre un brand con un approccio aperto, che ama le contaminazioni, amante del dialogo e del confronto. Abbiamo cercato di individuare, insieme ai nostri retailer, quali fossero le tendenze e i valori alla base delle scelte delle consumatrici e dei consumatori e li abbiamo messi a confronto con quelle aree nelle quali ci vengono riconosciute esperienza, competenza e credibilità, per permettere un acquisto consapevole. Ultimamente, inoltre, abbiamo testato un progetto di co-creazione che ha coinvolto diverse realtà: studenti IED, content creator, personale dedicato al sell out e clienti. Nel corso di diverse giornate di lavoro e teamwork abbiamo sviluppato un progetto davvero distintivo e dedicato a un target giovane che sarà a scaffale a partire da metà settembre.

Come la rinnovata Collistar è valorizzata in store?

Stiamo lavorando su progetti di merchandising sviluppati con quell'approccio educational che ha sempre caratterizzato la marca. Abbiamo cominciato qualche anno fa a lavorare sulla nuova immagine e dal 2023 andremo a rinnovare la nostra visual identity, in particolare sulle strutture make up con un investimento davvero importante. È un progetto estremamente strategico per completare il rinnovato posizionamento di marca.

Contemporaneamente continueremo il nostro percorso distributivo di razionalizzazione. Abbiamo nell'ultimo anno chiuso più di 400 porte make up e ne chiuderemo ancora per dare al brand in Italia la valorizzazione che merita. Se guardiamo ai prossimi anni e al feedback dei consumatori, vediamo come i due canali, store e digitale, siano destinati a convivere e integrarsi sempre maggiormente. Una conferma, in questo senso, arriva anche dagli investimenti dei retailer e della distribuzione. Resta inteso che il cliente finale deve essere sempre al centro di tutte le nostre strategie, on e off line. Il nostro impegno costante è stato e continuerà a essere la coerenza, mettendo in avanti la nostra expertise e il nostro heritage in un momento in cui la polverizzazione del mercato e alcune strategie possono creare confusione nel tentativo di emergere. Non è uno sprint ma una maratona che noi corriamo da 40 anni con difficoltà ma con grande energia ed entusiasmo.

Collistar da 20 anni è la marca più venduta nel selettivo. Quanto conta la partnership con il trade per conseguire i vostri obiettivi di crescita per i prossimi anni?

La partnership è fondamentale perché il retail resta il vero punto di incontro con il nostro consumatore. Solo continuando a costruire un rapporto di fiducia e di grande collaborazione possiamo continuare a crescere e a riconfermare la nostra leadership. Oggi tutti siamo chiamati a fare delle scelte perché non si può essere indistintamente partner di chiunque. L'essere "italiocentrici" in termini produttivi, logistici, credo sarà un valore aggiunto importante per i nostri interlocutori in futuro.

FEEL GOOD IN YOUR SKIN

È QUESTO IL CLAIM DELLE ULTIME NOVITÀ DELLA LINEA SKINCARE ASTRA SKIN, CHE BEN SINTETIZZA UN MODO DI INTENDERE LA BELLEZZA E LA CURA DI SÉ METTENDO AL CENTRO OGNI PERSONA COME UNICA ED INSOSTITUIBILE. NE PARLIAMO CON SIMONE SETTIMI, DIRETTORE GENERALE ASTRA MAKE-UP

DI MARGHERITA ROSSI

"Come beauty brand, con il nostro motto 'Be You' vogliamo continuare a promuovere un modo di intendere la bellezza e la cura di sé che metta al centro ogni persona come unica ed insostituibile. Un approccio multiculturale che intende abbandonare canoni convenzionali e regole prestabilite per abbracciare ogni differenza estetica, culturale e sociale. Una comunicazione fresca, smart e di tendenza che si muove sia su canali online, sia offline, ma soprattutto sui social attraverso campagne e iniziative specifiche che si fondano su un'autentica interazione human to human, capace di creare una vera e propria community: gli Astra Lovers". È quanto ci racconta Simone Settimi, direttore generale Astra Make-Up, brand che fa capo a Giufra.

I prodotti Astra sono made in Italy, con elevate percentuali di origine naturali e performanti. Quali altri valori vorreste che fossero associati alla marca?

I valori chiave che guidano tutta l'attività di Astra Make-Up sono sicuramente: qualità, sicurezza e accessibilità. Recentemente abbiamo ottenuto anche la certificazione Qualità Vegana sulla maggior parte dei nostri prodotti e contiamo di diventare un marchio completamente vegano entro il 2024. Qualità Vegana è una certificazione della quale andiamo molto fieri, garantisce infatti l'assenza di sostanza di derivazione animale nei prodotti delle filiere alimentari, cosmetiche, detergenti, tessili e di packaging. Certifica

quindi le produzioni di altissima qualità, differenziandole e promuovendole sul mercato.

Avete appena lanciato le nuove referenze di Astra Skin, linea skincare sensoriale e divertente che propone step specifici e prodotti smart dall'altissima performance. Ci può raccontare come si compone oggi la proposta trattamento?

Al Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 abbiamo presentato l'estensione della linea Astra Skin. La linea si è ampliata di 10 nuovi prodotti smart e sempre più adatti a consumatori consapevoli ed esigenti sulle performance e i trend del mercato. Con queste nuove referenze la beauty routine è sicuramente più completa: abbiamo prodotti dalla deterzione, al trattamento, alle maschere. Nello specifico per la deterzione abbiamo ampliato la linea con la nuova acqua micellare, il detergente struccante e il nuovo tonico, che si vanno ad aggiungere alla mousse e allo scrub. Lo step del trattamento comprende invece il siero alla vitamina C, la crema viso, il siero ciglia, che si sono andati ad aggiungere alla lozione viso e al contorno occhi. Passando alle maschere, abbiamo voluto inserire la nuova maschera labbra e aggiungere alle tre precedenti maschere in tessuto, tre maschere in crema: la Face Mask al collagene Pro-age, la Face Mask Hydra Sleeping e la Face Mask Argille Detox. Le formule di tutti i prodotti della linea Astra Skin sono state studiate per adattarsi a diversi tipi di pelle e sono tutte dermatologicamente testate su pelli ►



sensibili.

Astra Skin – in particolare la sua Lozione Viso Idratante e Riequilibrante – ha ricevuto un premio come miglior crema viso multifunzionale al #Bio-Awards22, in occasione del Sana, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. Quanto conta la sostenibilità per Giufra?

Il premio vinto dalla nostra Lozione viso Idratante e Riequilibrante è stato un riconoscimento davvero importante. Crediamo molto nella nostra linea skincare, nata con l'obiettivo di trasformare la routine della cura della pelle in un percorso sensoriale e piacevole: dalla detersione delicata e profonda, ai trattamenti tonificanti e idratanti. Tutto nel pieno rispetto della naturalezza dato che la nostra linea contiene almeno il 90% di ingredienti di origine naturale. In questa stessa ottica di sostenibilità è nata anche Astra Pure Beauty, una collezione che abbraccia la sostenibilità per una bellezza pulita, essenziale, caratterizzata anch'essa da prodotti con più del 90% di ingredienti di origine naturale. E in un'ottica poi di "Reduce, Reuse e Recycle", cerchiamo di ridurre al massimo gli sprechi riguardanti tutta la filiera dalla fase di imballaggio fino alla commercializzazione del prodotto cosmetico. Ne è un esempio la rinuncia al packaging secondario, al fine di ridurre lo spreco di carta e cartone ed accorciare la filiera produttiva. I materiali utilizzati nell'imballaggio e i materiali pubblicitari (P.O.P.) come espositori lancio, flyers, catalogo e cartelli vetrina continueranno il processo di riduzione delle plastiche e di certificazione Fsc.

Lo scorso anno avete lanciato Astra Professional, linea di smalti semipermanenti Hema Free con tutto il necessario per una completa applicazione dello smalto semipermanente. Che tipo di riscontro ha avuto e come svilupperete ulteriormente questa area di business?

Dopo anni di make up, sentivamo la necessità di offrire ai nostri consumatori anche una linea che completasse le richieste relative all'area dello smalto semipermanente. Per quanto riguarda Astra Professional siamo davvero soddisfatti. È una linea che dà la possibilità di scegliere fra una vastissima gamma di colori e comprende anche prodotti per la nailcare, ma soprattutto una linea professionale da fare a casa. Tutti i prodotti Astra Professional sono infatti totalmente

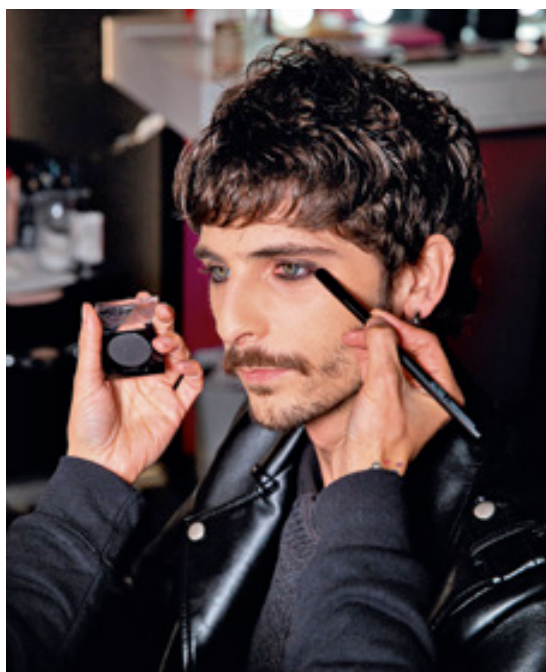


SIMONE SETTIMI È DIRETTORE GENERALE DI ASTRA MAKE-UP

DI RECENTE LA LINEA SKINCARE DI ASTRA SI È AMPLIATA CON NUOVE REFERENZE. ASTRA SKIN HA L'OBIETTIVO DI TRASFORMARE LA ROUTINE DELLA CURA DELLA PELLE IN UN PERCORSO SENSORIALE E PIACEVOLE. IN PARTICOLARE, LE NOVITÀ SONO: ACQUA MICELLARE; GEL DETERGENTE; TONICO; VITAMINA C SIERO VISO; CREMA VISO; SIERO CIGLIA; MASCHERA LABBRA RIGENERANTE LEAVE ON; FACE MASK COLLAGENE PRO-AGE; FACE MASK ARGILLE DETOX; E FACE MASK HYDRA SLEEPING



QUI ACCANTO, ALCUNI SCATTI DA X-FACTOR, TRASMISSIONE TELEVISIVA DI CUI ASTRA È STATA OFFICIAL PARTNER NEL 2021 E 2022. QUI SOTTO UN RITRATTO DI SHARI, ARTISTA DELLA QUALE ASTRA HA CURATO IL MAKE UP E LE NAILS IN OCCASIONE DELLO SCORSO FESTIVAL DI SANREMO



Hema Free, ciò riduce al minimo il rischio di reazioni allergiche e rende finalmente accessibile a tutti il mondo dello smalto semipermanente professionale.

Dopo l'esperienza di X-Factor nel 2021 e 2022 come Official Partner, Astra ha partecipato a Sanremo curando il make up e le nails dell'artista Shari. Da dove nasce il legame con la musica?

Il legame con la musica nasce dal fatto che per noi è uno straordinario vettore di energia, di emozioni, le sue vibrazioni permettono di oltrepassare barriere generazionali, di cultura, di confini e di portare in superficie l'unicità di ogni persona. Con X Factor condividiamo temi fondamentali come l'inclusività e la diversità e portiamo avanti il progetto #BEAUTY-SDIVERSITY. Con Shari invece abbiamo condiviso pienamente la sua determinazione, la vena artistica e uno stile unico, aspetti che rappresentano appieno il nostro payoff #BEYOU, che invita innanzitutto ad esprimere sempre la propria personalità oltre qualsiasi stereotipo.

Lo scorso novembre Astra è entrato in Ethos.it,

uno step che è parte di un ambizioso percorso di crescita del brand. Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo dal punto di vista distributivo?

Oltre ad Ethos e Douglas, recentemente siamo entrati ufficialmente anche nello store online di Pinalli. Quest'ultimo ingresso, come i precedenti, rientrano nel piano di crescita del brand, che continua ad ampliare la propria rete distributiva in Italia, con l'obiettivo di espansione anche all'estero. Ad oggi è presente, infatti, in oltre 40 Paesi in Europa, Sud America e Medio Oriente e Asia. Da un punto di vista distributivo sicuramente continueremo a essere trasversali, siamo e saremo presenti sia online sia negli store fisici e in merito a questi ci stiamo spostando sempre di più verso punti vendita qualificati.

Anche quest'anno Astra ha rinnovato il suo supporto all'associazione Libera...mente Donna ets, impegnata nella prevenzione e nel contrasto alla violenza di genere, nell'eliminazione gli stereotipi legati al ruolo della donna nella società e nella promozione del diritto di donne e minori a una vita senza violenza. Essere un'impresa moderna significa essere anche un'impegno socialmente responsabile?

Per supportare gli obiettivi e le azioni concrete di Libera...mente Donna, abbiamo deciso di rinnovare l'attività #LIBERAMENTECONASTRA, un Programma attraverso cui Astra si fa portavoce dell'Associazione Liberamente Donna. Anche quest'anno, infatti, abbiamo devoluto 3 euro di ogni ordine ricevuto nel nostro shop online all'associazione dall'8 marzo all'8 aprile 2023, oltre a divulgare contenuti informativi sul tema della violenza sulle donne e a sostenere le attività dell'associazione grazie anche ad una campagna di influencer marketing sia su TikTok sia su Instagram. Per questo crediamo fortemente che essere un'impresa moderna significhi anche essere un'impresa che si impegna responsabilmente, sostenendo non solo le attività di contrasto della violenza sulle donne, ma anche i programmi di sensibilizzazione e formazione dell'Associazione non-profit. Un'operazione questa che ci riempie di orgoglio, poiché siamo da sempre particolarmente sensibili ai temi delle pari opportunità, di inclusività e diversità in tutte le sue forme mettendo al centro l'individuo e le caratteristiche personali di ognuno.



BEAUTYBIZ.IT



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

VOLTI da beauty

GLAMOUR, FAMOSI, DALL'INDISCUSSO FASCINO SOCIAL E SPESSO GIOVANISSIMI. SONO LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEI NUOVI AMBASSADOR DEI BRAND COSMETICI. VE LI PRESENTIAMO

DI MARGHERITA ROSSI



SOPRA TIMOTHÉE CHALAMET, TESTIMONIAL DELLA FRAGRANZA BLEU DE CHANEL, E SYDNEY SWEENEY, SCELTA DA ARMANI COME VOLTO DELLE FRAGRANZE MY WAY



Mai come in questi ultimi mesi il mondo del beauty si è arricchito di nuovi ambassador dal denominatore comune: glamour, famosi, dall'indiscusso fascino social e spesso giovanissimi. Pur con le dovute eccezioni – la mente corre subito a Johnny Depp, volto di Sauvage, che nelle scorse settimane avrebbe rinnovato la propria collaborazione con Dior per oltre 20 milioni di dollari, secondo quanto pubblicato da Variety – non si può negare che siano sempre più numerose le giovani star che prestano i propri volti al beauty. Vi facciamo qualche esempio, in rigoroso ordine alfabetico, per non fare torto a nessuno. Armani beauty ha recentemente nominato Global Makeup Ambassador Hanni. Se a molti di voi il nome non dice nulla, non preoccupatevi, Hanni è una cantante e ballerina 18enne nonché membro del gruppo femminile sudcoreano NewJeans. Deve la sua fama a una serie Tv, “Euphoria”, invece la giovane attrice e produttrice Sydney Sweeney, scelta sempre da Armani come volto delle fragranze My Way. 25 anni, nel 2022 è stata inserita da Time Magazine come “fenomeno” nella TIME100 Next List, la lista delle cento persone che stanno plasmando il futuro e la generazione dei leader che verranno.

Ma non finisce qui, perché Armani beauty ha creato un vero e proprio collettivo di giovani attori e attrici - la Gen A - con i quali collabora in ambito social. Si tratta di Maude Apatow, anche lei volto di “Euphoria”, Camila Mendes (resa celebre da un'altra serie Tv, questa volta si tratta di “Riverdale”), Isabela Merced (già famosa da adolescente per la serie teen “100 cose da fare prima del liceo”), Lili Reinhart (di nuovo “Riverdale”), Jonathan Daviss e Chase Stokes (entrambi diventati famosi per le loro interpretazioni in “Outer Banks”), Michael Evans Behling (“All American”), Lukas Gage (“Euphoria” tanto per non sbagliare e “The White Lotus”).

Non deve la sua fama a una serie Tv ma a una molteplicità di film, il nuovo testimonial della fragranza Bleu De Chanel. Si tratta di Timothée Chalamet, reso celebre da film come “Chiamami col tuo nome” di Luca Guadagnino, “Interstellar” di Christopher Nolan, “Lady Bird” e “Piccole donne” di Greta Gerwig, “Beautiful Boy” di Felix Van Groeningen, “The French Dispatch” di Wes Anderson, “Don't Look Up” di Adam McKay, il kolossal internazionale di Denis Villeneuve “Dune” e, di recente, “Bones and All” di Luca Guadagnino. Il film pubblicitario di Bleu De Chanel, diretto da ►



© SHUTTERSTOCK

IN QUESTA PAGINA, IN SENSO ORARIO, BELLA HADID, MUSA DI CHARLOTTE TILBURY; IL CANTANTE, PRODUTTORE MUSICALE, ATTORE E REGISTA ORELSAN, PARTE DEL COLLETTIVO DI GRIS DIOR (© MIKAEL JANSSON FOR PARFUMS CHRISTIAN DIOR); E CAROLINA CRESCENTINI, INTERPRETE DELLA FILOSOFIA FILORGA. NELL'ALTRA PAGINA IN SENSO ORARIO, HOYEON, "ATTIVISTA DELLA FELICITÀ" DE LA VIE EST BELLE DI LANCÔME; CHARLIE HEATON, GLOBAL BRAND AMBASSADOR DI PHANTOM PARFUM DI PACO RABANNE; FLORENCE PUGH, VOLTO DEL MAKE UP DI VALENTINO BEAUTY; HUNTER SCHAFER, AMBASSADOR DI ANGEL DI MUGLER; E VITTORIA PUCCINI, SKINCARE LOCAL AMBASSADOR DI GUERLAIN ITALIA



Martin Scorsese, uscirà nell'autunno 2023. Questo sul fronte maschile, mentre per Coco Mademoiselle, la Maison ha puntato su un'altra giovane, Whitney Peak. La ventenne attrice canadese, agli albori della sua carriera, ha interpretato uno dei personaggi principali nel reboot della serie "Gossip Girl" e recitato come protagonista in "Hocus Pocus 2" di Anne Fletcher.

Non è un'attrice ma una modella tra le più conosciute a livello internazionale, la nuova musa di Charlotte Tilbury: Bella Hadid, che è entrata a far parte del parterre di muse del brand che vanta già nomi come Kate Moss, Lily James, Michaela Jae Rodriguez, Jourdan Dunn e Han So Hee. Proseguendo nel nostro excursus troviamo un nuovo collettivo di "artisti unici, veri e propri idoli multiculturati di una nuova generazione guidata da un ideale di diversità e autenticità. Come gli accordi che compongono una fragranza, ognuno di loro si ispira al sillage di Gris Dior per rivelare un lato della propria personalità". Maya Hawke ("Stranger Things"), Fai Khadra (instagrammer da 2,4 milioni di follower), Thuso Mbedu (protagonista della miniserie "La ferrovia sotterranea"), Orelsan (cantante, produttore musicale, attore e regista), Jenna Ortega ("Wednesday"), Joseph Quinn ("Stranger Things") e Liu Yu Xin (cantante, ballerino e produttore cinese) esprimono le molteplici sfumature della fragranza Gris Dior ritratti dal regista Bardia Zeinali e dal fotografo Mikael Jansson. Completano il parterre degli ambassador di Dior - citiamo solo i suoi ultimi volti in ordine di tempo - l'attrice Anya Taylor-Joy (l'apprezzatissima "Regina di scacchi") e la K-pop star sudcoreana Jisoo.

Non è una testimonial, ma l'interprete di un



concetto di bellezza consapevole l'attrice Carolina Crescentini, alla quale Filorga ha attribuito il compito di veicolare un messaggio di gentilezza nei confronti di sé stesse e dello scorrere del tempo. Come? Attraverso il riferimento al Gintsugi, un'antica tecnica giapponese che consiste nel dare nuova vita a oggetti di ceramica che si sono rotti unendone i pezzi con una pasta di polvere d'oro. I segni - nel nostro caso del tempo - diventano così preziose espressioni di una narrazione, trasformando la fragilità in un punto di forza. E un'altra attrice italiana, Vittoria Puccini, è skincare local ambassador di Guerlain Italia, un ruolo nel quale è volto delle novità nei trattamenti della linea anti-age Abeille Royale e anche madrina del programma imprenditoriale per donne apicoltrici Women For

SONO SEMPRE PIÙ NUMEROSE LE GIOVANI
STAR - RESE CELEBRI DALLE SERIE TV -
CHE PRESTANO I PROPRI VOLTI AL BEAUTY



Bees Guerlain x Conapi 2023.

Le donne e, in particolare, la solidarietà femminile è il fil rouge di un'altra comunicazione che è emblema di diversity e di inclusività. La nuova campagna per La Vie Est Belle di Lancôme riunisce le sue global ambassador attorno alla musa Julia Roberts. Le "attiviste della felicità" del brand - Amanda Seyfried, Isabella Rossellini, Lily Collins, Penelope Cruz, Zendaya Coleman nonché le ultime entrate a far parte della famiglia, Hyeon e Aya Nakamura - si sostengono e si ispirano l'un l'altra. È diventata celebre con una serie Tv, quella peraltro che sembra essere una vera e propria fucina di talenti ovvero "Euphoria", anche il nuovo volto di Angel di Mugler. L'attrice, artista, sceneggiatrice e produttrice, Hunter Schafer è, infatti, ambassador

del brand a partire da Angel Elixir. Un'altra serie Tv vincitrice di numerosi premi, "Stranger Things" ha dato la celebrità a Charlie Heaton, nuovo global brand ambassador per la fragranza Phantom Parfum di Paco Rabanne. Infine, fa leva sui valori dell'autenticità e dell'essere fedele a se stessa la scelta di Valentino Beauty di puntare sull'attrice britannica Florence Pugh come volto del make up. "Florence ha pubblicamente affermato il suo femminismo, è insorta contro il body shaming ed ha condiviso la sua visione in merito al rispetto della diversity - non solo rispetto per le donne, ma per ogni individuo. Una unione perfetta con il mantra di Valentino Beauty: un Couture brand che celebra la straordinarietà di ogni individuo" afferma la maison.



CI VOGLIONO DECISIONI CORAGGIOSE

IN TEMPO DI INCERTEZZA, È NECESSARIO AGIRE CON L'OBIETTIVO DI SODDISFARE LE ESIGENZE DI UN CONSUMATORE CON NUOVI BISOGNI ED ESIGENZE E COSÌ GETTARE LE BASI PER IL FUTURO DEL RETAIL

DI MARGHERITA ROSSI

// Il contesto di incertezza continua nel quale siamo immersi impone alle aziende di abbandonare quell'habitus che porta a muoversi continuamente da un'emergenza all'altra. Gli Insight basati sulle nostre ricerche mostrano infatti che, per continuare a crescere in questo scenario, le aziende non possono focalizzarsi solo sui problemi del presente o rimanere in attesa di tempi migliori. È necessario agire subito e sostenere la fiducia del mercato, con decisioni coraggiose e orientate al futuro in grado di innescare la crescita e cogliere i segnali di ripresa". È con queste parole che il Presidente di GfK Italia Enzo Frasio ha aperto i lavori del "GfK Insight Summit Italy. Time to act", una riflessione proposta da GfK Italia volta ad aiutare le aziende e i brand ad affrontare l'incerto contesto economico attuale, soddisfare le esigenze di un consumatore con nuovi bisogni ed esigenze e a gettare le basi per il futuro.

LE NUOVE ABITUDINI

Fabrizio Marazzi (Regional Lead Market Intelligence West & South Europe, GfK Italia) e Sabrina Melinu (Customer Success Director & Sales Effectiveness Lead, GfK Italia) hanno fatto il punto su come progettare prodotti e servizi allineati con i nuovi

bisogni dei consumatori e sulle strategie migliori per promuoverli. Gli anni della pandemia hanno portato molte persone a esplorare nuove passioni, dalla cucina al fai-da-te, dal giardinaggio all'entertainment dentro casa. Alcune di queste si sono spente o trasformate, altre invece sono diventate fenomeni stabili, che offrono ancora numerose opportunità per le aziende e i retailer. Le ricerche di GfK evidenziano un incremento del tempo dedicato a sé stessi, che si traduce in una maggiore attenzione al tema del benessere (anche a tavola) e una crescita dei consumi legati al tempo libero (musica, libri, viaggi ecc).

Negli ultimi mesi, l'inflazione e la crescita dei costi dell'energia hanno portato molte persone a modificare le proprie abitudini e i propri acquisti. Esistono però anche segmenti di consumatori maggiormente orientati verso i prodotti Premium e connettabili, che continuano ad acquistare nonostante tutto, ma a determinate condizioni e motivati da touchpoint ben distinti. Conoscere l'evoluzione dei diversi target è fondamentale, da un lato per progettare prodotti che abbiano le caratteristiche in grado di soddisfare i loro mutevoli bisogni, dall'altro per definire una strategia di prezzo e di posizionamento in grado di convertire gli shopper in acquirenti.

IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA

Le sfide che la distribuzione si trova ad affrontare in un contesto in continua evoluzione come quello di oggi sono state al centro dello speech di Marco Pellizzoni (Commercial Director Consumer Panel & Services, GfK Italia) e Ivano Garavaglia (Head of Retail Italy and Greece, GfK Italia). Gli eventi degli ultimi anni hanno impresso un'accelerazione senza precedenti nel settore della Distribuzione con l'affermarsi di nuovi format Retail e l'emergere di nuove abitudini di acquisto da parte dei consumatori. Nel Largo Consumo si conferma il successo dei Discount (ormai frequentati almeno una volta l'anno dall'86,4% degli italiani) mentre nel mercato Tech continua la crescita del canale online (+5,5% rispetto al 2021), anche se il trend sta rallentando, come già successo in mercati più maturi. Molti brand stanno inoltre scegliendo di vendere direttamente ai consumatori, un trend che alcuni prodotti sta iniziando a diventare significativo.



Oggi i consumatori sono sempre meno fedeli all'insegna e quindi è ancora più importante conoscere i diversi target e selezionare i giusti touchpoint per raggiungerli. Secondo i dati GfK, oggi il 5% degli italiani dichiara di aver fatto almeno un acquisto sulla base delle raccomandazioni degli influencer. Un dato che cambia molto a seconda dei target e delle tipologie di prodotto considerati e che va indagato con attenzione per progettare strategie ad hoc per raggiungerli e coinvolgerli.

LA COMUNICAZIONE

Infine Edmondo Lucchi (Media & Communication Insight Strategist, GfK Italia) e Mara Galbiati (I – Solution Team Lead, GfK Italia) hanno cercato di fornire una chiave di interpretazione del futuro della comunicazione. Il crollo demografico, il cambiamento climatico, l'intelligenza artificiale sono solo alcuni dei fenomeni che andranno a modificare radicalmente la società, imponendo un nuovo modo di comunicare. È possibile indagare oggi i diversi target di consumatori per ottenere una proiezione dei loro comportamenti di domani? Per rispondere a queste domande, gli esperti GfK hanno costruito una mappa che consente di visualizzare le diverse culture del futuro che sono presenti nella popolazione italiana: un tool che

consente di dare una direzione mirata ed efficace alla propria comunicazione, andando oltre le semplificazioni eccessive come quelle dell'approccio generazionale. Dalla segmentazione alla definizione dei target da raggiungere; dalla costruzione di messaggi che risultino in sintonia con il vissuto e i valori dei consumatori all'identificazione del giusto media mix: in ciascuna fase è fondamentale avere a disposizione insight rilevanti e aggiornati per costruire una comunicazione "a prova di futuro".



01

The impact of sentiment on purchasing attitudes

Crisis as new normal drives more short term and selfish purchase attitudes

02

Consumers are looking for reassuring

A tactical consumer also sensitive to contemporary purposes...and key questions about the future

03

From Brand to Trust

Purpose & profit: invest on research (scientific, medical, sociological, psychological, ...)

© SHUTTERSTOCK

baciati dal SOLE

CHE SIANO SPARKLING O WATERPROOF, QUESTI MAKE UP NASCONO COME PERFETTO COMPLEMENTO DELL'ESTATE DI CUI RICHIAMANO I COLORI ED ESALTANO IL COLORITO RESO LUMINOSO DALL'ESPOSIZIONE AL SOLE E DAL MOOD VACANZIERO

DI MARGHERITA ROSSI

ARMANI BEAUTY LIP MAESTRO SATIN

Ispirato allo skincare, con una formulazione a doppio gel dal film ultrasottile è un rossetto che combina l'intensità del colore all'idratazione e alla tenuta low transfer, per una sensazione skin-on-skin e una tenuta fino a 12 ore. Il gel acquoso contenuto nella formula dona una sensazione immediata di ultra-leggerezza e contiene, oltre a coloranti idrosolubili, il 15% di glicerina di origine vegetale, che dona idratazione alle labbra. Racchiuso nel pack emblematico della collezione Lip Maestro, ha un tappo smussato tinto dell'iconico rosso del brand e un applicatore a diamante confortevole e al tempo stesso performante. In 10 tonalità.

ASTRA MAKE-UP COMPACT FOUNDATION BALM

Un balsamo solido formulato con il 91% di ingredienti di origine naturale che contiene un sistema gelificante di derivazione vegetale, grazie al quale la texture risulta cremosa e super adesiva, oltre a garantire un rilascio omogeneo di pigmentazione. La resina naturale al suo interno assicura durata e resistenza all'umidità, mentre la polvere di cellulosa dona un finish levigato e soft-focus. L'olio di semi di mela agisce come agente idratante. In 6 shades universali, capaci di uniformarsi a un gran numero di incarnati, ha tre funzioni principali: fondotinta, bronzer, base perfezionante. Come fondotinta ha una coprenza stratificabile e un finish vellutato ma radioso. Come bronzer si utilizza sopra ad altri prodotti o si mixa con shades più scure o più chiare; l'altissima sfumabilità garantisce un risultato aerografo, senza macchie o spostamenti. I suoi ingredienti perfezionanti lo rendono anche un'ottima base da stendere in uno strato sottile prima di procedere con l'applicazione degli altri prodotti viso o come primer da indossare da solo.





BENEFIT

HOOLA BRONZER & BLUSH DUO

L'iconica terra abbronzante Hoola, un successo del brand da oltre 20 anni, è proposta insieme ai nuovi Blush in quattro palette in edizione limitata: Hoola secret oasis, Hoola beach vacay, Hoola desert retreat e Hoola treasure island. Le quattro colorazioni di Hoola - Hoola, finish mat; Hoola Caramel, medium-dark mat; Hoola Lite, effetto light-dark mat; e Hoola Toasted, deep-dark mat - si combinano rispettivamente con i blush Shellie, color corallo intenso; Terra, terracotta intenso; Willa, rosa antico intenso; e Crystah, rosa fragola intenso. Per fare durare l'estate tutto l'anno.



CATRICE

PRIMAVERA/ESTATE 2023

Una serie di novità per concedersi qualche piccolo lusso quotidiano. Holiday Skin Palette Terra Abbronzante & Illuminante abbinata bronzer e highlighter con una texture leggera e setosa ad alta pigmentazione. Scandalous Matte Rossetto unisce il finish opaco a una texture leggera e morbida. La formula, arricchita con acido ialuronico, burro di karité e olio di frutto della passione, dona idratazione. Infine i Super Brights Smalto Unghie sono disponibili in colori vivaci, dall'arancione al giallo, dal blu al magenta/rosa. A lunga durata, questi smalti offrono un'elevata coprenza e un finish lucido.



CHANEL

COLLEZIONE PRIMAVERA-ESTATE 2023

Il rosso come fil rouge e vero e proprio manifesto di femminilità libera e di indipendenza, temi cari a Gabrielle Chanel. Per palette Les 4 Rouges Yeux Et Jouvès, rivisitate per l'occasione in un formato XXL, si vestono di colori inediti che ruotano intorno al rosso terra di Siena opaco, che dà vita a un numero ancora maggiore di combinazioni ed effetti make up. Da utilizzare da soli sulle guance come fard o illuminante, oppure sugli occhi come ombretto o eyeliner, i rossi delle due palette si prestano a tutti i mix and match. Le palette si abbinano a Baume Essentiel Rouge Frais, che riscalda le guance con un effetto radioso, naturale e luminoso. Per intensificare lo sguardo, Le Liner De Chanel Rouge Noir e lo Stylo Yeux Waterproof Or Rose, insieme al nuovo mascara Noir Allure in un Rouge Grenat da applicare sulle ciglia come tocco finale di uno smoky rosso audace, oppure solo sulle punte abbinato al nero. Sulle labbra Rouge Allure Velvet in beige malva o rosa antico intenso; e sulle unghie Le Vernis Watermelon e Rouge Cuir.

CLARINS

SUMMER IN ROSE

In edizione limitata, la Poudre Clarins si prende cura della pelle con effetto sunkissed. Jumbo Bronze Powder riscalda il colorito con una texture fine e sensoriale in tre tonalità modulabili. 96% di origine naturale (olio di cocco, estratto di cartamo) per levigare e nutrire la pelle proteggendola da disidratazione e inquinamento. È racchiusa in una nuova trousse con un morbido pennello kabuki.





CLÉ DE PEAU BEAUTÉ CREAM ROUGE

La linea di rossetti liquidi del brand è stata ampliata e riformulata: Cream Rouge Sparkles si aggiunge a Cream Rouge Matte e Cream Rouge Shine. Ispirato alla tecnologia skincare, ciascun finish è infuso con Rich Cream Formula e Premium Argan Oil per donare idratazione intensa e un make up a lunga tenuta. Mentre Ultrafine Enrichment Powder forma una densa struttura a rete sulle labbra così da conferire un'idratazione ancora più ricca e un effetto setoso. La formulazione cremosa aderisce alle labbra formando una sottile pellicola. In 24 nuance ispirate ai bouquet naturali. In vendita da giugno 2023 su Pinalli.it

COLLISTAR IMPECCABILE MASCARA WATERPROOF E COLLEZIONE PURO

Il primo mascara del tutto riciclabile del brand è declinato nella versione waterproof. Arricchito con un mix di cere vegetali e un estratto di castagne, da agricoltura biologica certificata dell'Appennino Tosco-Emiliano, offre una performance a lunga durata, testata per garantire la massima resistenza sotto la pioggia, in piscina, al mare o sotto la doccia.

Offre volume immediato e progressivo, lunghezza, definizione e curvatura, fin dalla prima applicazione. Il flacone è interamente riciclabile e custodito in un astuccio in carta FSC mix riciclabile. Puro - Rossetto Matte si caratterizza per una texture cremosa, fondente e vellutata, sensoriale e confortevole. Formulato con un attivo italiano totalmente sostenibile - l'estratto d'uva di Aglianico - che esplica un'azione ristrutturante, levigante e idratante, Puro - Rossetto Matte non solo stimola la sintesi di acido ialuronico, protegge e ripara le labbra, ma contiene anche esclusive microsfele di acido ialuronico che ne potenziano l'efficacia idratante. Vegan friendly, senza oli minerali e microplastiche, ricaricabile, con base e tappo riciclabili, in nove colori. Ideale da utilizzare con Professionale - Matita Labbra Lunga Durata, waterproof arricchita con speciali polimeri che assicurano una consistenza densa e ricca alla texture, la formula è vegan friendly, senza microplastiche; e con Puro - Smalto Lunga Durata, con una formula che garantisce lunga durata, applicazione e rimozione effortless e coprenza perfetta e pennello in fibra plant-based.



DEAR DAHLIA BLOOMING EDITION EDITION IV DREAMY PARADISE COLLECTION

Ispirata al un magnifico giardino in fiore, la collezione gioca con colori pastello e texture gelly. Fa parte della collezione il Lip Paradise Color Balm, dal finish scintillante e dall'effetto volumizzante. In otto tonalità contiene l'estratto brevettato di Dahlia Variabilis, dall'elevato potere idratante. Paradise Jelly Single Eyeshadow è una gamma di ombretti singoli in molteplici finish Matte, glitter e multidimensionali. In sei tonalità. È, invece, proposto in tre tonalità Paradise Soft Dream Blush in polvere dall'effetto blurred, confezionato in un pack in plastica riciclata.





DIOR

COLLEZIONE ESTATE 2023

"In tutto il mondo, la Riviera è sinonimo di dolce vita, una meta baciata dal sole, lussuosa e rilassata come il suo edificio più emblematico: l'Hôtel du Cap-Eden-Roc", ha dichiarato Peter Philips, Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-Up Dior. "È questa l'ispirazione di una collezione in cui è facile immedesimarsi, con colori naturali e luminosi che regalano stupefacenti look estivi e nuance audaci che permettono di esprimere la propria creatività e la propria personalità."

Con custodie rivestite da un tessuto effetto rafia e palette esaltate da un motivo di salvagenti firmati Christian Dior, la collezione estiva celebra la stagione del sole. Prodotti tra le due palette di 5 Couleurs Couture: Eden-Roc e Rivage, la prima nelle tonalità di corallo dorato, avorio, bronzo perlato e bronzo ramato rinfrescate da un blu denim e la seconda nelle sfumature naturali di oro, bianco sabbia, mattone aranciato, ambra e marron glacé. Sulle labbra Rouge Dior Balm in un rosa satinato. Sul viso Dior Forever Natural Bronze con il 95% da pigmenti di origine minerale e arricchita da un estratto di viola del pensiero selvatica. Sulle unghie Dior Vernis è declinato nel bianco opalino dei giardini della Costa Azzurra di Jasmin e nel bronzo acceso di Solar Bronze.

ESTÉE LAUDER

PURE COLOR LIPSTICK E DOUBLE WEAR 24HR STAY-IN-PLACE LIP LINER

Disponibile in 40 tonalità, il nuovo rossetto del brand si avvale del complesso Moisture Lock con ingredienti di derivazione naturale: un potente trio di oli – olio di semi di lampone rosso, olio di semi di Meadowfoam (nome comune spuma di prato) e olio di semi di albicocca – ammorbidenti e nutrienti; e la Salicornia Herbacea, una pianta che mantiene l'idratazione delle labbra e le rimpolpa e idrata a lungo. La formula a lunga durata rimane inalterata, mantenendo il colore fino a 10 ore, e assicurando il massimo comfort. È custodito in un astuccio di metallo dorato. La matita, invece, contiene olio di jojoba per idratare le labbra e mantenerle morbide durante il giorno, scorre facilmente e definisce le labbra con linea precisa e uniforme. Ha una doppia estremità: da un lato la mina e dall'altro un pennello professionale. In otto nuance.



ESSENCE

SPRING SUMMER 2023

Il noto Juicy Bomb shiny lucidalabbra si rinnova mantenendo l'effetto ultra-lucido e la fragranza fruttata ma diventando "Clean Beauty". In cinque nuove colorazioni con fragranze fruttate. Il rossetto Space Glow colour changing è un vero eye-catcher, grazie al suo aspetto marmorizzato bianco-viola. Con la sua formula che reagisce al pH cambia colore una volta applicato sulle labbra. La palette Welcome to MARRAKESH comprende 12 ombretti altamente pigmentati con diverse finiture che vanno dall'opaco al metallizzato. Infine il mascara Lash Like A Boss Instant Lift & Curl Mascara dona alle ciglia un'incurvatura e una lunghezza straordinarie, grazie all'esclusivo applicatore curvo in elastomero.

GUERLAIN

TERRACOTTA FLOWER BLOSSOM

Nuova edizione limitata di Terracotta Light, la tonalità n. 3 della polvere bronzante, sempre formulata con il 96% di ingredienti di origine naturale, si adorna di delicati motivi floreali disegnati dalla pittrice Laura Gulshani per celebrare la natura. Questo nuovo design presenta un'ape dorata, emblema della Maison Guerlain, alla ricerca di fiori estivi. In esclusiva nella Boutique Guerlain di Milano, e-commerce di Guerlain.com e Douglas.it e Rinascente Milano Duomo e Roma Tritone. Nella formula miele di fiori di Euforbia, una pianta del Marocco nota per le sue proprietà idratanti, per un'idratazione e un comfort che durano tutto il giorno.



LANCÔME**L'ABSOLU ROUGE INTIMATTE**

Arricchito con ceramidi e con gli estratti iconici di Lancôme di Grand Rose – un mix di molecole attive derivanti da due rose pregiate colte a mano – dona idratazione e comfort. In particolare l'olio essenziale di Rosa Damascena è della qualità più pura e viene estratto dai petali di Rosa gallica e di Rosa moschata, colti quando i fiori giungono a maturità; mentre l'estratto di Rosa centifolia, conosciuto con il nome di "rosa di maggio" (il mese in cui fiorisce) ed emblema della regione di Grasse è colta nel momento in cui sboccia per catturarne tutta la freschezza. Dona un effetto matte delicatamente sfumato e una sensazione come di "labbra nude". Per un comfort e una morbidezza che durano sino a 12 ore.

**MAC**
SKINFINISH SUNSTRUCK BRONZER

Un effetto sun-kissed per tutto l'anno con queste nuove bronzing powder, disponibili in

15 tonalità complessive dai finish opachi (Skinfinish Sunstruck Matte Bronzer, in dieci nuance) o radiosi (Skinfinish Sunstruck Radiant Bronzer, in cinque colori).

Tutte le powder sono in grado di esaltare e riscaldare il tono naturale della pelle con una resa effetto seconda pelle. Le polveri sono arricchite del Marshmallow Cushion Blend, che rende la texture setosa e confortevole, abbinata a una tenuta impeccabile.

**NAJ OLEARI**
SUNSET DELIGHT

Rosa, pesca, ciliegia e bagliori dorati per una stagione all'insegna delle good vibes. Il make up Sunset Delight scolpisce l'incarnato donando un effetto pelle baciata dal sole e lo illumina con bagliori dorati. Gli zigomi sono enfatizzati da un tocco di colore. Il focus è sullo sguardo: gli occhi sono incorniciati con energici grafismi pop e dal mash-up di ombretti dai finish sorprendenti. Le labbra sono luminose, idratate e protette da SPF 25 per un make up impeccabile, anche al sole. Segnaliamo la Palette all-in-one con terra abbronzante, contouring e illuminante in polveri sottili e aderenti, perfette per creare giochi di luci e ombre molto naturali. Nella formula, estratto del fiore di porcellana e olio di avocado. La cialda è delicatamente profumata all'aroma di avocado. Sulle guance il Dreamy Cheek Liquid Balm con estratti di fico d'india e tarassaco dalle proprietà emollienti e idratanti. La Sunset Eyeshadow Palette è, infine, una palette di sei ombretti multifinish e multi texture arricchito con estratto del fiore di porcellana e olio di avocado.

PUPA MILANO SHINE BRIGHT

Una capsule collection dalle texture oleose, burrose e balm, la cui caratteristica principale è lo scintillio. Tra i numerosi prodotti, Face Cream, che perfeziona in modo naturale l'incarnato sublimando il colore della pelle donando luminosità grazie a pigmenti riflettenti che tonalizzano la pelle con un aspetto sheer glow. È arricchita con estratto di Peonia Bianca dall'effetto illuminante e perfezionatore e con Olio di Camelia Japonica dall'azione antiossidante. Sparkling Top Coat è una texture dal tocco impalpabile, ricca di perle, che istantaneamente impreziosisce viso e décolleté con un effetto scintillante. Jelly Lip Gloss nutre, idrata e sublima le labbra rendendole morbide, lucide e illuminate. Con Acido ialuronico a basso peso molecolare, che penetra negli strati superiori dell'epidermide e dona una profonda sensazione di idratazione. Infine, Eye Palette valorizza gli occhi e crea nuove tridimensionalità con un finish metallico puro. Texture metallica ultra-performante per un rilascio istantaneo effetto foil.



TOM FORD SOLEIL DE FEU

Evoca le pennellate incandescenti di un tramonto bronzee che illumina il mare luccicante. Il nuovo Soleil De Feu Spark Lip Balm satura le labbra con un pigmento perlescente e idratante che conferisce un aspetto rimpolpato, baciato dal sole. Le nuove palette Soleil De Feu Eye Color Quads in Tropical Dusk, quartetto matte in toni bronzee e shimmer dorati, e Island Haze, dalle sfumature ambrate, scolpiscono e definiscono gli occhi con le calde nuance del tramonto. Il nuovo Soleil De Feu Glow Highlighter nella versione dorata Mirage e in quella bronzee Oasis diffonde un'iridescenza solare sulla pelle estiva.



YSL BEAUTÉ MINI COUTURE CLUTCH

L'astuccio rifinito in ecopelle nera sfoggia l'iconico motivo chevrons completato dall'inconfondibile Cassandra YSL in oro. Le palette presentano quattro varianti di colore che modellano gli occhi creando uno sguardo intenso, mentre i cromatismi di ispirazione couture e le finiture raffinate valorizzano gli occhi ed elevano lo sguardo a una nuova dimensione. Ogni palette è formulata con pigmenti ad alta concentrazione per un risultato cromatico di grande effetto che offre infiniti make up adatti per i look da giorno e da sera.

In più, la formula è arricchita da: olio di semi di caffè, olio di mandorle dolci e olio di fico d'India provenienti dagli Ourika Community Gardens, nel paesaggio incontaminato della catena montuosa dell'Atlante marocchino, dove YSL Beauté sostiene una cooperativa agricola femminile inclusiva. In sei versioni ispirate al rosa crepuscolare della kasbah, ai colori delle spezie del souk e ai toni rilassanti dell'atelier parigino dello stilista: Stora Dolls (palette marrone freddo) contiene beige luccicante, pesca tenue, tortora e cioccolato; Gueliz Dream (palette marrone neutro) con oro ambrato, rosa bruciato, terracotta e marrone medio; Kasbah Spices (palette marrone caldo) con oro tenue, beige nude, cammello e cioccolato al latte; Babylone Roses (palette rosa freddo) con rosa-quarzo, rosa frozen, rosa crepuscolare e rosa bordeaux; Medina Glow (palette rosa neutro) con rosa sparkle, rosa rame, rosa blush e rosa vintage; e Spontini Lilies (palette rosa caldo) con pesca chiaro, rosa tè, sabbia corallina e abbronzatura ramata.

AUDRER

NOME

Audrer è anagramma di ardeur, espressione dell'intensità delle passioni che da anni animano Giulia De Lellis: "Dall'ardore di chi si spinge sempre più avanti, mosso dalla curiosità di imparare ogni minimo particolare. Da chi scombussola, ribalta e stravolge qualsiasi convinzione, pur di far chiarezza illuminando solo l'essenziale. Da chi condivide con semplicità luci e ombre, riflettori e scene quotidiane. Da chi ha deciso di rubare mille segreti con gli occhi, per ispirare chi è pronto a svelare la sua bellezza."

CREATO DA

Giulia De Lellis

DATA DI FONDAZIONE

2023

STORIA

Giulia nasce a Roma nel 1996 e si diploma presso l'Istituto di Arte e Moda. Presto inizia a coltivare una passione per il mondo della moda e dell'intrattenimento, passione che la porta a essere protagonista di due dei programmi televisivi più popolari in Italia. Nel contempo, diventa una delle influencer più forti nel panorama beauty e fashion, facendo leva su una comunicazione molto diretta e sincera con i fan. Il contatto diretto con la sua community ha portato Giulia a conoscere da vicino i desideri e le necessità delle sue follower a proposito di beauty. Da questa conoscenza nasce Audrer.

PRODOTTI

Il brand propone oggi cinque referenze viso per una beauty routine pratica e veloce e un olio corpo. Formulati prediligendo ingredienti di origine naturale e vegetale, che rispettano l'ambiente e la pelle, sono dermatologicamente e oftalmologicamente testati su pelli sensibili, non contengono fragranze aggiunte né oli essenziali. Sono dedicati a pelli miste, normali e bisognose di idratazione: Vitamins Blend Paste, una crema viso multi-vitaminica e ad alta idratazione, con acido ialuronico a basso peso molecolare; e Vitamins Blend Serum, un siero viso formulato con acido ialuronico a basso peso molecolare, con un attivo neuro-cosmetico certificato di origine vegetale capace di aiutare in modo efficace a contrastare l'invecchiamento e la stanchezza cutanea. Sono dedicati a pelli impure,

I PRODOTTI CHE COMPONGONO
LA PROPOSTA DI AUDRER, BRAND
CREATO DA GIULIA DE LELLIS



grasse o con tendenza acneica: Soothing Paste, una crema-gel viso formulata con un peptide innovativo altamente funzionale dall'azione seboregolarizzante che contribuisce a ridurre l'eccessiva produzione di sebo e le imperfezioni legate all'acne, con attivi dalle proprietà purificanti, lenitive e antiossidanti; e Soothing Serum, un siero viso con niacinamide e zinco dall'azione sebo-regolarizzante e lenitiva, in grado di contribuire a prevenire la comparsa di imperfezioni cutanee, favorendo il miglioramento dei fenomeni di impurità, macchie e pori dilatati. Per tutti i tipi di pelle l'Hybrid Eye Paste è una crema-gel contorno occhi formulata con attivo funzionale vegetale dotato di azione certificata nel contrastare lo stress cutaneo, specifica per il trattamento e la prevenzione di borse e occhiaie. Gli attivi contenuti esercitano azione idratante, illuminante, liftante ed elasticizzante.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Online su audrer.com





IL CINEMA TI VALORIZZA.

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.

PUPA

M I L A N O

SOLARI VISO E CORPO
PROTEGGI LA TUA PELLE,
RISPETTA GLI OCEANI

