



È DAVVERO SOLO UN PROBLEMA DI PERCEZIONE DEL CONSUMATORE?

DI CHIARA GRIANTI

o scorso 8 giugno si è tenuto un nuovo incontro dell'Osservatorio del Selettivo, l'appuntamento periodico - creato da Beauty Business, con il patrocinio di Cosmetica Italia - che riunisce intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare di opportunità e problematiche de canale selettivo. In questa occasione il focus è stato sul percepito dei diversi canali da parte dell'acquirente di prodotti beauty. Lasciandovi al reportage che troverete nel numero per approfondire quanto emerso, ci soffermiamo su un elemento che ci sembra particolarmente degno di nota: il consumatore non identifica la profumeria con un modello chiaro e univoco. Non ha alcun dubbio sul fatto che la profumeria venda fragranze e abbia del personale preposto all'assistenza alla vendita, che venda le migliori marche, ma l'experience complessiva risulta essere inferiore a quella offerta dai casa toilette o delle piattaforme online. Perché? Probabilmente perché i drugstore e i pure player promettono esattamente ciò che il consumatore ottiene: convenienza, chiarezza espositiva, facilità di lettura e vantaggi economici attraverso il programma di fedeltà. E la profumeria in che cosa vuole eccellere oltre all'assistenza? È vero, il canale sta vivendo un momento positivo perché il consumatore è interessato e attratto dal prodotto beauty, ma quando non sarà più così? È ora di trovare un modello che sia davvero riconoscibile e che soprattutto possa essere riconosciuto dai consumatori. E occorre comunicarlo senza ombra di dubbio perché se in passato una componente fondamentale dell'essere profumeria era rappresentato dalla selettività delle marche proposte, oggi - complice il web e l'affermazione di brand indie - non è più così!





VOGLIAMO OFFRIRE LA MIGLIORE ESPERIENZA AL CLIENTE

È QUESTO L'OBIETTIVO DI NOTINO, PRIMO E-COMMERCE BEAUTY IN ITALIA, DOVE DI RECENTE HA APERTO UN CENTRO DI DISTRIBUZIONE. L'INTERVISTA A ZBYNĚK KOCIÁN, CEO DI NOTINO

ABBONARSI CONVIENE!



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



8 NEWS

28 TORNANO I BEAUTY BUSINESS AWARD

MERCATO

22 CHI È IL CONSUMATORE BEAUTY

È sempre lo stesso del passato ma non acquista nello stesso modo e negli stessi canali in cui acquistava negli anni scorsi. È quanto emerso nel corso dell'ultimo incontro dell'Osservatorio del selettivo, l'appuntamento periodico creato da Beauty Business con il patrocinio di Cosmetica

56 A TUTELA DEI CONSUMATORI

La "Direttiva Omnibus" è in vigore dal 1 luglio. Con Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione approfondiamo le implicazioni dal punto di vista operativo

PROTAGONISTI

12 TRUCCO D'ARTISTA

Gucci Beauty propone tre nuovi prodotti ispirati alla visione artistica e sfaccettata che caratterizza la Maison: il fondotinta Éternité de Beauté, l'illuminante multiuso Illuminateur de Beauté e Palette de Beauté Quatuor

14 UNA NUOVA FRONTIERA PER L'ANTIETÀ

Elizabeth Arden propone White Tea Skin Solutions, la prima collezione antietà clean e natural del brand. Cinque prodotti, basati su un potente antiossidante derivato dal tè bianco, per una bellezza sostenibile e responsabile

50 LA SOSTENIBILITÀ COME IMPERATIVO

Collistar punta su packaging e formulazioni studiati con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto ambientale e ottenere il massimo dell'efficacia con solo ciò di cui la pelle ha bisogno





52 QUALITÀ, ESPERIENZA, FIDUCIA

Sono questi i capisaldi della strategia di Naïma, che si basa da un lato sullo sviluppo della rete e dall'altro sulla creazione di un brand sempre più forte e coerente. Na abbiamo parlato con il direttore generale Daniele Siciliano e il Cda

INCHIESTA

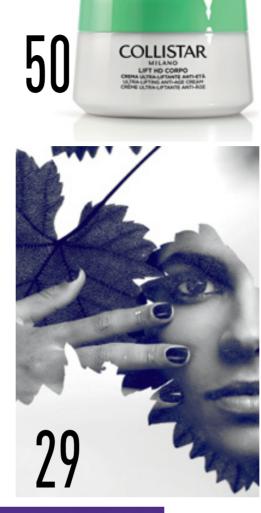
29 STRATEGIE AUTUNNALI

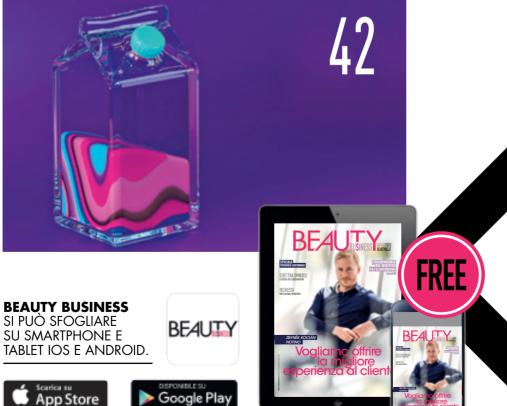
L'ultima parte dell'anno promette grandi novità tra gli scaffali delle profumerie. Lancio inediti, approfondimenti ed estensioni di gamma sono all'ordine del giorno e puntano sulla comunicazione omnicanale

42 PACK ULTIMA FRONTIERA

Nell'arco degli ultimi anni il pack ha subito una radicale trasformazione, che ha messo in discussione certamente i materiali ma anche le gestualità di utilizzo e di acquisto del prodotto in un'ottica di riduzioni degli sprechi. Lo stato dell'arte sul fronte dell'espressione della marca e della sostenibilità

58 DIGITAL BRAND





N. 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2023

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

IMPAGINAZIONE ALDA PEDRAZ7INI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO

TRAFFICO ELISABETTA PIFFERI

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

Iscrizione registrio i vazioni dei della Siampa n. 9380 dei 11. 04.2001 ROC n. 6794 Fotolita: Target Color srl, Milano Stampa: Galli Trierry Stampa srl, Milano Prezza di una copia: €1,55 (prezza 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 - 2012 1 Milano. I dati autratamento essere trattati di anddetti incregati preposti anti 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 risenati. 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 scritto dell'editore. Monoscritti 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 deali aventi diritto per regolare eventuali spettanze

DUESSE COMMUNICATION SRL

Via Goito 11 – 20121 Milano Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

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





Dal 23 giugno al 23 luglio

Il filtro dell'estate protegge la tua bellezza

Naïma sostiene Fondazione Umberto Veronesi.

Puoi farlo anche tu:

Acquista i prodotti solari dei brand partner evidenziati in punto vendita e su naima.it, Naïma dona 1€* a Fondazione Umberto Veronesi per sostenere la ricerca scientifica d'eccellenza sui tumori della pelle.



KERING BEAUTÉ ACQUISTA CREED

Kering Beauté ha firmato un accordo per l'acquisizione del 100% di Creed dai fondi controllati da BlackRock Long Term Private Capital Europe e dall'attuale presidente Javier Ferrán, Fondata nel 1760 da James Henry Creed, House of Creed è un grande attore globale indipendente nel mercato delle fragranze di lusso. La transazione, interamente in contanti, verrà ragionevolmente conclusa nel corso del secondo semestre 2023, previa autorizzazione da parte delle autorità competenti garanti della concorrenza. Raffaella Cornaggia,

ceo di Kering Beauté, ha sottolineato: "Creed ha un posizionamento unico nel mercato delle fragranze. Vediamo in questa operazione una motivazione molto convincente e vantaggi strategici reciproci in termini di competenze, rete di distribuzione e presenza geografica. Non vediamo l'ora di lavorare con il ceo Sarah Rotheram e il suo appassionato team per continuare a guidare il successo di Creed in tutto il mondo." Creed offre un'esperienza in negozio su misura e di altissimo livello, attraverso una rete di 36 negozi monomarca e una distribuzione di qualità attraverso un totale di circa 1.400 punti vendita in tutto il mondo. Nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2023, Creed ha generato ricavi per oltre 250 milioni di euro.



ETHOS PROFUMERIE A RDS LOVES **RIMINI CON NAJ OLEARI**

Dal 26 giugno all'8 luglio Ethos Profumerie è stato sponsor insieme a Naj Oleari Beauty di Rds Loves Rimini, l'evento di RDS 100% Grandi Successi che porta i suoi talent, gli artisti e la sua musica nel capoluogo del divertimento. Il Gruppo di profumerie ha potuto contare su un corner in Piazzale Kennedy, nel quale i consumatori hanno potuto beneficiare del servizio di make up e acquistare i prodotti Naj Oleari Beauty, tra cui

l'iconico mascara Click On Me e i nuovissimi Click On me Glassy Lip Balm – balsamo labbra super lucido che combina make-up e trattamento e - Click On Me Spicy Lip Plumper – lucidalabbra volumizzante per labbra piene e rimpolpate. Nel corner erano in palio gadget Ethos Profumerie e Naj Oleari Beauty tentando la sorte con la ruota della fortuna oppure partecipando al gioco beauty live sul palco di piazzale Kennedy. In contemporanea con l'evento è andato in onda su Rds uno spot da 20 secondi dedicato al make up Naj Oleari Beauty, acquistabile in Ethos Profumerie.



RABANNE RABANNE E LANCIA IL MAKE

60esimo anniversario, Paco Rabanne diventa Rabanne. Il cambio naming in Rabanne rappresenta un momento cruciale per la Maison in auanto celebra un decennio di notevole crescita e inizia a dare forma a un nuovo futuro che unisce i mondi fashion e beauty in un'unica anima. Questo cambiamento di nome è accompagnato da una

nuova identità visiva e da un logo di grande impatto, che rendono omaggio all'eredità avanguardista di Monsieur Rabanne e rispettano l'heritage pionieristica del brand. La nuova e audace tipografia guarda agli archivi della Maison, prendendo ispirazione dalla sua prima fragranza, Calandre, lanciata nel 1969. Con questa nuova identità visiva, il brand abbraccia un segno distintivo più raffinato, con la silhouette liscia del monogramma "R" che segnala un minimalismo moderno e sicuro mentre il brand entra in un nuovo capitolo. Questo nuovo desian apparirà gradualmente nei prossimi 12 mesi. Inoltre la

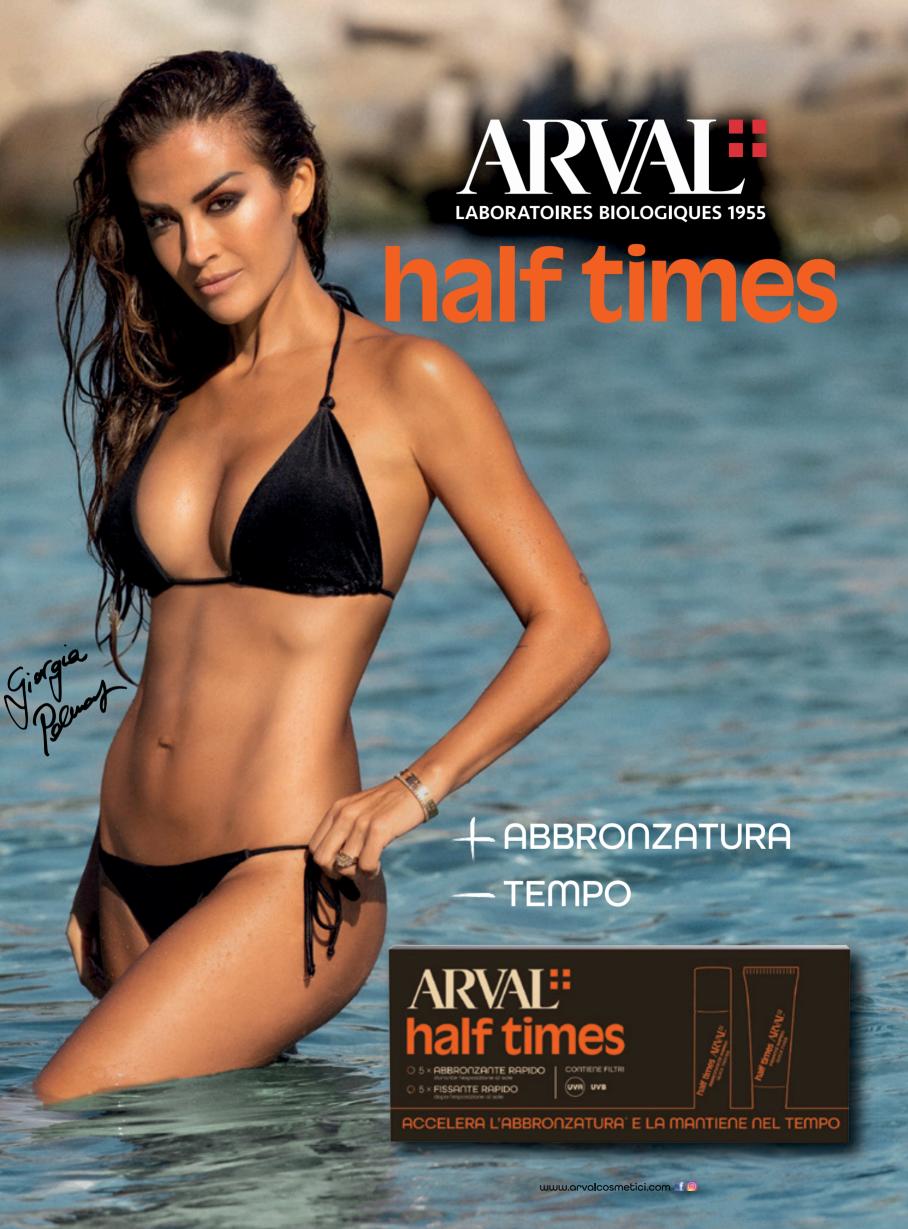
Maison entra in un nuovo territorio con il lancio della sua prima collezione make up: una gamma innovativa di formule ad alte prestazioni che uniscono shade inaspettate con finish metallizzati, ispirati ai tessuti moda. La collezione verrà lanciata durante la sfilata SS24 del brand a Parigi il prossimo Settembre. grazie ai moods di Diane Kendal, nominata Global Beauty Creative Director per Rabanne Beauty. Rabanne Makeup sarà lanciato esclusivamente online il 21 Agosto e in store selezionati. In Italia Rabanne sarà disponibile in esclusiva presso gli store Sephora e su sephora.it dal 12 Settembre 2023



NOVITÀ IN PUIG PRESTIGE

Remigio Allegrozzi è direttore commerciale di Puig Prestige. Il manager ha cominciato la sua carriera in Unilever. In seguito, è entrato in Puig ricoprendo il ruolo di Area Manager Eastern Europe nella sede centrale di Barcellona. La sua crescita professionale è proseguita come Digital **Business Commercial** Manager. È membro del comitato direttivo della European Distributors

Division e parte della task force per lo sviluppo del business digitale globale. "Siamo orgogliosi di dare il benvenuto a Remigio Allegrozzi" dichiara Fulvia Aurino, general manager di Puig Italia, che prosegue: "Siamo certi che la sua grande esperienza (...) sarà un grande valore aggiunto per noi. Continueremo insieme a lui il processo di crescita e sviluppo dei nostri brand prestige".





LE JARDIN DES RÊVES DIOR AL TIMEO DI TAORMINA

Dal 1° giugno a metà ottobre 2023, Dior Spa realizza l'ambizioso sogno di installare le sue incantevoli cabine tra gli alberi del leggendario Grand Hotel Timeo di Taormina, albergo del gruppo Belmond. Le Jardin des Rêves è un inedito spazio skincare perfetto per concedersi una vacanza nel segno del benessere, della natura e della serenità. Per tutta l'estate, questa prestigiosa meta della villeggiatura italiana diventa la cornice ideale di una Spa Dior esclusiva, che riesce ad

adattarsi perfettamente al parco lussureggiante, al panorama sbalorditivo e alla stagione. Cabine skincare annidate tra gli alberi, nel cuore di un meraviglioso giardino con una vista che si apre sul mare: un luogo unico per un'esperienza indimenticabile in mezzo alla natura. Basta salire alcuni gradini di una scala di legno per accedere comodamente alle due raffinatissime cabine, una doppia e una singola, nascoste tra i cipressi maestosi. Questi cubi organici sono

BRUNELLO

CUCINELLI

decorati con la celebre





MODA E **BEAUTY I PIÙ** TRASPARENTI

Sono oltre 146.000 i contenuti sponsorizzati nell'ultimo anno con ali hashtag #ad pubblicati da creator con almeno 10.000 followers su Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e Twitter. È quanto afferma l'annuale Osservatorio di Buzzoole, Instaaram è il luogo preferito per le attività con i creator, con l'84,2% dei contenuti. Al primo posto tra i settori che più hanno usato gli hashtag della trasparenza c'è la moda con il 26,8% dei contenuti prodotti (-2,2 punti sull'anno precedente), seguita dal food, con il 19,9% dei contenuti (+9,9 punti) e dall'industria cosmetica con il 13,2% (-0,8 punti).



Italiana

d'innovazione nel campo della protezione solare, Shiseido ha lanciato nel nostro Paese "Estate italiana", un'esclusiva collezione di bag che vede protagonista la bellezza dei paesaggi italiani, rappresentata dalla coloratissima arte di Stefano Marra, Cinque illustrazioni in edizione limitata raccontano il fascino di alcune delle località estive italiane più iconiche: Taormina, Portofino, Capri e Porto

Cervo, ma non manca anche una versione interamente dedicata al Bel Paese. Il connubio tra arte e hellezza è nel Dna di Shiseido fin dalle sue origini. La Shiseido Gallery, fondata a Ginza nel 1919, è nota per essere la più antica galleria d'arte del Giappone ancora aperta al pubblico. Questo spazio espositivo ha ospitato più di 3.100 mostre, e continua tuttora a sostenere e promuovere gli artisti giapponesi emergenti.



ll 26 e 27 giugno 2023 a Parigi, Dior ha convocato il primo comitato consultivo scientifico internazionale dedicato al Reverse Ageing della pelle. 18 scienziati internazionali provenienti dalle università più prestigiose (Harvard, Stanford, UCLA negli Stati Uniti, Kyoto, Pechino e Singapore in Asia), si sono riuniti insieme a 600 ricercatori dei laboratori Dior Science. Durante auesto periodo gli scienziati hanno unito le loro competenze, condiviso le loro ultime scoperte e lavorato insieme ai ricercatori Dior sulla stessa sfida: prolungare la salute e la bellezza della pelle. Da 50 anni House of Dior e la ricerca LVMH fanno continui progressi negli effetti dannosi dell'invecchiamento. Pionieri nel campo anti-aging, contano oltre 300 brevetti e più di 700 pubblicazioni scientifiche. Nel 2022, a seguito della ricerca sulle cellule staminali e sull'inflamm'aging, Dior è stato il primo marchio di cosmetici ad entrare nell'ambito del Reverse Aging inverso applicato alla pelle.



DA **SINATRA** GALERIE DE BEAUTÉ L'esclusivo salotto di

Sinatra Galerie de Beauté a Torino ha ospitato Brunello Cucinelli per presentare i due nuovi profumi della maison: . Brunello Cucinelli pour Femme e Brunello Cucinelli pour Homme. Le due fragranze sono nate dalla collaborazione con Euroltalia, eccellenza italiana con una spiccata vocazione internazionale, specializzata nella creazione e distribuzione di fragranze di lusso e si propongono come raffinate ambasciatrici della cultura del bello e dei valori artigiani che la Casa di Moda Brunello Cucinelli coltiva da sempre.

SPISALON PERFECT.





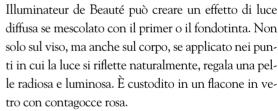
TRUCCO D'ARTISTA

GUCCI BEAUTY PROPONE TRE NUOVI PRODOTTI ISPIRATI ALLA VISIONE ARTISTICA E SFACCETTATA CHE CARATTERIZZA LA MAISON: IL FONDOTINTA ÉTERNITÉ DE BEAUTÉ, L'ILLUMINANTE MULTIUSO ILLUMINATEUR DE BEAUTÉ E PALETTE DE BEAUTÉ QUATUOR

DI SILVIA BALDUZZI

iberi di esprimersi, di accettarsi per quello che si è e di amarsi e amare. È questo il fil rouge che accomuna tutti i prodotti di Gucci Beauty, di cui vi presentiamo le ultime novità. Ispirato alla visione artistica e sfaccettata che caratterizza il trucco della Maison, Éternité de Beauté, il nuovo fondotinta no-transfer che regala un'impeccabile durata di 24 ore, assicura una copertura totale con un finish luminoso e opaco, offrendo un comfort leggero sulla pelle con una sola goccia. Ideale completamento della gamma di prodotti Gucci Beauty pensati per un trucco matte impeccabile da mattina a sera, Éternité de Beauté si utilizza in una routine che inizia con Sérum de Beauté Fluide Matifiant o Sérum de Beauté Fluide Soyeux per preparare la pelle; prosegue appunto con Éternité de Beauté per uniformare l'incarnato e con Poudre de Beauté Mat Naturel per fissare e perfezionare il trucco. Si conclude, infine, con Poudre de Beauté Éclat Soleil che si applica sui contorni del viso per scaldare il colorito oppure, in alternativa, con Blush de Beauté per aggiungere un tocco di colore su occhi e guance. Éternité de Beauté debutta in 40 diverse sfumature e una gamma di quattro sottotoni: freddo (C), neutro (N), caldo (W) e olivastro (O). Progettato per riflettere lo stesso finish matte del fondotinta, il flacone slanciato in vetro opaco è impreziosito dal logo Gucci in lettere dorate, e sormontato da un tappo color avorio.

Illuminateur de Beauté è il primo illuminante multiuso della Maison che unisce luce e idratazione immediata. In gocce, offre una lucentezza opalescente, catturando e riflettendo la luce in modo magico. Questo prodotto versatile è ideale da applicare sulla pelle senza trucco per donare a ogni tipo di carnagione un colorito radioso. Oltre a donare luminosità all'incarnato,



L'ispirazione è illimitata con Palette de Beauté Quatuor, la prima quad palette di Gucci Beauty concepita per rendere ogni look possibile. Le quattro tonalità disponibili per occhi, labbra e guance si moltiplicano, infatti, in un'infinità di combinazioni grazie a una formula intuitiva e a una selezione di sfumature e finish che è stata accuratamente scelta per offrire una completa libertà espressiva, permettendo di esplorare e sperimentare con audacia. Che si voglia ottenere un trucco discreto o osare con un look più audace, Palette de Beauté Quatuor offre gli strumenti per creare. Palette de Beauté Quatuor è disponibile in tre diverse combinazioni di colore: due versioni universali con sfumature di rosa e marrone, e una terza variante pop, ispirata alle tonalità iconiche di Gucci, come Valentine Verdante e Marina Scarlett. Ogni palette è contenuta in un astuccio compatto e versatile, ideale da portare sempre con sé.







UN IMMAGINARIO IN STILE GUCCI BEAUTY
All Day, All Play: la campagna del nuovo Éternité de
Beauté è un omaggio all'energia delle girl band. Scattata
e diretta da Thurstan Redding, segue un dinamico
gruppo di artiste nel corso di una giornata tipo nel
loro studio di registrazione. Copertura totale e lunga
tenuta rendono il fondotinta il compagno ideale per
una giornata di inarrestabile divertimento, all'insegna
dell'espressione personale.

Universal Shade, Unique Glow. Gucci Beauty celebra Illuminateur de Beauté con una campagna in cui vengono saltate le sue proprietà sublimanti. Il flacone in vetro con il suo contagocce rosa spicca all'interno della scena, evocando lo splendore racchiuso nel prodotto.





Ispirata al rito della foto per l'annuario scolastico, la campagna della Palette de Beauté Quatuor trasforma il classico scatto in una colorata rappresentazione di gruppo, dove l'estetica di ogni personaggio spicca nella sua individualità. Sfogliando l'annuario di classe, ogni pagina racconta l'evoluzione di stile delle protagoniste, presentando Palette de Beauté Quatuor come il fedele alleato di ciascuno dei loro look più diversi, anno dopo

UNA NUOVA FRONTIERA PER L'ANTIETÀ

ELIZABETH ARDEN PROPONE WHITE TEA SKIN SOLUTIONS, LA PRIMA COLLEZIONE ANTIETÀ CLEAN E NATURALE DEL BRAND. CINQUE PRODOTTI, BASATI SU UN POTENTE ANTIOSSIDANTE DERIVATO DAL TÈ BIANCO, PER UNA BELLEZZA SOSTENIBILE E RESPONSABILE

DI SILVIA BALDUZZI

lean e naturale e allo stesso tempo antietà, è la nuova linea White Tea Skin Solutions di Elizabeth Arden. La collezione - che comprende cinque prodotti, dalla detergenza al trattamento - offre una gamma skincare altamente efficace, basata su un potente antiossidante naturale derivato dal tè bianco, l'EGCG, che aiuta la pelle a ritrovare vitalità e tonicità, permettendole di ristabilire le sue difese naturali. Il tutto con texture sensoriali, formule essenziali e ingredienti e confezioni sostenibili.

Ciascuna formula è attentamente sviluppata utilizzando ingredienti di alta qualità, selezionati per la loro efficacia e naturalità. Il Tè Bianco viene preparato con un procedimento unico, utilizzando solo le foglie più giovani e tenere provenienti dalla Provincia cinese di Fujian, che vengono raccolte a mano una volta all'anno, in primavera, prima che i boccioli si schiudano completamente. La lavorazione è ridotta al minimo per preservarne la purezza e le proprietà, permettendo così di ottenere una concentrazione di antiossidanti persino maggiore rispetto al tè verde o al tè nero. Ottenuto dalle preziose foglie del tè bianco, l'EGCG utilizzato da Elizabeth Arden è bioingegnerizzato per ottimizzarne la compatibilità con la pelle e rafforzarne l'efficacia antiossidante. Rafforza il collagene naturale e l'elastina in sole 6 ore, offre un'efficacia antiossidante tre volte superiore, rafforza le difese della pelle, lenisce e riduce lo stress ossidativo e attenua i segni visibili d'invecchiamento. Nella formula è contenuto, inoltre, il White T-Active Complex, una potente associazione di EGCG, olio di tè bianco ed estratto di tè bianco, che rafforza le difese della pelle, lenisce e reintegra i lipidi essenziali della pelle. Le formule sono adatte a tutti i tipi di pelli, anche quelle più sensibili, e sono vegane. Per garantire la massima qualità ed efficacia dei prodotti, White Tea Skin Solutions contiene solo ingredienti di alta qualità provenienti da fonti affidabili, prediligendo materie prime di origine naturale, che offrono benefici per la pelle e che rispettano l'ambiente. In questo modo Elizabeth Arden rinnova il proprio impegno per offrire soluzioni etiche, sicure ed efficaci, senza compromessi per una bellezza sostenibile e responsabile.







LA COLLEZIONE WHITE TEA SKIN SOLUTIONS

Gentle Purifying Cleanser: rimuove delicatamente make up e impurità lasciando la pelle pulita e fresca e mantenendone inalterato l'equilibrio lipidico. L'estratto di foglie di mirto neutralizza i radicali liberi che danneggiano la pelle, mentre il White Tea Complex ha un effetto lenitivo.

Moisture Infusing Bi-Phase Toning Lotion: ripristina l'idratazione, tonifica la pelle e la prepara per i trattamenti successivi. Una miscela di estratto di buccia di anguria ed estratto di mela aiuta a trattenere l'acqua all'interno della pelle per un aspetto più luminoso e idratato.

Fortifying Bi-Phase Oil Serum: rassoda e ripristina la luminosità della pelle. Un siero-inolio bifase dalla texture leggera ma nutriente e dal rapido assorbimento. Arricchito con complesso Rainbow Algae, olio di tè bianco e tecnologia EGCG, rinforza la barriera cutanea per un aspetto più luminoso e un colorito uniforme.

Replenishing Micro-Gel Cream: idrata, leviga e illumina. Questa crema antiossidante intensiva, arricchita con microcapsule di olio di tè bianco a rilascio graduale ed estratto di radice di angelica rimpolpa, leviga e protegge la pelle.

Brightening Eye Gel: attenua visibilmente occhiaie, borse e rughe e contrasta i segni della stanchezza. Trattamento contorno occhi dalla texture in gel ultraleggera. Idrata in profondità e illumina la pelle nella zona del contorno occhi per un aspetto fresco e luminoso. Le micro capsule di olio di tè bianco si fondono a contatto con la pelle rendendo la zona del contorno occhi più compatta.

Vogliamo offrire la migliore esperienza al cliente

È QUESTO L'OBIETTIVO DI NOTINO, PRIMO E-COMMERCE BEAUTY IN ITALIA, DOVE DI RECENTE HA APERTO UN CENTRO DI DISTRIBUZIONE. L'INTERVISTA A ZBYNĚK KOCIÁN. CEO DI NOTINO

otino è una società centralizzata supportata da un team di 2.500 persone che comprende le esigenze dei clienti e che pensa ogni giorno a come rendere più semplice l'accesso ai prodotti di bellezza e salute in tutta Europa. Tutto questo ha le sue radici nella Repubblica Ceca, dove ci concentriamo sullo sviluppo di nuovi servizi. Siamo orgogliosi del nostro lavoro e dei nostri colleghi e li ringrazio di cuore per gli straordinari risultati ottenuti. Siamo convinti che il nostro successo proseguirà e che, in futuro, saremo in grado di offrire ai nostri clienti un'esperienza di acquisto online dei prodotti per la bellezza e la salute ancora migliore" afferma Zbyněk Kocián, ceo di Notino, che abbiamo intervistato e a cui abbiamo chiesto di raccontarci gli obiettivi di sviluppo in Italia.

Nato in Repubblica Ceca nel 2004, Notino è sbarcato in Italia nel 2017. Che ruolo gioca l'Italia nella vostra strategia?

L'arrivo in Italia è avvenuto nel 2017 in concomitanza con l'avvio della nostra strategia di espansione nell'Europa Occidentale. Oggi è uno dei nostri mercati più grandi. Vediamo un grande potenziale in Italia e ci sforziamo di fornire, come in ogni mercato nel quale siamo presenti, sempre la migliore esperienza al

cliente. Essere locali è molto importante per noi perché ci offre la possibilità di essere ancora più vicini ai nostri clienti. Per questo abbiamo deciso di aprire un nuovo centro di distribuzione a Bergamo. Questo ci aiuterà a consegnare i pacchi in modo ancora più efficiente rispetto a prima. Abbiamo anche una stretta collaborazione con i più grandi marchi di bellezza e molti di loro si trovano in Italia.

Nel 2021 Notino ha registrato un fatturato di 737 milioni di euro (+35%) in tutto il mondo. Che giro d'affari realizza Notino in Italia? Con quale andamento?

Nell'anno fiscale 2022, che è stato realizzato da maggio 2022 ad aprile 2023, abbiamo registrato un fatturato di 1 miliardo di euro, quindi siamo felici di affermare che stiamo crescendo a ritmo pari a circa il 30% negli ultimi anni. È bello vedere che tutti i mercati in cui è presente Notino registrano un trend di crescita positivo. Questo vuol dire che il nostro team sta facendo un ottimo lavoro e che i clienti lo apprezzano. Il mercato italiano rappresenta circa l'8% del nostro fatturato e realizza un giro d'affari di quasi 90 milioni di euro. Notino è il primo e-commerce di bellezza in Italia.

Come ha raggiunto questo risultato?

Fin dal primo momento abbiamo sempre messo il



cliente al primo posto. Questo non è semplicemente uno slogan. Ci assicuriamo che tutti i touchpoint attraverso i quali i clienti possono "incontrare" Notino abbiano i più alti standard. Investiamo molte risorse nella ricerca e ascoltiamo attentamente i nostri clienti. Durante tutto l'anno misuriamo il nostro Net Promoter Score (uno strumento di valutazione della soddisfazione del cliente, che si basa su sondaggi che rilevano la fedeltà chiedendo ai clienti quanto sarebbero disposti a consigliare l'azienda a un amico o a un cono-

scente, ndr). Siamo molto orgogliosi di affermare che il nostro NPS è superiore all'80% in tutta Europa. L'80% è un punteggio raro da raggiungere ed è superiore alla media. Inoltre, crediamo che la bellezza debba essere accessibile a tutti – e questo è un altro pilastro che ci aiuta ad essere i numeri uno per i clienti non solo in Italia. Offriamo più di 100.000 prodotti di oltre 2.500 marchi. In ogni mercato abbiamo opzioni di consegna e di pagamento locali e molto affermate in modo che i clienti possano sempre scegliere quello che è meglio per loro.

Il mercato italiano ha delle particolarità rispetto ad altri paesi europei?

Possiamo dire che gli italiani sono molto attenti alla qualità. Non solo quando si tratta di cosmetici ma anche per quanto concerne i profumi. Apprezzano i marchi di nicchia, ma amano anche scoprire i marchi locali di altri Paesi. Le principali categorie vendute in Italia sono i profumi e il trucco per gli occhi, come mascara ed eyeliner. Lo skincare sta diventando sempre più popolare anno dopo anno.

Notino collabora con le principali aziende cosmetiche italiane ed estere. Avete sviluppato progetti specifici per l'Italia? Di che tipo?

Ci stiamo sviluppando in tutti i paesi, ma se dovessi

ALCUNE IMMAGINI DEL FLAGSHIP STORE DI NOTINO A BRNO NELLA REPUBBLICA CECA E DEGLI SCATTI DAL CENTRO DI DISTRIBUZIONE DELLA PIATTAFORMA F-COMMERCE



segnalare un momento interessante per l'Italia, sarebbe la collaborazione di marketing con Alena Šeredová, che è diventata la nostra ambasciatrice italiana. Questo progetto ha accresciuto la nostra visibilità e ci ha avvicinati ancora di più ai nostri clienti italiani. Possiamo dire che è stata semplicemente una perfetta combinazione visto che Alena viene dalla Repubblica Ceca come Notino ma attualmente vive in Italia. Un'altra partnership degna di nota è lo sviluppo di un virtual mirror con L'Oréal che consente ai nostri clienti di provare il trucco attraverso i loro schermi ovunque si trovino. Abbiamo molto apprezzato la nostra collaborazione unica con i più grandi attori del mercato come L'Oréal, LVMH, Estée Lauder Companies, Coty, Shiseido, Clarins, Hermès e molti altri. La







particolarità di queste partnership è che non sono a livello locale ma europeo. Grazie a questo, possiamo fornire la migliore esperienza ai nostri clienti.

Quali sono le categorie merceologiche di maggior successo in Italia?

Le categorie di prodotti più amate in Italia sono i profumi, gli eye liner, i mascara, lo skincare in generale e

Notino si propone di cambiare gli standard di acquisto per la bellezza, semplificando il percorso del cliente. Quali valori attribuiscono i consumatori a Notino?

Siamo orgogliosi del servizio clienti di qualità e credo che i nostri clienti se ne accorgano. Notino ha una selezione di oltre 100.000 prodotti di oltre 2.500 marchi, spedizioni veloci e affidabili, grandi sconti e offerte speciali. E Notino non è solo un negozio di beauty: ci consideriamo anche un'azienda tecnologica. Ogni anno lavoriamo a nuovi progetti che stravolgono il tradizionale shopping online. Ad esempio, lo specchio virtuale che ti consente di provare nuovi prodotti per il trucco dal tuo dispositivo comodamente a casa tua. Abbiamo consegnato discovery box che possono essere completamente personalizzate: ogni cliente



Essere locali è molto importante per noi perché ci offre la possibilità di essere ancora più vicini ai nostri clienti. Per questo abbiamo deciso di aprire un nuovo centro di distribuzione a Bergamo

può scegliere fino a 5 campioni in modo da poter provare nuovi prodotti. E non ci fermiamo mai. Cerchiamo di offrire sempre nuovi servizi per il mondo beauty in modo da continuare a migliorare la proposta ai nostri clienti. E questo è possibile solo grazie alla nostra grande squadra.

Come anticipava, Notino ha introdotto la vendita di formati prova a prezzi convenienti per chi non è sicuro del prodotto giusto per sé. La convenienza è fondamentale per Notino. Come la perseguite?

La convenienza è ovviamente molto importante per noi. Ma non è un concetto che riguarda solo il risparmio bensì l'accessibilità. Come ho detto prima, ci stiamo prendendo cura di tutti i touchpoint. Prodotti, servizi, consegna, opzioni di pagamento. Naturalmente, sappiamo che i nostri clienti adorano sconti e regali: ogni lunedì inseriamo decine di nuove promozioni in modo che ogni cliente possa trovare qualcosa per sé. Attualmente ci stiamo concentrando sulla nostra App, attraverso la quale offriamo promozioni speciali. Notino aspira a essere all'avanguardia della tecnologia per rendere più personale l'esperienza di shopping online. In quali modi?

Lo shopping online non è facile per tutti. Ecco



perché vogliamo semplificare il più possibile il percorso di acquisto in modo che i clienti possano fare acquisti comodamente, ovunque e in qualsiasi momento. La tecnologia è una parte importante per aiutarci a farlo. Descrizioni dei prodotti di alta qualità, strumenti di supporto come il fragrance finder o lo specchio virtuale, un eccellente servizio clienti e un sito Web rapido e affidabile. Questo è il modo in cui il cliente può fare la scelta migliore e più accurata, facilmente e rapidamente. Un'altra grande tecnologia innovativa è la nostra linea di confezionamento automatico, attualmente in funzione nel nostro centro di distribuzione di Rajhrad, che garantisce un confezionamento degli ordini che riduce al minimo l'impatto sull'ambiente. Più del 40% degli ordini viene imballato in modo del tutto ecocompatibile in questo centro. Per questo quaranta per cento, Notino riesce così a ridurre il consumo di plastica di oltre il 90% grazie alla linea di confezionamento automatica. E implementiamo questo innovativo modo di confezionare anche in Italia.

E questo è possibile solo

grazie alla nostra grande

squadra

"Vogliamo essere la scelta numero uno non solo per i nuovi clienti, ma anche per i clienti esistenti", ha affermato in un'intervista. Come stimolare

la fidelizzazione dei clienti?

Come ho detto prima, tutto è connesso. Prodotti, sito web, consegna... Ma per fidelizzare i nostri clienti dobbiamo mantenere la nostra promessa. Per garantire che durante il processo di acquisto tutto vada nel modo più fluido possibile. È importante avere tutti i touchpoint ben presidiati, questo significa avere un costante controllo di marketing, consegna e servizio clienti. Quando tutti questi punti di contatto sono governati al meglio, possiamo aspettarci che il cliente ritorni, cosa che accade e che si riflette nel nostro NPS estremamente elevato, superiore all'80%.

Notino ha 26 negozi in Europa. Avete in programma di aprire punti vendita anche in Italia?

Crediamo nell'approccio omnicanale e abbiamo piani molto ambiziosi. Sia la vendita al dettaglio sia l'e-commerce sono importanti per noi in quanto ci avvicinano fisicamente al cliente. In futuro, faremo qualcosa che sorprenderà piacevolmente i nostri clienti italiani. Probabilmente in un modo che non

Quali sono i vostri obiettivi di sviluppo in Italia?

Quest'anno abbiamo aperto un nuovo centro di distribuzione di 13.000 mq in Italia che servirà anche clienti in Spagna e Portogallo. Questo magazzino sarà il secondo consecutivo in cui prevediamo di introdurre una linea di imballaggio automatizzata, già operativa a Rajhrad, per garantire un sistema più rispettoso dell'ambiente. Il nostro obiettivo in ogni mercato è lo stesso: offrire il meglio ai nostri clienti.



L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO

CHI È IL CONSUMATORE BEAUTY

È SEMPRE LO STESSO DEL PASSATO MA NON ACQUISTA NELLO STESSO MODO E NEGLI STESSI CANALI IN CUI ACQUISTAVA NEGLI ANNI SCORSI. È QUANTO EMERSO NEL CORSO DELL'ULTIMO INCONTRO DELL'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO, L'APPUNTAMENTO PERIODICO CREATO DA BEAUTY BUSINESS CON IL PATROCINIO DI COSMETICA ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

necessario conoscere il consumatore moderno, colui che acquista prodotti beauty in profumeria. Con questa consapevolezza si era chiuso un incontro dell'Osservatorio del Selettivo, l'appuntamento periodico - creato da Beauty Business, con il patrocinio di Cosmetica Italia - che riunisce intorno a un tavolo industria cosmetica e distribuzione per parlare del presente e delle sfide future del canale. Con questa stessa consapevolezza il Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia si era fatto promotore presso la Presidenza dell'associazione di riferimento dell'industria cosmetica di realizzare una ricerca cross canale sui consumatori, volta ad approfondire le caratteristiche di coloro che acquistano prodotti di bellezza e il loro percepito dei diversi canali. Proprio questa ricerca, realizzata dalla società di consulenza ESDB - Expert in Strategy Data Based ci è stata presentata da Patrizia Gabellini in occasione dell'ultimo incontro dell'Osservatorio del Selettivo ed è stato il punto di partenza delle nostre riflessioni. All'appuntamento hanno preso parte: Fulvia Aurino di Puig, Stefano Biagi di Naïma, Luca Della Nesta di Chanel, Stefano Malachin di Beauty and Luxury, Fabio Pampani di Douglas e Francesco Santachiara di L'Oréal Luxe. Come già in occasione dei precedenti incontri, in questo reportage non vedrete l'attribuzione di alcun virgolettato ma solo una sintesi delle principali tematiche che sono emerse e che pensiamo possano essere uno spunto di riflessione per tutti coloro che operano nel canale selettivo.

LA RICERCA

Rispetto al passato il percorso di acquisto ha subito profonde trasformazioni, legate all'aumento dei canali a sua disposizione. Ogni consumatore utilizza, infatti, mediamente cinque canali per l'acquisto di prodotti beauty. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da ESDB su un campione stratificato nazionale, quindi rappresentativo, di 1.200, rispondenti, di cui il 25% di maschi. Il proliferare dei canali rappresenta indubbiamente una opportunità, poiché genera la sensazione di nuovi bisogni e crea occasioni di consumo, ma a patto di offrire un buon bilanciamento e non creare eccessiva complessità in termini di assortimento. In particolare la ricerca si è focalizzata sui tre assi – skincare, make up e fragranze - facendo emergere il loro diverso ruolo nella beauty routine: il trattamento ha una finalità ego-riferita (lo faccio per me), il maquillage più etero-riferita (lo faccio per mostrarmi agli altri); mentre il profumo ha un ruolo sia ego sia etero riferito. Il vissuto delle macro-categorie e l'esperienza di acquisto nei



canali determinano dei profili acquirente che si posizionano su quattro direttrici - emozionalità, sicurezza, naturalità, qualità – e determina la funzione d'acquisto. Da ciò emerge che la profumeria ha un vissuto molto emozionale/esperienziale; la farmacia punta più sulla sicurezza ma manca totalmente dell'emotività che spesso si ricerca soprattutto rispetto ad alcune macro-categorie quali il trucco o il profumo; l'erboristeria parla a

coloro che hanno come driver principale la naturalità, ma viene percepita come un canale fermo nel tempo che propone prodotti poco efficaci; i negozi monomarca sono trasversali in generale ma, se si guarda nello specifico ai make up stores, sono giovani, dinamici e con un buon rapporto qualità-prezzo; infine il canale online, nonostante la crescita nel periodo pandemico per necessità, non viene citato spontaneamente

L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO

nel Beauty "consideration set". Questo perché poiché manca la parte emozionale e il mezzo non consente la prova dei prodotti, elemento giudicato fondamentale per la valutazione delle novità – i siti e-commerce sono utilizzati, infatti, per riacquistare prodotti già conosciuti e testati – inoltre il consumatore è ancora diffidente nei confronti di questo canale. Tra le altre evidenze emerse dalla ricerca, sottolineiamo un graduale "sdoganamento" della cosmesi nel mondo maschile e un progressivo avvicinamento generazionale. In particolare, se fino agli scorsi decenni, le diversità generazionali e di genere erano molto più marcate, oggi ci sono prodotti beauty condivisi fra madre e figlia, moglie-marito, sorella-fratello. Infine, per quanto riguarda lo stile di vita, ci sono dei momenti nella vita del consumatore che pos-

TUTTI CONCORDI SUL FATTO CHE I TRADIZIONALI INDIPENDENTI SIANO DESTINATI A SCOMPARIRE E CHE L'E-COMMERCE NON SI POSSA FERMARE, È NECESSARIO CAPIRE IN CHE MODO LA PROFUMERIA PUÒ E DEVE FARE LA DIFFERENZA sono essere opportunità importanti come Point of Market Entry. Per le donne, un momento di svolta significativo è rappresentato da una nuova routine sul lavoro, come un cambio di azienda o di ruolo, per esempio una promozione; mentre per gli uomini, il momento di

svolta è legato alla sfera personale, come il matrimonio o la scelta di avviare una convivenza.

Fatte salve queste considerazioni la ricerca ha stilato una classifica dei canali di acquisto beauty sulla base del vissuto del singolo canale da parte dei consumatori. Al primo posto si posizionano i negozi casa toilette, seguiti dalle piattaforme e-commerce dei pure player e dalle catene di profumerie. La profumeria tradizionale – intendendo con ciò le realtà indipendenti di quartiere – si trovano solo in nona posizione, penalizzate dal fatto di offrire un'esperienza giudicata buona o eccellente solo da una parte ridotta del campione e dall'avere un rapporto tra qualità e prezzo non particolarmente vantaggioso. Al contrario hanno uno scontrino medio, pari a 47,5 euro, che è il più elevato tra i canali fisici ma comunque inferiore a quello riscontrato nell'e-commerce

del marchio o del punto vendita. Segnaliamo che il sito web del marchio o del punto vendita si trova in quarta posizione e ha uno scontrino medio estremamente elevato (pari a 60,9 euro).

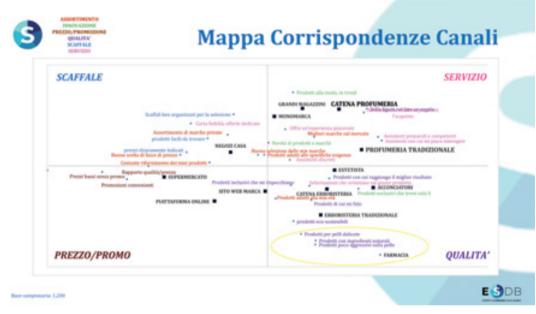
Per quanto riguarda il profilo delle categorie, le creme solari e i detergenti occhi e viso sono i prodotti con il più elevato tasso di acquisto d'impulso. Le categorie più affini alla profumeria sono le creme viso e occhi, le fragranze, il trucco occhi e labbra e il trucco viso, quattro tipologie di prodotto che hanno subito una profonda trasformazione: se in passato venivano acquistate per coccolarsi e autogratificarsi, oggi lo sono a seguito di campagne promozionali, spesso veicolate con messaggistica e newsletter. A ciascuna sono associati dei driver di acquisto emozionali in store - quali la prova del prodotto, la consulenza del personale, piuttosto che l'atmosfera del punto vendita - tuttavia si è innescato un nuovo consumer journey che porta a privilegiare la convenienza.

LA FOTOGRAFIA

Se dalla ricerca emergono molte conferme – e non poteva essere altrimenti essendo una fotografia dei consumi beauty – ci offre anche degli spunti su cui riflettere. In primis non possiamo non chiederci perché l'experience della profumeria venga valutata meno positivamente di quella offerta dai drugstore e dalle piattaforme online dei pure player. Se tra i punti di forza riconosciuti del canale ci sono la competenza prestata dal personale addetto alla vendita e l'atmosfera riscontrabile in negozio, tuttavia queste sembrano non essere sufficienti, dato che al primo posto nelle preferenze del campione si posiziona il canale casa toilette. "Nei drugstore i consumatori apprezzano il fatto di compiere l'acquisto in assoluta autonomia, possono restare nel punto vendita per un lungo tempo senza che nessuno domandi nulla. Nelle profumerie, al contrario, si ha sempre un po' il timore che qualcuno venga e chieda se serve qualcosa, soprattutto quando si maneggiano i prodotti. La catena di profumerie è vissuta meglio della profumeria tradizionale, ma è penalizzata da questo senso di controllo. Inoltre, i negozi casa toilette sono percepiti come il canale che offre vantaggi significativi attraverso la carta di fedeltà, scaffali ben organizzati e prodotti facili da trovare, prezzi ben indicati e buona scelta in termini di fasce di prezzo" ha spiegato Patrizia Gabellini. E anche a proposito di categorie non mancano le sorprese perché quella di riferimento per la profumeria tradizionale e la catena è il profumo e non lo skincare, come ci si sarebbe aspettati. Lo skincare è invece la categoria driver in farmacia, ma non solo. La farmacia è anche il canale di ingresso al mondo beauty dei giovani: entrano in questi punti vendita intorno ai 15/16 anni acquistando prodotti consigliati dal dermatologo e poi non lasciano più il canale. "I giovani 18-24 non entrano in profumeria perché abbiamo un posizionamento prezzo troppo elevato, quindi si avvicinano solo se sono accompagnati dai genitori" spiega un partecipante all'incontro. "Eppure da tutte le indagini relative al mondo del lusso, emerge che la Gen Z e la Gen Y sono quelle a cui guardare per il futuro. È vero probabilmente è un discorso che riguarda relativamente l'Europa e più i mercati asiatici, però è necessario realizzare campagne aspirazionali e iniziative che siano in grado di interessare i giovani e così far sì che il marchio sia per loro top of mind" aggiunge un altro ospite.

"La profumeria ha due grandi problemi, uno genetico, relativo al fatto che non entrano i giovani, e uno concorrenziale. Nel giro di tre anni è avvenuta una rivoluzione, noi stessi abbiamo quadruplicato le vendite sui siti web ed è arrivato qualcuno dall'estero che si è preso il 50% del mercato con un portale sconosciuto che oggi fattura come una catena di 60 profumerie. Tutto ciò mentre il mercato non cresceva in modo proporzionale. Quindi sono d'accordo sul fatto di capire quali sono i nostri punti di forza, ma non so fino a che punto servano i servizi quando il nostro primo competitor deve il proprio successo al taglio prezzi e un assortimento di oltre 70mila referenze. Per quanto riguarda il discorso generazionale, dobbiamo capire perché i giovani non entrano nei nostri negozi e cosa possiamo fare insieme – industria e distribuzione – per portarli in store" spiega uno dei manager intervenuti all'Osservatorio. "Penso che ci sia un terzo tema - da aggiungere a quello rappresentato dai giovani e dall'e-commerce – che coinvolge aziende cosmetiche e retailer e che



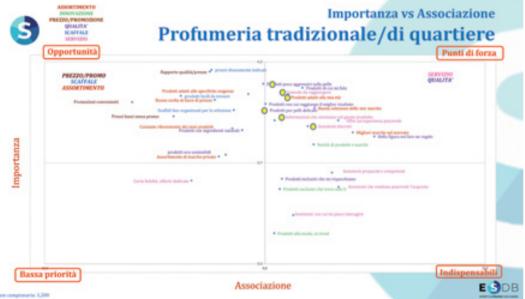


emerge con evidenza da questa ricerca sul consumatore: una catena multibrand ha un percepito migliore di un monobrand – il consumatore preferisce un ambiente in cui trova più marche - e il consumatore reputa migliore i canali che offrono quanto promesso, come accade appunto per i casa toilette e i siti web dei pure player. I modelli sono ben chiari – il consumatore sa cosa aspettarsi – mentre probabilmente la profumeria, per quanto più bella e un unicum, risulta meno chiara e quindi meno attrattiva. Certamente anche l'elevato posizionamento prezzo penalizza l'attrattività del canale. È interessante vedere come la catena di profumeria abbia distanziato di molto la tradizionale, soprattutto perché quest'ultima è caratterizzata da un livello di assortimento molto inferiore rispetto alle insegne organizzate. In sintesi, ciò che dice il consumatore che acquista beauty è che preferisce comprare in un mondo multibrand e vuole scegliere lui se essere assistito o meno" considera un ospite. Ma se si parla di

ALCUNE SLIDE DI SINTESI DELLA RICERCA COMMISSIONATA DA COSMETICA ITALIA A ESDB. IN ALTO LA VALUTAZIONE DEI CANALI E SOTTO UN LORO CONFRONTO CON UNA MAPPA DI CORRISPONDENZA

L'OSSERVATORIO DEL SELETTIVO





ALTRE SLIDE DI SINTESI DELLA RICERCA COMMISSIONATA DA COSMETICA ITALIA A ESDB: LE MAPPE DI CORRISPONDENZA DELLE CATENE DI PROFUMERIA E DELLE PROFUMERIE TRADIZIONALI

problematiche del canale selettivo non è possibile trascurare quella relativa al traffico, che nel corso degli anni è costantemente diminuito. "Penso che il problema numero uno della profumeria sia il traffico, perché se il drugstore ha più di 200 transazioni al giorno, la profumeria ne ha 35. Le ragioni sono molteplici. Non sono sicuro che oggi l'esperienza che una consumatrice vive in profumeria sia il massimo che gli possiamo offrire.

Non sono sicuro che i dati, che sono una delle chiavi di volta, siano utilizzati in maniera strategica e strutturata per far sì che l'esperienza che si offre nel punto vendita sia basata su una conoscenza capillare del consumatore. Penso che sia possibile accrescere il traffico offrendo un'esperienza superiore attraverso i dati, attraverso un concetto di omnicanalità gestita nel modo giusto. E poi c'è il tema del digitale, che ha ancora una penetrazione molto bassa, ma che non si può fermare" dichiara un altro partecipante all'incontro. Tutti concordi sul fatto che i tradizionali indipendenti siano destinati a scomparire, perché penalizzati in termini di assortimento, e che l'e-commerce sia un mare che non si può fermare ma solo "governare", è necessario capire in che modo la profumeria può e deve fare la differenza. "Anche se molto di ciò che è stato detto ce lo aspettavamo, quindi ci sono conferme ovviamente su quelli che sono macro driver e sulle specificità del canale web rispetto alla profumeria fisica, penso che sarebbe utile lavorare e ragionare su quelli che sono i punti di forza del canale fisico. Per capire insieme che cosa possiamo fare per rafforzarle. Quindi lavorare su quelli che sono i nostri punti di differenziazione, piuttosto che provare ad attaccare il sito web o il drugstore sui loro punti di forza. Inoltre, la ricerca qualitativa ha dato anche delle indicazioni interessanti su come riuscire a intercettare dei target creando momenti e occasioni inedite, proponendo per esempio operazioni intergenerazionali realizzate in modo congiunto tra industria e distribuzione. Ho visto molte iniziative di questo genere in Uk ma non in Italia. Oppure lavorare sul cambio di vita legato a un nuovo lavoro. Questo tipo di spunti potrebbero darci un gancio per portare nuove persone nel canale o farle ritornare".

In sintesi, il consumatore beauty è sempre lo stesso ma non acquista nello stesso modo e negli stessi canali in cui acquistava prima. Oggi se un consumatore deve comprare un profumo va in profumeria, se deve comprare un trucco si reca o nei negozi monomarca o in profumeria e se deve comprare una crema? Non entra in profumeria o comunque lo fa meno che in passato. Il tutto a beneficio delle farmacie e dei drugstore che godono del traffico. È una visione globale di cui è necessario avere uno zoom per comprendere dove sta andando il consumatore e perché ci sta andando.





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!

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

ome 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.



Beauty and Luxury

Ilaria Cutri, Marketing Manager

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? La seconda parte dell'anno sarà un semestre ricco di novità per Beauty and Luxury sia per quanto riguarda le fragranze sia per l'asse skincare. Partendo dal trattamento, ottobre ci vedrà protagonisti con un nuovo lancio firmato Elizabeth Arden: Retinol Water Cream, crema viso idratante formulata con una dose precisa di Retinolo puro + HPR, un Retinoide di ultima generazione non fotosensibile e dunque utilizzabile anche durante il giorno. Una crema dalla texture confortevole e potente, che agisce accelerando il turnover cellulare, diminuendo visibilmente linee sottili e rughe, fornendo un'idratazione duratura e ristabilendo il bagliore naturale della pelle. Una formula delicata adatta anche a chi usa il retinolo per la prima volta. Per quanto riguarda il mondo delle fragranze una delle novità sarà la nuova fragranza femminile di Iceberg, che, dopo il successo del maschile Change The Flow, facente parte della nuova strategia di riposizionamento della marca all'interno del segmento profumi, arriva con una novità tutta al femminile: Be Wonderfully You, una EDT dedicata alle donne coraggiose, indipendenti e libere di essere, a scaffale dal 22 settembre. L'universo di Mr. Philipp Plein invece si tingerà d'oro con l'arrivo ad ottobre di Philipp Plein Gold, la nuova declinazione olfattiva che riprende nel packaging la famosa forma della carta di credito che ha reso celebre la sua prima fragranza. Un profumo energizzante e prezioso come l'oro, dedicato a tutti i golden boy e in esclusiva presso le profumerie Douglas. Infine, torneremo a esplorare le cime innevate con Montblanc Explorer Platinum, l'ultima declinazione olfattiva della maison, che dal 2 ottobre rivelerà una nuova fragranze audace e coraggiosa, un EDP legnoso ambrato che invita ad osare sempre e a superare i propri limiti.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci? La strategia di lancio in tutti i casi verterà su un piano a 360 gradi che coinvolga e attragga i consumatori in modo che possano scoprire le novità. Allo tempo stesso vogliamo soddisfare le esigenze dei nostri retailer offrendo piani trade customizzati e gift consumer premianti.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

L'idea è quella di giocare con una strategia di comunicazione mirata e modulata a seconda del brand e del target di riferimento. Andremo online con progetti media costruiti ad hoc e tailor-made ma con un focus drive to



store per cercare di essere sempre vicini al punto vendita e al consumatore finale, con visibilità sia nelle vetrine sia a scaffale e strumenti self explaining, che possano raccontare i lanci. La TV sarà un asset che invece giocheremo per Montblanc Explorer Platinum, per far scoprire al pubblico l'ultima creazione del brand.

Clarins Italia

Francesca Zanetti, Direttore Marketing

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? Il secondo semestre di Clarins sarà ricco di lanci ma, punta di diamante, sono due novità ad alto contenuto di innovazione, che riflettono perfettamente il DNA del brand. A settembre, con Crio-Flash Cream-Mask, riportiamo alla luce una delle prime intuizioni di Jacques Courtin-Clarins, fondatore del marchio che, già nel 1954, da vero e proprio visionario, aveva intuito la grande efficacia del freddo nella prevenzione dei segni dell'età: per modellare e rassodare i tessuti, raccomandava di far scorrere quotidianamente un getto di acqua fredda su viso e corpo. Oggi, con Cryo-Flash Cream-Mask la Ricerca Clarins esplora l'efficacia del freddo nella prevenzione dell'invecchiamento cutaneo stimolando un processo naturale noto come flash calcico. Il calcio è uno dei componenti della pelle che introduciamo nel nostro organismo attraverso l'alimentazione. All'interno della cellula, agisce come una sorta di carburante, favorendo l'attività cellulare. Per attivarlo, i ricercatori Clarins hanno messo a punto un'innovazione straordinaria, frutto di una potente sinergia tra scienza e natura: la crio-molecola M.G.A (individuata in un derivato del mentolo), e l'estratto di enotera bio cryo-like, esclusivo Clarins, è una pianta pioniera in grado di resistere al freddo estremo. L'altro lancio decisamente innovativo (previsto per ottobre) rappresenta il magico incontro tra perfezione del colorito ed efficacia trattamento: Tinted Oleo Serum, il primo fondotinta in siero con il 98% di ingredienti di origine naturale. La magica formula con pigmenti minerali unici e oli vegetali secchi (olio di jojoba e olio di nocciolo), leggeri e non grassi, lascia la pelle perfettamente idrata, morbida. Il risultato è ultra-naturale, luminoso, effetto seconda pelle, il finish è glow, la coprenza modulabile, a seconda di quante gocce vengono prelevate con l'apposito contagocce. Ideale l'applicazione con un pennello multiuso o con una beauty blender.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci? Clarins è conosciuto in tutto il mondo come il brand dell'innovazione. Le nuove formule sono entrambe frutto della ricerca dei laboratori Clarins, che attingono dalla conoscenza e dall'expertise di anni di lavoro per le nuove formule... Sia la maschera che il fondotinta traggono ispirazione da elementi che fanno parte del Dna del brand: da una parte la crioterapia, il potere del freddo per mantenere la pelle giovane e tonica, dall'altra gli oli, i primi prodotti creati da Jacques



Courtin... solo la profonda conoscenza di questa sostanza ci permette di mettere a punto formule innovativa come quella di Tinted Oleo Serum o dei Lip Oil, che garantiscono una sensorialità unica senza lasciare alcun effetto grasso. E poi, la natura, che da sempre guida il lavoro dei nostri ricercatori, che traggono ispirazione da quanto succede nel mondo vegetale per immaginare i prodotti del futuro.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Lavoreremo sulla visibilità in store, non solo all'interno della discesa Clarins ma anche con strumenti mirati a incuriosire e stimolare l'interesse del pubblico che frequenta le profumerie. Per incentivare la prova prodotto della nuova formula, dalla sensorialità unica, organizzeremo eventi make up su selezionati punti vendita con la presenza dei make up artist Clarins con un campionamento massiccio. Inoltre, un piano di comunicazione a 360 gradi sui tutti i media, con focus sul digital, ci permetterà di enfatizzare le diverse caratteristiche dei nuovi prodotti.

Collistar

Francesca Bellone, Brand Director

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? A partire da settembre la nostra franchise Attivi Puri vivrà un'espansione significativa, diventando protagonista indiscussa. Integreremo una nuova molecola esperta, che arricchirà l'offerta delle nostre soluzioni su misura per la pelle, formulate secondo la nostra Clean Research, per offrire il massimo dell'efficacia e il massimo della tollerabilità. Approcceremo poi in modo strategico nuovi territori, in forte crescita, con un punto di vista assolutamente proprietario. Nel mondo del make up, continueremo a parlare di Lifting con il rilancio di uno dei nostri best seller, riformulato in chiave potenziata e clean. E poi un progetto speciale, che unisce make up e skincare, per tornare a parlare a un target più giovane, raggiungendolo con autenticità e spontaneità.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci? I nuovi lanci sono accumunati dalla volontà di innovare a livello Italia e internazionale, offrendo soluzioni sempre più clean ed efficaci. Tutte le novità, infatti, sono state sviluppate in accordo con Collistar Clean Research®, la nostra filosofia di bellezza, per dare vita a prodotti sempre

più eco-sostenibili, dalle performance elevate e che siano in grado di riflettere autenticamente il nostro impegno e i valori che ci guidano da 40 anni. Si tratta quindi di lanci strategici, ognuno dei quali contribuisce a orientare in modo sempre più chiaro e preciso la direzione di una marca italiana, da 20 anni leader di mercato e dalla forte vocazione internazionale.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Per il secondo semestre ci concentreremo principalmente sui canali digitali: dai social media, al coinvolgimento di influencer e content creator fino a campagne di video online. Per supportare, invece, il traffico verso la profumeria offriremo una serie di attività rivolte alle nostre clienti attraverso consulenze mirate all'identificazione di routine personalizzate, in coerenza con lo spirito educational che connota da sempre il brand. Continueremo a raccontare la nostra bellissima partnership con Teatro alla Scala di Milano e saremo protagonisti nella Milano Beauty Week con una serie di eventi, per celebrare il link con la nostra città di origine, che tanto amiamo.



Cosnova

Diana Chiaravalloti, Communication Manager di essence

Nell'autunno/inverno essence continuerà a creare make up divertenti, look di impatto e colori intensi. L'effetto sorpresa sarà un grande focus per i nuovi prodotti che saranno caratterizzati da effetti divertenti e inaspettati. La mission "Make beauty fun", che da sempre caratterizza essence sarà il fil rouge per la prossima stagione. Continueremo, inoltre, le nostre collaborazioni con Brand come Disney e altri partner tra i più amati dai nostri clienti. Vogliamo che il make up sia divertimento, dunque offriamo prodotti che hanno prestazioni elevate con risultati veloci, e che siano facili da applicare. Inoltre, offrono una combinazione unica di efficienza, qualità, prestazioni e trattamento per la pelle: il brand utilizza ingredienti naturali e da marzo 2023 privo al 100% di particelle microplastiche.

A livello di comunicazione continueremo a pensare digital, a sviluppare campagne media e a coinvolgere talent in linea con l'immagine del brand, oltre che presenziare stampa e web. Sui social media, in particolare TikTok, Instagram e Youtube, ci concentreremo a livello internazionale e locale su questi canali per creare campagne coinvolgenti e stimolanti.

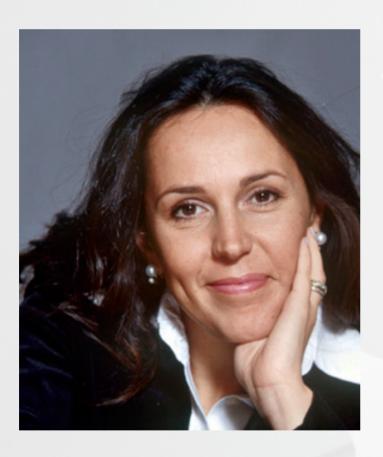




Ornella Muscillo, Communication Manager di Catrice

Nell'autunno/inverno Catrice esprimerà un'immagine moderna, colorata e accessibile: il consumatore potrà sperimentare attraverso il make up, esprimere la propria personalità e reinventarsi ogni giorno davanti allo specchio, che sia con una palette di ombretti, un tocco di bronzer o uno smalto colorato. Catrice esprime il potere "magico" del trucco: fare stare bene e aumentare la propria autostima nei piccoli gesti del quotidiano. La filosofia del brand, "Love quality. Live joy", trasmette gioia ed energia positiva con un focus sulla qualità e la performance. Catrice è da sempre cruelty-free e, da marzo 2023, i prodotti sono sviluppati con ingredienti vegani al 100%. Da un punto di vista di comunicazione, il brand è molto attivo sui social e collabora con influencer per veicolare i key messages e presentare i prodotti alla community, oltre ad una forte presenza su stampa e web. Per gli store, Catrice offre soluzioni espositive che si adattano ad ogni esigenza e offrono una consumer experience dinamica e intuitiva. Queste caratteristiche, insieme al posizionamento competitivo del brand, permettono di avere una produttività al metro quadro molto elevata e un forte potenziale di crescita.

Valentina Biga, Marketing Manager Fragrances & Skincare



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Coty nel secondo semestre 2023 vuole approcciarsi al mercato con un'offerta contemporanea, innovativa e soprattutto di valore, cogliendo appieno le più rilevanti tendenze di mercato del mondo fragranze.

I lanci più importanti del semestre coinvolgono in primis Burberry, brand iconico e di tradizione londinese che si presenta con una novità concepita attorno al nuovo posizionamento di brand, già di successo con la franchise Hero. Un altro momento importante sarà dedicato a Gucci, alla franchise Flora, attraverso una nuova dimensione dell'universo #FloraFantasy che celebra la forza interiore e si ispira allo spirito libero delle donne. Boss e Chloé invece, intramontabili pillar del portafoglio Coty, proporranno nuove identità olfattive in cui tradizione e novità sapranno sorprendere i consumatori.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Tutti i lanci sono caratterizzati da alcuni elementi imprescindibili all'interno del mondo fragranze, sicuramente la valorizzazione degli ingredienti e dei fiori nobili rimane un punto estremamente rilevante così come le elevate concentrazioni olfattive. Infatti, i consumatori cercano sempre di più fragranze che parlano all'anima, che toccano le corde più intime della personalità di un individuo, facendo leva sull'accettazione di sé, puntando sul "mood enhancing" e sull'empowerment, specialmente nel mondo femminile. Importantissimo, inoltre, il tema dell'inclusività, esaltazione dell'individualità e sostenibilità, oramai un must per gli ultimi lanci nel settore del beauty.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

I diversi lanci, protagonisti del secondo semestre 2023, vivranno attraverso importanti investimenti media in sinergia con il presidio in store. Nel corso degli ultimi anni abbiamo prediletto un approccio comunicativo che valorizzasse tutte le leve, si parla di una vera e propria convergenza mediatica in cui il mondo online ricopre un ruolo sempre più centrale e la pervasività del digitale sta contaminando anche gli altri mezzi (Tv, Out of Home). Questa sarà la strategia condivisa su tutti i brand per intercettare il target e renderlo protagonista. Imprescindibile, inoltre, la scelta di Global Brand Ambassador che sapranno dar voce all'unicità dei nuovi lanci.

Filorga Italia Emidio Croce, direttore marketing

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? Nel 2023 abbiamo un secondo semestre particolarmente ricco e senza precedenti. Ci concentreremo sulla categoria dei sieri, un concentrato di efficacia che per un brand come Filorga, che ha fatto dell'efficacia trasformativa e ispirata alla medicina estetica la sua unicità, è davvero una categoria centrale. Inizieremo a settembre con Hydra AOX [5], il siero che cambierà il paradigma anti-ossidante: non una classica formula con 1/3 attivi in altissima concentrazione, ma un blend di ben 5 anti-ossidanti in corso di brevetto che vede al centro l'Ergotioneina, forse il più contemporaneo degli attivi antiox, con un approccio basato sulla sinergia tra le molecole che mette insieme piacevolezza e sicurezza alla massima ampiezza di spettro nella lotta ai radicali liberi. Seguirà un formato 30 ml del nostro siero icona NCEF-shot, un formato che permette di proseguire il trattamento urto di 10 giorni fino a 20 giorni, con risultati amplificati, assecondando il desiderio manifestato dalle consumatrici di conservare una Pelle da Sogno ancora più a lungo. Chiudiamo al massimo con il lancio di Global Repair Elixir a novembre, un siero in olio secco a rapidissimo assorbimento, adatto a tutti i tipi di pelle. Una tecnologia all'avanguardia che per la prima volta in cosmetica si ispira alla tecnica medica del bendaggio lipidico per un'azione riparatrice intensa su 10 segni dell'età. Il prodotto dall'efficacia globale adatto a donne di tutte l'età che non vogliono compromessi tra efficacia estrema e sensorialità sublime.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Proprio la concentrazione degli attivi nelle formule e la profondità di penetrazione garantita dalla texture in siero. Essendo già il brand numero 1 sia nel segmento anti-età, grazie a delle creme best seller come Time Filler e Global Repair e leader nel segmento dei contorno occhi, abbiamo dato priorità ad arricchire la nostra offerta proprio sul gesto che per antonomasia dà accesso all'efficacia visibile in tempi ultra-rapidi.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Ognuno dei prossimi mesi vedrà starificata in store una di queste novità. In particolare, l'Elixir ci permetterà di tirare fuori il nostro lato lusso sui punti vendita. Hydra AOX [5] ed NCEF-shot saranno protagonisti di campagne pubblicitarie in autunno, su diversi touchpoint mediatici per avvicinare tutte le consumatrici a questi sieri che si rivolgono a donne di tutte le età per ritrovare la migliore qualità della pelle.



Giufra

Giulia Gunnella, Art Director – Marketing Department di Giufra- Astra Make up



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

Il secondo semestre si apre con l'ampliamento di gamma della nostra linea Astra Pure Beauty, ispirata dalle connessioni tra bellezza e natura e dedicata a coloro che prediligono prodotti con altissima percentuale di ingredienti di origine naturale senza rinunciare alla performance. La linea si arricchisce di un gel fissante e tre matite automatiche per le sopracciglia, cinque rossetti cremosi, un balm rimpolpante e due nuove colorazioni del best seller Juicy Lip Oil. Il nostro anno proseguirà con il lancio di una capsule collection, che parla di luminosità in modo sofisticato: pelle dewy come cristallo, sguardo impreziosito da bagliori cangianti. La nostra sfida è stata selezionare formulazioni innovative con perle sempre più fini e sfaccettate, capaci di esaltare gli altri elementi del look.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

Come team di ricerca e sviluppo ci poniamo sempre l'obiettivo di ascoltare le esigenze dei nostri consumatori e di interpretare i trend di mercato in stile Astra. Tutti i nostri nuovi prodotti hanno un obiettivo comune: ritrovare la gioia e la positività. Il make up diventa la terapia per sentirsi felici e per elevarci alla migliore versione di sé. I nuovi lanci, infatti, affrontano questo tema sotto vari aspetti; la gioia è prendersi cura di sé con formule naturali che rispettano la pelle ma è anche colore e luce per sentirsi speciali.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Crediamo molto nella forza delle immagini di campagna che abbiamo scattato a sostegno dei nuovi lanci, perché lo scopo principale è far immergere i nostri consumatori nei mondi che ci siamo immaginati intorno alle collezioni. I nostri Astra Lover avranno la possibilità di rispecchiarsi nei valori di bellezza inclusiva che proponiamo o saranno stimolati a sognare di vivere in realtà diverse dal loro quotidiano. Queste immagini saranno protagoniste dei nostri espositori lancio, all'interno dei punti vendita, che sono sempre studiati ad hoc per attirare l'attenzione e per mettere in risalto i punti di forza dei prodotti. Puntando su una comunicazione omnichannel, non mancherà una forte presenza sia online sia offline con video spot in onda sulle più importanti reti televisive e con campagne pubblicitarie su note riviste di settore e dirette ai consumer. Daremo poi massima visibilità alle novità sul nostro sito web e sui nostri canali social con i materiali ufficiali di campagna e con i contenuti dei nostri talentuosi content creator.

L'Orèal Luxe – Armani Beauty

Maria Elena Rizzuti, Brand Business Leader

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?

A Settembre Sì, la nostra prima fragranza femminile, compie 10 anni. 10 anni di successi, 10 anni nella top 10 delle fragranze femminili più amate dalle consumatrici italiane. Per l'occasione la nostra icona si reinventerà attraverso un nuovo manifesto e una nuova comunicazione, moderna e inclusiva, per dire Sì più forte che mai. Perché non c'è parola più potente di Sì. Per celebrare questo evento lanceremo un nuovo Eau de Parfum Intense, moderno chypre che ha ottenuto eccellenti ratings nei nostri test olfattivi. A Settembre parleremo anche di make up. Durante il Venice Film Festival, di cui siamo sponsor ufficiale, lanceremo il nuovo Lip Power Matte. Shades intense con finish mat e al tempo stesso confortevole che andranno ad arricchire la franchise Lip Power, nostro primo rossetto. Non dimentichiamo che a Giugno abbiamo lanciato Acqua di Giò Le Parfum, una nuova intensa declinazione olfattiva della nostra storica ma sempre attuale e sempre più amata fragranza maschile.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

L'eleganza che da sempre ci contraddistingue e la continua capacità di innovare. Armani Beauty è un brand capace di anticipare le esigenze dei consumatori, di leggere il contesto e decodificarlo in progetti e comunicazioni attuali e di impatto, senza perdere identità e caratteri vincenti legati all'heritage del brand. Tutti i nostri nuovi lanci sono costruiti in quest'ottica.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Da Settembre sarà impossibile non vedere Sì, grazie ad investimenti da leader in TV, stampa e digital. Inoltre celebreremo il nuovo lancio nelle principali città con dispositivi out of home impattanti e visibilità all'interno delle profumerie. Sui punti vendita faremo vivere la magia di Sì con podi, vetrine speciali, outpost e tanto altro, porteremo la forza di Sì in profumeria per reclutare nuove consumatrici e fidelizzare ancora di più quelle che da anni ci scelgono. Ma oltre a Sì nel secondo semestre saremo visibili con Code, rinnovato l'anno scorso ed entrato nella top 10 delle fragranze maschili più vendute. Come anticipato, anche il make up avrà un focus importante con il lancio di Lip Power Matte supportato da media e investimenti trade ma soprattutto dal servizio per offrire la migliore esperienza possibile ai consumatori. Infine, non dimenticheremo Acqua di Giò, con un momento di comunicazione multicanale importante per consolidare sempre di più la nostra storica fragranza maschile.



L'Orèal Luxe Lancôme

Valentin Escuredo, General Manager

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? Come sempre, settembre sarà un gran momento di innovazione per Lancôme!

Il primo lancio sarà La Vie est Belle L'Extrait: un'inedita declinazione della nostra fragranza iconica, che per l'occasione si riveste di un packaging interamente dorato. Alla classica nota di Iris si uniscono gli accordi di incenso e di legno di oud, che rendono il jus prezioso quanto il flacone. Per quanto concerne il mondo skincare, amplieremo ulteriormente la linea Rénergie, introducendo una crema specifica per pelli secche, i cui benefici saranno ottimizzati dall'utilizzo in abbinamento a Triple Serum, formulazione dagli ingredienti super performanti. Per il make up, presenteremo Teint Idole Ultra Wear Care & Glow Serum Concealer, un correttore illuminante multiuso con l'81% di siero idratante, che si prende cura della pelle grazie all'acido ialuronico, ai ceramidi e ai peptidi presenti in questa formula innovativa.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci?

In Lancôme interpretiamo la felicità come la massima espressione della bellezza, grazie a prodotti efficaci e innovativi. Ecco perché il fil rouge che accomunerà le novità che introdurremo sarà un mix di felicità, innovazione, impegno verso prodotti sempre più eco-sostenibili e in difesa della biodiversità. Rivestendo un significato profondo per Lancôme, tali concetti definiscono le caratteristiche dei prodotti che offriamo sul mercato.

Presenteremo una collaborazione inedita nell'industria cosmetica, un unicum nel suo genere: la Bellezza incontrerà l'Arte, ma non posso ancora svelare i dettagli...

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Attraverso corposi investimenti sia offline che online: TV, carta stampata, pubblicità out of home e nella sfera digital. Negli store intendiamo massimizzare la visibilità e l'offerta Lancôme lavorando su spazio espositivo & vetrine, kit in edizione limitata e regali esclusivi, ma anche servizi di Beauty Tech. I team Lancôme presenti nei negozi, infatti, possono - tra le molte opzioni disponibili - fornire una dettagliata



ed esaustiva analisi della pelle (grazie a Youth Finder, uno strumento che permette di effettuare una diagnosi cutanea personalizzata, non invasiva, efficace e precisa in soli 15 minuti) oppure suggerire la sfumatura di fondotinta più adatta alla pelle grazie a una tecnologia avanguardistica, che abbina intelligenza artificiale e dati alle esigenze della clientela (Shade Finder, strumento di analisi della carnagione che analizza i sotto-toni della pelle per proporre la tonalità ottimale).

Lvmh - Parfums Christian Dior

Marika Ferro, Marketing Director



Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre?
Anche quest'anno il secondo semestre sarà caratterizzato
da una serie di lanci importanti e culminerà poi
nell'animazione delle feste nel mese di dicembre.
Partiremo a settembre con J'adore, con una nuova fragranza
creata per la prima volta da Francis Kurkdjian maître
parfumeur della Maison, che reinterpreta il mitico bouquet

parfumeur della Maison, che reinterpreta il mitico bouque di fiori andando alla ricerca della sua espressione più pura, con lo scopo ultimo di raggiungere la quintessenza di J'adore.

Anche Sauvage sarà presente con la sua gamma sempre al primo posto delle classifiche di vendita con una nuova comunicazione.

Rouge Dior, prodotto simbolo del make up Dior, con un nuovo lancio sarà anch'esso protagonista dell'autunno.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci? Il fil rouge di questi lanci e di tutte le attività è sempre la ricerca di prodotti con componenti naturali, packaging sostenibili e un'immagine preziosa e moderna.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Come sempre i lanci saranno supportati sia a livello di comunicazione sia nei negozi. Tutti i maggiori canali di comunicazione: Tv, stampa, affissione e digital saranno presidiati da settembre a dicembre. Tutti i lanci avranno anche una forte visibilità instore, che culminerà nel mese di dicembre Dior con la grande animazione che accomunerà tutti i lanci e tutti gli assi in un motivo comune prezioso e raffinato.

Micys Company

Cristina Penzo, Direttore Marketing Pupa

Quali sono i lanci più importanti del secondo semestre? Sarà senza dubbio un semestre fortissimo, ricco soprattutto di 'ingressi' in universi nuovi per il nostro marchio. Abbiamo voluto portare la nostra capacità di creare prodotto beauty nel mondo capelli con formule studiate per garantire effetti make up visibili sin dalle prime applicazioni. Quattro famiglie con quattro claim che le identificano. Formule ricche di attivi che garantiscono la funzionalità dei prodotti, alleati perfetti per ricreare il proprio hairstyle a casa. E così come nell'universo femminile, anche in quello maschile è sdoganato il bisogno di molti uomini di nascondere imperfezioni e valorizzare la propria estetica. Partendo da questa premessa, abbiamo intrapreso un percorso davvero sfidante creando una linea pensata per l'uomo con prodotti sia di skincare sia perfezionatori. La sfida più grande è stata quella di raggiungere il giusto equilibrio tra performance e formulazioni per creare texture che – pur perfezionando – restano invisibili sulla pelle. Con poche, facili applicazioni il risultato è straordinario. E per le donne che hanno sempre meno tempo da dedicare al make up nasce un nuovo ombretto Vamp! in versione liquida. Con un delivery pratico e user friendly ha una gestualità facile e una applicazione "one stroke" per applicarlo e ottenere con estrema facilità l'effetto desiderato.

Quale sarà il fil rouge che accomunerà i diversi lanci? Siamo sempre più convinti che la connessione con la nostra audience debba avvenire attraverso ogni espressione del brand. La nostra strategia di comunicazione vuole infatti offrire al nostro target un'esperienza unica con il brand dando voce a campagne verticali sui singoli progetti che, come anticipato, sono tanti e diversi tra loro, ma che devono sempre e comunque rimanere interconnessi.

Come li supporterete a livello di comunicazione sui vari mezzi, store compreso?

Con messaggi chiari e diretti, contenuti originali e coinvolgenti che raccontano i valori distintivi del brand sono gli elementi chiave per poter emergere in un contesto sempre più competitivo. Il piano media del secondo semestre quindi, oltre a prevedere l'allargamento del target, riconferma



un approccio olistico con una completa sinergia fra mezzi tradizionali e digitali: TV, connected TV, radio, online video, display, social e digital influencer. In questo modo il potere del brand Pupa risulta amplificato e sempre più riconoscibile e connesso con l'audience di riferimento.





Tutto il business della profumeria
Sempre aggiornato
sempre accessibile
sempre completo





Pack ultima frontiera

NELL'ARCO DEGLI ULTIMI ANNI IL PACK HA SUBITO UNA RADICALE TRASFORMAZIONE, CHE HA MESSO IN DISCUSSIONE CERTAMENTE I MATERIALI MA ANCHE LE GESTUALITÀ DI UTILIZZO E DI ACQUISTO DEL PRODOTTO IN UN'OTTICA DI RIDUZIONI DEGLI SPRECHI. LO STATO DELL'ARTE SUL FRONTE DELL'ESPRESSIONE DELLA MARCA E DELLA SOSTENIBILITÀ

DI CHIARA GRIANTI

cienza, natura, salute, sostenibilità e giustizia sociale. Queste cinque tematiche - emerse con prepotenza a seguito della pandemia – hanno toccato in modo trasversale la nostra vita e quindi anche il nostro modo di consumare in tutti gli ambiti, dal food al design passando per il beauty. Che cosa significa? Che se prima pensando a un ambito della nostra vita ci focalizzavano su uno o al più due di questi aspetti, oggi l'uno è legato a doppia mandata all'altro: il consumatore pretende che la scienza abbia come priorità la salute, la sostenibilità e la giustizia sociale e che tragga il meglio dalla natura, allo stesso modo la sostenibilità è anche giustizia sociale, è sintesi di natura e scienza per offrirci i meglio per la nostra salute. Tutto ciò ha influenzato il nostro modo di percepire il prodotto e anche il suo packaging. Tant'è che nell'arco degli ultimi anni il pack ha subito una radicale trasformazione, che ha messo in discussione certamente i materiali ma anche le gestualità di utilizzo e di acquisto del prodotto in un'ottica di riduzioni

Analizzando le principali evoluzioni nel mondo del pack emergono cinque tendenze: eco-design, minimalismo, gender neutral, smart tech e gamification. L'eco- design è chiaramente quella più ampia in quanto eco-concepire un packaging significa minimizzare l'uso di materia prima, alleggerendo i vasi o i tappi, utilizzare materiali riciclati e riciclabili, usare nuovi materiali e fibre rigenerati, ricavati da scarti di altre produzioni e rispettosi dell'ambiente. Ma significa anche adottare sistemi di ricarica e refill o ancora

promuovere l'uso di prodotti solidi, che abbattono il consumo di packaging secondari e il consumo di acqua, tanto in fase di lavorazione quanto nel prodotto finale. È così che sono comparsi sul mercato cialde che si sostituiscono a quelle consumate in trousse destinate a durare nel tempo e mascara che si scompongono e si differenziano nelle varie componenti. O profumi che si ricaricano con bottiglie anonime o quasi, in modo semplice e intuitivo. O trattamenti in pot essenziali che si inseriscono in vasi evergreen. Il minimalismo promuove confezioni minimali, semplici ed eleganti senza rinunciare alla conservazione del prodotto e alla sua funzionalità. Le colorazioni sono neutre, poco appariscenti, realizzate con inchiostri vegetali. Il risultato è simile ma le motivazioni sono differenti nel caso del gender neutral, che nasce appunto dalla volontà di non discriminare il target di consumo attraverso la confezione, che resta così quanto più neutra possibile. Un'altra tendenza emergente ha anche fare con la tecnologia: al fine di rimuovere i foglietti illustrativi e fornire informazioni aggiuntive ai consumatori, numerosi brand hanno arricchito le confezioni di codici Qr che consentono di accedere a siti istituzionali o a piattaforme di entertainment. E l'engagement del consumatore finale è la motivazione che sta dietro anche alla gamification. Emblema di ciò flaconi di fragranze che diventano chiavi di accesso a vere e proprie community, se non al metaverso. Tutto ciò per un mercato del packaging cosmetico che a livello mondiale che valeva 37,76 miliardi di dollari nel 2021 e che, secondo le stime di Precedente Research, è destinato a raggiungere i 74,8 miliardi entro il 2030.

Il pack come espressione di marca

INTERVISTA A LAURA BRESCIANI, TREND FORECASTING MANAGER DI BAI UNITED, AGENZIA CHE SI OCCUPA DI IMMAGINE DI MARCA E DESIGN DI PRODOTTO



LAURA BRESCIANI, TREND FORECASTING MANAGER DI BAI IINITED

razie all'innovazione tecnologica, il packa- ${f J}$ ging sta diventando sempre più informativo e a tratti perfino visionario. La tecnologia digitale amplifica la narrazione di marca, i valori, gli aspetti funzionali e quelli legati alla sostenibilità, conferendogli una maggiore contemporaneità. L'imballaggio, oggi, al di là del design che lo caratterizza o del materiale con cui è fatto, possiamo definirlo un vero e proprio stargate, un portale che supera i limiti dell'immaginazione, offrendo nuove esperienze e suggestioni. La tecnologia digitale trasforma il packaging da fisico a 'phygital', combinando aspetti tangibili e intangibili in un'unica entità". Con queste parole Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager dell'agenzia di brand design Bai United – che si occupa di immagine di marca e design di prodotto – ci ha raccontato come il packaging si sia trasformato, andando oltre la sua funzionalità originaria.

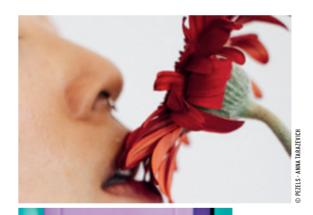
I consumatori oggi chiedono, spesso pretendono, prodotti beauty con packaging che siano a ridotto impatto ambientale. Allo stesso tempo chiedono di ridurre le formule all'essenziale. Come ha impattato tutto ciò nella progettazione e nello sviluppo di un packaging?

Le persone soppeseranno sempre di più le loro esigenze rispetto ai loro desideri; quindi i progetti di successo si concentreranno sulla riduzione al minimo dell'impatto climatico e degli sprechi, massimizzando il valore dell'offerta in ogni fase del ciclo di vita del prodotto. Di conseguenza il punto di partenza della nostra progettazione è stato radicalmente modificato: pensare e creare prodotti che possono essere inseriti in un'economia circolare ha notevolmente impattato sul nostro operato, spostando inevitabilmente il nostro focus. Il design sarà quindi una delle chiavi per sbloccare la sostenibilità, soprattutto nella riduzione degli sprechi insieme all'innovazione tecnologica, che sta aiutando le

aziende a creare prodotti più performanti e personalizzati.

Molti brand utilizzano packaging in plastica riciclata, ma alcuni marchi hanno puntato su packaging realizzati (almeno in parte) con materiali rigenerati e sostenibili. Quali sono i materiali più innovativi nella creazione di un pack e quando, ha senso optare per materiali rigenerativi?

Partiamo da un dato di fatto: alla base di tutte le tendenze future del packaging in ogni settore, oltre a









quello cosmetico, ci sarà la sostenibilità, che sarà il punto di partenza per la progettazione di nuovi sistemi d'imballaggio. Se una confezione non risulterà sostenibile, semplicemente non avrà più senso di esistere. Imprese e marche, quindi, dovranno agire in fretta e in modo nuovo per dare segnali concreti di cambiamento, anche se il passaggio verso un packaging completamente sostenibile è ancora lento e difficile, oltre che costoso. Ma il futuro del design sostenibile è la rigenerazione totale, perché l'obbiettivo è quello in cui le pratiche produttive non solo toglieranno meno al pianeta, ma restituiranno attivamente, aiutandolo a rigenerarsi. Il design del packaging, quindi, andrà oltre lo zero waste, diventando parte attiva del pianeta. Quattro materiali saranno fondamentali per il packaging dei prossimi anni: il micelio, le alghe, la canapa e il sughero. Il micelio ha fatto passi da gigante nell'ambito della cosmesi ed è stato già utilizzato da marchi autorevoli come Lush, Amly e Nunaia per gli imballaggi secondari.

Il mercato del beauty, tanto per lo skincare quanto per le fragranze e il make up, si è diviso tra i brand che prediligono materiali riciclati o riciclabili e altri che optano per i sistemi refillable. Quali sono i pro e contro di queste due scelte, ma soprattutto, sono queste le soluzioni compatibili con l'idea di sostenibilità o si stanno evidenziando strade alternative? Parliamo di ambiti, implicazioni produttive e modalità di consumo profondamente diverse tra loro. Quello che vale per il mondo del make up, non vale per il mondo delle fragranze e viceversa. Sia che si tratti di riciclati o riciclabili, sia che si tratti di refillable, si offrono sicuramente alternative più pratiche e più sostenibili rispetto al passato, ma non sono la soluzione ottimale. Una delle principali sfide che l'industria degli imballaggi dovrà affrontare nei prossimi due anni sarà la riduzione del suo impatto ambientale. In particolare, ci sarà un'enorme attenzione alle emissioni di anidride carbonica (CO2), in seguito all'Accordo di Parigi del 2016 sui cambiamenti climatici. Questo trattato, firmato da 196 paesi, ci impegna a fermare l'ulteriore aumento delle nostre emissioni di gas serra entro il 2025. Possibili alternative, quindi, oltre ai materiali rigenerativi, sono la waterless skincare e l'ascesa del monoprodotto, che diventeranno mainstream e saranno fondamentali per il nuovo ecosistema del mondo beauty. Queste nuove tendenze metteranno in campo

BAI UNITED

Bai United è un'agenzia di brand design, che si occupa di immagine di marca e design di prodotto da oltre 35 anni. Attraverso il suo lavoro supporta le imprese, che vogliano innovare, a creare prodotti giusti al momento aiusto. I servizi si articolano in cinque ambiti di specializzazione: la consulenza, il branding, il design di prodotto, il packaging, la progettazione di spazi/allestimenti di interni e le attività di comunicazione digitale per il web e i canali social. "Siamo una piccola struttura, agile e indipendente; il nostro obiettivo è creare soluzioni ed esperienze che fanno davvero la differenza per i nostri clienti. La nostra esperienza, maturata grazie a più di 30 settori merceologici trattati e a progetti sviluppati per oltre 25 paesi, ci ha permesso di acquisire un'ampia conoscenza di quelle che oggi sono considerate le nuove generazioni di prodotti, più attese e desiderate dai consumatori. Svolgiamo incarichi per piccole, medie e grandi realtà multinazionali, prestando estrema attenzione a ogni dettaglio della progettualità e rispettando sempre le disponibilità di budget per ogni incarico affidato. I nostri progetti toccano i seguenti settori: beauty, fragranze, prodotti di lusso, moda, food and beverage, consumer product,



home care, wellness/healthcare, automotive e consumer technology Grazie a queste esperienze abbiamo sviluppato un'ampia visione dei mercati e di quello che i consumatori si aspettano oggi dai brands" spiega Roberto Bai, founder and strategic director dell'agenzia, che prosegue "Noi non operiamo attraverso un approccio standardizzato. Oani incarico che riceviamo ha aspettative e risvolti unici, strettamente legati al contesto imprenditoriale e produttivo specifico. Ogni impresa è una storia a sé. Il nostro compito, attraverso la progettualità, è dare rilevanza ai valori che costituiscono il patrimonio di quella marca, rendendola visibile agli occhi delle persone. Questo è il punto di partenza attraverso il quale interagiamo con le imprese, per valorizzare la loro immagine di marca e i loro prodotti, contribuendo così a renderli più rilevanti sul mercato. Nel nostro approccio al brand design, adottiamo un metodo di lavoro unico. Dal 2015 siamo stati i pionieri in Italia nell'integrare un dipartimento interno di Treno Forecasting. Ciò significa che il nostro pensiero creativo va oltre il talento individuale o lo stile che distingue ogni agenzia di brand design. Il nostro metodo si basa sulla comprensione dei principali cambiamenti globali, che influenzano le future innovazioni industriali e di prodotto, con una prospettiva temporale che va dai qui ai prossimi 2 | 5 | 10 anni. Grazie alle competenze acquisite in questa disciplina, creiamo contenuti, forme, personalità e linguaggio di una marca, anticipando con precisione i prodotti e le esperienze di cui le persone avranno bisogno oggi e negli anni a venire"

I SERVIZI DI BAI UNITED SI ARTICOLANO IN: CONSULENZA, BRANDING, DESIGN DI PRODOTTO, PACKAGING, PROGETTAZIONE DI SPAZI/ALLESTIMENTI DI INTERNI E ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DIGITALE PER IL WEB E I CANALI SOCIAL



© UNILEVER - DEGREE



IN FUTURO I PACKAGING SARANNO SEMPRE PIÙ ECOCOMPATIBILI. TECNOLOGICI E INCLUSIVI





nuove generazioni di prodotti, fortemente caratterizzati da sistemi di imballaggio e soluzioni di packaging minimalisti ed eco-compatibili.

A livello valoriale il beauty è diventato emblema di inclusività. Pensiamo ai dispositivi Hapta, presentati da L'Oréal per facilitare il trucco delle persone disabili. Il packaging può essere un veicolo anche di questo tipo di messaggi?

Assolutamente sì ed è un dato di fatto che il concetto di inclusività oggi si stia facendo sempre più strada in ogni settore. L'Oréal con Hapta è un chiaro esempio di marca lungimirante, che sa guardare al futuro, ma non è la sola. Degree Inclusive, il deodorante di Unilever, progettato nel rispetto delle diversità umane, è stato creato insieme a terapisti, ingegneri, consulenti e persone con disabilità. Il prodotto presenta un design ad uncino, chiusure magnetiche, un migliore posizionamento dell'impugnatura, un applicatore roll-on più grande e un'etichetta braille per le persone ipovedenti. Questo significa andare ben oltre la richiesta di un potenziale segmento di mercato o verso la soddisfazione di un bisogno; questo significa avere nel proprio Dna il senso di una radicata responsabilità sociale, per

un benessere universale delle persone. Nel prossimo biennio i consumatori cercheranno di investire sempre di più in prodotti inclusivi, che supportino le loro reali esigenze. Essere in grado di interagire e aprire gli imballaggi, indipendentemente dalle capacità fisiche e mentali, diventerà una delle priorità. Motivo per cui i marchi, che non riusciranno a progettare imballaggi per questo target demografico, risulteranno fortemente penalizzati. Le nostre previsioni di tendenza, quindi, ci indicano la via verso un packaging sempre più inclusivo; come creativi progetteremo i futuri packaging, per essere accessibili da quante più persone possibile. Del resto, come ha affermato Sam Latif, leader dell'accessibilità di P&G, se rendi le cose accessibili alle persone disabili, rendi le cose più facili a tutti.

In che modo la tecnologia può amplificare un messaggio di cui si è fatto portatore il packaging?

Uno degli scopi del packaging è sempre stato quello di proteggere il prodotto come garanzia da un danno fisico, ma oggi il packaging si è fatto portatore di nuovi valori come la tracciabilità e la lotta alla contraffazione, aspetti che stanno diventando dei veri mainstream. La pandemia e il successivo aumento delle vendite attraverso l'e-commerce hanno portato a un significativo aumento dei falsi, in modo particolare tra le fragranze di lusso e i prodotti per la cura della persona. In India, ad esempio, la contraffazione è aumentata del 20% tra il 2018 e il 2020, con l'85% di incidenza all'interno dei prodotti cosmetici, oltre a quelli farmaceutici, alcolici e tabacco. La tecnologia, quindi, si è spinta a dare risposte su più livelli, implementando nuove soluzioni fisiche e digitali, che iniziano ad essere adottate dalle marche e veicolate attraverso il packaging. Alcune soluzioni fisiche sono emerse sotto forma di motivi olografici casuali e non ripetibili o con inchiostri speciali, applicati direttamente sulle confezioni. Le tecnologie digitali, invece, sono arrivate a fornirci dati, che vanno ben oltre gli indicatori di manomissione di un prodotto, fornendo ai consumatori una trasparenza sufficiente a infondergli ancora più fiducia negli acquisti. Queste nuove tecnologie, oggi, sono in grado di fornire dati sul ciclo di vita ambientale di un prodotto, sulla tracciabilità o sul fatto che un prodotto sia sicuro da usare, al di là delle tradizionali informazioni o date di scadenza. Il packaging, dunque, grazie alla tecnologia ci parlerà in modo sempre più approfondito e diretto.

Il pack come risorsa per l'ambiente

INTERVISTA AD ALESSANDRO STRADA, SUSTAINABILITY & BUSINESS DEVELOPMENT LEAD DI QUANTIS ITALIA, SOCIETÀ DI CONSULENZA SULLE TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

66 T 1 prodotto, per ogni brand cosmetico o di personal ca-Lre, è il punto di arrivo di tutte le attività di business: ne incarna la unique value proposition, la promessa di bellezza e benessere, il patto tra marca e consumatore. Il packaging salvaguarda e preserva le caratteristiche della formulazione, entra nelle nostre case e gioca pertanto un ruolo essenziale nell'esperienza complessiva dell'utente. Se non sorprende quindi che riceva così tanta attenzione, è però necessario evidenziarne la primaria importanza anche dal punto di vista dell'impronta ecologica: infatti, può rappresentarne fino al 90% per le categorie con un elevato rapporto packaging / formula (Fonte Quantis Make Up the Future, pubblicato in occasione di Cosmoprof 2020). Forti di questa consapevolezza, della crescente scarsità delle risorse del pianeta in una prospettiva di Planetary Boundaries e dell'attenzione del mercato al tema, le aziende più attente integrano la sostenibilità in ogni fase del ciclo di vita del prodotto partendo dal packaging per creare prodotti di alta qualità con solide performance ambientali. Il packaging funge da evidenza visibile rispetto all'impatto ambientale dei prodotti e questo lo rende perfetto come leva del cambiamento e parte integrante della strategia di sostenibilità delle imprese. Per sviluppare packaging completamente sostenibili senza compromessi, le aziende hanno bisogno di un approccio all'ecodesign basato su precise metriche che consideri l'impatto olistico della catena del valore di un prodotto e del suo packaging. L'ecodesign è più efficace se centrale alle strategie di packaging e integrato in tutte le funzioni e i dipartimenti". È quanto ci ha raccontato Alessandro Strada, Sustainability & Business Development Lead di Quantis Italia, società di consulenza sulle tematiche di sostenibilità ambientale.

Quale impatto sull'ambiente comporta il fatto di utilizzare packaging 100% riciclati?

E quale, invece, optare per packaging refillable?

Aumentare la riciclabilità dei packaging cosmetici è una



soluzione vantaggiosa per tutti: riduce i rifiuti in discarica e quindi l'impatto sull'ambiente, potenziando nello stesso tempo la fiducia e l'impegno dei consumatori. L'industria globale della bellezza e del personal care produce 120 miliardi di unità di packaging ogni anno (la stima Zero Waste Week faceva riferimento al 2020) con tassi di riciclo tuttavia ancora molto bassi, mediamente intorno al 50%. Le aziende possono fare molto per cambiare questa situazione, alimentando al contempo la fedeltà al brand. Per ridurre l'impatto del prodotto e favorire una maggiore circolarità dei packaging, è necessario innanzitutto progettarli secondo una prospettiva attenta al fine vita (end of life) o, ancora meglio, di circolarità (seconda vita, il refill), coinvolgendo i consumatori per incoraggiarne comportamenti efficaci. La riciclabilità è complessa: varia da una regione all'altra e persino da una città all'altra. Per avere successo, i brand devono allineare i loro prodotti alla capacità di riciclo del territorio, lavorando anche con gli attori locali. I packaging ricaricabili consentono ad aziende e consumatori di ridurre l'impatto delle emissioni di gas serra dei prodotti che producono e acquistano. La riduzione delle emissioni diventa sempre più significativa nel tempo, in quanto i refill sostituiscono l'acquisto di nuovi flaconi. Una nostra ricerca calcolava come l'impatto ambientale positivo, ovvero la diminuzione dell'impronta di carbonio per il refill di una boccetta di profumo, aumentasse all'aumentare del numero dei refill: in particolare se un flacone riempito 4 volte ha un'impronta simile (5,5 KG Co2 equivalente vs. 8 kg) rispetto a 5 nuovi flaconi della stessa fragranza, riempire nove volte la stessa bottiglietta porterà l'impatto quasi a metà (10 kg KG Co2 equivalente vs. 16,5 kg). Come discusso anche in un panel dedicato a Cosmoprof, brand innovativi stanno lavorando a boccette di profumo di qualità paragonabile a piccole opere d'arte, che incarnano valori di bellezza ed esclusività ed al tempo stesso incoraggiano e premiano, attraverso edizioni limitate, il comportamento desiderato da parte del consumatore, ovvero la cura e il riuso del flacone.

Quali sono gli aspetti di cui è necessario tenere conto in fase di progettazione di un packaging?

Come anticipato, eco-design, ovvero progettazione del packaging che ne consideri la sostenibilità come caposaldo, significa integrare la logica dell'intero ciclo di vita del prodotto, tenendo presente che il ruolo del



brand paladino della sostenibilità non termina con la fase di acquisto, anzi: significa tenere in considerazione le fasi d'uso e il fine vita. Eco-design vuol dire quindi semplificazione al fine di ridurre il numero di componenti e materiali, facilitarne la separazione e allineare le scelte di materiali con la gestione dei rifiuti adottata su scala locale. In questo modo, i packaging possono essere smaltiti evitando dispersioni nell'ambiente e il sovraccarico di discariche e inceneritori. Occorre inoltre considerare i processi di finitura, oltre ai materiali. Alcuni, infatti, tra cui diversi processi di metallizzazione, hanno un impatto elevato e richiedono un'attenta considerazione. Eco-design significa altresì ottimizzare il design del packaging per consentire il completo utilizzo della formula o un'erogazione efficiente, evitando sprechi. Infine, anche se le aziende hanno sviluppato packaging "100% riciclabili" si devono affidare ai consumatori per garantire che i vuoti entrino nel flusso del riciclo. Un'etichettatura chiara è fondamentale affinché i consumatori capiscano come procedere correttamente allo smaltimento, ancora una volta portando sotto i riflettori il ruolo dell'imballaggio.

In che modo i consumatori percepiscono un packaging riciclato? E uno refillable?

La nostra esperienza consulenziale ci rende consapevoli che spesso i brand adottano un approccio



conservativo rispetto ai packaging e ritengono che confezioni più evidenti e pesanti aiutino nel posizionamento premium del brand. Come detto, sono possibili soluzioni innovative in grado di bilanciare sostenibilità ed esclusività, anche considerando le recenti indagini di mercato, realizzate nell'ottobre 2021 collaborando alla ricerca "Consumatori, Cosmetica & Packaging" (Osservatorio Innovazione Packaging Advanced Design Unit - Dipartimento di Architettura, Università di Bologna per Cosmetica Italia e Centro Studi Cosmetica Italia). Infatti, il 52% dei consumatori europei dichiara di cercare prodotti con imballaggi eco-friendly. L'attenzione del mercato è sempre più orientata verso caratteristiche "sostenibili" del pack, soprattutto quelle legate al suo fine vita: riutilizzabilità, compostabilità, riciclabilità. Il 68% dei consumatori afferma di essere più consapevole dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a 5 anni fa; l'81% di essere sensibile ai messaggi ambientali anche durante l'acquisto di un prodotto di lusso; il 77% dei consumatori considera l'imballaggio non sostenibile un buon motivo di abbandono di una marca. In Italia il 14% dei consumatori ha smesso di acquistare prodotti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità e più della metà degli intervistati si è dichiarato pronto a questa scelta in futuro. Senza dimenticare le generazioni più giovani, sempre più protagoniste nel mercato cosmetico. Tra i consumatori della Gen Z, da rilevare un gruppo in crescita soprannominato "precyclers", alla ricerca di opzioni più sostenibili e all'acquisto prodotti sfusi, oltre a quelli riutilizzabili e ricaricabili. I consumatori del futuro premieranno i brand che renderanno possibile una routine di bellezza "senza rifiuti".

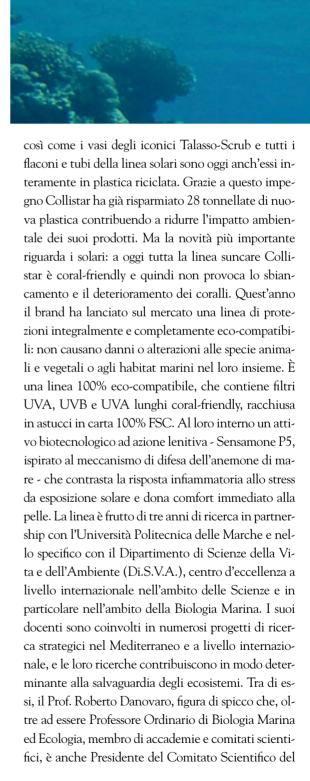
E per quanto riguarda il packaging dell'e-commerce. Quali sono le variabili da prendere in considerazione? Il nostro studio 2022, "Sostenibilità: aggiungi al carrello" evidenzia come nello scenario di base, che valuta i gas serra generati da un ordine di acquisto e-commerce, effettuato online da un cliente in Italia per prodotti e accessori di moda, l'hotspot principale sia rappresentato dal packaging di consegna, che determina il 75% delle emissioni e rappresenta pertanto l'area su cui porre maggiore attenzione. Occorre quindi progettare il packaging pensando al trasporto e prediligendo design che massimizzino l'utilizzo dello spazio ed è necessario ideare imballaggi quanto più leggeri senza però compromettere la qualità del prodotto e valutare packaging riutilizzabili. Impiegare packaging single-use per le consegne e-commerce comporta la produzione e lo smaltimento di nuovi materiali di imballaggio per ogni ordine, mentre 10 cicli di utilizzo un packaging riutilizzabile, rispedito dal consumatore al fulfillment center, generano emissioni inferiori del 90% rispetto a un packaging single-use in cartone. Incentivare il consumatore a questa scelta consente di ridurre di circa il 70% le emissioni di gas serra totali generate dall'ordine e-commerce. Con riferimento alla leggerezza, i sistemi di packaging utilizzati nell'e-commerce si compongono solitamente di più componenti in diversi materiali: per esempio, una scatola in cartone contenente altri imballaggi in plastica. Un packaging semplice, monomateriale, flessibile e leggero genera emissioni inferiori fino all'80% rispetto a una tradizionale scatola in cartone e consente di ridurre di circa il 60% le emissioni totali dell'ordine e-commerce. L'utilizzo di materiali riciclati permette di ridurre dal 15% al 35% le emissioni di gas serra per la produzione di un packaging single-use e del 30% per un packaging riutilizzabile, che esaurisce la propria vita dopo un certo numero di cicli di utilizzo. Questa soluzione, nel complesso, permette di abbattere le emissioni di gas serra totali dell'ordine e-commerce di circa l'8%.

LA SOSTENIBILITÀ COME IMPERATIVO

COLLISTAR PUNTA SU PACKAGING E FORMULAZIONI STUDIATI CON L'OBIETTIVO DI RIDURRE AL MINIMO L'IMPATTO AMBIENTALE E OTTENERE IL MASSIMO DELL'EFFICACIA CON SOLO CIÒ DI CUI LA PELLE HA BISOGNO

> e l'attenzione al Pianeta è una priorità per tutte le aziende, per Collistar è un imperativo tanto in termini di packaging quanto di formulazione. Secondo il piano di sostenibilità 2025 il brand, parte di Bolton Group, si è posto una serie di obiettivi tra cui utilizzare almeno il 40% di plastica riciclata, impiegare il 100% di carta certificata FSC, il 100% di packaging riciclabili o ricaricabili e convertire il 100% delle protezioni solari in formulazioni coral-friendly. Dal 2020 Collistar adotta anche un nuovo approccio formulistico denominato Collistar Clean Research®. Ma che cosa significa? Che le formule contengono solo ciò di cui la pelle ha bisogno, senza sostanze controverse, per garantire efficacia e tollerabilità con texture sensoriali. Come? Individuando la perfetta concentrazione di attivi, sfruttando le interazioni tra di loro per cercare azioni sinergiche in grado di accrescere le prestazioni complessive e individuarne il rilascio ottimale. Gli ingredienti sono dermocompatibili, di alta qualità, tracciabili, sostenibili, vegani e quando possibile provenienti dall'Italia come la Peonia Italiana e il Fico d'India Siciliano. Le formulazioni sono testate - da laboratori indipendenti e terzi - per verificarne efficacia e sicurezza oltre che valutarne le performance: i prodotti Collistar sono, infatti, allineati agli standard più rigorosi non solo per la salute della pelle ma anche per il rispetto dell'ambiente. Per esempio Impeccabile Mascara, disponibile anche in versione waterproof, è realizzato con il 90% di ingredienti naturali, è riciclabile e le fibre dello scovolo sono realizzate in polimero bio-based ottenuto da fonte rinnovabile.

> Il percorso di eco-design che Collistar sta portando avanti prevede di ridurre considerevolmente l'impiego di plastica e, in quest'ottica, il packaging di tutte le creme corpo è realizzato in 100% plastica riciclata,





CIRCULAR INNOVATION

L'impegno sul fronte ambientale di Collistar è stato sancito anche da un premio Ecodesign indetto dal Conai - Italia Consorzio Nazionale Imballaggi - che nel 2022 ha assegnato al brand il Super Premio per Circular Innovation nella categoria riuso e una menzione speciale da Legambiente per Impeccable Cipria Compatta venduta in una confezione di plastica riutilizzabile e riciclata. Sulla base della valutazione Conai EcoTool, uno strumento che consente di effettuare un'analisi LCA semplificata sui progetti presentati, le migliorie apportate al packaging hanno ridotto le emissioni di CO2 di quasi il 60%, più che dimezzando il consumo sia di acqua sia di energia. Oltre a questa menzione speciale sono stati premiati anche altri 10 prodotti Collistar grazie per la loro performance ambientale

WWF Italia ed è stato nominato "top scientist" a livello mondiale nell'area "Oceans and Seas" per il decennio 2010-2020. Con lui la Prof.ssa Cinzia Corinaldesi, Professoressa Ordinaria di Ecologia Marina Applicata, "top expert" a livello mondiale nello studio dell'impatto delle creme solari sugli ecosistemi marini. Collistar, al fine di ottenere la certificazione di eco-compatibilità, non si è limitata a togliere le sostanze di cui è conosciuta la pericolosità, ma ha testato l'intero prodotto, filtri solari inclusi, in condizioni reali e naturali di vita marina. I test sono stati condotti su diverse specie di organismi modello rappresentativi della biodiversità, confermandone l'elevato profilo di sicurezza per l'ecosistema marino.

ALCUNI ESEMPI DI PRODOTTI DI COLLISTAR A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE: IMPECCABILE CIPRIA COMPATTA CON REFILL, IL TRATTAMENTO LIFT HD CORPO E IMPECCABILE MASCARA WATERPROOF



QUALITÀ ESPERIENZA FIDUCIA

SONO QUESTI I CAPISALDI DELLA STRATEGIA DI NAÏMA, CHE SI BASA DA UN LATO SULLO SVILUPPO DELLA RETE E DALL'ALTRO SULLA CREAZIONE DI UN BRAND SEMPRE PIÙ FORTE E COERENTE. ABBIAMO PARLATO CON IL DIRETTORE GENERALE DANIELE SICILIANO E IL CDA DEL GRUPPO

i è svolta lo scorso 14 giugno a Milano, presso la splendida Terrazza Martini, la convention annuale del Gruppo Naïma, che è stata l'occasione per fare il punto sui risultati conseguiti nella prima parte dell'anno, sulle numerose aperture realizzate negli ultimi mesi e sui progetti futuri. Di questo e di altro abbiamo parlato con Daniele Siciliano, direttore generale del gruppo, e con il suo consiglio di amministrazione, composto dal presidente Stefano Biagi e dai consiglieri Enzo Annunziata, Francesco Casella, Achille Marieschi e Corrado Russi.

Nel corso dell'ultimo anno avete realizzato molteplici aperture. Possiamo fare il punto?

La volontà del nostro gruppo è di continuare a sviluppare la rete con il duplice obiettivo di accrescere la rilevanza della nostra insegna andando a coprire aree ad alto potenziale e far leva sul nostro format per sviluppare il posizionamento qualitativo del Brand Naïma. Mediamente apriamo da 20 a 30 profumerie ogni anno, tanto nei territori dove siamo già presenti quanto in nuove città. In termini di qualità l'emblema di ciò sono i due flagship store di Naïma in via del Corso a Roma e in corso Buenos Aires a Milano, ma anche i recenti restyling come quello attuato a Rimini, Villanuova sul Clisi e a Rapallo. Ogni apertura è il frutto dell'impegno che ci mettono i nostri soci e rispecchia i nostri valori cardine: qualità, esperienza e fiducia.

In che modo costruite la Naïma experience?

Costruire un'esperienza personalizzata nelle profumerie Naïma per tutti i consumatori richiede un



approccio orientato al cliente, in cui la qualità, l'esperienza e la fiducia siano le parole chiave. Alcuni elementi che possono contribuire a creare un'esperienza d'acquisto unica sono sicuramente: la conoscenza del cliente, la consulenza esperta dei nostri professionisti in profumeria e l'offerta altamente qualitativa. I nostri clienti sono molto fidelizzati, grazie soprattutto al nostro personale di vendita che è in grado di intercettarne gusti personali, preferenze, bisogni e infine guidarli nelle scelte d'acquisto. I Naïma Beauty Expert infatti sono ben informati sui prodotti e ogni giorno mettono loro a disposizione la propria expertise e il consiglio giusto. Fondamentale, dunque, per il gruppo investire in formazione: abbiamo di recente lanciato un importante progetto interno, la Naïma Academy, una piattaforma digitale sviluppata con l'obiettivo di fornire ai Beauty Expert una solida base di conoscenze e competenze per migliorare le loro capacità di consulenza e vendita. Anche elevare e premiumizzare il



modo in cui appariamo è fondamentale. Abbiamo investito nella realizzazione di nuove divise personalizzate al fine di creare un'immagine unica e coerente di insegna. Le nuove divise hanno un taglio sofisticato, combinando elementi classici e contemporanei, la scelta dei tessuti è stata effettuata con grande attenzione, privilegiando materiali di alta qualità che assicurano comfort, traspirabilità e facilità di movimento durante l'attività lavorativa. Oltre all'aspetto estetico, la funzionalità delle divise personalizzate è stata una priorità nel processo di progettazione. Anche la palette colori scelta riflette l'immagine elegante e professionale delle nostre profumerie, con tonalità senza tempo e classiche come il nero, abbinate alle contemporanee sneakers bianche. I capi sono impreziositi da un dettaglio unico ed estremamente fine: l'iconica dieresi del logo Naïma ricamata sul retro della maglia e delle sneakers. Infine in questi mesi, per offrire un servizio ancora più qualitativo a tutti i nostri





clienti, abbiamo realizzato una minuziosa mappatura di tutti i punti vendita della rete, che ad oggi ha raggiunto quota 278. In collaborazione con una realtà specializzata in analisi, attraverso survey e attività di controllo, abbiamo rilevato punti di forza di ogni beauty store al fine di valutare nuovi restyling e uniformare le politiche di merchandising di tutti i negozi.

Che cosa è emerso dalla mappatura della rete?

Ad oggi abbiamo censito tutti i nostri negozi. In questo modo abbiamo verificato la bontà della coerenza dell'esecuzione del nostro brand allineato alle nostre linee guida, interverremo laddove ci sono dei disallineamenti.

Qual è l'opportunità di sviluppo per il business? Abbiamo l'obiettivo di raggiungere i 300 punti ALCUNI MOMENTI
DELLA CONVENTION DI NAÏMA,
CHE SI È TENUTA A MILANO

vendita. È chiaro che l'ambizione di diventare un'Insegna leader nel canale sarà possibile grazie alle aperture che faremo e alla capacità di attrarre altre realtà. Per fare questo ci siamo dotati di strumenti che ci permettono di aiutare i soci nella loro volontà di apertura, per quanto riguarda le competenze marketing, trade marketing, PR e social. Naïma fornisce un servizio di supporto digital e social a tutti i negozi e per le nuove aperture del gruppo. Lo stesso per quanto riguarda l'advertising, ambito nel quale lavoriamo con un'agenzia media dedicata con investimenti centralizzati. E da ultimo la digitalizzazione con il coordinamento degli strumenti digitali e la creazione di tutti gli asset necessari, dalla comunicazione in store, alla promozione ecc. Offriamo un supporto organizzato e strutturato per aiutare e facilitare sempre di più la vita di chi vuole fare il lavoro del retailer. Inoltre, stiamo studiando dei progetti, in collaborazione con realtà come Google e Jakala, anticipando tecnologie ed evoluzioni che ci permetteranno di settare tendenze, di accrescere la nostra capacità di fare drive to store, di aiutarci nella scelta delle location migliori nelle quali aprire un nuovo negozio in base al potenziale del singolo territorio.

Che tipo di interventi avete realizzato nella comunicazione in store?

Oggi abbiamo creato in tutti i beauty store spazi esclusivi coordinati dedicati ai nostri brand partner per permettere loro di veicolare in maniera efficace prodotti, promozioni e comunicazioni dedicate al consumatore in maniera sempre più digitale.

Per quanto riguarda i social cosa state facendo?

Sempre più i social sono un canale diretto attraverso il quale parlare con i nostri clienti e con i fan del brand. Per questa ragione abbiamo ristrutturato i nostri canali e stiamo investendo attivamente sui mezzi più affini come Instagram e TikTok. Anche sui social siamo e saremo coerenti con il nostro posizionamento. I risultati sono ottimi. Abbiamo deciso di puntare su un unico profilo social, Naïma, declinato sulle quattro piattaforme in cui siamo presenti. In particolare, su Instagram la nostra fan base cresce con un +50% anno su anno, e raggiungiamo due milioni di consumatori ogni volta che lanciamo una comunicazione, un post, una promozione. Abbiamo anche un profilo TikTok, che nel giro di tre mesi ha raggiunto numeri molto interessanti. Discorso diverso con Linkedin, invece, con cui raggiungiamo un pubblico professionale. Le campagne digital che stiamo



realizzando sono un valore aggiunto per tutti i possibili associati. Il progetto Naïma ha il vantaggio di mantenere la dimensione locale, ma allo stesso tempo consente di beneficiare di una strategia di branding importante, coerente, che porta dei vantaggi che non sono più solo economici o di economie di scala, ma di posizionamento e drive to store.

Parlavate di sostenibilità, ci potete raccontare come si esplicita la vostra responsabilità sociale?

In un momento in cui il mondo sta finalmente prendendo coscienza delle problematiche ambientali, Naïma ha scelto di rifiutare la plastica, il che è certamente costoso, ma è coerente con chi siamo. Infatti le nuove divise, per esempio, sono totalmente ecosostenibili, realizzate con materiali naturali, riciclati o riciclabili e anche l'uso dei ledwall nell'area What's Hot ci ha permesso di ridurre il materiale cartotecnico e la plastica. Questa coerenza si riscontra in tutte le aree di azione, di comunicazione, di esecuzione retail, di sviluppo della rete, di scelta delle persone. Abbiamo intrapreso una strada che, passo dopo passo, ci porta alla costruzione di un brand forte e chiaro in tutte le sue specifiche. Analogamente abbiamo scelto di porci sempre al fianco delle persone. Non basta fare promozioni, noi vogliamo proporre contenuti che riguardano le persone e la loro sensibilità. Per questo motivo abbiamo collaborato con GirlsRestart per realizzare il progetto Per Mano e promuovere l'imprenditoria femminile. Ci siamo affiancati a Fondazione Umberto Veronesi per sostenere la ricerca scientifica sui tumori della pelle e sensibilizzare nella prevenzione





SOPRA I SOCI NAÏMA INSIEME AL DIRETTORE GENERALE DANIELE SICILIANO. NELLA PAGINA ACCANTO UN DETTAGLIO DELLA NUOVA DIVISA E UN ALLESTIMENTO DEDICATO A ESCLUSIVE E PRIVATE LABEL

È NATA LA NAÏMA ACADEMY

La Naïma Academy è la nuova piattaforma digitale di formazione per comunicare in maniera uniforme e coerente e per offrire ai professionisti della vendita in profumeria una solida base di conoscenze e competenze, così da migliorare le loro capacità di consulenza e vendita. La formazione del personale è una componente fondamentale per Naïma, poiché l'azienda crede fermamente che un personale altamente qualificato possa offrire esperienze di acquisto eccezionali ai clienti. "La Naima Academy è un passo importante per la nostra Insegna", ha affermato Daniele Siciliano direttore generale di Naïma. "Siamo fieri di offrire un'opportunità di formazione completa e di qualità al nostro personale di vendita. Crediamo che investire nella loro crescita e sviluppo sia fondamentale per il successo di Naïma come azienda leader nel settore della profumeria. La Naïma Academy permetterà ai nostri Beauty Expert di acquisire le competenze necessarie per offrire un servizio impeccabile e consulenze personalizzate ai nostri clienti, che troveranno nei nostri beauty store: esperienza, qualità e fiducia".

dei tumori al seno. E abbiamo stretto una partnership con WeWorld Onlus per sostenere progetti di lotta alla violenza contro le donne. Continueremo su questa strada perché le persone hanno un ruolo chiave per Naïma.

Avete anticipato che dall'autunno avrete un ambassador, ci può rivelare qualcosa?

Non possiamo ancora svelarlo, ma possiamo dire che è una donna solare, naturale e mediterranea che rappresenta appieno il nostro posizionamento. Fin dal nostro primo incontro abbiamo riscontrato un incredibile match valoriale e crediamo che sia la persona giusta per rappresentare il nostro brand.

Quando e con che modalità?

Il kick off sarà il 25 novembre in occasione della Giornata internazionale per la lotta contro la violenza sulle donne. E da lì prenderà il via una campagna importante che durerà tutto dicembre. Svilupperemo una campagna marketing dedicata alle persone, alle loro unicità e diversità e alla nostra dedizione nel trovare sempre la scelta corretta e in linea con le esigenze dei nostri clienti.

A TUTELA DEI CONSUMATORI

LA "DIRETTIVA OMNIBUS" OVVERO IL DECRETO LEGISLATIVO DI ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA UE 2019/2161 APPROVATO DAL CONSIGLIO DEI MINISTRI È IN VIGORE DAL 1 LUGLIO. CON MARCO PAGANI, DIRETTORE NORMATIVA E RAPPORTI ISTITUZIONALI DI FEDERDISTRIBUZIONE, APPROFONDIAMO LE IMPLICAZIONI DAL PUNTO DI VISTA OPERATIVO

utelare i consumatori nel caso di clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, concorrenza sleale o comunicazioni commerciali non veritiere, e operare una revisione dell'impianto sanzionatorio al fine di garantire la massima armonizzazione a livello europeo nella tutela dei consumatori, adeguando altresì le previsioni normative alle evoluzioni soprattutto dei modelli di businesse e delle transazioni on-line. È così che il ministero delle Imprese e del Made in Italy descrive la cosiddetta "Direttiva Omnibus" ovvero il Decreto Legislativo di attuazione della Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri e in vigore dal 1 luglio.

LE PRINCIPALI NOVITÀ INTRODOTTE RIGUARDANO:

• la trasparenza di informazione verso i consumatori: in particolare negli annunci di riduzione di prezzo di un prodotto dovrà essere indicato anche il prezzo più basso praticato dal professionista nei 30 giorni precedenti

- le pratiche commerciali scorrette con l'introduzione di una nuova tipologia qualificabile come pratica ingannevole nel caso di promozione di un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso per composizione o caratteristiche (c.d. dual quality);
- il regime sanzionatorio sarà modificato con l'aumento da 5 a 10 milioni di euro del massimo edittale delle sanzioni irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in caso di pratica commerciale scorretta; la sanzione massima irrogabile unionale sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello; l'aumento a 10 milioni di euro della sanzione dall'AGCM per l'inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti e degli impegni assunti.

Sono introdotte sanzioni armonizzate a livello europeo anche nel caso in cui un professionista utilizzi clausole definite vessatorie. Inoltre i consumatori lesi potranno altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e sono infine introdotte maggiori tutele per vendite in occasione di visite non richieste o escursioni organizzate con l'aumento del diritto di recesso da quattordici a trenta giorni.





PER COMPRENDERE AL MEGLIO CHE COSA COMPORTA LA DIRETTIVA OMNIBUS DAL PUNTO DI VISTA OPERATIVO, ABBIAMO PARLATO CON MARCO PAGANI, DIRETTORE NORMATIVA E RAPPORTI ISTITUZIONALI DI FEDERDISTRIBUZIONE.

La Direttiva Omnibus è stata adottata dal Parlamento Europeo per tutelare i consumatori e stabilisce che, nel corso delle campagne promozionali, debba essere chiaramente esposto al consumatore il prezzo precedente applicato dal venditore. La norma stabilisce che per "prezzo precedente" si intende il prezzo più basso applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione della riduzione di prezzo. Che cosa significa ciò dal punto di vista operativo per un retailer fisico e per un escommerce?

Dal prossimo 1° luglio, tutti i retailer che operano sia attraverso siti di e-commerce sia attraverso negozi fisici, quando effettueranno una promozione, dovranno calcolare la percentuale di sconto prendendo, come prezzo di partenza, quello più basso applicato alla generalità dei consumatori negli ultimi 30 giorni. Ciò significa che, diversamente da quanto accade oggi, dove il prezzo di partenza è quello normalmente praticato dall'esercente, occorrerà ora monitorare i prezzi applicati nei 30 giorni antecedenti a una promozione e, sulla base del prezzo più basso di questo periodo, calcolare lo sconto della promozione. Si tratta di un'attività piuttosto complessa da un punto di vista gestionale e organizzativo, perché fino ad ora non è mai stato necessario effettuare un controllo costante dei prezzi all'interno di un periodo di 30 giorni. Le aziende si devono quindi attrezzare per registrare queste informazioni. Ricostruire l'andamento dei prezzi all'interno del periodo dei 30 giorni non è semplice soprattutto per le realtà commerciali che hanno un numero elevatissimo di referenze e ancor più nel caso di campagne promozionali collettive, ossia applicate da realtà della distribuzione con più punti vendita o con più affiliati. In questi casi infatti, le promozioni sono definite a livello centrale, ma non è detto che tutti i punti vendita abbiano applicato i medesimi prezzi nei 30 giorni prima all'avvio della campagna promozionale e quindi il controllo dovrà essere effettuato con riferimento a ogni singolo punto vendita.

Nel caso in cui la realtà retail abbia più punti vendita qual è il prezzo applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione a cui fare riferimento? Quello applicato in quel singolo negozio anche se sono presenti più negozi della stessa insegna sulla stessa piazza?

Il prezzo più basso dei 30 giorni precedenti a cui fare riferimento deve essere sempre quello relativo ad ogni singolo punto vendita. Se una catena commerciale, quindi, svolge la propria attività attraverso più negozi, ogni punto vendita dovrà verificare quale è stato il suo prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

Quali sono i casi in cui è possibile derogare alla Direttiva?

Sono previste deroghe per le vendite sottocosto, per le promozioni relative ai prodotti alimentari deperibili, per i c.d. prezzi lancio e per le riduzioni progressive di prezzo all'interno di una stessa promozione. Inoltre, sulla base delle FAQ pubblicate dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, non sono oggetto della nuova normativa le politiche promozionali che non sono destinate alla generalità dei consumatori. In particolare,



sono escluse le promozioni in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto. Ad esempio, le operazioni a premio, i buoni per la spesa successiva, le riduzioni di prezzo su tetti minimi o massimi di spesa (ad esempio, sconto del 20% su una spesa minima di 30 euro), le promozioni soggette a condizioni come il 3x2, le offerte ai titolari di carta fedeltà e le offerte "ad personam", ossia riservate ad un consumatore specifico in circostanze particolari (ad esempio il giorno del compleanno). Sono inoltre esclusi gli annunci di riduzione di prezzo con oggetto indeterminato (ad esempio, sconto del 20% sul prodotto più caro del carrello), le vendite abbinate, il cash back e gli annunci generici sulla convenienza derivanti dall'applicazione di prezzi continuativi (ad esempio gli slogan "prezzi bassi sempre", "bassi e fissi", o "da noi la migliore convenienza").

In che modo questa Direttiva impatta sulle scontistiche legate a programmi di fedeltà, operazioni a premio ecc.?

Nel recepire la Direttiva Omnibus, il legislatore nazionale ha previsto l'applicazione della regola del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, alle promozioni effettuate nei confronti della generalità dei consumatori. Ciò significa che tutte le volte in cui lo sconto è dedicato solo a cluster di clienti, come appunto i titolari di carta fedeltà, la nuova normativa non si applica. La Direttiva, quindi, non ha impatti sulle politiche commerciali dedicate alla clientela fidelizzata.

Cosa accade nel caso di campagne di saldo in cui il prezzo del bene diminuisce con il passare del tempo? Qual è il prezzo corretto da esporre?

Se all'interno di un'iniziativa promozionale, come i saldi, si verifica un incremento progressivo dello sconto, e quindi una riduzione progressiva del prezzo di vendita, la regola del prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti si applica solo con riferimento alla prima riduzione. Ad esempio: prendendo un prezzo di partenza di 50 euro, se all'avvio dei saldi si applica uno sconto del 10%, il bene sarà venduto a 45 euro. Se dopo due settimane, sempre durante i saldi, si vuole incrementare lo sconto al 20% non bisognerà considerare, come prezzo di partenza, 45 euro ma sempre i 50 euro iniziali, perché siamo all'interno della medesima campagna promozionale (i saldi) e, quindi, il prezzo finale di vendita sarà di 40 euro.

E nel caso di sottocosto cosa accade?

Non cambia nulla rispetto ad oggi in quanto, per espressa previsione normativa, le vendite sottocosto sono escluse dall'ambito di applicazione delle nuove regole, essendo già sottoposte a disciplina autonoma.

Di che ordine sono le sanzioni comminate in caso di violazione della direttiva?

La sanzione va da un minimo di 516 euro ad un massimo di 3.098 euro. Non sono tuttavia ancora chiari gli aspetti operativi relativi alle modalità di applicazione delle sanzioni

GITTI

NOME

Gitti, dal soprannome della madre della fondatrice. "Voglio rivoluzionare l'industria della bellezza e sviluppare nuovi prodotti migliori, per noi e per il pianeta. Per dare un nome a questa grande impresa non poteva esserci persona migliore di mia madre, soprannominata Gitti. Mi ha sempre incoraggiato a lottare per i miei sogni" ha raccontato Jennifer Baum-Minkus

CREATO DA

Jennifer Baum-Minkus

DATA DI FONDAZIONE

Nel 2019 a Berlino

STORIA

Il brand nasce a Berlino nel 2019, quando alla domanda: "Cosa faresti se non avessi paura?" la fondatrice Jennifer Baum-Minkus rispose: "Smalto glitter!". Da tutto ciò è nato un progetto innovativo, che si è concretizzano nel lancio del primo smalto water-based, prodotto 55% a base acqua, andato sold out in 2 ore. Da allora gitti non si è più fermata e nel 2020 ha sviluppato la formula plant-based che contiene fino all'82% di ingredienti di origini naturali. Nel 2021 il brand ha portato la sua filosofia clean anche nel mondo dello skincare e del make up. Gitti è approdato in Italia nel 2023.

PRODOTTI

gitti cura nei minimi dettagli lo sviluppo delle formule, rinunciando ad alcuni elementi potenzialmente dannosi e preferendo alternative naturali. Tutti gli articoli contengono materie prime di alta qualità, sono realizzati in modo equo nell'UE, sono 100% vegani e in fase di produzione viene ridotto al minimo l'impatto ecologico, il tutto certificato da Peta. Il packaging è tanto importante quanto la scelta delle materie prime: dagli smalti allo skincare, tutti i prodotti sono confezionati con una politica zero-waste: ridurre, riutilizzare, riciclare. La formula degli smalti gitti è considerata "23-free" in quanto vengono evitati 23 ingredienti considerati controversi. Le componenti principali sono di origine naturale, tra cui la manioca, canna da zucchero, mais e grano, arricchiti con olio di semi di girasole e vitamine. gitti offre anche una selezione speciale per la cura delle unghie, come l'olio per

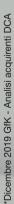


le unghie con Vitamina E, nutriente e preventivo. Allo stesso modo, i prodotti make up si differenziano per la loro composizione naturale ed intrinsecamente curativa, grazie alla presenza di ingredienti skincare infusi nel colore.

IN ALTO LA FONDATRICE DI GITTI JENNIFER BAUM-MINKUS; SOTTO ALCUNI SMALTI DEL BRAND

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Online su www.gitticonsciousbeauty.com/it-it





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*.



