

# BEAUTY BUSINESS

092023  
BEAUTYBIZ.IT

**BEAUTY BUSINESS AWARD**

TUTTI  
I VINCITORI

**IL NEGOZIO**  
È PARTE  
DI UN **RACCONTO**

**FABIO  
PAMPANI**  
IL FULCRO DI TUTTO  
È LA **RELAZIONE**  
CON IL **CLIENTE**

**NOVITÀ**  
I LANCI  
DA NON  
PERDERE

FRANCESCO SANTACHIARA  
L'ORÉAL LUXE

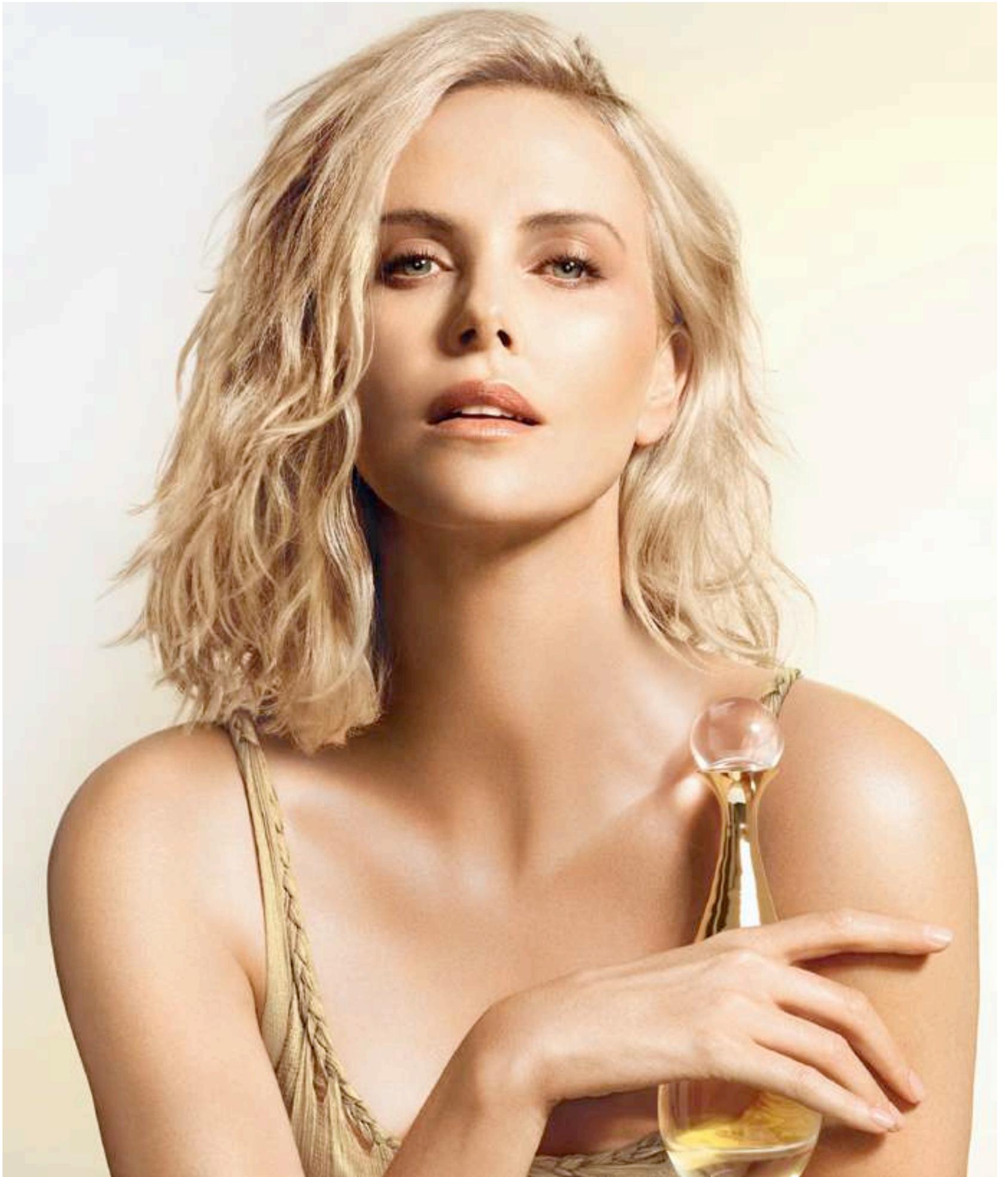
**DOBBIAMO  
OFFRIRE**  
*un'esperienza  
distintiva*

# j'adore

LE PARFUM

L'OR





**DIOR**



Jean Paul  
**GAULTIER**

"LE MALE"  
ELIXIR



THE NEW INTENSE PERFUME

# Alza il volume delle tue ciglia.

Oftalmologicamente testato.  
Sicuro per occhi sensibili.

CLINIQUE

**+230%**  
DI VOLUME,  
IN UN ISTANTE.\*



**NOVITÀ**

**NOVITÀ**

**NOVITÀ**

NOVITÀ. HIGH IMPACT HIGH-FI™  
FULL VOLUME MASCARA. **36.00€\*\***

\*Clinicamente testato su 31 donne.  
\*\*Prezzo suggerito al pubblico.



# ICEBERG

The New Wonderful Fragrance

# LA VARIABILE PUNTO VENDITA

DI CHIARA GRIANTI

**D**opo l'exploit dello scorso anno, il mercato continua a crescere a un tasso a doppia cifra. Perché? Il consumatore si è rinnamorato del beauty? Forse, ma più probabilmente l'universo della bellezza sta beneficiando dell'interesse dei consumatori per tutto ciò che procura loro un appagamento personale, che li gratifica e li fa sentire bene. È un trend che coinvolge molteplici ambiti, dal wellness, alla ristorazione a contesti che non ci saremmo mai aspettati. Pensate ai sold out continui ai diversi concerti della stagione estiva. Il consumatore vuole stare bene e per farlo sceglie di entrare in profumeria. È quindi fondamentale che il punto vendita del selettivo – non tutti, sia chiaro, perché alcuni già lavorano in questa direzione, ma molti – venga ripensato in un'ottica di accoglienza e servizio della clientela. “Lo spazio retail è diventato sempre più il mezzo attraverso cui il brand consolida il contatto con un pubblico che cerca un'esperienza di consumo non necessariamente legata al prodotto; importante di nuovo l'aspetto dell'esperienza, quindi crescono gli spazi dedicati a incontri personalizzati, ma anche ad eventi mirati, sessioni di intrattenimento per creare un senso di comunità e coinvolgimento collettivo” ci ha spiegato dalle pagine di questo numero Eva Parigi dell'atelier di architettura e design ZPSTUDIO. Ma soprattutto il punto vendita è espressione dell'insegna e dei suoi valori, è l'incarnazione della mission che l'insegna si è data. Rilanciamo quindi la proposta di Francesco Santachiara, general manager di L'Oréal Luxe, che nell'intervista di copertina ci racconta la sua ambizione: realizzare la prima profumeria 100% sostenibile del mercato insieme a un partner retailer. Quale migliore segnale che la sostenibilità non è solo una moda del momento ma un valore per il futuro?



## DOBBIAMO OFFRIRE UN'ESPERIENZA DISTINTIVA

È NECESSARIO OFFRIRE UN'EXPERIENCE CHE SIA DIFFERENTE DA QUELLA CHE IL CONSUMATORE PUÒ TROVARE NEGLI ALTRI CANALI BEAUTY, FACENDO VIVERE IL BRAND E IL PRODOTTO IN MODO PIÙ COINVOLGENTE, PASSANDO COSÌ DALL'ESSERE UN PUNTO DI VENDITA A UN PUNTO DI ESPERIENZA. È QUANTO RACCONTA **FRANCESCO SANTACHIARA**, GENERAL MANAGER DI L'ORÉAL LUXE

**ABBONATI  
TI CONVIENE!**



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



### 14 NEWS

## MERCATO

### 40 CHI BEN COMINCIA...

I primi mesi del 2023 hanno registrato una crescita a doppia cifra tanto a valore quanto a volume. Un trend che riguarda tutti gli assi, anche il make up che lo scorso anno era ancora penalizzato dalla pandemia. Intervista a Francesca Comis di Circana

## PROTAGONISTI

### 18 I LOVE LIP CONTOURING

Vamp! Creamy Duo di Pupa è un unico prodotto che combina una matita labbra a un rossetto per rendere questa tecnica di maquillage semplice e alla portata di tutti

### 20 EPILARSI? FACILE E DIVERTENTE COME BERE UN CAFFÈ!

Sliick, il nuovo kit di epilazione distribuito in esclusiva per l'Italia da Simca, è 100% vegano e cruelty free. Originale tanto per l'innovativa tazza in silicone quanto per le perle di cera dura profumate, propone una nuova gestualità

### 28 BEAUTY BUSINESS AWARD: TUTTI I VINCITORI

In queste pagine tutti i premiati dell'ultima edizione del riconoscimento assegnato dai retailer ai brand e alle case cosmetiche. Oltre a tre premi assegnati dalla redazione

### 56 IL FULCRO DI TUTTO È LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Il consumatore è molto più esigente di quanto non fosse in passato ma anche più fedele, quando non si sente tradito. Su questo patrimonio si costruisce il futuro della profumeria, come racconta Fabio Pampani, presidente e ceo del Sud Europa di Douglas



# GUERLAIN

PARIS

## ABEILLE ROYALE

IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

### LA NUOVA CREMA

ISPIRATA AI BENDAGGI CLINICI AL MIELE  
PER AGIRE SUI 4 SEGNI VISIBILI DELLA PERDITA DI COLLAGENE\*

+57%  
**COMPATTEZZA**

-48%  
**RUGHE**

+98%  
**MORBIDEZZA**

+63%  
**RADIOSITÀ**

FORMULATA CON IL 94% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE.\*\*  
ORA RICARICABILE.



Da 15 anni, Guerlain si impegna nella protezione delle api, sentinelle dell'ambiente.  
Scopri il nostro "GUERLAIN FOR BEES" conservation program su [Guerlain.com](http://Guerlain.com)

\*Valutazione clinica da parte di un dermatologo indipendente, 33 donne, Europa, un'applicazione al giorno, risultati dopo 1 mese.  
\*\*Calcolo basato sull'ISO internazionale standard 16128, inclusa l'acqua.



## 62 LA MAGIA DEL MAKE UP

Catrice si rivolge ai Millennials in modo gioioso e colorato per trasferire, attraverso il make up, la gioia di vivere. Il tutto a un prezzo al consumatore molto accessibile e, per il retail, a soluzioni espositive che si adattano alle esigenze individuali dei partner commerciali

## 64 PORTIAMO L'ITALIANITÀ NEL MONDO

Lluís Plà Fernández-Villacañas, presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty, ci ha raccontato i progetti più importanti dei prossimi mesi

## INCHIESTA

### 46 COME, QUANDO E SU QUALI FATTORI CRESCERE

Mark Roberge, manager, imprenditore e docente della Harvard Business School, ha messo a punto un modello scientifico per analizzare quando, come e su quali fattori basare lo scale up del business. Ecco come funziona

### 52 NEL NEGOZIO SI DIPANA UN RACCONTO

Il punto vendita è "il mezzo attraverso cui il brand consolida il contatto con un pubblico che cerca un'esperienza di consumo non necessariamente legata al prodotto". L'evoluzione del retail secondo Eva Parigi, che insieme a Matteo Zetti, ha dato vita a ZPSTUDIO

## CLOSE UP

### 67 CAPOLAVORI NATURALI

Se lo scorso anno vi abbiamo presentato le novità in arrivo tra settembre e ottobre facendoci ispirare da alcune opere d'arte, oggi ci affidiamo alla natura, che mai come in questo momento storico è fonte di ispirazione per l'universo del beauty

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



28



FREE



# BEAUTY BUSINESS

N. 9 - SETTEMBRE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE **VITO SINOPOLI**

RESPONSABILE DI REDAZIONE **CHIARA GRIANTI**

HA COLLABORATO  
**MARGHERITA ROSSI**

IMPAGINAZIONE **GRAPHICALF**

COORDINAMENTO TECNICO **PAOLA LORUSSO**  
plorusso@e-duesse.it

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

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

**Fotolito:** Target Color srl, Milano

**Stampa:** Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

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

**DUESSE COMMUNICATION SRL**

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

Amministratore Unico **VITO SINOPOLI**

**Publicazioni Duesse Communication:**

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



**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



**rabanne**

## ACCORDO DI DISTRIBUZIONE TRA ANGELINI BEAUTY E L'ORÉAL

Angelini Beauty S.p.A. e L'Oréal International Distribution (LID), la nuova divisione multi-brand Go-To-Market del Gruppo L'Oréal annunciano l'accordo per la distribuzione e promozione delle fragranze dei brand Ralph Lauren e Maison Margiela sul territorio italiano, da luglio 2023. "Siamo molto orgogliosi della collaborazione con L'Oréal International Distribution, che ci vede Paese pilota a livello europeo per la distribuzione dei marchi Ralph Lauren e Maison Margiela. Metteremo sul campo la nostra passione ed esperienza per raggiungere gli obiettivi condivisi" dichiara Guido Andrea Bellicini, country manager Italia di Angelini Beauty S.p.A.

## COSNOVA PER FARSI PROSSIMO ONLUS

cosnova Italia è a fianco della cooperativa Farsi Prossimo Onlus nel progetto Ri-Trovarsi: un percorso di formazione rivolto a circa dieci donne di diverse etnie e con un rischio comune di esclusione dai percorsi di integrazione a causa della scarsa stima di sé. Le donne ricevono supporto e consigli su come prendersi cura di sé e apparire al meglio per un colloquio di lavoro o un incontro importante, seguite dalla scuola di trucco ecfop, utilizzando i prodotti di essence e Catrice. "cosnova Italia vuole essere parte attiva della comunità. Considero nostra responsabilità dare un contributo concreto e costruire relazioni a lungo termine con le organizzazioni come Farsi Prossimo, in modo da poter fare la differenza nella vita delle persone e delle comunità locali" afferma Nadine Langen, ceo di cosnova Italia.

## PER INTER PARFUMS ACCORDO DI LICENZA CON ROBERTO CAVALLI

Inter Parfums ha siglato una licenza mondiale esclusiva per le fragranze del marchio Roberto Cavalli, a partire dal 6 luglio 2023. Con sede a Firenze, Interparfums Italia, la consociata interamente controllata da Inter Parfums, gestirà il business delle fragranze Cavalli, in linea con la strategia dell'azienda di sviluppare un hub di brand italiani. Jean Madar, presidente e amministratore delegato di Inter Parfums Inc. ha dichiarato: "Siamo entusiasti del potenziale della nostra partnership con Cavalli e il suo direttore creativo, Fausto Puglisi. Modernizzeremo ed eleveremo il portafoglio di fragranze, creeremo una potente presenza globale del marchio insieme a una solida portata omnicanale, rafforzeremo la visibilità e miglioreremo lo spazio sugli scaffali. I nostri piani attuali prevedono estensioni del marchio nel 2024 e un nuovo profumo femminile nel 2025. È naturale che il marchio Cavalli abbia sede in Italia utilizzando le nostre risorse, il personale e le infrastrutture di Firenze, il che rappresenterà un vantaggio competitivo a lungo termine".

## VALENTINO BEAUTY CELEBRA BORN IN ROMA



Valentino Beauty ha scelto di raccontare la sua famiglia di fragranze Born in Roma con una settimana di eventi e celebrazioni in Puglia. Dal 17 al 23 luglio la cornice del lido Tamerici, in contrada Capitolo a Monopoli, ha ospitato i duo uomo e donna di Born in Roma per un viaggio all'insegna delle note olfattive del brand. "Valentino Beauty sceglie la Puglia per celebrare la collezione di fragranze Born In Roma e la sua 'revolution', un nuovo modo di comunicare per ingaggiare il target di riferimento, la Gen Z,

differenziandosi da un modello media più classico delle fragranze. Un nuovo statement: essere il couture-beauty brand più desiderato dai giovani, esprimendo il suo posizionamento unico - color, cool e couture - attraverso una strategia d'impatto che va dall'influencer marketing alla sperimentazione di nuovi territori digitali (i.e. Tinder, Spotify) ad eventi cool in destinazioni esclusive creati in sinergia con la Maison" ha commentato Angela Scardapane, general manager di Valentino Beauty Italia.



## SADIE SINK È GLOBAL AMBASSADOR ARMANI BEAUTY

Armani Beauty ha annunciato che l'attrice Sadie Sink - protagonista nella serie Netflix "Stranger Things" - sarà la nuova Global Ambassador del brand. Sadie Sink interpreterà le campagne make up di Armani e sarà protagonista dello spot della nuova fragranza Si Eau De Parfum Intense insieme a Cate Blanchett, Global Ambassador Armani beauty. "Si per me rappresenta, insieme, ragione ed emozione. È un invito a essere appassionate, libere, a dare totale espressione di sé. E questo lo ritrovo in Sadie Sink, giovane attrice di talento, donna che fin da bambina ha detto di sì alla propria passione per il cinema e la recitazione, e che con impegno ha realizzato il proprio sogno", ha affermato Giorgio Armani. A partire dal prossimo autunno, Sadie Sink sarà il volto delle campagne dei rossetti e fondotinta Giorgio Armani. Apparirà inoltre nello spot della nuova fragranza Si Eau De Parfum Intense, diretto da Amber Grace Johnson, che vedrà protagonista Cate Blanchett, Global Ambassador Armani beauty, al centro di una coralità di figure femminili.

## TORNA LA BCC

Nel mese di ottobre ritorna l'appuntamento con la Breast Cancer Campaign, ideata oltre 30 anni fa da Evelyn H. Lauder e promossa da The Estée Lauder Companies. In Italia, si rinnova la partnership con Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro. L'avvio ufficiale della Campagna sarà il 1 ottobre mentre l'evento istituzionale si terrà a Roma il 16 ottobre. "La Breast Cancer Campaign si impegna e coinvolge Estée Lauder Companies insieme ai suoi partner nella lotta contro il tumore al seno da più di 30 anni" commenta Federica Polinori, amministratore delegato e direttore generale di The Estée Lauder Companies Italia, che prosegue: "Attraverso la Campagna e grazie agli sforzi collettivi di dipendenti, partner commerciali e consumatori, sono orgogliosa di ridare voce a un messaggio così importante. La raccolta fondi e la ricerca scientifica permettono di migliorare e ampliare l'accesso alle cure mediche, promuovendo l'importanza determinante della prevenzione e della diagnosi precoce. Per questo da molti anni affianchiamo e sosteniamo AIRC, una eccellenza italiana nella ricerca sul cancro e che, come noi, persegue l'obiettivo ambizioso di regalare a ogni donna un mondo finalmente libero dal tumore al seno. Questo fu lo stesso proposito di Evelyn H. Lauder, quando ideò il nastro rosa, oggi simbolo universale della lotta contro il tumore al seno". Madrina della Breast Cancer Campaign 2023 è Mara Venier. In oltre 30 anni di Breast Cancer Campaign, sono stati raccolti oltre 108 milioni di dollari - tutti investiti in ricerca, formazione e assistenza medica - sostenendo oltre 60 organizzazioni impegnate nella lotta contro il tumore al seno e circa 50.000 dipendenti nel mondo si sono mobilitati a sostegno della Campagna.



*RISULTATI VISIBILI  
9 DONNE SU 10  
LO ACQUISTEREBBERO<sup>(1)</sup>*

**RÉNERGIE**  
H.C.F. TRIPLE SERUM



NUOVA  
**RÉNERGIE**  
H.P.N. 300-PEPTIDE CREAM



**RÉNERGIE**

ROUTINE ANTI-ETÀ ALTA PERFORMANCE

*UNA NUOVA ERA NELL'EFFICACIA ANTI-ETÀ*

**LANCÔME**  
PARIS

## I COMPENSI DEGLI INFLUENCER SECONDO DEREV

Secondo la ricerca "Compensi degli influencer in Italia: il listino 2023" di DeRev dedicato al mercato italiano dell'influencer marketing nel 2023 si registra un'ulteriore caduta di Facebook (-13%), dopo un primo crollo registrato già lo scorso anno (-35% vs 2021), mentre Instagram (+8,6%) si afferma come piattaforma di riferimento, accanto a YouTube che, pur pagando più di qualsiasi altro social, affronta la sua prima battuta di arresto. In mezzo, TikTok che, se pure mostra un andamento negativo dei compensi degli influencer (-2%), è in realtà andato incontro a una razionalizzazione: a scendere sono infatti i piccoli creator, mentre salgono i compensi di quelli con un numero maggiore di follower. Il tariffario riflette la crescita globale del mercato dell'influencer marketing: se nel 2021 aveva registrato un +15% rispetto all'anno precedente, nel 2022 ha raggiunto i 308 milioni di euro in Italia (16,4 miliardi nel mondo), che equivale a una crescita sull'anno precedente del 10%. Secondo le stime di DeRev, il 2023 potrebbe far registrare un +13%, pari a un giro d'affari di 348 milioni di euro.

## NOVITÀ IN PINALLI

Pinalli ha riorganizzato la prima linea manageriale: Andrea Pezzoni è Responsabile Area Commerciale e marketing strategico, Davide Vicini è Responsabile di Finance & Operations e Andrea Raffo è Responsabile HR. Andrea Pezzoni è in Pinalli dal 2019 con il ruolo di Responsabile Area Marketing Strategico e Controllo di Gestione. In precedenza ha lavorato in Crédit Agricole Italia, dove ha ricoperto diversi incarichi, da ultimo quello di responsabile servizio

customer satisfaction. Davide Vicini approda in Pinalli dopo essere stato Responsabile Pianificazione e Controllo di Gestione in Gruppo Tea. In precedenza ha lavorato per 11 anni in Davines, realtà nella quale, da ultimo, è stato Head of Group Controlling. Andrea Raffo proviene da Crédit Agricole, dove è stato Responsabile Commerciale di Zona in Direzione Lombardia. In precedenza, è stato HR Manager Retail in diverse Aree dello stesso istituto di credito.



## PITTI FRAGRANZE TORNA CON PERCEZIONE REINVENTATA

Un viaggio oltre i tradizionali confini del percepire, in una sintesi tra sensi che unisce, come ispirazioni, arte, artigianato e artificio. Percezione Reinventata è il tema dell'edizione 2023 di Pitti Fragranze, il salone di Pitti Immagine dedicato al mondo della profumeria artistica internazionale, che si svolgerà dal 15 al 17 settembre, presso la Stazione Leopolda di Firenze. Il concept esplora l'aspetto psichedelico e olografico del mondo delle fragranze, rappresentandolo con un messaggio adv coloratissimo, fluido e interpretabile. Lo fa attraverso gli elementi di quell'artigianato artistico, come le marmorine e lo stucco veneziano, che 'fondono' materia e colore. "Percezione Reinventata" mette in scena un equilibrio delicato e in continua evoluzione che collega presente e futuro, creatività e tecnica, linguaggio e scienza, realtà fisica e virtuale, dando vita a un'esperienza immersiva.



## BUZZOOLE E PUPA PER "STORIE DI PUPA"

Buzzoole è stata scelta da Pupa per ideare una campagna di Influencer Marketing che coinvolge 60 content creator su Instagram, donne e ciascuna con una fanbase compresa tra 5.000 e 50.000 follower, con l'obiettivo di inaugurare un nuovo modo di raccontare il make up. Con "Storie di Pupa" ogni mese un gruppo selezionato di dieci influencer del mondo beauty presenta un prodotto Pupa, scelto tra le sette linee, make up e skincare, del brand. Mentre si trucca, la content creator "confessa" un proprio

ricordo o un aneddoto che gli articoli Pupa le riportano alla mente. Sarà poi attraverso la pubblicazione di un post, una story o un reel che le influencer creeranno un dialogo con i propri follower coinvolgendoli non soltanto nell'utilizzo dei diversi prodotti ma anche nel proprio vissuto personale. L'obiettivo del progetto è promuovere le diverse linee di prodotti che Pupa Milano lancerà nel corso dell'anno e raggiungere un target femminile e over 18 anni. La campagna si concluderà a fine dicembre.

## NUOVI INGRESSI IN L'ORÉAL ITALIA

Manuela Pardini è stata nominata Direttrice delle Risorse Umane di L'Oréal Italia. La manager è entrata a far parte di L'Oréal nel 2014 dopo una vasta esperienza in HR maturata in varie realtà multinazionali in diversi settori, soprattutto all'estero. Come direttrice risorse umane della Divisione Professionale di L'Oréal Italia ha avuto l'incarico di sostenere il trasferimento della Divisione da Torino a Milano, caratterizzato da forti cambiamenti di management e leadership team. Dopo tre anni, si è trasferita a Parigi,



per ricoprire il ruolo di Direttrice delle Risorse Umane della Divisione Professionale in Europa. Nel 2020 Pardini ha assunto l'incarico di Talent Acquisition Director di L'Oréal Luxe, funzione strategica per il Gruppo. Gregory Recoing è, invece, il nuovo Direttore



Generale CPD (Divisione prodotti grande pubblico) del paese. Recoing vanta un'esperienza lavorativa di 17 anni in L'Oréal in 5 diversi Paesi. È entrato a far parte di L'Oréal nel 2006 in Francia. Da ultimo, dal 2020 al 2023 è stato il General Manager di CPD in Svizzera.

## GARAVELLI GUIDA SHISEIDO ITALIA

Vittorio Garavelli è Country General Manager di Shiseido Italia; mentre Luca Lomazzi lascia per una nuova sfida internazionale con il ruolo di Export Managing Director a Parigi. Garavelli ha iniziato la sua carriera nel Gruppo L'Oréal. Nel 2014 approda in Gruppo Shiseido come National Key Account Manager e cresce nel 2019 diventando Commercial & Retail Director Italia. Approda quindi a Parigi nella veste di International Business Development Director di Serge Lutens, prima, e di EMEA Skincare Business Acceleration Director, guidando l'ingresso nel canale farmaceutico e l'accelerazione del brand Shiseido nella Region, poi. "Sono felice di

tornare in Italia e prendere la guida di una Country molto strategica per il nostro Gruppo (...)" afferma Garavelli, che prosegue: "Guardando al futuro, gli anni che ci attendono saranno ricchi di novità. L'obiettivo sarà quello di accelerare la crescita del Gruppo concentrandoci sulla creazione di valore per la nostra Company, per i retailer e per i consumatori italiani. Lavoreremo per una gestione sempre più sinergica del nostro ampio portfolio, che si compone di brand affini e complementari. Un percorso che sarà possibile attraverso una collaborazione proattiva con tutti i nostri clienti e fornitori. Ci sarà da lavorare ma sarà stimolante scrivere insieme il futuro di Shiseido in Italia".

## PRADA LANCIAMAKE UP E SKINCARE

Prada ripensa la bellezza. Reinventando le definizioni e le aspettative esistenti, ne propone una visione libera e all'avanguardia, creata dall'insieme di tecnologia e creatività. Skin e Color sono ridefiniti considerando la loro intenzione, caratterizzazione ed espressione per aprire nuove prospettive e possibilità di auto-reinvenzione, che è senza tempo ma in continua evoluzione. Prada ripensa Skin - una gamma composta da prodotti che vanno dal detergente al fondotinta - attraverso la lente dell'adattabilità come nuova performance. Prada Color ripensa l'auto-reinvenzione come nuova espressione di sé, un invito ad esplorare tutte le proprie sfumature. Sviluppato fin dall'inizio con il concetto di ricaricabilità come pilastro fondamentale, il design del prodotto presenta un'esperienza Prada Beauty che riunisce i codici di lusso, funzionalità e responsabilità. Completano il tutto una serie di Prada Beauty Tools, pennelli versatili, e due beauty tech: Prada Skin Decoder è un dispositivo per la diagnosi cutanea, progettato per scomporre ed illustrare i segni clinici della pelle, mentre Prada Color Explorer offre opzioni di personalizzazione avanzate per un'espressione reinventata del colore occhi e labbra secondo Prada.



# RÉNERGIE

## H.C.F. TRIPLE SERUM

RIGENERA LA PELLE  
CON UNA TRIPLA AZIONE

---



VIT. C +  
NIACINAMIDE  
[C]

ACIDO  
IALURONICO  
[H]

ACIDO  
FERULICO  
[F]

AZIONE I  
**VOLUMI**

AZIONE II  
**RUGHE**

AZIONE III  
**MACCHIE SCURE**

---

LANCÔME

LANCÔME  
PARIS

# I LOVE LIP CONTOURING

VAMP! CREAMY DUO DI PUPA È UN UNICO PRODOTTO CHE COMBINA UNA MATITA LABBRA A UN ROSSETTO PER RENDERE QUESTA TECNICA DI MAQUILLAGE SEMPLICE E ALLA PORTATA DI TUTTI

DI MARGHERITA ROSSI

**C**hi non ha mai guardato il trucco di influencer e creator su Instagram e TikTok chiedendosi il segreto del loro make up? Soprattutto del loro sorriso a prova di obiettivo... Ebbene il segreto si chiama lip contouring, una tecnica di trucco che permette di ottenere labbra voluminose e definite in pochi semplici step. Come? Nato negli anni Novanta e amato dalle celebrities, questo beauty trend consiste nel tracciare una linea appena sopra il tratto naturale delle labbra per creare un effetto ottico che visivamente le rende più voluminose e rimpolpate. Ebbene, oggi il lip contouring è più semplice che mai grazie a Vamp! Creamy Duo di Pupa, un unico prodotto che combina una matita labbra a un rossetto.

Se la matita definisce e rimodella il contorno labbra, il rossetto si caratterizza per una texture brillante e cremosa che le rende piene e volumizzate. In particolare la matita è realizzata con speciali cere che creano un perfetto equilibrio tra cremosità e struttura. La texture è poi arricchita da agenti filmogeni, che rendono il tratto molto scorrevole e permettono al colore di aderire perfettamente alle labbra. Anche nel rossetto sono presenti un mix di agenti filmogeni, cere e oli che contribuiscono a rendere la texture cremosa, piacevole e sottile nella stesura e confortevole a lungo. Arricchito con un'elevata percentuale di pigmenti puri il rossetto si caratterizza per un rilascio del colore ottimale, fin dalla prima passata.

Dermatologicamente testato e Made in Italy, Vamp! Creamy Duo è disponibile in 12 varianti colore che spaziano dai toni nude ai rosati fino ai rossi.





## LIP CONTOURING: HOW TO

### STEP 1

Ridefinisci e rimodella il contorno labbra con la matita

### STEP 2

Applica il rossetto per labbra visibilmente più piene e carnose



# EPILARSI? FACILE E DIVERTENTE COME BERE UN CAFFÈ!

SLIICK, IL NUOVO KIT DI EPILAZIONE DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA SIMCA, È 100% VEGANO E CRUELTY FREE. ORIGINALE TANTO PER L'INNOVATIVA TAZZA IN SILICONE QUANTO PER LE PERLE DI CERA DURA PROFUMATE, PROPONE UNA NUOVA GESTUALITÀ

DI MARGHERITA ROSSI

L'OLIO ALLA LAVANDA SI UTILIZZA AL TERMINE DELL'EPILAZIONE PER RIMUOVERE I RESIDUI DI CERA, RINFRESCARE E LENIRE LA PELLE



**P**rendete una tazza colorata in silicone, un applicatore in silicone rigorosamente colorato in pendant con la tappa, delle perle di cera profumate e arricchite di principi attivi naturali. Mettete tutto nel microonde e avrete in necessario per una perfetta epilazione at home! Completate il tutto con oli e scrub e il risultato è a prova di centro estetico professionale per qualità e sicurezza. È Sliick, il nuovo kit di epilazione - distribuito in esclusiva per l'Italia da Simca, forte di un grande successo negli Stati Uniti - 100% vegano e cruelty free pur mantenendo un prezzo accessibile, adatto a tutti i tipi di peli e pelle, anche sensibile, di viso e corpo.

Originale tanto per l'innovativa tazza in silicone quanto per le perle di cera dura profumate, Sliick propone una nuova gestualità nel processo di epilazione, che semplifica e rende più veloce. Ma non solo Sliick è anche ecocompatibile perché la tazza è riutilizzabile e si può riscaldare nel microonde di casa. Inoltre, si caratterizza per un design ergonomico, che la rende particolarmente maneggevole e sicura. Il kit contiene 113 g di perle di cera dura alle bacche di acai, ma esistono cinque differenti profumazioni di perle di cera dura senza parabeni e solfati, compatibili con la tazza scalda-cera per microonde e con i fornelli tradizionali. Oltre alla cera dura profumata alle bacche di acai dall'effetto antiossidante, sono disponibili anche: perle di cera dura profumate al dragon fruit rivitalizzanti; perle di cera dura profumate al cocco e melone



per un effetto nutriente; orsetti di cera dura profumate alla fragola e pesca, divertenti per una pelle liscia e morbida; e perle di cera dura profumate al lime, lampone e mandarino combinabili per una pelle fresca e vellutata.

Sliick comprende anche un kit illuminante, uno scrub e un olio. Il Kit illuminante per peli incarniti è dotato di un guanto esfoliante, che rimuove le cellule morte in modo delicato, e un siero per le macchie scure, composto da una miscela esclusiva di vitamina C, burro di karité e olio di cocco per illuminare, ridurre e prevenire l'iperpigmentazione. Lo Scrub alla pietra pomice permette una doppia esfoliazione, chimica e meccanica, e consente di preservare la pelle liscia tra una ceretta e l'altra. La pietra pomice insieme all'azione dell'acido glicolico e l'acido lattico eliminano, infatti, la pelle ruvida e opaca per liberare i pori, mentre la radice di liquirizia e l'estratto di tè verde leniscono e idratano in profondità. Infine, l'Olio alla lavanda si utilizza al termine dell'epilazione per rimuovere i residui di cera, rinfrescare e lenire la pelle, donando luminosità a viso e corpo.





SOSTENIBILE, RIUTILIZZABILE, ADATTA AL MICROONDE, QUESTA TAZZA IN SILICONE AL 100% È DOTATA DI UN RESISTENTE APPLICATORE IN SILICONE E PERLINE DI CERA DURA PROFUMATE PER L'EPILAZIONE DOMESTICA



# DOBBIAMO OFFRIRE *un'esperienza distintiva*

È NECESSARIO OFFRIRE UN'EXPERIENCE CHE SIA DIFFERENTE DA QUELLA CHE IL CONSUMATORE PUÒ TROVARE NEGLI ALTRI CANALI BEAUTY, FACENDO VIVERE IL BRAND E IL PRODOTTO IN MODO PIÙ COINVOLGENTE, PASSANDO COSÌ DALL'ESSERE UN PUNTO DI VENDITA A UN PUNTO DI ESPERIENZA. È QUANTO RACCONTA FRANCESCO SANTACHIARA, GENERAL MANAGER DI L'ORÉAL LUXE

DI CHIARA GRIANTI

“**L**a nostra volontà è creare valore e rendere i nostri brand sempre più desiderabili e più rilevanti per i nostri consumatori. Come L'Oréal Luxe Italia vogliamo essere fonte di ispirazione per il mercato italiano e per il nostro gruppo nel mondo. Siamo parte della società leader in Italia e del leader indiscusso a livello globale. Abbiamo il portafoglio più forte e completo di marchi beauty, di cui quattro italiani. Abbiamo dei profondi valori che ci guidano come azienda. Abbiamo tante ambizioni di crescita e soprattutto vogliamo essere una fucina di talenti che lavora con passione in un ambiente innovativo, moderno, divertente e stimolante, vogliamo farli crescere e attraverso di loro creare grande valore. È un aspetto a cui tengo molto perché, al di là di tutto, la differenza la fanno le persone”. Ne è convinto Francesco Santachiara, general manager di L'Oréal Luxe, che da Giugno 2022 guida la divisione lusso della filiale italiana. Con il manager abbiamo parlato delle priorità e degli obiettivi dei prossimi mesi, nonché di una sua ambizione: realizzare la prima profumeria 100% sostenibile del mercato.

**Qual è il bilancio di questi mesi a capo della divisione?**

Sono veramente soddisfatto di questo primo anno, che

è stato per me particolarmente significativo in quanto ha coinciso con il mio primo assignment dedicato al mercato italiano dopo quasi 20 anni trascorsi all'estero. Il mio primo obiettivo è stato quello di creare continuità con quanto era stato definito in termini di direzione strategica da Emmanuel Goulin - che mi ha preceduto e che oggi è amministratore delegato di L'Oréal Italia - insieme al team all'inizio del 2022. La continuità ha ruotato intorno a tre parole: valore, impatto e senso. Cosa significa? Che vogliamo creare valore agendo in modo sostenibile e responsabile e vogliamo focalizzarci solo su ciò che genera impatto ed è funzionale alla crescita, dando senso alla nostra performance e al coinvolgimento dei team. Dal punto di vista delle performance il bilancio non può che essere positivo, sono stato fortunato, perché prima di tutto sono entrato a far parte di un team di grande talento, determinato e fortemente ingaggiato e poi perché sono entrato in un momento in cui il mercato era in grande ripresa. Il settore, infatti, è cresciuto fortemente nel 2022 e continua a registrare tassi di incremento a doppia cifra anche nel 2023.

**In precedenza è stato general manager della divisione Luxe in Benelux e ha occupato incarichi di responsabilità in svariati Paesi, non solo europei. Sulla base della sua esperienza internazionale, qual è il**





#### **potenziale di crescita del selettivo in Italia?**

Penso che la distribuzione italiana sia unica per il fatto di essere composta da un mix bilanciato fra i grandi gruppi internazionali e i player locali, che in molte province continuano a essere il punto di riferimento per i consumatori. Gli italiani sono conosciuti nel mondo per il loro spirito imprenditoriale e per la loro creatività. Entrambi questi aspetti sono perfettamente espressi nella distribuzione selettiva. Certamente però c'è ancora molto da fare nell'ambito del digitale. Il mercato del beauty di lusso è, infatti, ancora sotto rappresentato rispetto a quel 20% che potrebbe raggiungere nei prossimi anni. In generale il mercato è sottoposto a importanti sfide.

#### **Quali?**

Penso che si possa ancora migliorare molto nel disegnare delle strategie che siano davvero focalizzate sul consumatore. Questo grazie ai dati e alla tecnologia come base dei processi decisionali. In generale il mercato dovrebbe essere un po' meno opportunistica e più orientato al futuro per far veramente leva su innovazione e tecnologia e allo stesso tempo anche integrare il tema della sostenibilità in modo più determinante nelle strategie di sviluppo. A livello generale, le potenzialità ci sono tutte; cioè se combiniamo l'aspetto della creatività con l'imprenditorialità insieme alla capacità di sviluppare e di usare veramente i dati e l'innovazione nel modo giusto, penso che ci sia un grande potenziale di crescita. La nostra responsabilità come L'Oréal Luxe consiste nel guidare e aiutare questa trasformazione.

#### **In che modo?**

In molteplici modi. Penso per esempio al beauty tech, un ambito nel quale stiamo investendo veramente tanto. Noi crediamo che l'innovazione dei prodotti sia assolutamente chiave, ma dovrà essere arricchita dall'innovazione dei servizi: è ciò che vogliamo fare attraverso il beauty tech, con strumenti che da un lato servono per captare e ascoltare le esigenze dei consumatori, dall'altro per offrire servizi che permettono di avere delle diagnosi e addirittura delle soluzioni personalizzate, sia online sia offline.

**I beauty tech oggi sono prevalentemente focalizzati sul marchio Lancôme. Saranno estesi anche agli altri brand della divisione?**

Al momento in Italia il focus è prevalentemente ►

QUI ACCANTO, ALCUNI PRODOTTI EMBLEMATICI DELL'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ DI L'ORÉAL. ARMANI CODE, RÉNERGIE H.P.N. 300-PEPTIDE CREAM DI LANCÔME E PRADA PARADOXE SONO TUTTI REFILLABLE

sull'analisi della pelle, sull'analisi della tonalità dell'incarnato e sull'anatomia delle ciglia. Lancôme è il brand che sta utilizzando la maggior parte di questi strumenti, come anche Kiehl's per l'analisi della pelle. Ma non dimentichiamoci che YSL era stato il primo brand a lanciare il rossetto su misura. A tendere l'obiettivo è che anche gli altri marchi sviluppino dei propri strumenti tecnologici, pur con delle differenziazioni tra un brand e l'altro.

**Certamente i beauty tech oltre a essere un servizio possono essere anche strumenti di drive to store, una motivazione per il consumatore a recarsi in profumeria. Come L'Oréal Luxe che tipo di strategie avete messo a punto al fine di stimolare il traffico sul punto vendita?**

Tutta la nostra strategia di go to market serve a stimolare il drive to store. Con i nostri brand ci proponiamo di raggiungere i consumatori lungo tutti i touch point nel loro viaggio verso l'acquisto – dalla scoperta, alla considerazione fino alla conversione – con una strategia di ingaggio a 360 gradi. In un'ottica omnichannel guidiamo il cliente in tutti i vari passaggi per arrivare a quella che sarà la sua destinazione di shopping di preferenza, che sia offline oppure online. A questo scopo utilizziamo tanto i media tradizionali quanto le campagne digitali, facciamo sampling offline e online, realizziamo campagne di influencer marketing e advocacy. Lavoriamo per accrescere la desiderabilità della marca con l'obiettivo di guidare il consumatore a ricercare il brand e il prodotto. Dopodiché, quando il potenziale acquirente entra nel punto vendita, allora sì che entrano in gioco il beauty tech e l'innovazione nei servizi.

**In che modo la profumeria può recuperare attrattività nei confronti dei consumatori finali?**

Penso che la creazione del traffico sia il challenge principale di questo mercato ed è una sfida che dobbiamo affrontare tutti insieme. Dobbiamo creare ragioni per entrare in profumeria, offrendo un'esperienza che sia distintiva rispetto a quello che il consumatore può trovare negli altri canali beauty per fare vivere il brand e il prodotto in modo più coinvolgente. Il selettivo deve

**ABBIAMO VERAMENTE  
UNA GRANDE OPPORTUNITÀ DI RENDERE  
IL LUSSO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE**



differenziarsi e tutelare la propria offerta distintiva facendo in modo che la profumeria passi dall'essere un punto di vendita a un punto di esperienza.

**Ultimamente molti retailer cercano di distinguersi attraverso un'offerta più ampia, introducendo ad esempio i marchi dermocosmetici che in precedenza erano distribuiti solo in farmacia. Tutto ciò non è rischioso in termini di distintività?**

Certamente l'introduzione della dermocosmesi o del capillare hanno l'obiettivo di ampliare l'offerta per generare traffico nel punto vendita. Il fatto che sia un rischio o meno dipende da come queste categorie sono proposte. È chiaro che se ci si limita a offrire solo un prodotto a scaffale non si porta valore, ma se invece le categorie sono parte di un'esperienza che viene offerta in store allora penso che sia una bella opportunità, tanto per i nuovi brand quanto per quelli classici del selettivo, perché il reclutamento di nuove persone e l'aumento del traffico sono solo aspetti positivi.



La questione è che non ci si deve fermare solo all'offerta, ma l'offerta deve essere parte di qualcosa di più.

Il portafoglio di L'Oréal Luxe comprende 15 brand e spazia dai designer brand a marchi che hanno fatto la storia del selettivo, da Armani, Prada e Valentino passando per Lancôme ed Helena Rubinstein, fino ad arrivare a Kiehl's e It Cosmetics. Al di là della strategia distributiva, qual è il fil rouge che accomuna queste marche?

Penso che un grande fil rouge che accomuna tutti i brand sia rappresentato dal nostro common purpose che è "creare la bellezza che muove il mondo", cioè la bellezza che ci rende più confident, che ci lascia più aperti nelle relazioni con gli altri, una bellezza sostenibile, inclusiva e attenta a rispettare il pianeta. Se poi guardiamo al portafoglio marchi, è evidente che sia stato costruito con l'obiettivo di avere una grande complementarità, ovvero coprire tutti i target di consumatori interessati a fragranze, make up e skincare.

All'interno di questo bellissimo portafoglio di marchi penso che noi italiani dobbiamo essere particolarmente orgogliosi perché quattro brand sono italiani: Armani, Prada, Valentino e Diesel. Il bello di avere un portafoglio ampio, con brand variegati, è che ogni brand ha dimensioni diverse e target di consumatori diversi e può avere modalità per entrare in contatto con i consumatori differenti. Con Valentino Beauty, per esempio, lo scorso luglio abbiamo realizzato la personalizzazione del Beach Club Tamerici in Puglia per un'intera settimana accompagnato da un weekend di eventi con tutti i nostri ambassadors ed influencers per celebrare la collezione di fragranze Born In Roma. Ma questo non vuol dire che faremo qualcosa di analogo con le altre marche. Anzi, è fondamentale individuare dei business model diversi a seconda dell'unicità dei brand.

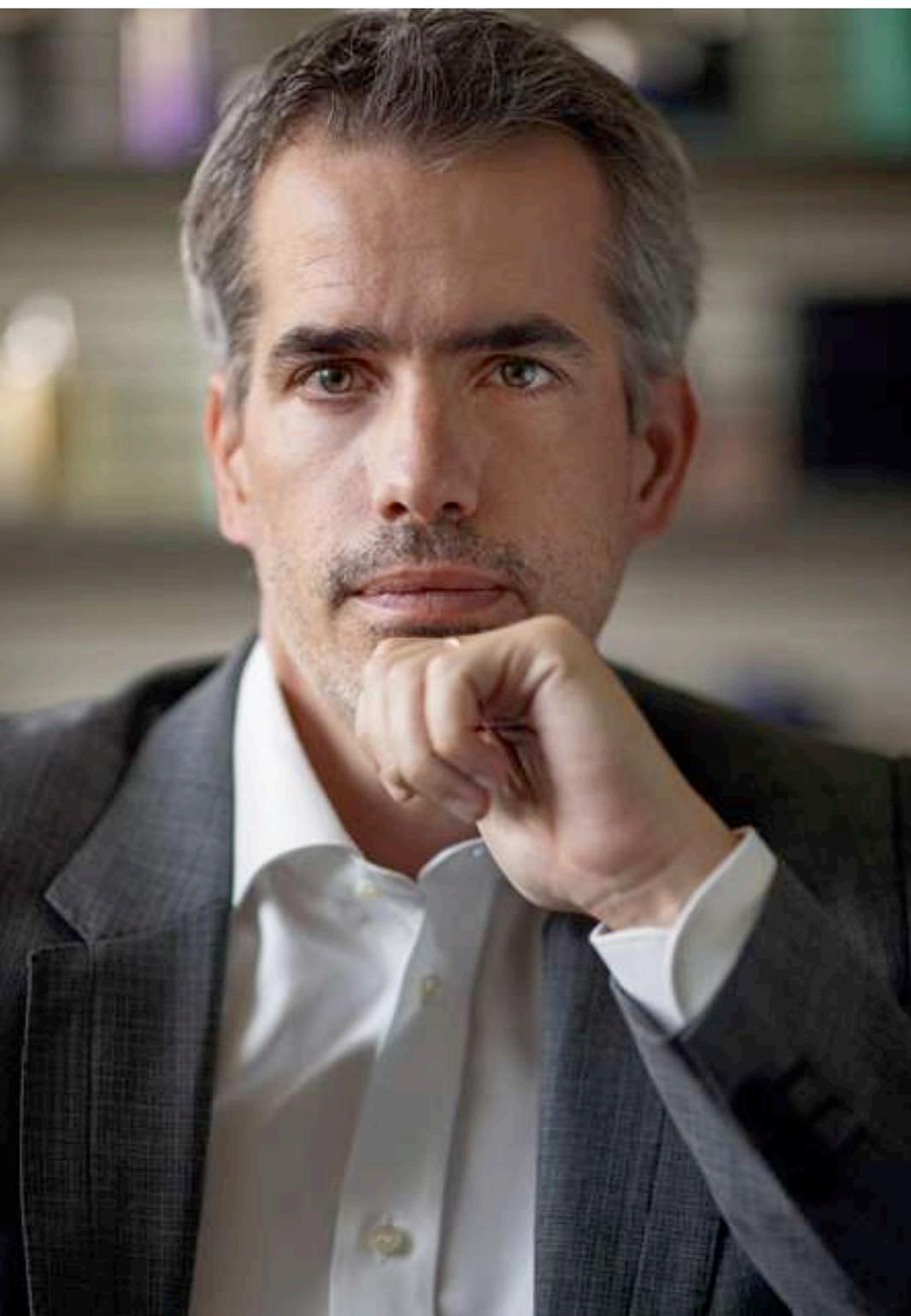
**Insomma più che un fil rouge c'è un'attenzione alla diversità...**



**DOBBIAMO AVERE L'AMBIZIONE – INDUSTRIA E RETAIL  
INSIEME – DI REINVENTARE IL FUTURO DEL SETTORE,  
SE VOGLIAMO CHE QUESTO MERCATO CONTINUI A CRESCERE**

Il tema vero è la complementarità. Tutti i nostri brand in qualche modo sono complementari, ma paradossalmente il fil rouge è la differenza. Quello che ci accomuna è l'approccio al mercato, che è sempre più sofisticato. Di fatto, scegliamo i brand in base al loro essere complementari l'uno all'altro, in modo da dare al consumatore un'offerta che sia quanto più ampia possibile, ma poi li arricchiamo tenendo conto della loro personalità individuale.

**Un fil rouge non solo della divisione ma corporate è rappresentato dalla sostenibilità, che perseguiamo tanto a livello produttivo quanto di prodotto.**



**Emblematiche in questo senso le fragranze ricaricabili. Lavorerete più intensamente anche nell'ambito dello skincare e del make up?**

La sostenibilità rappresenta un impegno molto importante per L'Oréal, un impegno che è decennale. Nel 2020 è stato lanciato il programma L'Oréal for the Future, che si pone degli obiettivi molto ambiziosi per il 2025 e per il 2030 sia in ambito sociale sia in ambito ambientale. Con questa premessa penso che in Italia ci sia ancora tanto da fare, abbiamo veramente una grande opportunità di rendere il lusso sempre più sostenibile. La ricarica delle fragranze è un'opportunità per valorizzare maggiormente il flacone, che così può diventare sempre di più una piccola opera d'arte che riflette i codici del brand. E per questa ragione non ha senso buttarlo alla fine dell'utilizzo bensì ricaricarlo dandogli una nuova vita è una grande opportunità, oltre che un modo per diminuire il quantitativo di utilizzo di vetro, di plastica e di metallo e un vantaggio economico per il consumatore. Oltre a Mugler, che è stato il brand pioniere nell'offrire il servizio di ricarica alla fontana da più di 30 anni, già oggi abbiamo tante fragranze - da la Vie Est Belle a Paradoxe passando per Armani Code - che offrono la possibilità di ricarica ed entro il 2025 avremo praticamente la copertura totale dei nostri best seller. Abbiamo già investito in modo importante in comunicazione, però penso che ci sia ancora tanto da fare, soprattutto nel rendere più visibile l'offerta all'interno del punto vendita e nel fornire training dedicati a tutte le beauty advisor e ai partner commerciali. Poi, certamente, dobbiamo continuare ad arricchire l'offerta refillable anche su skincare e make up. Già oggi per esempio i rossetti di Valentino sono al 100% ricaricabili e lo stesso vale per l'ultimo trattamento di Rénergie - Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream - di Lancôme. Quindi sicuramente anche nello skincare e nel make up stiamo andando in questa direzione. Penso che sia fondamentale non solo rendere disponibili sul mercato questo tipo di prodotti ma anche informare il consumatore.

**Quali sono le priorità di L'Oréal Luxe per i prossimi mesi?**

A livello generale i prossimi mesi sono i più importanti per il nostro business, quindi l'obiettivo per la seconda parte dell'anno è una forte accelerazione per consolidare la nostra leadership nelle fragranze - lo





DOTAZIONE AL BRAND LANCÔME:  
YOUTH FINDER E SKIN SCREEN

faremo con tanti bellissimi lanci, oltre che investendo nelle icone – e crescere nello skincare e nel make up. Continueremo a investire per migliorare l'immagine dei nostri brand sui punti vendita e per comunicare in modo più importante. Anche a questo scopo negli ultimi mesi abbiamo riorganizzato la nostra struttura retail, che ha come obiettivo di dare un servizio sempre più distintivo ai nostri partner commerciali. Infine stiamo lavorando intensamente sull'accelerazione digitale cross brands e cross retailers con obiettivi ambiziosi.

#### Come si è rinnovata la struttura retail?

Il progetto è partito ad aprile e ha il duplice obiettivo di essere consumer e retailer centric. Quindi da un lato offriamo l'esperienza di eccellenza attraverso l'expertise di specialisti nell'ambito skincare, make up e fragranze che sono dotati di tutti gli strumenti beauty tech. E dall'altro abbiamo un team di formatori e merchandiser che garantisce la perfetta esecuzione con l'obiettivo di ottenere un'immagine di brand altamente qualitativa sui punti vendita.

#### Quanto conta, a suo giudizio, la partnership con il retail per il successo?

Per un'azienda come la nostra – che non vende direttamente ai consumatori in Italia al di fuori dei nostri siti D2C e di alcune boutique Kiehl's – è assolutamente fondamentale la partnership, soprattutto perché insieme al retail dobbiamo avere l'ambizione di reinventare il futuro del settore se vogliamo che questo mercato continui a crescere e a trasformarsi. Quindi

abbiamo l'obiettivo e la missione di essere prossimi al canale, di confrontarci in modo continuo e di essere i primi partner per i progetti di sviluppo, portando nuove idee per la creazione di valore. La nuova struttura retail è un esempio concreto di come vogliamo collaborare con loro. Ma non solo. Negli ultimi mesi abbiamo organizzato svariati eventi con influencer presso i punti vendita dei concessionari con brand come Lancôme, Biotherm, YSL Beauty e Prada con l'obiettivo di generare quello che dicevamo prima, il drive to store, e soprattutto di reclutare e di ingaggiare i giovani. Abbiamo fatto master class sul make up di Armani per rendere le beauty advisor più confident e preparate sui nostri prodotti. Abbiamo realizzato un beauty tech tour con Lancôme offrendo analisi della pelle e indicazioni su come costruire una routine personalizzata. Abbiamo sviluppato e implementato tante attività ed è assolutamente strategica la partnership con il retail. Ma ciò non toglie che in alcuni ambiti potremmo e dovremmo fare meglio.

#### Per esempio?

Sul tema della sostenibilità stiamo già portando avanti piani con alcuni dei nostri partner commerciali che toccano diverse aree del business. Per il futuro sarei molto interessato nel portare avanti un progetto, insieme ad uno dei nostri partner, finalizzato a realizzare la prima profumeria al 100% sostenibile. Sono a disposizione di chi voglia impegnarsi su questo fronte perché sono convinto che da qualche parte si debba cominciare affinché si generi una spirale virtuosa. ❖

# BEAUTY BUSINESS AWARD

## TUTTI I VINCITORI

IN QUESTE PAGINE TUTTI I PREMIATI DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL RICONOSCIMENTO ASSEGNATO DAI RETAILER AI BRAND E ALLE CASE COSMETICHE. OLTRE A TRE PREMI ASSEGNATI DALLA REDAZIONE

A CURA DELLA REDAZIONE

Beauty Business Award, i premi che ogni anno il retail assegna all'industria cosmetica, sono protagonisti in questo numero di Beauty Business. 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. Hanno votato: Beauty Star, Boldetti e Campi, Chicca Profumerie, eb, Estasi Profumerie, Idea Bellezza, Lively Milano, Mabù, Mallardo Profumerie, Marionnaud, Naïma, Pinalli, Rossi Profumi e Sabbioni Profumi. In particolare, abbiamo chiesto ai retailer 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 e non solo? Qual è stato il lancio di make up più adeguato al contesto? 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

del 2022? Come sempre la risposta è libera, non abbiamo stilato nomination ma lasciato tutti liberi di esprimere le proprie opinioni.

### I PREMI DELLA REDAZIONE

Oltre ai riconoscimenti assegnati dal retail, i Beauty Business Award comprendono anche due premi conferiti dalla redazione. Si tratta del Miglior progetto di comunicazione e del Miglior concept retail. Il primo è andato a due attori, Beauty and Luxury e Naïma, per un progetto relativo al brand Rexaline, che è parte del portafoglio di Beauty and Luxury e oggetto di una distribuzione esclusiva nei punti vendita del gruppo Naïma. Ebbene questa partnership distributiva da opportunità commerciale si è tramutata in un'occasione non solo di differenziazione della proposta alla clientela ma anche di engagement del personale addetto alla vendita. Il secondo è stato assegnato a Rinascente Beauty Bar, un progetto che nato a Milano ed è stato via via esteso a tutti i department store dell'insegna, promuovendo, oltre a brand emergenti e servizi, anche importanti iniziative di responsabilità sociale.

**SKINCARE - TRATTAMENTO PIÙ PERFORMANTE**

**N°1 De Chanel  
CHANEL**

e

**SKINCARE - MIGLIOR ENGAGEMENT DEL PERSONALE**  
**CHANEL**

“Siamo davvero orgogliosi di ricevere questo doppio riconoscimento, che in particolare per il coinvolgimento del personale di vendita ci premia per la quinta volta consecutiva.

Anche quest'anno il nostro impegno concreto si è tradotto in grandi investimenti sulla categoria, con l'obiettivo di affermare la nostra autorevolezza in ambito skincare.

Abbiamo attivato leve molteplici e complementari tra loro: dalla formazione ai servizi specifici, dalle masterclass in store agli eventi dedicati.

N°1 DE CHANEL in particolare è la linea di skincare che incarna la capacità della nostra Maison di fondere tradizione e innovazione. L'expertise di una creazione consolidata in quasi un secolo di storia e l'avanguardia tecnologica con cui ci rivolgiamo alla cliente di oggi, attenta alle tematiche della sostenibilità e del benessere, sempre più esigente in termini di efficacia e risultati sulla pelle. Un ringraziamento particolare va ai nostri partners retailer e a tutto il loro personale che ci supporta ogni giorno con passione”

**Corinne Clabaut Berrios, amministratore delegato di Chanel Italia**



**MAKE UP - MIGLIOR NOVITÀ VS CATALOGO  
DIEGO DALLA PALMA**

“Ringraziamo Beauty business per questo riconoscimento per il quale esprimiamo la nostra massima soddisfazione. In primis perché deriva dal giudizio dei nostri distributori autorizzati che non smetteremo mai di ringraziare per l’impegno quotidiano nella vendita dei nostri prodotti. In secondo luogo perché la chiave del business del make up è trovare il giusto equilibrio tra innovazione e un’offerta continuativa performante, per cui è il riconoscimento dell’expertise e del talento del nostro team sviluppo make up”

**Micol Caivano, amministratore delegato Gruppo Diego dalla Palma, Cosmetica, e Andrea Culpò, global sales director Diego dalla Palma Milano & Mulac**



# PRADA PARADOXE

THE REFILLABLE FRAGRANCES

SCAN AND EXPLORE THE PARADOXE



EMMA WATSON

THE NEW INTENSITY

**MAKE UP - MIGLIOR LANCIO****Lash Clash  
YSL BEAUTÉ**

e

**PROFUMI - MIGLIOR CAMPAGNA****Prada Paradoxe  
PRADA BEAUTY**

“Siamo orgogliosi come Divisione Lusso di L’Oréal Italia di ricevere questi premi da Beauty Business per due dei nostri assi strategici, il make up e le fragranze. Il mascara Lash Clash di Yves Saint Laurent Beauty e il profumo Paradoxe di Prada sono anche dei grandi successi commerciali. Paradoxe inoltre ha aperto la strada della collaborazione con Prada che per me, da italiano, è motivo di particolare orgoglio visto che si tratta di un brand luxury di grande prestigio. Prada Paradoxe rappresenta anche uno dei migliori esempi di sostenibilità delle fragranze grazie al suo flacone ricaricabile che ci consente di migliorare il nostro impatto sull’ambiente e di permettere ai nostri consumatori di operare scelte di acquisto consapevoli”

*Francesco Santachiara, general manager di L’Oréal Luxe*

Marianna Mariani, General Manager Yves Saint Laurent Beauty,  
e Matteo Felicioni, Brand Business Leader Yves Saint Laurent Beauty



Marinetta Fiume, Communication & Advocacy Manager Fragrance  
e Couture Brands; Francesco Santachiara, General Manager  
di L’Oréal Luxe; Angela Scardapane, General Manager Fragrance  
e Couture Brands; e Luigi Vanazzi, Retail Manager L’Oréal Italia



Le originali.  
Le invincibili.

Le capsule Ceramide  
rivoluzionano la tua skincare routine



**PROFUMI - MIGLIORI MATERIALI PER RETAILER****Dior Sauvage Elixir  
DIOR**

“Siamo molto orgogliosi di ricevere questo premio relativo alla nostra linea più importante, Sauvage, il best seller mondiale della profumeria, e alla sua espressione più nobile, Elixir.

Questo profumo ha ridisegnato ancora una volta le dinamiche del mercato della profumeria, aprendo le porte a uno sviluppo davvero florido e dinamico del segmento premium delle fragranze maschili, oggi vero driver del mercato. Ad accompagnare questa creazione olfattiva così distintiva, una serie di materiali merchandising e digitali di qualità superiore e impatto decisamente visibile hanno fatto la differenza sui punti vendita sia fisici che digitali. Grazie anche al prezioso supporto della distribuzione, Sauvage si conferma il leader del mercato, sia a livello di business che a livello di immagine. E la sua storia è ancora tutta da scrivere...”

**Carlotta Zavaglia, Senior Product Manager Fragrances  
di Dior Parfums and Cosmetics**



Carlotta Zavaglia, Senior Product Manager Fragrances; Giuseppe Oltolini, Country General Manager LVMH Beauty e General Manager Dior Parfums and Cosmetics; e Ludovica Uggeri, Product Manager Fragrances

↓ Vittoria Procopio, Merchandising Manager; Cecilia Lusvardi, Trade Marketing Specialist; Davide Pezzo, Sales Director; Francesca Palumbo, Trade Marketing Manager; Lea Lepetit, Trade Marketing Specialist; e Luca Gamo, Trade Marketing Specialist di Dior Parfums and Cosmetics



### **MIGLIOR SUPPORTO DIOR**

“In un mondo in cui il consumatore ha l’opportunità di esplorare i suoi bisogni e raccogliere informazioni su quello che desidera ancor prima di entrare nel punto vendita, diventa sempre più strategico creare una customer journey omnicanale che sia unica ed esclusiva. È un onore per noi ricevere questo riconoscimento. Il nostro obiettivo è, e continuerà ad essere, quello di offrire ai nostri retailer e ai clienti non solo prodotti desiderabili e iconici come J’adore, Sauvage, Miss Dior o Rouge Dior, ma anche offrire i migliori strumenti per creare, online e in negozio, delle esperienze di acquisto che mettano al centro il consumatore, i suoi bisogni e che rispecchino in pieno l’immagine e il lusso della Maison Dior”

***Davide Pezzo, Sales Director, e Francesca Palumbo, Trade Marketing Manager di Dior Parfums and Cosmetics***

## MIGLIOR PROGETTO DI COMUNICAZIONE NAÏMA E BEAUTY AND LUXURY PER REXALINE

“Siamo orgogliosi di aver ricevuto il riconoscimento come miglior progetto di comunicazione in collaborazione con Rexaline, nostro brand partner. Dietro questo successo c'è il lavoro di tutto il team e questo ci motiva a continuare a innovare e a creare esperienze indimenticabili per i nostri clienti. La nostra visione è quella di lasciare un'impronta positiva nelle persone attraverso la nostra comunicazione e all'esperienza che tutti gli amanti della bellezza possono vivere nelle profumerie Naïma e questa vittoria ci sprona a raggiungere sempre nuove vette con entusiasmo e determinazione”

**Daniele Siciliano, General Manager Naïma**

## BEAUTY AND LUXURY E NAÏMA PER REXALINE

“Siamo molto grati a Beauty Business per questo prestigioso riconoscimento. Desidero ringraziare personalmente il team internazionale di Rexaline e il team di Naïma per aver reso possibile questa straordinaria collaborazione. Ricevere questo premio conferma l'impegno costante del nostro team nel portare avanti progetti di comunicazione innovativi e diversi, sempre con un pensiero per i retailer con cui collaboriamo”

**Paola Taschera, Trade Marketing Manager**

Francesca Massa, Junior Brand Manager,  
e Roberta Spagnoli, Group brand manager  
di Beauty and Luxury ↓



BEAUTY AND LUXURY  
THE WAY WE CARE



←  
Alessia Giaconia, Jr Trade  
Marketing Specialist;  
Paola Taschera, Trade Marketing  
Manager; e Teresa Pianetti,  
Perfumery & Pharmacy Key  
Account Manager

# DECORTÉ

## AQ

Absolute Treatment  
Tightening Eye Cream

Formula assoluta  
per uno sguardo luminoso.



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

[beautimport.com](http://beautimport.com)





### MIGLIOR CONCEPT RETAIL RINASCENTE BEAUTY BAR

"I nostri department store si propongono come una media company, palcoscenici per i migliori brand affermati ed emergenti. Il BEAUTY BAR è il luogo dedicato alla bellezza, una vera e propria destination per chi ama sperimentare ed è sempre aggiornato sugli ultimi beauty trend, un contenitore multibrand di oltre 100 marchi green Made in Italy e provenienti da Italia, Europa, USA e Corea del Sud. Siamo fieri di essere promotori di un format di successo e che allo stesso tempo ci ha permesso di attivare operazioni in ambito CSR come Beauty Bar per la Ricerca"

**Pierluigi Cocchini, ceo di Rinascete**

Nella foto Andrea Bonecco, Divisional Merchandise Manager - Women's RTW & Shoes; Pierluigi Cocchini, Amministratore Delegato di Rinascete; e Flavia Bertolini, Divisional Merchandise Manager - Women's Accessories & Cosmetics



# VERDILAB

SWITZERLAND



## Il Nuovo Luxury Che Funziona

**PIONIERE DI UNA NUOVA ERA DI LUSSO SOSTENIBILE,**  
VERDILAB Svizzera combina in modo unico la **TECNOLOGIA AVANZATA**  
con composizioni **100% NATURALI** e **ULTRA-PULITE**.

Creato da Victoria Neymann, un medico di 3 generazioni e alimentato da **INNOVAZIONE STRAORDINARIA ImmunatuRNA®**, un'esclusiva tecnologia in attesa di brevetto basata su 50 anni di ricerca familiare nel campo dell'immunologia, che rafforza l'**IMMUNITÀ DELLA PELLE**. Le lussuose formule portano risultati visibili confermati da studi clinici.

Per informazioni scrivere a:

[info@vrfd.ch](mailto:info@vrfd.ch)

[www.verdilabcosmetics.com](http://www.verdilabcosmetics.com)



# CHI BEN COMINCIA...

I PRIMI MESI DEL 2023 HANNO REGISTRATO UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA TANTO A VALORE QUANTO A VOLUME. UN TREND CHE RIGUARDA TUTTI GLI ASSI, ANCHE IL MAKE UP CHE LO SCORSO ANNO ERA ANCORA PENALIZZATO DALLA PANDEMIA. INTERVISTA A FRANCESCA COMIS DI CIRCANA

DI CHIARA GRIANTI

FRANCESCA COMIS È ACCOUNT DIRECTOR BEAUTY DI CIRCANA

// Il mercato continua a registrare una crescita a doppia cifra sia a livello di totale beauty sia per quanto riguarda le diverse categorie. Il primo quarter 2023 si chiude con una crescita del 24% rispetto al precedente. Il trend positivo si conferma sia a valore sia a volume” anche nei mesi successivi analizzando i dati nei primi 5 mesi del 2023 fino a maggio. Se già alla fine del 2022 erano positive le performance di skincare, fragranze ed haircare, oggi anche il make up ha del tutto recuperato i volumi del 2019. Anzi il make up è l'asse che sta registrando i tassi di crescita più significativi, con un incremento del +35% proprio perché – per effetto della pandemia e in particolare dei dispositivi di protezione individuale – doveva recuperare più terreno rispetto agli altri. Il segmento dei lip, in particolare, cresce di oltre il 50%. Questa l'analisi realizzata da Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana.

**Quali sono i fenomeni più significativi?**

È in atto un fenomeno di valorizzazione del mercato a seguito dell'inflazione ma non solo. Da un lato abbiamo registrato una democratizzazione dell'offerta trainata dal successo delle marche mid-range native digitali, dall'anima social, e delle esclusive proposte in genere a prezzi democratici, e poi, di converso, abbiamo il fenomeno della premiumizzazione, con l'incremento dei prezzi nella fascia più alta del selettivo. Del resto i brand che potremmo definire classici premium hanno l'imperativo di differenziarsi e per farlo decidono di puntare su un'offerta ancora più selettiva, che potremmo definire ultra premium. È un fenomeno positivo e comprensibile.

**Quindi tutto procede al meglio?**

Sì, ma non dobbiamo dimenticare che questa prima parte dell'anno era anche favorita rispetto a un primo semestre dello scorso anno che era stato penalizzato da numerosi eventi negativi. In primis il problema del L'Oréal, sostanza messa al bando da fragranze e trattamenti skincare che aveva comportato il ritiro dal mercato di numerosi prodotti e la conseguente rottura di stock. Anche problemi logistici avevano determinato la ►



LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**N°1**  
IN  
ITALIA<sup>®</sup>  
ANTI-ETÀ

# NCEF-SHOT SIERO

**1 COMPLESSO ATTIVO  
ESCLUSIVO  
[NCEF] ISPIRATO ALLA  
MEDICINA ESTETICA**

IN 10 GIORNI  
**87%**  
OSSERVATO DALLE DONNE

LA PELLE APPARE  
LEVIGATA  
DISTESA  
PIÙ LUMINOSA<sup>[2]</sup>



IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA\*

[1] Marchio Filorga - Dati Newline totale 2022 - Sell-out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore Perimetro Farmacia + Parafarmacia + Super/Iper con Corner Parafarmacia + Farmacie Online. [2] Test di autovalutazione Filorga - 128 soggetti - 10 giorni di utilizzo di NCEF-Shot siero \*Fondato nel 1978



**I brand classici premium hanno l'imperativo di differenziarsi e per farlo decidono di puntare su un'offerta ancora più selettiva, che potremmo definire ultra premium. È un fenomeno positivo e comprensibile**

carezza di prodotto. Senza dimenticare lo scoppio della guerra in Ucraina in febbraio. L'andamento dei primi mesi del 2023 è quindi stato favorito dall'assenza di eventi penalizzanti come se ne erano verificati nel 2022. Il primo trimestre si è chiuso con una crescita del 24%. Se si proiettassero questi trend per i prossimi mesi vorrebbe dire che chiuderemmo l'anno con un incremento molto significativo. I mesi successivi indicano un rallentamento nella crescita, mi aspetto quindi che la seconda parte dell'anno abbia un andamento positivo ma con delle dinamiche un po' più contenute, anche perché il fenomeno dell'inflazione si sta riducendo e i prezzi dovrebbero un po' assestarsi.

**Prima ci anticipava che il make up sta performando particolarmente bene...**

Possiamo definire questo fenomeno revamp del make up, perché questo asse registra dei tassi di crescita estremamente importanti. Lo scorso anno si utilizzava ancora la mascherina in molte situazioni, mentre oggi l'abbiamo abbandonata del tutto. Tutto ciò ha contribuito alla crescita della categoria insieme alla voglia dei consumatori di ritornare un po' a una vita normale. Inoltre il make up ha beneficiato dell'effetto dei social

e di TikTok in particolare, che ha fatto nascere e alimentato numerosi trend facendoli diventare virali in tempi brevissimi.

**Accade solo nel make up o anche per skincare e fragranze?**

Riguarda un po' tutto il beauty ma c'è da dire che il tasso di innovazione elevato del make up fornisce costantemente nuovi spunti ai creator. Inoltre, il target di utenti di TikTok, estremamente giovane, è più in linea con il trucco che con gli altri assi. Interessante anche il fenomeno per i profumi di nicchia che riscuotono un certo interesse su questa piattaforma.

**Qual è l'andamento dei canali?**

Come già accadeva alla fine del 2022, la crescita del canale fisico impatta sul canale e-commerce rallentandone la crescita. Tuttavia in misura minore di quanto accade in altri paesi. Se in Uk, Germania e anche in Francia l'e-commerce è addirittura in controtendenza, in Italia e Spagna continua a crescere – pur in misura inferiore del brick and mortar – ma comunque sempre con tassi di incremento a due cifre. Di fatto quindi possiamo dire che non c'è alcun tipo di cannibalizzazione ma piuttosto convivenza tra i due canali.

**A che cosa è dovuto l'andamento molto positivo del mercato? Il consumatore è cambiato?**

Credo che questo andamento positivo sia legato a quello che viene definito Lipstick Index. Mi spiego meglio: il contesto generale è complesso, le difficoltà economiche sono indubbie. Di conseguenza molti acquisti importanti – per esempio quello di automobili e case – sono stati posticipati nel tempo. In che ►

# SHISEIDO

GINZA TOKYO

## NUOVO BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

I BENEFICI IMMEDIATI DI UN FILLER A CASA.  
In 1 giorno, la pelle appare più giovane e più volumizzata\*

Nuova Tecnologia Shiseido MolecuShift Technology in grado di sfruttare il potere volumizzante dell'Acido ialuronico.

RISULTATI VISIBILI IN 1 GIORNO:

- **91%\*** La pelle è più elastica
- **82%\*** Le linee sottili sono attenuate
- **80%\*** Le rughe profonde meno visibili

2 sieri complementari ispirati alla medicina estetica.

**FASE 1**  
**INFILL SERUM -**  
**SIERO NOTTE**  
Fornisce un'intensa penetrazione\*\* dell'Acido ialuronico ad alto peso molecolare compattato.



**ME**

Società Italiana di  
Medicina Estetica

**TECNOLOGIA  
APPROVATA**

**FASE 2**  
**FULL EXPANSION SERUM -**  
**SIERO GIORNO**  
Ri-espande l'Acido ialuronico compattato e volumizza la pelle dall'interno.



Shiseido è Premium Sponsor di Ristogolf

\*Test consumatrici su 110 donne. \*\* Negli strati superiori dell'epidermide.

SCOPRI DI PIÙ



modo i consumatori si gratificano? Con il beauty o in generale con il wellness, ma anche con il ritorno alla vita sociale. In questo senso credo che il successo del beauty abbia un'importante componente emotiva.

**Ma è un fenomeno che riguarda solo il selettivo?**

Il discorso è complesso. Anche altri canali beneficiano di questo trend positivo ma il fatto di comprare un prodotto beauty in un contesto che è di lusso gratifica in maniera maggiore.

**Cosa possiamo dire in termini di aspettative per i prossimi mesi?**

Il 2023 sarà un anno assolutamente in positivo. Il dato in assoluto più positivo è che ci siamo lasciati alle spalle tutte le problematiche date da Covid. In termini di trend continueranno a essere attuali fenomeni ormai di lungo periodo come il clean, il vegano, l'organico. A questo si aggiunge il discorso dell'inclusion e della diversity. La cosa interessante è che questi valori non hanno solo una valenza etica ma per le nuove generazioni coincidono anche con un discorso di efficacia, soprattutto nello skincare. Tutto ciò è positivo perché conferma che non si tratta solo di una moda ma di una tendenza consolidata.

## IL SELETTIVO NEL Q1

	Q1 2023	Var%
FRAGRANZE	204 M €	23%
MAKEUP	153 M €	35%
SKINCARE	136 M €	15%

**Per la sostenibilità si può fare un discorso analogo? Penso al refill in particolare...**

È un segmento con tassi di crescita importanti ma con un'incidenza ancora contenuta soprattutto per make up e skincare dove rappresenta solo il 2/3% delle vendite. Più elevato invece il peso nei profumi dove all'interno del segmento juices ha raggiunto la quota del 8% per quanto riguarda i profumi ricaricabili, mentre è ancora molto limitato il peso delle ricariche.

**Perché?**

Certamente le ricariche offrono un vantaggio economico perché il costo per litro è più contenuto, ma non sembra essere questa una leva di acquisto, almeno oggi. Probabilmente scegliere il refill fa venir meno il concetto di prova della novità, che in molti casi alimenta l'acquisto.

**Molti retailer hanno introdotto nel proprio assortimento brand dermocosmetici, normalmente venduti nel canale farmacia. Rilevate questo fenomeno?**

È un fenomeno duplice. Molti brand del selettivo sono entrati nelle farmacie e molti brand della farmacia stanno entrando nel selettivo. È un trend interessante trainato dai retailer che vogliono attrarre più clienti con un'offerta sempre più variegata. Ma questo significa entrare in competizione diretta con un altro canale. Soprattutto con un canale con una distribuzione molto capillare, considerato che in Italia ci sono quasi 20 mila farmacie.

**Qual è il valore aggiunto che la dermocosmesi può dare alla profumeria?**

Immagino che la profumeria voglia ampliare la propria proposta e offrire al consumatore un servizio sempre più client oriented, volto a soddisfare le molteplici esigenze della propria clientela. Sarà sicuramente interessante capire come si integrerà l'offerta e quali servizi verranno offerti a supporto.



# NUOVA GHD DUET STYLE



LA PRIMA HOT AIR STYLER 2 IN 1 CHE TRASFORMA I CAPELLI  
DA BAGNATI AD UNA PIEGA PERFETTA, CON ZERO DANNI\*



Con la rivoluzionaria tecnologia Air-Fusion™  
Piega che resiste il 42% in più all'umidità\*\*  
Zero danni causati dal calore\*\*\*

#ghdduetstyle è disponibile nei migliori saloni ghd e su [www.ghdhair.com/it](http://www.ghdhair.com/it)

\*Nessun danno termico ai capelli dopo 4 passate nella modalità wet to style vs capelli asciugati naturalmente.  
\*\*Test dei consumatori su 142 donne, Giugno 2021.  
\*\*\*vs capelli asciugati naturalmente, in base all'uso del consumatore

# COME, QUANDO

## E SU QUALI FATTORI CRESCERE

MARK ROBERGE, MANAGER, IMPRENDITORE E DOCENTE DELLA HARVARD BUSINESS SCHOOL, HA MESSO A PUNTO UN MODELLO SCIENTIFICO PER ANALIZZARE QUANDO, COME E SU QUALI FATTORI BASARE LO SCALE UP DEL BUSINESS. ECCO COME FUNZIONA

IN COLLABORAZIONE CON PERFORMANCE STRATEGIES

NELLA PAGINA ACCANTO MARK ROBERGE, DOCENTE DI VENDITE E MARKETING PRESSO LA HARVARD BUSINESS SCHOOL E CO-FONDATORE DI STAGE 2 CAPITAL

La pandemia prima, la guerra in Ucraina poi, con la conseguente crisi energetica e il galoppo dell'inflazione, hanno dato filo da torcere sia alle start-up sia alle imprese più "consolidate". Per lungo tempo si è pensato solo alla sopravvivenza sul mercato, tagliando i budget e contenendo gli investimenti. Ma ora è tempo di guardare oltre e ricominciare a parlare di crescita. Cosa non facile visto che, anche le aziende rimaste in piedi nonostante tutto, sono spesso a corto di risorse e non possono permettersi di veder sfumare eventuali investimenti o di alterare il precario equilibrio raggiunto senza, non dico la certezza, ma almeno buone probabilità di successo. È qui che entra in gioco Mark Roberge, docente di vendite e marketing presso la Harvard Business School e co-fondatore di Stage 2 capital, ex VP Sales di HubSport, già ideatore della sales acceleration formula, un sistema predittivo per allineare vendite e marketing e far incrementare in modo esponenziale i fatturati e le performance dei sales. Roberge ha, infatti, applicato il suo approccio scientifico

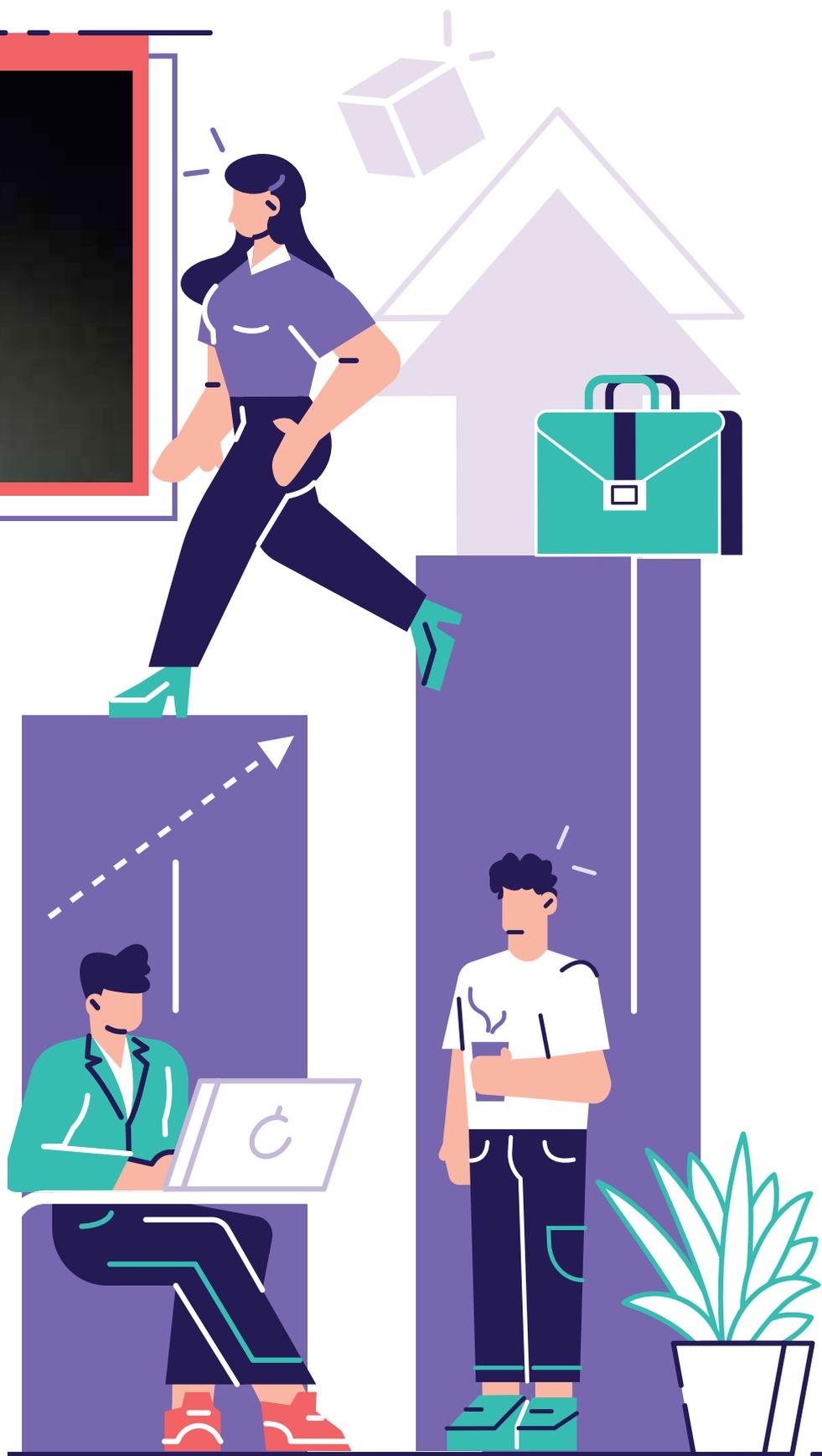




alla cosiddetta scalabilità di un business e messo a punto un modello in tre step che aiuta ad analizzare come, quando e su quali fattori basare l'innesco della crescita e come operare per renderli praticamente effettivi. Perché il fattore decisivo per andare incontro a un successo, in questi casi, è scegliere il momento giusto per fare lo scale up e, al contempo, procedere alla giusta velocità.

### TUTTO HA INIZIO CON IL PRODUCT MARKET FIT

Il primo concetto che dovrebbe guidare nell'analisi è quello di Product Market Fit, introdotto nel 2005 da Eric Ries e Steve Blank per indicare quella fase di attività di un'azienda raggiunta quando un prodotto o un servizio è in grado di soddisfare un mercato nello specifico. Quella che porta al raggiungimento del Product Market Fit è una fase importantissima. È quella in cui vengono svolti test e raccolti feedback che consentono di "fallire rapidamente" per giungere, con minor rischio e investimento, al prodotto giusto. Si tratta, insomma, di un fattore indispensabile di agilità per un'impresa. "Avere un prodotto che può vendere bene non corrisponde ad avere il Product Market Fit", spiega tuttavia Roberge. L'adeguatezza del prodotto rispetto al mercato va approfondita e verificata attraverso alcuni specifici parametri. Tra questi, uno è certamente il livello di fidelizzazione del cliente perché, continua l'esperto, "l'unità di misura imprescindibile è ▶





MARK ROBERGE RITRATTO NEL CORSO DEL SUO INTERVENTO AL SALES FORUM ORGANIZZATO DA PERFORMANCE STRATEGIES

sempre il livello di attenzione del cliente”. Se, infatti, “il mondo pre-internet si basava solamente sull’advertising e sul successo delle vendite, ora, invece, tutto verte in maniera molto consistente sulle recensioni che i clienti lasciano online. Inoltre, oggi sono moltissimi i business che si basano su meccanismi di abbonamenti e subscription per l’utilizzo di prodotti e servizi. In questi casi, se i clienti non sono soddisfatti del prodotto o servizio sottoscritto, il mese successivo saranno clienti persi, perché non saranno affatto propensi a rinnovare l’acquisto”. Ma nella new economy, lo sappiamo, tutto scorre in maniera rapida. Ecco perché, sottolinea Roberge, già dal primo mese dopo l’acquisizione di un nuovo cliente è possibile (e si dovrebbe) cominciare ad avere dei dati sulla sua retention. Basterà, innanzitutto, interrogarlo sul livello di soddisfazione relativamente al prodotto servizio che ha acquistato: in questo modo si otterrà un primo indicatore di customer success e, di conseguenza, un indicatore che parla del successo (o dell’insuccesso) del prodotto. L’aspetto positivo è che “tutto questo è riassumibile in una funzione matematica per cui l’indicatore della customer retention è positivo se una determinata percentuale di clienti compie un certo numero di eventi in un dato arco di tempo”.

### SECONDO PASSO: IL GO TO MARKET FIT, CHE COS’È E COME RAGGIUNGERLO

Una volta misurata la retention, prima di iniziare lo scaling up è necessario comprendere se ciò che stiamo facendo oggi produce una buona economia, adatta a scalare. C’è spesso differenza, infatti, tra il raggiungimento del Product Market Fit e un buon piano d’azione che renda gli obiettivi prefissati concretamente raggiungibili. Anche per raggiungere e ottimizzare questa seconda ed essenziale fase del processo di scaling up, il Go To Market Fit, Roberge individua alcuni indispensabili indicatori: LTV, cioè il Lifetime Value del cliente CAC, cioè il Costo di acquisizione del cliente ACV,

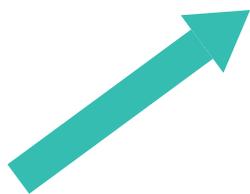
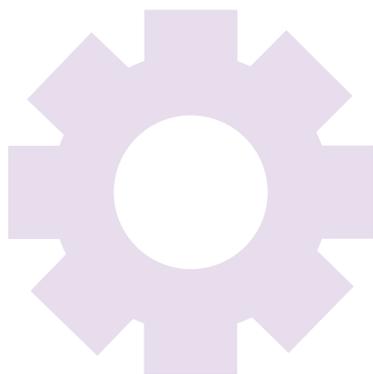
cioè il Valore del contratto annuale per cliente GM%, cioè la Percentuale di margine lordo SQL cioè i Sales Qualified Lead.

Mettendo in rapporto questi parametri che ogni business dovrebbe costantemente monitorare e conoscere, spiega il docente, è possibile ottenere una formula che ci indica se la nostra economia sta producendo risultati adeguati, che permettano lo scaling up. Nello specifico, il Go To Market Fit è raggiunto quando il rapporto tra Lifetime Value del cliente (ossia il valore del contratto annuale moltiplicato per la percentuale di margine lordo, diviso il tasso di abbandono) e il Costo di acquisizione dello stesso (ossia il costo sostenuto per generare l’opportunità sommato al costo della vendita) è maggiore di tre. Tutti questi dati dovrebbero essere presenti all’interno di una dashboard, in cui indicatori visuali segnalino quali valori non dovrebbero essere oltrepassati, pena il non raggiungimento del Go To Market Fit. Il forte vantaggio per imprenditori, manager e chiunque guidi il processo di crescita dell’azienda è quello di poter monitorare in tempo reale e rendersi conto immediatamente se un valore si sta pericolosamente spostando fuori dal raggio d’azione consigliato. In conclusione, si è pronti allo scale up quando si è raggiunto sia un buon Product Market Fit, sia un buon Go To Market Fit. Occorre lavorare sequenzialmente su queste due aree e poi, ogni singolo mese, trimestre e anno, è necessario verificare i tassi di acquisizione clienti e i vari potenziali.

L’APPROCCIO GIUSTO CONSISTE NEL CONTINUARE A CURARE IL CORE BUSINESS, MENTRE CI SI DEDICA ALL’INNOVAZIONE

### È TEMPO DI SCALE UP: CORRERE TROPPO NON PAGA

Il terzo e ultimo passo è, finalmente, quello dello scale up, della tanto agognata crescita. Anche in questo ►



# ANNE MÖLLER

SKIN DEFENSE SCIENCE

## Scopri il potere anti-macchie di PERFECTIA | SKIN CORRECTION

Formule altamente concentrate per una pelle più uniforme

95%

LA PELLE È  
PIÙ UNIFORME\*

94%

LA PELLE È  
PIÙ RADIOSA\*\*

90%

LE MACCHIE  
SONO SCHIARITE\*\*\*



Una beauty routine completa in 3 step per schiarire visibilmente e ridurre le macchie scure e le imperfezioni: Crema Perfezionatrice Sublime SPF50 per prevenire e ridurre l'iperpigmentazione, Crema Peeling Progressivo Notte per una pelle rinnovata e Super Siero quotidiano ad azione anti-macchie intensiva.

I suoi principi attivi, Niacinamide, Acido Azelaico e Acido Etil-Ascorbico (derivato stabile della Vitamina C ad elevata efficacia), insieme a 3 differenti Alfa-Idrossi-Acidi, agiscono in sinergia per migliorare il tono della pelle e risvegliare la sua luminosità.



\* Test di autovalutazione con 20 donne dopo 4 settimane di utilizzo di Night Progressive Peeling Cream.

\*\* Test di autovalutazione con 50 donne dopo 4 settimane di utilizzo di Sublime Perfecting Cream SPF50.

\*\*\* Test di autovalutazione con 20 donne dopo 4 settimane di utilizzo di Super Serum Anti-Dark Spots.



caso, però, è necessario procedere nei modi e nei tempi giusti. “Scalare troppo velocemente”, spiega l’esperto, “è pericoloso almeno quanto non farlo. Il rischio concreto è quello di bruciare molte risorse che possono arrivare a “uccidere” un’azienda. Tra gli errori più comuni in questo senso, ad esempio, c’è quello di aumentare troppo rapidamente la forza vendita, focalizzandosi sull’obiettivo, ma tralasciando tutte le importanti fasi intermedie di colloqui, onboarding, formazione”.

Ma, quindi, a che velocità bisogna procedere? “Mi è capitato di lavorare con aziende che, per crescere, progettavano di assumere dieci nuovi venditori nel giro di 30 giorni. Crescere rapidamente è un’esigenza che capisco, ma spesso si tende a procedere troppo in fretta”, sottolinea Roberge. “Scalare non è un evento monodirezionale che si può programmare, magari a inizio anno: è un ritmo da tenere, un processo che va portato avanti attraverso delle azioni, secondo una cadenza dettata dai dati, per cui ogni mese si aggiunge un’attività. È fondamentale procedere al ritmo giusto per analizzare e osservare cosa succede. Non basta assumere personale e restare con le dita incrociate, sperando che i commerciali appena inseriti vendano di più. Occorre assicurarsi di generare abbastanza domanda, perché questi possano farlo e avere ben presente che tutto ciò che vediamo oggi nel nostro conto economico è la conseguenza di ciò che abbiamo deciso nove mesi fa”. L’esperto consiglia di iniziare assumendo un nuovo commerciale ogni mese per quattro mesi, per poi passare a due, e poi ancora a quattro. Quando si arriva ad assumerne otto al mese significa che si sta costruendo un cosiddetto unicorno in modo sano.

#### SERVE UN MONITORAGGIO CONTINUO

Una volta raggiunto l’obiettivo dello scale up, non bisogna però commettere l’errore di pensare di aver concluso il lavoro. Proprio perché, come ha spiegato Roberge, scalare non è un singolo evento, ma un processo, anche quando le cose sembrano andare bene, è necessario mantenere un forte focus su quali segmenti del business stanno performando e quali non abbastanza. Secondo il docente della Harvard Business School, gli elementi da monitorare sono: prodotto (attuale e nuovo), mercato (medio ed enterprise) e canale (diretto o tramite partner). “Ogni volta che, all’interno del nostro business, uno di questi fattori cambia, è necessario rivalutare le due fasi precedenti da capo”, spiega



Roberge. “Ciò che è importante capire è esattamente dove il Product Market Fit e il Go To Market Fit stanno performando di più. Riuscendo a ottenere e analizzare i dati relativi alla tipologia di prodotto, di mercato e di canale, diventa possibile identificare strategicamente se è il caso di scalare, di testare o di non fare nulla per quanto riguarda quel fattore specifico. E a quel punto è anche possibile diversificare e specializzare le attività team: una squadra si dedicherà allo scaling up, un’altra all’efficientamento delle altre aree”. Il modello, insomma, si rivela valido per analizzare cosa fare in ogni fase e implementare in concreto la scalabilità. Anche quando si vuole scalare un’area completamente nuova, come un nuovo prodotto, un nuovo mercato o, anche, nuovi clienti. Anzi, ancora di più in questi casi, visto che i rischi di fallimento risultano particolarmente alti se non si procede nel modo giusto. E l’approccio giusto consiste nel continuare a curare il core business già implementato da un lato, mentre dall’altro ci si dedica all’innovazione, uscendo sul mercato, per esempio, con un prodotto nuovo. “Spesso le aziende, quando hanno un nuovo prodotto, concentrano tutta la forza vendita per spingerlo, a volte persino prima del lancio. È folle destinare tutte le risorse a un prodotto che non è mai stato usato da nessun cliente, solo perché si è investito per svilupparlo. Uccide la produttività”, avverte Roberge. “Al contrario, è essenziale differenziare e avere un team che scala e uno che apprende e testa. E fare in modo che questi gruppi restino sempre interfunzionali”.

A smiling man and woman in a yellow raincoat are shown in profile, facing each other. The woman has colorful eye makeup and large gold earrings. The background is a bright blue sky with colorful paint splatters and bubbles. The overall mood is joyful and whimsical.

CATRICE  
COSMETICS

ABBIAMO TUTTI  
BISOGNO  
**DI UN TOCCO DI MAGIA  
NELLE NOSTRE VITE.  
SOPRATTUTTO ADESSO...**

CATRICE.EU



**È ARRIVATO IL  
MOMENTO  
DI QUALCOSA DI  
MERAVIGLIOSO,  
COLORATO,  
MAGICO...  
E ACCESSIBILE!**

Siamo sinceri, l'attuale situazione economica non è del tutto facile. I prezzi sono in continuo aumento ed è sempre più difficile acquistare i cosmetici che più amiamo. Specialmente per un paese come l'Italia, rinomato per la sua passione per la qualità. Noi italiani, infatti, proviamo un costante bisogno di esprimerci e dare voce alla nostra creatività. Ma per farlo occorre un tocco di magia...e per questo c'è CATRICE!

CATRICE garantisce un make-up di altissima qualità ma allo stesso tempo accessibile. CATRICE è disponibile in 61 Paesi e in oltre 21.000 store nel mondo, ma di certo non saremmo sorpresi se questa fosse la prima volta che qualcuno leggesse del nostro brand. La nostra strategia aziendale non prevede importanti investimenti pubblicitari bensì punta a concentrare le proprie forze sulla costante ricerca di formule innovative e l'utilizzo di ingredienti di origine naturale pur mantenendo i prezzi bassi. Questo perché crediamo che ogni persona meriti di esprimersi ed essere fantastica così com'è, in ogni momento della sua vita.

CATRICE  
COSMETICS

## IT'S NOT MAGIC, IT'S MAKEUP!

CATRICE, come essence, è un brand di cosnova. Distribuito in 61 Paesi, offre un vastissimo assortimento di prodotti cosmetici che spazia dal fondotinta agli smalti per unghie, dalle matite per le labbra ai sieri viso, includendo anche gli ombretti e molti altri prodotti disponibili in edizione limitata. CATRICE vanta cosmetici a lunga durata, con maggiore brillantezza per una massima soddisfazione dei propri consumatori, grazie ai colori accesi, alle formule ricche e agli ingredienti selezionati, che donano una sensazione di benessere e riempiono il cuore di gioia.

CATRICE vuole essere fonte di ispirazione per chi mostra un lato curioso, coraggioso, fiducioso – proprio come sono gli italiani – invogliando chiunque a creare la propria magia attraverso il make-up. L'obiettivo è dare a tutti la possibilità di osare, provare qualsiasi tipo di look, qualsiasi colore e qualsiasi tendenza che possa incuriosire. Ecco perché è così importante per CATRICE mantenere una qualità sempre alta e prezzi sempre bassi. In questo modo, ognuno avrà la possibilità di esprimersi liberamente, a proprio piacimento.

**MADE IN ITALY\*,  
MADE FOR ITALY.**



made  
in italy



1M FOLLOWER INTERNAZIONALI



300K FOLLOWER INTERNAZIONALI  
+ 9.3M LIKES

\*IL 46% DELL'ASSORTIMENTO AUTUNNO INVERNO  
2023/24 È MADE IN ITALY.

**caTRICE**  
COSMETICS

# GLI STANDARD QUALITATIVI PIÙ ALTI PER TE E PER IL NOSTRO PIANETA.

I nostri prodotti sono 100% cruelty free, nel rispetto della legislazione europea e della certificazione PETA. 100% vegan\*. 100% privi di particelle microplastiche. 100% a favore della clean beauty.

\*Attualmente il 100% dei prodotti CATRICE è realizzato esclusivamente con ingredienti vegani, ma potrebbero ancora esserci alcuni prodotti in distribuzione che non rispettano questo standard. Durante questa fase di transizione, è possibile prendere visione della lista degli ingredienti consultando il nostro sito.

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

## NON PERDERTI LA MAGIA!

Abbiamo interessanti soluzioni espositive e straordinari prodotti in assortimento ideali per il mercato italiano. Se vuoi saperne di più e scoprire come CATRICE può offrire ulteriore magia al tuo beauty store, contatta il nostro team commerciale.

**Matteo Bagozzi**

Head of Sales

[M.Bagozzi@cosnova.com](mailto:M.Bagozzi@cosnova.com)

**Pietro Trezzi**

Key Account Manager

[P.Trezzi@cosnova.com](mailto:P.Trezzi@cosnova.com)



PIÙ DI 250  
PRODOTTI.  
50% DI  
NUOVE REFERENZE  
OGNI ANNO.

It could only be...

**Barbour**



THE NEW FRAGRANCES  
FOR HIM & FOR HER



Distribuito da Forma Italiana Spa

# Retail

# DESIGN



INTERVISTA A EVA PARIGI, CHE INSIEME A MATTEO ZETTI, HA DATO VITA A ZPSTUDIO, ATELIER DI ARCHITETTURA E DESIGN FONDATA A FIRENZE NEL 2003

DI MARGHERITA ROSSI

**S**e il 2020 è stato prima l'anno da dimenticare per il retail fisico e poi quello della riscoperta del negozio di vicinato, il 2021 e il 2022 hanno di fatto sancito il ruolo fondamentale che il punto di vendita riveste per il consumatore finale. In modo trasversale per target ed età – inaspettatamente i giovani hanno dimostrato un grande interesse – i consumatori hanno dimostrato di apprezzare il negozio fisico perché qui è possibile scoprire e provare le novità, ma anche farsi consigliare il prodotto migliore per le proprie esigenze. Qui è possibile fare esperienza del brand e concretizzare immediatamente l'impulso all'acquisto. Ma non solo, il negozio è anche luogo di entertainment, dove dedicarsi del tempo e dove “fare” community. Affinché ciò avvenga è fondamentale che il punto vendita sia accogliente, piacevole, metta a proprio agio il visitatore e allo stesso tempo offra degli stimoli all'acquisto. Basta tutto ciò? Non proprio perché non dobbiamo dimenticarci che il negozio non è un elemento passivo rivestito di significati da chi lo visita bensì un tassello della comunicazione aziendale e come tale deve veicolare dei messaggi che sono coerenti e integrati con la filosofia e la mission dell'insegna. Non ha senso che il retailer parli di autenticità, inclusività ed





ACCANTO EVA PARIGI, INSIEME A MATTEO ZETTI, DI ZPSTUDIO

empowerment e nessuno di questi concetti trovi una corrispondenza nel modo in cui è strutturato il negozio. Così come non ha senso, per esempio, che l'insegna si proclami paladina dell'ambiente ma poi il punto vendita sia del tutto avulso da un approccio sostenibile in termini di uso delle materie prime e della tecnologia. Del ruolo del punto vendita nel retail abbiamo parlato con Eva Parigi, che insieme a Matteo Zetti, ha dato vita a ZPSTUDIO, atelier di architettura e design fondato a Firenze nel 2003.

**In che modo si costruisce uno spazio che sia al tempo stesso funzionale ed esteticamente attrattivo? E in cui il consumatore si trovi a suo agio?**

Per costruire un ambiente retail che sia accogliente, non anonimo e in qualche modo unico, le molteplici componenti del progetto devono integrarsi in un messaggio forte: ogni singolo elemento (dall'illuminazione all'arredo, dalla scelta delle tinte murarie alle grafiche) così come il "mood" complessivo deve concorrere alla creazione di un'esperienza memorabile. Importante quindi definire prima bene un concept che interpreti le aspettative del brand, per poi declinarlo in ogni componente dello spazio progettato.

**I negozi, di beauty in particolare, sono spesso relegati al ruolo di contenitori, che al più devono essere in grado di valorizzare un contenuto già di per sé bello. Ma un negozio anonimo non invita il consumatore all'ingresso. Qual è il giusto bilanciamento?**

La prima differenza sta a monte, ovvero se si tratta di uno spazio mono o multi marca, evidentemente le premesse sono molto diverse, ma vale quanto detto prima: per trasformare un mero contenitore in un percorso che comunica senso e contenuto, si deve immaginarlo come una scenografia, un allestimento attraverso cui si dipana un racconto. Importantissima la prima impressione, quindi il colpo d'occhio e l'angolazione che offre la vetrina, e il carattere della zona d'ingresso, da definire attentamente attraverso l'illuminazione e i toni di colore.

**Quanto conta la sostenibilità nella progettazione?**

È fondamentale, ormai quasi tutti i brand si preoccupano di applicare i principi dell'economia circolare ai progetti retail, di ridurre al minimo gli sprechi, ed evitano il turn-over dell'intero allestimento che fino a pochi anni fa avveniva ogni 2-3 anni. Adesso si ►





## MONDIAL GENTLEMEN'S BARBER

RETAIL - FLAGSHIP STORE - FIRENZE, 2019

ZPSTUDIO è un atelier di architettura e design fondato a Firenze nel 2003 da Eva Parigi e Matteo Zetti. Il focus dello studio è un approccio multidisciplinare al progetto, che si basa sulla ricerca costante di soluzioni innovative per l'architettura d'interni e il design, mantenendo come traguardo il perfetto equilibrio tra tradizione e avanguardia.

Facendo tesoro di un'esperienza pluriennale, che spazia tra diversi ambiti (retail, interior, exhibit e product design) lo studio è in grado di seguire i clienti con una visione integrata delle loro esigenze, fornendo una consulenza accurata su ogni elemento del progetto, dalla scatola architettonica fino al più piccolo dettaglio d'arredo. I servizi offerti comprendono: il progetto di architettura e di interni, l'arredamento e l'illuminazione su misura, il design di prodotto, il project management e la direzione artistica. Il lavoro di ZPSTUDIO ha ricevuto negli anni premi e riconoscimenti in Italia e all'estero, ed è documentato da pubblicazioni sulle principali riviste del settore.

Il primo store a Firenze ad unire servizi di barberia classica alla vendita di collezioni di cosmesi da uomo interamente Made in Tuscany. Il progetto di interni, curato da ZPSTUDIO, interpreta lo stile raffinato del marchio, con arredi su disegno dove i toni scuri del wengè si alternano alla tonalità blu saturo che identifica il brand, con frequenti dettagli in fusione di ottone; pavimenti in legno naturale rovere oliato, sedute tecniche Pietranera; nella zona salotto poltroncine Betty by Maxdesign.

**Team:** Marta Andreoni

**Photo:** Margherita Caldi Inchingolo

tende ad utilizzare materiali che siano flessibili e sostenibili anche nel loro smaltimento. Ci è capitato di collaborare a un progetto estremamente innovativo di Benetton, il cui flagship store di Firenze è stato pensato come apripista di un nuovo approccio al retail a basso impatto ambientale: uno store in cui ogni singolo elemento del progetto proviene da riciclo di materiali di scarto dalla produzione, o di materie prime recuperate (come il legno delle conifere delle Dolomiti e delle prealpi venete abbattute dall'uragano Vaia nel 2018).

**A seguito della pandemia il negozio è diventato ancora più che in passato, luogo di esperienza, intrattenimento, coinvolgimento collettivo... In che modo ciò ha impattato sulla progettazione di questi spazi?**

Lo spazio retail è diventato sempre più il mezzo attraverso cui il brand consolida il contatto con un pubblico, che cerca un'esperienza di consumo non necessariamente legata al prodotto; importante di nuovo

l'aspetto dell'esperienza, quindi crescono gli spazi dedicati a incontri personalizzati, ma anche a eventi mirati, sessioni di intrattenimento per creare un senso di comunità e coinvolgimento collettivo. Esempio: di recente un famoso brand di birra ci ha chiesto di progettare espressamente degli spazi di degustazione in cui si potesse assaporare l'essenza del marchio attraverso esperienze ed eventi personalizzati come workshop artistici e musicali, esperienze con artigiani locali ecc. Inoltre la flessibilità è diventata cruciale nella progettazione dei negozi: i layout e i design adattabili consentono ai negozi di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni, come cambiamenti delle restrizioni o dell'afflusso di clienti.

**Qual è il ruolo della tecnologia nella progettazione di un negozio? Anche in un'ottica di multicanalità.**

Considerando che è sempre più diffuso l'approccio multicanale, ovvero che integra le esperienze online e offline dei clienti, è importante fornire una progettazione strategica del punto vendita per offrire una coerenza nell'esperienza di acquisto, come ad esempio la possibilità di ritirare gli ordini online nel negozio fisico o di visualizzare il catalogo completo dei prodotti tramite schermi interattivi. Fondamentale quindi la presenza nel punto vendita di digital signage e schermi interattivi, da integrare nello sviluppo del layout e del coordinato arredi / illuminotecnica / grafiche.

**Il beauty esprime concetti come autenticità, inclusività, personalizzazione, self confidence. In che modo uno spazio può esprimere questi valori?**

L'atmosfera e il design dello spazio possono essere pensati per essere autentici e genuini, oltre che coerenti al messaggio del brand, evitando di creare un ambiente eccessivamente glamour, freddo, irraggiungibile. L'uso di materiali naturali, un decor chiaramente ispirato alla natura, l'utilizzo di materie "nobili" come legni, marmi, pietre naturali ecc e una comunicazione trasparente sulla filosofia del marchio possono contribuire a creare un'atmosfera autentica. Elementi di design che trasmettono positività e ispirazione, citazioni motivazionali, aree interattive con specchi e luci adatti per il "selfie" per incoraggiare i clienti a celebrare la loro bellezza unica. In un recente progetto per il flagship store di un brand di prodotti maschili per barba e viso, abbiamo creato uno spazio retail dedicato alla shaving experience all'insegna della cura e relax totali, una sorta di micro-spa in un salotto accogliente ed appartato. ❖

NAÏMA

Dall'1 al 30 settembre

# Partecipa agli Skincare Days

**Prenota una consulenza gratuita**  
con i nostri Naïma Beauty Expert.

In più, dal 7 al 17 settembre

fino al

**-25%**

su prodotti **skincare e**  
**make-up**



# IL FULCRO DI TUTTO È LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

IL CONSUMATORE È MOLTO PIÙ ESIGENTE DI QUANTO NON FOSSE IN PASSATO MA ANCHE PIÙ FEDELE, QUANDO NON SI SENTE TRADITO. SU QUESTO PATRIMONIO SI COSTRUISCE IL FUTURO DELLA PROFUMERIA, COME RACCONTA FABIO PAMPANI, PRESIDENTE E CEO DEL SUD EUROPA DI DOUGLAS

DI CHIARA GRIANTI

" **S**tiamo vivendo un periodo molto stimolante e siamo confidenti nel poter annunciare un'importante apertura sul mercato Italia quale quella attesa a Milano a metà settembre. Abbiamo performance molto buone sul mercato italiano con un'evidente ripresa dei nostri negozi fisici, dopo la pandemia e il periodo dei lockdown. Anche l'e-commerce rimane forte. Crediamo fermamente che il giusto mix tra un'incantevole experience in negozio unita alla più alta efficacia dei nostri prodotti possa offrire alla clientela servizi ineccepibili, di altissimo livello con la massima qualità ed efficacia. A tal fine impieghiamo grandi risorse per essere sempre punto di riferimento in questo ambito". Con queste parole Fabio Pampani, presidente e ceo del Sud Europa di Douglas – region cui dal primo luglio si sono aggiunte anche Croazia e Slovenia – ha annunciato nelle scorse settimane l'apertura a Milano, in via Torino, di un punto vendita di 600 mq, un negozio con la più completa offerta di servizi alla persona mai presentata prima instore. Settimo a Milano e trentaquattresimo nella provincia milanese, questo punto vendita testimonia la volontà dell'insegna di continuare a crescere in Italia.

**Prima di tutto congratulazioni per il nuovo incarico a livello europeo. Dal suo punto di vista privilegiato, che ruolo gioca l'Italia nella strategia di Douglas e nel suo piano strategico Let it Bloom – Douglas 2026?**

L'Italia è tra i primi quattro Paesi di Douglas a livello internazionale. Considerando tutte e 19 le country, siamo il Paese con il più elevato numero di punti vendita. Inoltre, è il mercato numero uno, quello che sta dando l'apporto maggiore, della region Sud Europa di cui facciamo parte. Non a

caso, l'amministratore delegato della divisione è anche amministratore delegato Italia. Il fatto che sia io è solo contingente.

**A livello internazionale Douglas ha presentato il piano strategico internazionale Let it Bloom – Douglas 2026, i cui pilastri sono l'omnicanalità e la distintività a livello assortimentale. Come si implementerà tutto ciò in Italia?**

Omnicanalità è un dato di fatto, più che una strategia, che vogliamo continuare a perseguire. Non possiamo più parlare di fisico e di e-commerce ma di un'azienda che oggi vende i propri prodotti attraverso un'insegna e con due veicoli che si chiamano negozio fisico e negozio virtuale tra di loro complementari. Diverso è il discorso assortimentale. L'Italia ha sempre puntato in maniera molto forte – addirittura per l'eredità che ci portiamo dietro a seguito dell'acquisizione di Limoni da parte di Douglas – sul discorso dell'esclusività. Esclusività non vuol dire solo marchi propri, solo house brand, ma anche accordi distributivi siglati a livello europeo – se possibile oppure a livello multinazionale – al fine di avere una proposta assortimentale che ci permetta distinguerci rispetto al resto della concorrenza e creare fidelizzazione da parte della clientela. Il ruolo primario dell'esclusività è far sì che l'unico luogo in cui risiede il prodotto sia da Douglas. Per cui se il cliente vuole incontrarlo, deve darsi appuntamento o sul portale di Douglas o nei nostri negozi. Questo non vuol dire che saremo solo esclusivisti – assolutamente no – ma continueremo ad avere nelle giuste proporzioni, ►





ALCUNE IMMAGINI DI PUNTI VENDITA DOUGLAS

una proposta che si baserà sul prestige e in parallelo una serie di prodotti, a volte anche degli stessi produttori top – come Estée Lauder e Coty – in esclusiva. Pertanto, sarebbe sbagliato pensare che l'esclusività di prodotto sia concorrenziale ai grandi gruppi, alcune volte è partecipe dei grandi gruppi, in altri casi è complementare.

**In che modo si inserisce la marca privata in questo contesto?**

L'house brand, avendo vissuto una notevole evoluzione, inizia ad avere un ruolo molto importante. Se in passato la marca Douglas era un prodotto di qualità, oggi è di grande qualità e tutti gli elementi relativi alla prestazione e alla sostenibilità sono estremamente curati. Tutto ciò insieme a un posizionamento prezzo non esasperato, ha fatto sì che la quota aumentasse. Oggi il nostro marchio rappresenta mediamente poco meno del 10% dei nostri fatturati, il che si traduce in decine e decine di milioni in Italia, e centinaia di milioni in Europa... comincia a essere un'azienda dell'azienda. E continua a crescere per effetto dell'ampliamento in nuove categorie come l'uomo e la cura del capello. Ultimo ma non ultimo, un ruolo fondamentale nella nostra strategia è rappresentata dal servizio, che proponiamo fin dal 2014, quando lo introducemmo nel flagship store di corso Buenos Aires a Milano. Oggi abbiamo una sessantina di Beauty Lounge e in tutti i 370 negozi erogiamo quei servizi per cui non è necessaria la presenza del centro estetico. Questo per noi è fondamentale in termini sia di qualità di prestazione che eroghiamo sia di relazione che creiamo con i nostri consumatori.

**Infatti anche nel nuovo flagship di via Torino ci sarà la Beauty Lounge, è corretto?**

Ci sarà una super Beauty Lounge, che sarà a se stante seppur comunicante con il negozio. La Beauty



Lounge occuperà tutto il primo piano del negozio e non comprenderà solo cabine estetiche e postazioni, ma anche il parrucchiere, con tre poltrone fronte strada affacciate su via Torino. Sarà il negozio più grande di tutta Italia, tra i più grandi d'Europa, con una superficie di circa 600 metri quadri e pertanto esprimeremo al massimo il nostro assortimento.

**Il format sarà un ulteriore miglioramento di quello esistente, diciamo la sua massima espressione, o cambierà qualcosa?**

Un ulteriore miglioramento, ha usato l'espressione giusta. Un'azienda sana evolve il suo format mantenendo i cromosomi che la contraddistinguono. Siamo noi e chi entra ci deve poter riconoscere, deve riconoscerci nel format di 10 anni fa e nel format di domani, che sarà ancora più bello e funzionale grazie a delle innovazioni ed evoluzioni. Inaugureremo il flagship store a metà settembre.



### Sul fronte dei servizi, ci saranno delle novità?

In tre negozi, a Milano e a Roma, abbiamo già inserito dei macchinari nuovi per il trattamento delle gambe. Stiamo facendo un grande lavoro sull'epilazione che sappiamo essere molto importante per target molteplici e pertanto a Milano avremo ulteriori evoluzioni di questo tipo di servizio. Inoltre stiamo testando altri servizi, ma siamo appunto in fase di sperimentazione. Prima di lanciare qualsiasi novità vogliamo che il nostro personale sia molto preparato, non che faccia esperienza sui clienti. Le faccio un esempio. In alcune Beauty Lounge abbiamo introdotto il tatuaggio per le sopracciglia. Lo abbiamo lanciato solo dove il personale – non una sola persona ma un team, in modo da ottimizzare i tempi di attesa da parte della clientela – è in grado di eseguirlo non bene, ma benissimo. Altrimenti preferiamo aspettare. Al contrario non intendiamo puntare su device o strumenti

tecnologici che vengono posizionati in store e che nella maggior parte dei casi non funzionano perché mancano di manutenzione e di aggiornamenti.

**Il flagship di via Torino sarà il 371esimo punto vendita Douglas in Italia. C'è ancora margine di crescita? Dove e con quali modalità?**

Crediamo che ci sia margine. È vero, abbiamo il 20% di quota di mercato e 370 negozi, ma pensiamo che si possano aprire nuovi store. Il flagship di via Torino ne è la prova. Diversamente da quanto accadeva in passato perché allora era giusto così, oggi faremo sviluppo solo nei grandi centri commerciali che si inaugurano o in quelli di rilievo già esistenti dove non ci siamo – e sono pochi – oppure nelle medie e grandi città, nelle strade principali. Non apriremo nei piccoli centri commerciali, come era giusto fare 15 anni fa per dare dimensione al brand e non apriremo nei centri storici delle piccole città. Se dovesse essere disponibile un'importante location nel centro storico di Firenze, di Roma, di Napoli, pur avendo già degli store, apriremo.

**Quindi sostanzialmente punterete solo su location superpremium in città o in centri commerciali di rilievo...**

Sì, perché l'attrattività di un centro commerciale importante arriva anche a 60/70 km di distanza. Lo dimostra il successo de Il Centro di Arese, nonostante sorga in una città che ha meno di 20 mila abitanti. In generale, nei consumatori c'è grande voglia di aggregazione e il centro commerciale, che è più aggregante di un centro storico, ne beneficia, così come è avvantaggiato in caso di condizioni atmosferiche avverse, come il maltempo degli ultimi mesi.

**Molti competitor hanno inserito nell'offerta, anche in store, marchi dermocosmetici. Alcuni hanno creato una vera e propria parafarmacia. Farete qualcosa di analogo? Anche forti dell'expertise di Disapo.de, parte del gruppo a livello internazionale...**

Disapo.de opera in un paese in cui la legislazione è un pochino diversa. In Italia, la vendita di farmaci prescrivibili attraverso portale è soggetta a numerosi limiti. Ciò non toglie che il mercato della distribuzione farmaceutica sia molto importante, tant'è che in questo contesto in Italia sono sorti nuovi player che stanno facendo un grande sviluppo, anche dal punto di vista fisico, acquisendo farmacie già esistenti. Per quanto ci riguarda, credo che prima di arrivare alla vendita del prodotto farmaceutico la profumeria in generale abbia la possibilità di crescere nel ►



NEL NUOVO FLAGSHIP STORE DI MILANO CI SARÀ UNA BEAUTY LOUNGE, CHE OCCUPERÀ TUTTO IL PRIMO PIANO DEL NEGOZIO CON CABINE ESTETICHE, POSTAZIONI E PARRUCCHIERE

parafarmaceutico e in particolare nello skincare dermocosmetico, che è un prodotto di grande valenza, e si debba rimpossessare di alcune categorie merceologiche perse nel corso del tempo. Per esempio il mercato della cura del capello.

**Svilupperete la parte skincare dermocosmetico e integratori nei punti vendita e online?**

Assolutamente sì per quanto riguarda la dermocosmesi, mentre lo faremo con grandissima parsimonia per quanto concerne gli integratori perché crediamo che ci voglia una specializzazione.

**Questi ultimi mesi vi hanno visto partner di alcuni progetti esclusivi con l'industria cosmetica – penso ad Acqua for Life con Armani o Call of Beauty con Smashbox – che ruolo rivestono questo tipo di iniziative nella vostra strategia?**

Noi crediamo che ci sia grande spazio per le iniziative impropriamente chiamate di trade marketing. Accogliamo con grande interesse tutte le attività che prevedono l'attivazione di momenti importanti di animazione all'interno dei negozi. I fornitori lo fanno. Se poi queste attività sono collegate anche a progetti sociali, come è avvenuto con Armani per Acqua for Life oppure con Alma K per Ageop, siamo ancora più felici di promuoverle. Quando parliamo di attività al consumatore, la loro genesi non nasce dal conto economico, ma dal patrimonio più importante che abbiamo insieme al le location, ovvero dai nostri clienti. Il fulcro di tutto è la relazione con il cliente, ma spesso ce ne dimentichiamo. Il mercato del beauty sta performando molto bene, lo dicono i dati

di mercato. È il comparto che sta registrando risultati più positivi tra quelli del largo consumo. Il motivo è molto semplice. Le persone – dopo il momento difficile della pandemia – vogliono spendere i loro soldi in qualcosa che le renda felici, che può essere una cena da uno chef stellato, un weekend sulle colline toscane, una crema da 300 euro o una giornata in un centro benessere. Oggi è così, non sappiamo fino a quando questo trend proseguirà, anche in conseguenza della crisi economica. Tuttavia oggi tutto ciò che non è solo vendita di prodotti ma momento di aggregazione ha un grande riscontro. A volte ci domandiamo se vale la pena fare un certo evento in un certo negozio. La risposta è che vale la pena perché permette di creare relazione con il consumatore. Non c'è un ritorno economico immediato, non fatturiamo quello che abbiamo speso, ma c'è un'attestazione di gratitudine nei confronti dell'insegna. Le persone tornano perché nel tuo negozio le fai star bene. Del resto il cliente non lo puoi mettere a bilancio, lo puoi mettere solo nell'anima della tua azienda. Vorrei che tutti ci convincessimo, anche i fornitori oltre a noi retailer, che il cliente è molto più intelligente di quello che noi pensiamo ed è molto più fedele di quello che noi pensiamo, se noi siamo fedeli a loro. Diventa infedele quando noi distributori incominciamo a esserlo.

**Le aspettative del cliente sono aumentate rispetto al passato?**

Le aspettative sono molto aumentate in termini di desiderabilità e anche di importanza, ma il riscontro



è maggiore. I consumatori vogliono sempre più qualità, ma nel momento in cui la offri sono molto più disponibili. I luoghi di acquisto sono scelti in base alla piacevolezza e alla convenienza. Purtroppo oggi è problematico – e non solo in Italia ma a livello europeo – trovare persone che abbiano voglia di lavorare nell'ambito del commercio, un comparto che non risulta più attrattivo. Secondo un'indagine che ho letto di recente, il 92% dei lavoratori italiani che non hanno l'obbligo di presenza fanno smart working. Di conseguenza i lavoratori che sono obbligati alla presenza fisica – come gli addetti alla vendita e le estetiste – partono svantaggiati dal punto di vista motivazionale. Questo è un problema perché ormai tutte le aziende hanno inserito nei propri statuti aziendali lo smart working non solo per una questione sanitaria, ma anche per una questione di appeal aziendale. **La direttiva Omnibus, che è entrata in vigore il 1 luglio, impone nuovi obblighi tanto ai negozi fisici quanto agli e-commerce. Quali sono i pro e i contro di questa direttiva?**

Credo che la tutela del cliente non abbia prezzo, ma, come sempre, bisogna organizzarsi. Omnibus ha una ripercussione molto più evidente sulla parte del web, mentre per quanto riguarda il fisico un po' meno. La direttiva è uguale per tutta l'Europa, poi i vari Stati hanno realizzato delle circolari esplicative.

**Douglas ha appena reso noti i risultati a livello internazionale del secondo trimestre dell'anno fiscale 2022/23: le vendite nei negozi sono cresciute del 19,5%; mentre anche le vendite di e-commerce sono aumentate del 20,0% su base annua. Qual è l'andamento della filiale italiana?**

Il bilancio dell'anno scorso è molto positivo,

quest'anno siamo in linea col mercato. Credo che dobbiamo stare molto attenti. Così come non era il caso di drammatizzare nell'immediato post Covid, quando non si capiva bene cosa sarebbe successo, allo stesso modo dico che non bisogna sedersi sugli allori, perché prima o poi si va in controcifra. Inoltre non dimentichiamo che c'è un incremento dei prezzi molto consistente – è l'incremento più grosso che ho visto in 41 anni di lavoro. In sei mesi i listini delle aziende sono mediamente aumentati di tra il 10 e il 12%. Questi aumenti sono tutti sulle spalle del cliente. Senza parlare del fattore risparmio: a causa delle restrizioni della pandemia è cresciuto il livello dei risparmi. Il comparto ha beneficiato di tutto ciò, però oggi il risparmio si sta erodendo. Vedremo come il consumatore reagirà nel futuro.

**Come pensa che evolverà il canale selettivo? Anche alla luce dell'ingresso in Italia di un player come Primor...**

Dal punto di vista commerciale ritengo che la nostra strategia di posizionamento sia corretta e che non sia auspicabile un ritorno a includere nei nostri assortimenti il mass, che è giustamente appannaggio di altri canali. La profumeria deve far tesoro delle sue caratteristiche distintive quali la preparazione delle persone, degli addetti alle operazioni ausiliarie di vendita, un bruttissimo termine che è presente nel contratto di lavoro nazionale del terziario e che la dice lunga su quanto il commercio sia considerato l'ultima ruota del carro in Italia. Dobbiamo continuare a puntare sulla formazione. È fondamentale. Non possiamo avere una nostra collaboratrice in negozio che non sa realizzare una base per il trucco. Inoltre, penso che dovremmo tornare a creare con il mondo della fornitura un rapporto di forte collaborazione – non credo molto nella parola partnership – di dialogo e di relazione che ci consenta di interfacciarci con la clientela in modo più efficace con attività di Crm, iniziative di engagement ecc. Dal punto di vista distributivo sono in atto molti cambiamenti. C'è un consorzio molto forte, c'è un'azienda familiare che è stata acquisita da un fondo di private equity – il che è un'innovazione. Ci sono nuovi grandi player che entrano sul mercato. Credo che tutto ciò sia una normale evoluzione. Ricordo l'arrivo di Zara in Italia. In quel momento lavoravo in quel settore e il mio azionista, capo e maestro, il dott. Coin, mi disse, una cosa importantissima: ricordati che quando arriva un retailer così forte nella tua nazione, se non sei bravo esci dal mercato, ma se sei bravo migliorerai. Noi migliorammo rivedendo gli assortimenti, le iniziative ecc. e quelli successivi all'ingresso di Inditex furono gli anni migliori dell'azienda...





# LA MAGIA DEL MAKE UP

CATRICE SI RIVOLGE AI MILLENNIALS IN MODO GIOIOSO E COLORATO PER TRASFERIRE, ATTRAVERSO IL MAKE UP, LA GIOIA DI VIVERE. IL TUTTO A UN PREZZO AL CONSUMATORE MOLTO ACCESSIBILE E, PER IL RETAIL, A SOLUZIONI ESPOSITIVE CHE SI ADATTANO ALLE ESIGENZE INDIVIDUALI DEI PARTNER COMMERCIALI

DI CHIARA GRIANTI



SOPRA, UN ESPOSITORE DEL BRAND CATRICE

“**C**atrice è presente in Italia dal 2011 e, come essence, fa parte del gruppo multinazionale tedesco Cosnova Beauty la cui mission è rendere la bellezza accessibile a tutti. La filosofia di Catrice, “It’s not magic, it’s makeup”, rappresenta totalmente l’identità del brand: moderno, colorato e accessibile. Catrice esprime il potere “magico” del trucco: fare stare bene e aumentare la propria autostima nei piccoli gesti del quotidiano. Attraverso i suoi prodotti, Catrice

trasmette gioia ed energia positiva senza dimenticare la qualità e la performance dei prodotti” è quanto ci racconta Elvira Viteritti, Teamlead Communication di cosnova Italia, che abbiamo intervistato insieme a Ornella Muscillo, Communication Manager di Catrice.

**Qual è il fil rouge che lega Catrice a essence e quali sono invece i suoi elementi valoriali distintivi?**

Elvira Viteritti: Entrambi i marchi fanno parte del segmento entry price con prodotti democratici e ►

accessibili a tutti. essence e Catrice sono da sempre cruelty-free e utilizzano ingredienti vegani, con un alto tasso di innovazione e la massima attenzione verso le formulazioni e la qualità. essence, brand di riferimento della generazione Z, offre un make up divertente e un'ampia offerta di colori, referenze e texture che si traduce nel suo motto "make beauty fun". Con Catrice invece esploriamo un mondo più adulto, quello dei millennials ma lo facciamo con gioia e colore per trasferire, attraverso il make up, la gioia di vivere, la magia. È un brand che spinge i consumatori a sperimentare attraverso il make up per esprimere la propria personalità e reinventarsi ogni giorno davanti allo specchio, con cosmetici professionali e performanti, da una palette di ombretti, a un eyeliner passando per un tocco di rossetto.

**In che modo Catrice può rappresentare un valore aggiunto per il retailer che decide di inserirlo nel proprio assortimento?**

Elvira Viteritti: Catrice offre soluzioni espositive che si adattano alle esigenze individuali dei nostri partner commerciali 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 grazie alle alte rotazioni e un forte potenziale di crescita. Catrice è il brand perfetto per chi vuole stare al passo con i trend e aggiungere creatività alla propria beauty routine con prodotti di qualità a prezzo accessibile. Il nuovo posizionamento del brand avvenuto negli ultimi mesi parla di "Love quality. Live joy", e questo si traduce anche negli espositori colorati e accattivanti. Tutto questo a un prezzo medio pari a poco più di 4,50 euro.

**La proposta di Catrice è estremamente ampia e costantemente rinnovata. Con che ritmo vengono rinnovati i prodotti?**

Ornella Muscillo: L'intero assortimento del brand è rinnovato ogni anno circa al 50% e, oltre ai prodotti continuativi, propone collezioni speciali per ogni stagione, esclusive sui canali online e collaborazioni con brand famosi come Disney o Hasbro. In effetti le Limited Edition di Catrice, disponibili per uno o due mesi, si ispirano alle ultime tendenze e contengono referenze che vanno dalla skincare al make up o ancora gli accessori beauty.



**Come supportate Catrice a livello di comunicazione?**

Ornella Muscillo: Abbiamo un approccio a 360 gradi e omnicanale con l'obiettivo di raggiungere i nostri utenti in tutti i canali di riferimento con una particolare attenzione all'online - social ma anche Google, YouTube, Spotify. Il nostro pubblico, infatti, è molto attivo sui social e le campagne di influencer marketing con dei kol (key opinion leader, ndr) ci permettono di veicolare i valori del brand e far conoscere meglio i nostri prodotti alla community. Dal punto di vista della comunicazione offline, valorizziamo il brand attraverso eventi e progetti editoriali. Le attività instore in collaborazione con i nostri partner commerciali sono un canale molto amato dai nostri consumatori che si lasciano coinvolgere volentieri in sedute di make up o altre attività ingaggianti mentre effettuano i loro acquisti Catrice.

**Catrice offre elevati standard a livello di impatto ambientale. Quali sono i prossimi step nella direzione dell'eco-compatibilità?**

Ornella Muscillo: La sostenibilità è un valore ormai essenziale per l'azienda e i suoi brand. Per Catrice, il 40% delle referenze è "Clean Beauty", ovvero contengono ingredienti completamente privi di Peg, parabeni, siliconi volatili, microplastiche, senza ingredienti di origine animale e supportano la coltivazione sostenibile di olio di palma e dei suoi derivati ove li contengano. Il 95% dei prodotti è fabbricato in Europa e circa il 50% è made in Italy (dato aggiornato da settembre 2023). Inoltre, da marzo 2023, i prodotti Catrice sono composti di ingredienti vegani al 100%, sono privi di microplastiche ed entro il 2025 saranno anche senza siliconi volatili. Il nostro obiettivo è quello di offrire prodotti sempre più innovativi dal punto di vista della sostenibilità e lavoriamo costantemente ogni giorno per portare a termine questo scopo.



ELVIRA VITERITTI, TEAMLEAD COMMUNICATION DI COSNOVA ITALIA. SOPRA ORNELLA MUSCILLO, COMMUNICATION MANAGER DI CATRICE

# PORTIAMO L'ITALIANITÀ NEL MONDO

LLUÍS PLÀ FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI ANGELINI BEAUTY, CI RACCONTA I PROGETTI PIÙ IMPORTANTI DEI PROSSIMI MESI

DI MARGHERITA ROSSI

LLUÍS PLÀ FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS  
È PRESIDENTE E AMMINISTRATORE  
DELEGATO DI ANGELINI BEAUTY



// L'italianità fa parte del nostro Dna. Grazie all'heritage dei marchi che abbiamo in portafoglio, come Trussardi, Laura Biagiotti, che attraverso la loro cifra stilistica esprimono una propria peculiare interpretazione di italianità nel mondo, e alla nostra appartenenza al gruppo Angelini Industries, respiriamo quotidianamente Made in Italy. È insito nella creazione delle nostre fragranze, ci ispira quotidianamente, dalla scelta dei componenti al design di ciascuna di esse, con una giusta combinazione di arte, etica ed estetica" spiega Lluís Plà Fernández-Villacañas, presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty, che ci ha raccontato i progetti più importanti dei prossimi mesi, compreso il recente accordo con L'Oréal International Distribution, per la distribuzione nel mercato Italia dei brand Ralph Lauren e Maison Margiela.

**A fine settembre sarete protagonisti con il brand Laura Biagiotti della 44esima Ryder Cup Matches si svolgerà presso il Marco Simone Golf and Country Club, nei pressi di Roma. La passione per il golf della marca è stata celebrata con la fragranza Green Swing. Ci può raccontare come nasce questo legame con il golf?**

Roma Uomo è un profumo storico; dal 1992 rappresenta il sigillo olfattivo dello stile Laura Biagiotti "for men". Con Green Swing, questa iconica fragranza si è unita al mondo del golf per cui la maison ha da sempre

un'autentica passione tanto da aver creato il Marco Simone Golf & Country Club, impianto sportivo all'avanguardia e sede ufficiale della 44esima edizione della Ryder Cup, dal 29 settembre al 01 ottobre 2023. Un luogo privato e al tempo stesso internazionale, tra cultura e natura; un binomio che, in fondo, è ovunque la firma del Made in Italy, anche nel mondo delle fragranze. Roma Uomo è orientale e legnoso. Roma Uomo Green Swing è una composizione fresca dal cuore verde. Il naso è riuscito a racchiudere la freschezza di un campo d'erba verde appena tagliata, esaltato dal sole e accentuato dal movimento sportivo. Il classico flacone che riecheggia nella forma i fregi del Pantheon è lo stesso, ma cambiano i colori: verde-erba per Roma Uomo Green Swing, con un tappo bianco ottico come una pallina da golf. Una vera e propria lode agli sportivi appassionati di golf!

**Che tipo di attività realizzerete in concomitanza con la 44esima Ryder Cup Matches?**

Con Laura Biagiotti Roma Uomo, nella sua variante dedicata agli sportivi amanti del golf, Green Swing, abbiamo pianificato un'animazione d'impatto nel cuore di Roma, a partire dalla settimana che precede l'inizio dell'evento sportivo. Avremo un'importante visibilità nei flagship Naïma, in Rinascente via del Tritone per citarne alcuni, supportata da un'attività di street marketing volta a coinvolgere ed emozionare i consumatori. Sempre in occasione della Ryder Cup, sveleremo uno speciale progetto di ambassadorship, di cui

siamo molto fieri, che vedrà come protagonista un importante volto del cinema italiano.

**Avete appena lanciato Trussardi Ruby Red, brand con il quale alla fine dello scorso anno avete siglato un accordo per il prolungamento e il rafforzamento della gestione in esclusiva del marchio della casa di moda per i prodotti di profumeria e cosmesi. Come sosterrete Trussardi Ruby Red?**

In un settore ad alta competitività come quello della profumeria, il prolungamento e il rafforzamento della gestione in esclusiva del marchio della storica casa di moda Trussardi per i prodotti di profumeria e cosmesi di cui siamo licenziatari dal 2010 rappresenta un tassello fondamentale nella nostra strategia di crescita. L'obiettivo è di continuare a valorizzare i profumi della Maison, espressione di una delle principali realtà del Made in Italy, consolidando la loro presenza nei mercati già presidiati, quali Italia, Germania, Spagna, Europa dell'Est e Medio Oriente, e favorendo la penetrazione in aree di importanza strategica per la crescita del marchio, come il Far East, anche grazie a investimenti produttivi, commerciali su nuovi canali, e di comunicazione. La novità di quest'anno, Trussardi Ruby Red, abbraccia la stessa filosofia green di Trussardi e Pure Jasmine ed è dedicata ad una donna elegante, coraggiosa, indipendente, libera e audace. La stessa ritratta dalla nuova campagna advertising dal grande impatto visivo che racconta la speciale storia d'amore tra una donna e il suo profumo Trussardi. Concentrandoci sul mercato Italia, Ruby Red, insieme a tutta la franchise Trussardi, godrà di consistenti investimenti da settembre in avanti, con un'importante anticipazione nel mese di agosto, tramite attività pianificate

in tutti i punti vendita Naïma e in quelli del consorzio Unibee. In termini di comunicazione, la visibilità sarà crossmediale, coinvolgendo tutti i mezzi, dal digital, alla Tv. Il lancio sarà inoltre sostenuto da un piano di affissioni d'impatto nelle key cities e da una presenza strategica sulla stampa. Lato punto vendita abbiamo definito un piano di animazioni tailor made con tutte le principali insegne, mentre i consumatori saranno coinvolti in un'esperienza emozionale con la fragranza. **Quali sono i progetti più importanti che si concretizzeranno entro la fine dell'anno?**

Senza svelare troppo... posso anticipare che ci sarà un grande lancio a livello globale dedicato a Trussardi Ruby Red, la terza declinazione olfattiva di Trussardi EDP, sostenuto da importanti campagne di comunicazione omnichannel. Per quanto riguarda invece il mondo skincare, amplieremo l'offerta del nostro brand Anne Möller, arricchendo la beauty routine della consumatrice di oggi con una linea skincare all'avanguardia finalizzata a combattere macchie e imperfezioni cromatiche. Per quanto riguarda l'Italia, country molto importante e strategica per noi, abbiamo in serbo un importante piano di visibilità che coinvolgerà la città di Roma per Laura Biagiotti Parfums, dedicato ai suoi pillar maschili: Roma Uomo e Roma Uomo Green Swing. Le attività avverranno in concomitanza della celebrazione della 44esima edizione della Ryder Cup, evento sportivo di risonanza internazionale che si svolgerà dal 29 settembre all'1 ottobre 2023 nel campo da golf Marco Simone di proprietà della famiglia Biagiotti. Una grande ode alle nostre profumazioni più iconiche e alla città eterna che ospiterà queste attività! ▶

LAURA BIAGIOTTI ROMA UOMO GREEN SWING, UNA COMPOSIZIONE FRESCA DAL CUORE VERDE, CELEBRA IL LEGAME DELLA CASA DI MODA CON IL GOLF. LA PASSIONE PER QUESTO SPORT È TALE CHE LAURA BIAGIOTTI HA CREATO, A ROMA, IL MARCO SIMONE GOLF & COUNTRY CLUB, IMPIANTO SPORTIVO ALL'AVANGUARDIA E SEDE UFFICIALE DELLA 44ESIMA EDIZIONE DELLA RYDER CUP, DAL 29 SETTEMBRE AL 01 OTTOBRE 2023



**Dall'inizio di quest'anno distribuite le fragranze della Maison Courrèges. Avete intenzione di ampliare ulteriormente il portafoglio brand?**

Abbiamo appena siglato un accordo con L'Oréal International Distribution, per la distribuzione nel mercato Italia dei brand Ralph Lauren e Maison Margiela ma tanti sono i progetti in cantiere che ci vedranno protagonisti nei prossimi mesi.

**Angelini Beauty è fortemente impegnata nella ricerca di una maggiore sostenibilità ecologica e sociale. Quali obiettivi volete conseguire in termini di sostenibilità?**

In Angelini Beauty, abbiamo la consapevolezza che il rispetto per l'ambiente, la solidarietà e la responsabilità sociale, non siano solamente un obbligo imposto dai tempi in cui viviamo ma producano nuove opportunità. Per questo siamo tra le aziende ad alto tasso di innovazione. Per fare un esempio, siamo la prima azienda italiana ad avere eseguito uno studio completo di LCA su un flacone di profumo, in partnership con ERGO, spin-off della Scuola Superiore Sant' Anna di Pisa. LCA è un metodo standardizzato che permette di valutare quantitativamente gli impatti ambientali di un prodotto, in termini di materie prime ed energia utilizzate per la sua realizzazione, durante il suo utilizzo e alla fine del suo ciclo di vita, post consumo. Grazie a questa metodologia abbiamo analizzato l'effetto di modifiche sostanziali della catena di approvvigionamento e del restyling di Mandarin Duck Woman che hanno portato alla riduzione del peso del flacone, da 208 grammi a 162 grammi, alla diminuzione di un 10% della carta necessaria per la realizzazione dell'astuccio e all'eliminazione del suo rivestimento in plastica. Il nostro obiettivo è quello di applicare nel prossimo futuro lo stesso metodo anche ad altri brand e prodotti del nostro portafoglio, grazie a uno strumento che sarà utilizzabile già in fase di progettazione del packaging, per scegliere le opportune strategie di sviluppo mantenendo un focus continuo sulla sostenibilità. Continueremo a studiare processi di miglioramento anche per le formule dei nostri cosmetici, così come abbiamo fatto per il nostro brand di skincare e suncare Anne Möller, eliminando dall'intera gamma derivati dell'alluminio, siliconi e PEG (eccipienti sintetici inquinanti) e infine a migliorare i processi della supply chain per ridurre al massimo l'impatto sull'ambiente.



**In che modo il vostro impegno in termini di sostenibilità si concretizza a livello di prodotto?**

Sono numerose le azioni che ci impegniamo a mettere in pratica ogni giorno attraverso comportamenti il più possibile coerenti ed eco-compatibili, al fine di costruire un domani migliore. Fare sognare il consumatore attraverso la magia e l'unicità dei nostri prodotti, sviluppando un modello di business sostenibile e responsabile, è infatti la nostra mission. Scegliamo gli ingredienti dei prodotti che creiamo facendo attenzione alla loro origine e preferendo quelli realizzati in modo sostenibile, prediligendo packaging riciclabili e riciclati. Ne è un esempio la fragranza femminile Trussardi di Trussardi Parfums, composta per l'80% da alcol ottenuto con biotecnologie sostenibili. La boccetta in vetro è prodotta con una tecnica che riduce il consumo di acqua del 55%, per il packaging viene utilizzata carta certificata FSC, il tappo in polipropilene rinnovabile è decorato con vernici vegetali e gli strumenti di merchandising per il punto di vendita derivano da materiali riciclati e riciclabili. Abbiamo scelto di applicare la stessa cura e metodologia per la produzione di Trussardi Pure Jasmine e della novità di quest'anno: Ruby Red.

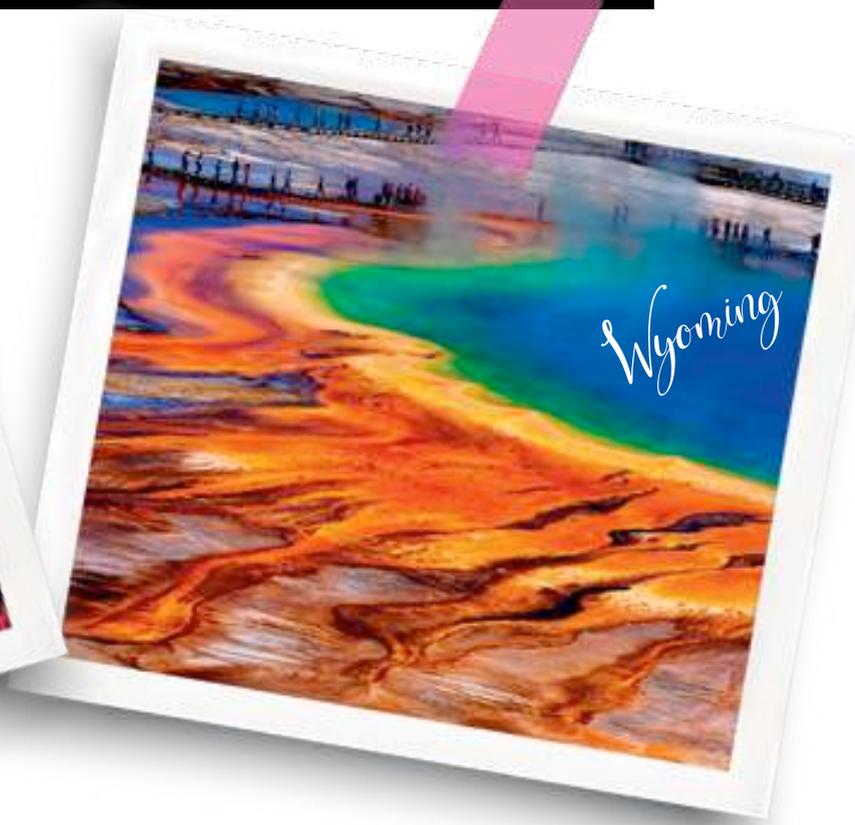
QUI L'ULTIMA NOVITÀ DEL BRAND TRUSSARDI. SI TRATTA DI TRUSSARDI RUBY RED, CHE È DEDICATA AD UNA DONNA ELEGANTE, CORAGGIOSA, INDIPENDENTE, LIBERA E AUDACE E ABBRACCIA LA STESSA FILOSOFIA GREEN DI TRUSSARDI E PURE JASMINE





# CAPOLAVORI *naturali*

SE LO SCORSO HANNO VI ABBIAMO PRESENTATO LE NOVITÀ IN ARRIVO TRA SETTEMBRE E OTTOBRE FACENDOCI ISPIRARE DA ALCUNE OPERE D'ARTE, OGGI CI AFFIDIAMO ALLA NATURA, CHE MAI COME IN QUESTO MOMENTO STORICO È FONTE DI ISPIRAZIONE PER L'UNIVERSO DEL BEAUTY



È LA PIÙ GRANDE SORGENTE CALDA NEGLI STATI UNITI, E LA TERZA PIÙ GRANDE DEL MONDO. SI TROVA NEL YELLOWSTONE NATIONAL PARK E IL SUO COLORE È DOVUTO ALLA PRESENZA DI UN TAPPETO MICROBICO INTORNO AI BORDI DEL LAGO, PARTICOLARMENTE RICCO DI MINERALI.

# Grand Prismatic Spring

## WYOMING

### 1. Byredo

#### BREGENZERWALD

Una limited-edition in collaborazione con Susanne Kaufmann, esperta nello sviluppo di prodotti skincare a base di piante e ingredienti naturali, composta da un olio corpo idratante e un olio roll-on profumato. La collezione prende il nome dalla Bregenzerwald, la regione verde nel cuore delle Alpi austriache dove abita Susanne Kaufmann. Il Bregenzerwald Body Oil, ricco di oli ricchi di antiossidanti ricavati dal nocciolo dell'albicocca e dai germogli di prato, idrata la pelle secca per donarle una luminosità sana e duratura. L'olio ha un profumo avvolgente e terroso, con note di gelsomino e accenni di fico. Bregenzerwald Fragrance Oil è, invece, un olio profumato da portare sempre con sé e applicare sulle zone del corpo desiderate per essere avvolti da un profumo fresco e terroso.

### 2. Christian Louboutin Beauty

#### EAU DE PARFUM LÉGÈRE LOUBIHORSE

Nel 2022 il brand ha esordito con la prima Eau De Parfum Légère, Loubimar. Oggi nella stessa famiglia arriva questa nuova fragranza che è ispirata ai sogni sottomarini dello stilista e ne incarna l'essenza con note di neroli, bergamotto e vaniglia. "Ho aggiunto note di essenza di Bergamotto e Neroli sull'impronta della Vaniglia perché questo mix potenzia la luminosità della fragranza; sprigiona la sua personalità solare" spiega il creatore Christophe Raynaud. La fragranza è contenuta in un flacone di vetro adornato da un cavalluccio marino rosa metallico, che avvolge una conchiglia ed è a sua volta circondato da coralli che altro non sono che le iconiche solesse rosse di Christian Louboutin.

### 3. Clarins

#### SOS PRIMER

Più di semplici prodotti make up questi primer sono anche trattamenti specifici per cinque differenti esigenze, corrispondenti ciascuna a un flacone di nuance diversa. Con il 78% di ingredienti di origine vegetale, tutti i prodotti contengono un complesso Microbiota, realizzato con un duo di alghe marine (clorella e Laminaria) e i polifenoli del fiore di zafferano, che contribuisce a ripristinare l'equilibrio della flora cutanea: inoltre sono arricchiti di estratto di pianta di Goethe bio, che riattiva i meccanismi naturali di idratazione dell'epidermide, e il Complesso Antiquinamento. Ogni prodotto è arricchito da un principio attivo che assicura un'azione mirata e a lunga tenuta. Si possono applicare da soli, senza fondotinta, per un finish naturale; prima del trucco, invece, correggono e uniformano istantaneamente le imperfezioni.

### 4. Dior

#### NEW COUTURE COLORS NAILS LAQUERS

La nuova collezione Dior Vernis è composta da 21 tonalità e propone una storia cromatica che spazia dai toni più chiari a quelli più intensi. Un crescendo cromatico di sfumature naturali dai rosa ai rossi, sulle quali spiccano sei tonalità essenziali: il bianco perfetto 007 Jasmin e il nero profondo 902 Pied-de-Poule, l'elegante 206 Gris Dior, l'intenso blu notte 796 Denim e l'oro perlato 513 J'adore. Ogni colore incarna una sfaccettatura del guardaroba Dior. Creati nei laboratori Dior, gli smalti si arricchiscono di una formula più naturale – che contiene olio di pistacchio ed estratto di peonia, rispettivamente nutrienti e protettivo – e ancora più performante, in quanto lo smalto è più duraturo e la finitura del colore impeccabile. Il tutto racchiuso in un flacone dal coperchio blu notte e dall'iconico logo Christian Dior, realizzato con il 7,5% di vetro riciclato e con un tappo al 100% in materiale plastico riciclato. Il pennello è flessibile, piatto e leggermente arrotondato per un'applicazione facile e precisa. Completa la collezione una vera e propria routine di manicure Dior, tra cui i must-have Crème Abricot - la cui formula con olio di albicocca, ora arricchita con un estratto di alghe 100% di origine naturale, rafforza e rende più belle le unghie - e Huile Abricot, un trattamento in olio portatile, che leviga e rinforza le unghie reidratando in profondità le cuticole grazie a tre oli: albicocca, camelia e argan. La routine si completa con Base Vernis, con olio di albicocca con estratti di peonia ed estratto di pistacchio; Nail Glow con estratto di peonia; Top Coat con olio di albicocca; e Dissolvent Douceur, anch'esso formulato con olio di albicocca.

### 5. Giorgio Armani

#### LIP POWER MATTE

Disponibile in 12 tonalità e racchiuso in un nuovo packaging opaco, questo nuovo rossetto si caratterizza per un colore intenso e luminoso, fino a 10 ore, abbinato a una sensazione di comfort e idratazione. Come? La concentrazione di ingredienti a base di polvere – pari al 25% della formula – crea un finish opaco perfettamente uniforme, mentre gli oli di oliva e di jojoba donano comfort, scorrevolezza e idratazione. Questi oli evaporano dopo l'applicazione, fissando il colore sulle labbra e rendendolo duraturo nel tempo. L'olio di jojoba e l'olio d'oliva italiano sono di provenienza sostenibile. La formula è inoltre arricchita da un concentrato di gel "diffusore di luce" che crea un effetto soft-focus.



## 6. Helena Rubinstein

### POWERCELL SKINMUNITY YOUTH REINFORCING MATTIFYING EMULSION

Una formula cream-to-water che dona freschezza alla pelle con un effetto matte e una sensazione di comfort a lunga durata. Nel cuore le cellule di Samphire, un pianta che cresce in condizioni estreme lungo le coste della Bretagna, le cui cellule native sono combinate con estratti in grado di stimolare il rinnovamento cellulare. Tra questi il biopeptide biotecnologico, dal potere riequilibrante, e il polisaccaride biotecnologico, in grado di agire sul sebo. In questo modo la pelle è idratata e opacizzata, rimpolpata e uniformata nell'immediato e nel tempo. Si applica mattina e sera come primo step della routine skincare.

## 7. L'Occitane

### IMMORTELLE DIVINE

Non è una novità ma una riformulazione quella di Crème Jeunesse, infusa con estratti di origine naturale, tra cui l'olio essenziale di Immortelle, due volte più potente della vitamina E, e il superestratto di Immortelle, efficace come il retinolo ma più delicato sulla pelle; e ora, con un'azione comprovata sulla pigmentazione, più efficace della vitamina C. In particolare, grazie al potere delle 330 molecole che compongono i 4 estratti di immortelle – Immortelle Olio Essenziale, Immortelle Estratto Oleoso, Immortelle Estratto Acquoso e Immortelle Super Estratto - la formula aiuta la pelle a resistere alle aggressioni esterne e agli effetti del tempo. Corregge i sette principali segni dell'invecchiamento: rughe, compattezza, perdita di densità, uniformità, consistenza, luminosità e macchie dell'età. In contemporanea con la Crème Jeunesse sono stati riformulati anche i due prodotti della linea Immortelle Harmony, la crema con ricarica e il siero.

## 8. Lancôme

### TEINT IDÔLE ULTRA WEAR CARE & GLOW SERUM CONCEALER

Dopo il lancio lo scorso anno della nuova versione Care & Glow dell'iconico fondotinta Teint Idôle Ultra Wear – che ha visto la formulazione originale arricchita con l'81% di siero skincare, SPF 35, acido ialuronico e acido mandelic per un'idratazione duratura e per una grana della pelle affinata – arriva a completamento il concealer dalle proprietà skincare. Proprio come il fondotinta, questo nuovo correttore è attivato da una potente base di siero all'81% che si adatta alle esigenze della pelle e garantisce idratazione per 24 ore. L'innovativo applicatore a diamante multiuso corregge, illumina ed esalta in una sola passata. Può essere utilizzato come un vero e proprio illuminante o come alleato per il contouring, optando per le shade più scure.

6



7



8



9



## 9. Prada

### COLOR

Nel cuore di questa linea la tecnologia Smart Tech-Xtures di Prada, progettata per fornire un effetto versatile, sfumabile e traspirante ma curativo nel tempo in costante dialogo tra pigmenti fisici e colori digitali. Il rossetto Prada Monochrome reinventa i materiali distintivi del marchio – pelle Saffiano e Re-Nylon – per offrire due prospettive di matte: Hyper matte e Soft Matte. In 26 tonalità realizzate con due diverse finiture opache, la gamma di rossetti è ricaricabile e formulata con la tecnologia Micro-Fi, l'estratto di bifidus e l'olio di jojoba, che trattano le labbra senza compromettere la resa colore attraverso una texture che si fonde a contatto con le labbra. Gli ombretti Prada Dimensions riportano, invece, in vita pattern iconici dall'archivio del brand attraverso sei palette, ciascuna delle quali contiene tre sofisticati neutri e un tocco eccentrico in quattro finiture dinamiche, tra cui satinato, morbido opaco, iper-opaco e metal foil. Le Prada Dimensions sono create utilizzando un processo di iniezione a bassa pressione con pigmenti Micro-Pixel, che consentono di ottenere il finish finale in una sola passata, e olio Plunkentia volubilis, che permette un'applicazione scorrevole e continua. Anche le palette sono ricaricabili.

## 10. Narciso Rodriguez

### ALL OF ME

A vent'anni dal lancio di for her, questa nuova fragranza si propone come un profumo multi-sfaccettato che reinterpreta la femminilità, l'emancipazione e la libertà di abbracciare la propria unicità. Creata da Narciso Rodriguez insieme a Dora Baghriche e Daphné Bugey, combina il sentore iconico della rosa con quello del geranio. "Desideravamo andare oltre i codici tradizionali delle fragranze unendo la delicatezza e la femminilità senza tempo della rosa con un ingrediente tipicamente maschile: il geranio", afferma Dora Baghriche. "Il geranio è una nota sfaccettata che crea connessioni olfattive naturali se unito alla rosa", dice Daphné Bugey. "Associando il geranio, abbiamo creato una rosa più decisa e complessa. Un fiore più vivace, moderno, denso e profondo. Il geranio conferisce un tocco e una singolarità al profumo denotando una personalità originale e determinata". Oltre all'accordo rosa-geranio, la fragranza è costruita attorno a un'evoluzione del muschio egiziano, caro a Narciso Rodriguez, attraverso sei diverse note muschiate che si fondono per un effetto cremoso. Si apre con rugiada su un fresco petalo di rosa, unita a un infuso di rosa centifolia, raccolta a mano all'alba a Grasse, ed enfiata dall'incontro con l'essenza di magnolia e iris nero. Nel cuore geranio bourbon, che si fonde con la rosa e i muschi bianchi. L'assoluta di rosa centifolia e la tuberosa avvolgono in un abbraccio persistente e, abbinate al legno di sandalo, creano una scia inconfondibile.

## 11. Penhaligon's

### MR THOMPSON

Una nuova fragranza della collezione Portraits del brand londinese, fantasie olfattive che raccontano le gesta di personaggi immaginari. Protagonista di questo nuovo capitolo è Mr Thompson, un virtuoso nell'arte dello spionaggio, o - con un'elegante parafrasi - nell'osservazione discreta, perché tenersi informati è il fulcro del suo lavoro. La fragranza a lui dedicata si apre con un'infusione di spezie morbide ma frizzanti. La scia di iris polveroso cede il passo al latte di sesamo mentre un tocco sensuale è dato dalla vaniglia.



10

11

12

13

## 12. Shiseido

### VITAL PERFECTION LIFTDEFINE RADIANCE NIGHT CONCENTRATE

Per una risposta ancora più efficace al cedimento cutaneo, un trattamento che fa tesoro di una nuova scoperta scientifica: con l'avanzare dell'età, il numero dei muscoli piloelettori - che sono ancorati alla base dei peli e offrono supporto al tessuto cutaneo e nella definizione dei contorni del viso - diminuisce, così come la loro capacità di avvolgere la pelle dall'interno. Di conseguenza la pelle e il contorno del viso perdono tono e definizione. Per liftare, scolpire e ridefinire l'ovale del viso, la ricerca scientifica del brand ha sviluppato l'innovativa LiftDynamic 4D Technology, con quattro soluzioni di trattamento anti-cedimento. Il complesso contiene l'estratto di liquirizia, ricco di molecole attive, tra cui la Glycyrrhiza, nota per le sue proprietà lenitive; e un cocktail di attivi composto da Trigenex, che favorisce la rigenerazione cutanea notturna, l'Ectoina, che favorisce la sintesi della melatonina, l'estratto di pimpinella, che stimola la struttura dermica e conferisce tono alla pelle e l'estratto di achillea millefoglie, che contribuisce a riparare i danni cellulari. Si applica ogni sera come ultimo gesto della routine skincare.

## 13. Ysl Beauté

### ROUGE PUR COUTURE

L'iconico rossetto si rinnova abbracciando un nuovo concetto di satinatura con formula e pack rinnovati. In particolare nella texture è contenuta fino all'80% di base protettiva e levigante, in grado di offrire alle labbra 16 ore di comfort e protezione, un'alta concentrazione di ceramidi per migliorare il livello di idratazione delle labbra e tuberosa e fico d'india, provenienti dagli Ourika Community Gardens in Marocco (segnaliamo che YSL Beauté ha sostenuto la creazione di una cooperativa di donne che si occupa della coltivazione di tutte le piante degli Ourika Community Gardens, un programma sociale che mira a promuovere l'acquisizione di competenze da parte degli abitanti della regione, per favorirne l'indipendenza economica). Disponibile in 40 shade, di cui quattro "Muse", una per ogni famiglia di colore, che ispirano una nuova esperienza fatta di colori satinati: Rouge Muse, Nude Muse, Orange Muse e Pink Muse. I quattro Muse di Rouge Pur Couture sono disponibili in confezioni ricaricabili, pensate per ridurre il consumo annuale di plastica e metallo (si ottiene un risparmio del 92% del peso totale relativo al metallo e il 68% del peso totale relativo alla plastica). Inoltre, ciascun rossetto è stato realizzato in uno stabilimento che sfrutta il 100% di energia rinnovabile e viene venduto in una confezione di cartone certificato Fsc.

caTRICE  
COSMETICS

**NEW**

UPDATE  
**FALL/  
WINTER  
2023**



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

\*Online exclusives:  
ENDLESS PEARLS – GLITTER GLOW – COLOUR BLAST

catrice.eu

NELLA PREFETTURA DI IBARAKI QUESTO PARCO AFFACCIATO SULL'OCEANO PACIFICO È FAMOSO PER LE SUE SPETTACOLARI FIORITURE CHE SI ALTERNANO NELLE DIVERSE STAGIONI DELL'ANNO

# Hitachi Seaside Park GIAPPONE

## 1. Astra Make Up

### PURE BEAUTY

La linea composta da cosmetici formulati con più del 90% di ingredienti di origine naturale si amplia con un gel sopracciglia, tre matite sopracciglia, sei rossetti e due nuove colorazioni dell'iconico Juicy Lip Oil, tutti infusi di attivi naturali. In particolare Pure Beauty Brow Gel è un gel trasparente a base d'acqua con il 91% di ingredienti di origine naturale che disciplina e fissa le sopracciglia. Pure Beauty Brow Pencil - al 99,98% di ingredienti di origine naturale - è una matita automatica con cere vegetali per ridefinire e riempire l'arco delle sopracciglia. Pure Beauty Lipstick - con il 95% di ingredienti di origine naturale - rimpolpa e dona colore alle labbra. Contiene squalano, olio di jojoba, burro di cacao, olio di ricino e un blend di cere vegetali che aiutano la scorrevolezza. Il finish è semi mat e l'intensità del colore modulabile a seconda delle applicazioni. Infine Pure Beauty Juicy Lip Oil, l'olio labbra dalla texture ricca, fonde e luminosa, si arricchisce di due nuove colorazioni: Red Oasis, dalla profumazione alla fragola, e Forest Mint, all'aroma di menta.

## 2. Chanel

### ÉQUINOXE DE CHANEL

Si ispira alla stagione autunnale - la preferita di Gabrielle Chanel - e all'equinozio, che segna "un momento in cui giorno e notte sono in perfetto equilibrio e il tempo si ferma, segnando la fine dell'estate e annunciando l'inizio di un nuovo ciclo". Questa nuova collezione gioca sulle tonalità dei rossi, degli aranci e degli ocra. Ne fanno parte l'ombretto Ombre Première Libre dalla consistenza in polvere finissima e impalpabile - in sei nuance: un beige caldo, un marrone e un terra di Siena caldo abbinati a un ramato luminoso, a un rosso granato e a un viola scuro - dalla consistenza cremosa ed evanescente. Del tutto modulabile, si stende con un applicatore in spugna integrato. Il blush Douceur D'équinoxe dona un tocco di colore e di luminosità alle guance. In due versioni, entrambe decorate dalla doppia C della Maison. Completano la collezione le sei nuance del rossetto Rouge Coco Bloom, che si caratterizza per una concentrazione di pigmenti, oli e un complesso Hydraboost a base di cere naturali, che si abbina alle due nuove nuance de Les Vernis, un arancione vivace e un rosso terra di Siena.

1



2



## 3. Clé de Peau Beauté

### FIRMING SERUM SUPREME

L'approccio 4D di questo trattamento contrasta il cedimento dall'interno e in superficie, sfidando i segni del tempo e la gravità. In combinazione con l'innovativo Lifting V-Force Exercise, migliora la fisica cutanea: la tenuta superficiale si rafforza e il potente Root Hybrid Complex, una miscela composta da estratto di radice di sanguisorba e di liquirizia, agisce sulle strutture anti-gravità all'interno della pelle, per un aspetto più strutturato e ridefinito.

## 4. Clinique

### HIGH IMPACT HIGH-FI FULL VOLUME MASCARA

Un mascara ultra-pigmentato e ricco di fibre dimensionali che allunga le ciglia e dona loro subito il 230% in più di volume. Contiene una tripla miscela di pigmenti di ossidi di ferro, perle e fibre di nylon nero che rende il look pieno e intensamente pigmentato, in un'unica applicazione. Le fibre di nylon nero contribuiscono ad aumentare il volume, poiché vengono depositate a ogni applicazione su tutte le ciglia. Il pigmento ricco di ossidi di ferro e perla rende lo sguardo intenso. La tripla miscela di olio di argan, olio di cocco e olio di moringa aiuta a idratare e nutrire le ciglia. L'aggiunta di questi oli conferisce alle ciglia un effetto volumizzante e una scorrevolezza che agevolano l'applicazione del mascara. Le ciglia appaiono rinforzate, lucide e morbide al tatto. Lo scovolino High-Def Wave Brush con setole ondulate facilita la stesura del mascara mentre la punta di precisione consente di definire anche le ciglia più corte.

3



4



## 5. Collistar

### NOT - NOT ORDINARY TREATMENT

Una nuova linea che comprende 7 prodotti smart, multi-funzione e multi-zona e 7 formule sensoriali, tutte arricchite da estratto di lampone di provenienza italiana. Perché questo frutto? Perché il lampone ha un elevato potere idratante, stimola la produzione di collagene, elastina e ceramidi e, avendo proprietà anti-infiammatorie e anti-ossidanti, contribuisce al mantenimento dell'equilibrio della barriera cutanea e protegge e ripara il Dna danneggiato dagli agenti esterni, responsabili dell'invecchiamento precoce. Senza derivati di origine animale, alcol, fenossietanolo, microplastiche e nickel controllate, la linea comprende: Base Levigante, che si fonde con la pelle e la leviga e uniforma, minimizzando le imperfezioni grazie a estratto di lampone ed estratto di aloe, dalle proprietà idratanti e rimpolpanti; Base Opacizzante, che leviga, opacizza e minimizza pori e imperfezioni con un effetto matte, con estratto di lampone e acqua di limone italiana, oltre alla vitamina E; Base Illuminante, che leviga, uniforma e illumina il viso, con estratto di lampone ed estratto di kumquat, dalle proprietà energizzanti e illuminanti; Maschera Burro, che può essere usata sia come balsamo per nutrire, sia come maschera notte per rigenerare e, infine, come gloss sulle labbra per un effetto lucido e rimpolpato, con estratto di lampone e olio di melograno; Granita Scrub, con texture zuccherina e profumata che esfolia delicatamente con estratto di lampone e olio di nocciola di ciliegia; Gel Trasformista, un gel trasparente che, a contatto con il pH della pelle, reagisce, donando una sfumatura rosata con estratto di lampone ed estratto di alchechengi; e Icy Patch, patch anti-stress e anti-ageing che idrata in profondità, andando ad agire sulle micro-rughe d'espressione, con niacinamide, una miscela di peptidi dall'azione botox-like ed estratto di prunella.

## 6. Dior

### ROUGE BLUSH

Rivisitazione dell'iconico blush della maison, puntando su colori longwear ultra pigmentati. La sua formula è composta al 90% di ingredienti di origine naturale per un comfort elevato durante tutta la giornata. In 21 nuance suddivise tra quattro finiture – il sofisticato Matte, il luminoso e naturale Satin, il perlato Shimmer e il multieffetto Holographic – questo fard si fonde perfettamente con la pelle, grazie a una polvere fine, ultra setosa, incredibilmente morbida e leggera. La sua formula è infusa con l'emblematico bouquet floreale della gamma Forever: estratto di iris che contribuisce al comfort, l'estratto di viola del pensiero selvatico che aiuta a preservare l'idratazione ed estratto di nasturzio che aumenta la luminosità. È custodito in una nuova pack e arricchito da un pennello multiuso con bordo inclinato, progettato per raccogliere esattamente la giusta quantità di polvere e adattarsi alle diverse zone del viso. Questo nuovo blush si va a inserire nella nuova Forever complexion routine, di cui fanno parte il fondotinta Forever, i primer Forever Glow Veil e Forever Velvet Veil e il concealer Forever Skin Correct. Il tocco finale è dato da Rouge Blush.



5



6

7

## 7. Elizabeth Arden RETINOL + HPR CERAMIDE WATER CREAM

Crema viso idratante formulata con retinolo puro + HPR, un retinoide di ultima generazione e peptidi rassodanti. Nella sua formula retinolo puro + HPR, che agisce su linee di espressione e rughe levigandole e stimola il rinnovamento cellulare, rendendo così l'incarnato più luminoso; peptidi, che supportano la produzione di collagene; acido ialuronico dal potere rimpolpante e idratante; phytoceramidi, che rafforzano la barriera cutanea insieme alle ceramidi naturali della pelle; e bisabololo e radice di zenzero, dalle proprietà lenitive e antibatteriche, calmanti per ridurre le irritazioni. L'utilizzo di questo trattamento riduce linee e rughe, rassoda il viso e migliora il tono della pelle e la sua texture.

## 8. Filorga NCEF-SHOT

Trattamento ultra-concentrato poli-rivitalizzante di 10 giorni nel quale il complesso NCEF è incapsulato nella più alta concentrazione. Texture ultra-leggera ad assorbimento immediato che si integra facilmente in ogni routine cosmetica. Si usa al posto del siero abituale, prima del trattamento in crema, nei momenti in cui la pelle è particolarmente stanca e stressata, durante i cambi di stagione o in vista di un'occasione speciale o un evento importante. Oltre all'NCEF, la sua formula contiene un nuovo complesso ottenuto da biotecnologie marine: un estratto ricco di proteine ed esopolisaccaridi ottenuto dalla biofermentazione del batterio marino *Pseudoalteromonas*, che promuove la sintesi di desmogleina-3, di collagene I e IV, elastina e acido ialuronico per migliorare l'integrità strutturale della pelle. Le rughe appaiono meno profonde e la pelle più compatta e luminosa.

## 9. Gucci FLORA GORGEOUS MAGNOLIA EAU DE PARFUM

Custodita in un flacone laccato viola, la nuova fragranza celebra la forza interiore, incarnata ancora una volta dalla cantautrice Miley Cyrus, che ha esordito nel 2021 come volto di #FloraFantasy. Questa fragranza, creata dai nasi Daphné Bugey e Marie Salamagne, è costruita intorno alla Magnolia Alba, pianta antica e rara che richiede un raccolto specifico e un attento processo di distillazione. Le sue note fruttate sono contrastate dalla salvia sclarea. L'essenza di magnolia aggiunge un tocco di luminosità mentre l'accordo di mora una dimensione fruttata e succosa. Nel fondo l'essenza di patchouli dell'Indonesia. I legni biondi infondono a questa fragranza un sentore sensuale, mentre l'accordo di cocco sprigiona una freschezza morbida e l'assoluta di gelsomino sambac aggiunge intensità alla scia di muschio.



8

## 10. Guerlain AQUA ALLEGORIA FORTE BOSCA VANILLA, OUD YUZU E ROSA PALISSANDRO

Dopo la reinterpretazione delle iconiche fragranze di Aqua Allegoria - Mandarine Basilic, Rosa Rossa e Nerolia Vetiver - la collezione Forte celebra il potere del legno attraverso tre nuove eau de parfum - Bosca Vanilla, Oud Yuzu e Rosa Palissandro - intensamente legnose. Più che una nuova collezione, è un tributo olfattivo agli alberi e alle foreste. Bosca Vanilla si caratterizza per l'incontro tra un accordo di legno salato e la tintura di vaniglia dagli accenti solari. Quest'ultima è ricavata da baccelli di vaniglia del Madagascar biologici tagliati a mano e lasciati macerare per settimane in alcol biologico. In Oud Yuzu il legno di oud incontra l'amarezza dello yuzu giapponese. In Rosa Palissandro, infine, il legno tropicale del palissandro - anche conosciuto come bois de rose - abbraccia l'assoluta di rosa turca, che viene estratta dalla rosa damascena proveniente dall'Altopiano Anatolico in Turchia.

## 11. Verdilab LIFT & GLOW ROSE SERUM

Un siero efficace e ultra carico di attivi naturali, è dedicato alla pelle spenta e matura con elasticità ridotta e linee sottili. Attraverso una texture piacevole e fondente dona idratazione ed energia alla pelle, migliora l'elasticità e la luminosità, riduce le rughe e offre lifting istantaneo, promuovendo la naturale capacità di autoriparazione della pelle. 100% naturale e di origine naturale, vegano, è potenziato con Immunaturna per rafforzare l'immunità naturale della pelle, aumentando le sue capacità rigenerative e protettive. Ricco di 25 attivi di origine marina e botanica ultra-potenti - standardizzati e di provenienza etica, è clinicamente testato per pelli sensibili. È privo di parabeni, fenossietanolo, polimeri sintetici, siliconi, microplastiche, oli minerali, alcol e altri irritanti e sintetici.

9

10

11



# DISCOVER YOUR NATURE



+90%  
NATURAL  
ORIGIN INGREDIENTS



PURA, LIMPIDA, CONSAPEVOLE: Astra Pure Beauty è la linea con più del 90% di ingredienti di origine naturale. La nuova collezione si compone di un gel sopracciglia, tre matite sopracciglia, sei rossetti cremosi e due nuove colorazioni dell' iconico Juicy Lip Oil.

# Pasabag Monks TURCHIA

IN CAPPADOCIA LA PASABAG MONKS VALLEY È FAMOSA PER GLI SPLENDIDI CAMINI DELLE FATE, FORMAZIONI ROCCIOSE SCOLPITE NELL'ANTICHITÀ DALLA LAVA, ATTRAVERSO CUI REALIZZARE PIACEVOLI ESCURSIONI

## 1. Burberry

### BURBERRY GODDESS EAU DE PARFUM

Una fragranza aromatica-gourmand resa unica da un trio di vaniglia, i cui baccelli, raccolti a mano, sono essiccati al sole per almeno cinque/sette settimane e lasciati a maturare in scatole di legno per sprigionare al meglio le loro note. "Il mio obiettivo iniziale per Burberry Goddess è stato quello di espandere l'uso tradizionale della vaniglia per creare una nuova e intensa esperienza olfattiva. A questo scopo, ho usato tre diverse tipologie di estrazione per la Vaniglia. Il primo è l'Infusione di Vaniglia, la più luminosa e legnosa possibile. Poi ho usato la tecnologia Firgood™, per ottenere una materia prima conosciuta anche come Caviale di Vaniglia, oggi utilizzata per la prima volta in una fragranza. Questa materia prima innovativa dona un sentore dolce, ricco e animalico alla Vaniglia. Infine, l'Assoluta di Vaniglia, più scura e ricca, infonde alla fragranza un tocco misterioso e lattonico" ha spiegato il naso Amandine Clerc-Marie. In apertura infusione di vaniglia e lavanda, nel cuore caviale di vaniglia e nel fondo assoluto di vaniglia. È la prima fragranza ricaricabile del brand.

## 2. Chanel

### LE LIFT PRO MASQUE UNIFORMITÉ

È una maschera che aumenta la luminosità della pelle e completa il rituale Le Lift Pro ridefinendo i volumi e i contrasti del viso, per ripristinare la giovinezza. Nel suo cuore il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona, individuato nel laboratorio a cielo aperto della Maison in Costa Rica e proveniente da una filiera sviluppata in collaborazione con il partner locale Alianza Campesina Flora Nueva, che preserva la biodiversità della regione e contribuisce allo sviluppo economico dei produttori. Questo principio attivo enzimatico, ha un'azione preventiva sulle macchie cutanee legate all'età in quanto elimina il 99% dei fibroblasti non più vitali, che contribuiscono alla comparsa di queste macchie. Inoltre, riduce del 73% la pigmentazione causata da tali fibroblasti e moltiplica di 2,2 volte la capacità di sostegno della pelle dopo 3 giorni di trattamento. La formula contiene anche niacinamide, per inibire la migrazione dei melanosomi, correggere e contrastare le macchie cutanee; centella asiatica, dall'azione lenitiva; e acido ialuronico. Si può utilizzare in due modi: si può applicare uno strato sottile dopo Le Lift Pro Concentré Contours e lasciarlo in posa tutta la notte; oppure come tocco di luminosità, si stende uno strato sottile e si lascia in posa 10 minuti. Se necessario, rimuovere l'eccesso di prodotto con un dischetto di cotone o risciacquare. Completare il rituale di trattamento applicando Le Lift Pro Concentré Contours e Le Lift Pro Crème Volume.

## 3. Collistar

### ATTIVI PURI RETINOLO

Nel cuore di questa linea un retinolo di ultima generazione, il Retinolo HPR, che come tutto il retinolo stimola il rinnovo cellulare e la produzione di collagene ed elastina, riducendo i segni dell'invecchiamento e la perdita di tono ed elasticità, ma in più è altamente tollerabile. Contiene anche pantenolo, che stimola la produzione di fibroblasti, e floretina, che stimola il turnover cellulare. La linea comprende due prodotti. Il trattamento in gocce Retinolo + Pantenolo Rinnovatore Anti-Rossori stimola il turnover cellulare cutaneo, minimizza le rughe e affina la grana della pelle. Si applica mattina e sera su viso e collo, aumentando gradualmente la frequenza di utilizzo, in abbinamento, di giorno, alla protezione solare. Retinolo + Floretina Rinnovatrice Anti-Macchia, con Floretina, dalle proprietà antiossidanti, invece, inibisce i meccanismi di iperpigmentazione riducendo le discromie. Si applica su viso e collo, preferibilmente la sera, aumentando gradualmente la frequenza di utilizzo. Di giorno si abbina alla protezione solare.



1



2



3

#### 4. Dior

##### 2023 FALL COLLECTION

Una collezione make up nel quale i nuovi Nails Laquers rivestono un ruolo di primo piano. Peter Philips si è ispirato a una tavolozza di tonalità calde, morbide e decise, che reinterpretano lo stile di un guardaroba autunnale. In particolare gli occhi si vestono di colori caldi, declinati nelle due versioni Beige Couture e Rouge Saga di Diorshow 5 Couleurs, entrambe decorate con un effetto simile a una lavorazione a maglia. Il primo combina sfumature perlaccee naturali con un cioccolato opaco, mentre il secondo si accende con ori e rossi in finiture opache e luccicanti. Con Rouge Blush, l'incarnato si scalda sotto l'intensità della sfumatura ramata satinata di Grand Bal. A contrasto sulle labbra c'è il Rouge Dior Liquid Lacquer dal finish ultra lucido e a lunga tenuta. La collezione si completa con due smalti in edizione limitata: Rouge Atelier, una sfumatura rossa con accenti di marrone e glitter dorati, e Osée, un beige trasparente illuminato di perlescenze.

#### 5. Estée Lauder

##### ADVANCED NIGHT REPAIR RESCUE SOLUTION

Un trattamento lenitivo ideale per la pelle sensibile, che riduce e aiuta a prevenire il rossore fino al 48%, rende meno visibili i segni rossi post-acne, migliora l'irritazione visibile causata da fattori scatenanti esterni come i peeling acidi e rinforza la barriera cutanea. Contiene 15% Bifidus Ferment, un ingrediente bioattivo, un fermento derivato dal lievito, dall'azione anti-irritazione; estratto di lievito, che aiuta a limitare il decorso dell'irritazione che può portare ad arrossamenti cutanei visibili; e tripeptide-32, un ingrediente esclusivo e brevettato da Estée Lauder che aiuta a favorire e coadiuvare il ritmo naturale di protezione diurna e riparazione notturna della pelle.

#### 6. Filorga

##### HYDRA-AOX [5]

L'esposizione costante agli agenti esterni altera la pelle e causa stress ossidativo, che a sua volta fa comparire i segni del tempo. Questo trattamento protegge, stimola e ripara la pelle attraverso una formula che contiene: una miscela di ergotioneina + vitamina B3 + vitamina E che rispettivamente protegge dagli effetti dei raggi UV, attenua le macchie scure e contrasta i radicali liberi; vitamina C, combinata con glucosio, che neutralizza i radicali liberi e supporta la sintesi di collagene ed elastina rafforzando la barriera cutanea e riducendo la comparsa di macchie scure; astaxantina, che attiva il sistema di difesa antiossidante cellulare; acido ialuronico a basso peso molecolare; e NCEF, il complesso iconico del brand che stimola le cellule cutanee in profondità. Il viso appare meno segnato dai segni del tempo, i pori sono attenuati, la pelle è più liscia, idratata e luminosa.



4

#### 7. Guerlain

##### ABELLE ROYALE HONEY TREATMENT CREAMS

Un duo di trattamento, giorno e notte, che trae le sue origini dall'utilizzo di bendaggi impregnati di miele per guarire le ferite. Honey Treatment Day Cream e Honey Treatment Night Cream sono frutto della tecnologia Dynamic BlackBee Repair, ispirata alle neuroscienze, che concentra gli ingredienti attivi più efficaci provenienti dagli alveari selezionati dalla ricerca scientifica del brand: il miele dell'Ape Nera proveniente dall'isola di Ouessant, un'esclusiva pappa reale e altri tre mieli provenienti da isole dalla natura incontaminata (Corsica in Francia, Icaria in Grecia e Åland in Finlandia). Inoltre nella formulazione sono presenti l'acido ialuronico poliframmentato e un esapeptide elasticizzante in una concentrazione pari al 2%. Il primo trattiene l'acqua negli strati più interni della pelle per mantenere un livello di idratazione ideale in tutti i passaggi dell'auto-riparazione. Il secondo agisce direttamente sull'elastina in modo da aumentare il turgore della pelle. La Day Cream, morbida e ultra modellante, si fonde perfettamente con la pelle, avvolgendola in una rete protettiva grazie all'effetto tensore. La Night Cream risulta ricca e morbida, che dona la sensazione di un balsamo. Entrambi i trattamenti sono ricaricabili e realizzati con minimo 20% fino al 40% di vetro riciclato.



5



6



7

**8. Iceberg****BE WONDERFULLY YOU**

Dedicata alle donne giovani, coraggiose e indipendenti, è una fragranza che abbraccia tutte le sfaccettature di colei che la indossa, come ben esplicitato dal flacone color champagne. In apertura un accordo di limone che gioca con le note di sorbetto al lampone, arricchite dallo zenzero per un tocco energizzante. Nel cuore note di peonia e gelsomino. E nel fondo una base sensuale di cedro e legno di sandalo, insieme a sentori ambrati. Protagonista della comunicazione è la modella Syd Walker, bellezza non convenzionale che è stata protagonista anche delle passerelle del brand.

**9. Jean Paul Gaultier****LE MALE ELIXIR PARFUM**

Un mare in tempesta, una nave in pericolo e una ciurma in balia delle onde. Al centro di questo immaginario un capitano dalla pelle color del rame. Il capitano – cui presta il volto il modello brasiliano Raphael Diogo – è la nuova fragranza del brand dai sentori legnosi aromatici ambrati, in cui la menta incontra la fava tonka e la lavanda stempera la sua sensualità nel benzoino. Per l'occasione la latta in alluminio si veste di una striatura dorata e ambrata.



8



9

10

**10. Lancôme****LA VIE EST BELLE L'EXTRAIT**

Ideata dai nasi Anne Flipo e Dominique Ropion, due dei creatori dell'Eau de Parfum originale del 2012, questa fragranza introduce per la prima volta l'iris legnoso. Fedele alla firma floreale e gourmand della fragranza originale, reinterpreta l'emblematica firma olfattiva creando un'esperienza sofisticata e sensuale grazie alla scelta di ingredienti pregiati. Nelle note di testa, l'incenso aggiunge un tocco speziato all'apertura fresca e fruttata, unendo bergamotto e accordo di frutti rossi. Il cuore della composizione è caratterizzato da un'essenza di rosa, mentre il burro di iris pallida ne sottolinea la raffinatezza. Per la primissima volta nell'universo La Vie est Belle, un accordo di oud apporta una firma legnosa. "Per L'Extrait abbiamo mantenuto le note caratteristiche de La Vie est Belle, intensificandone la firma legnosa con sfaccettature complesse e accattivanti. È una fragranza enigmatica e misteriosa" ha dichiarato Anne Flipo. "Con L'Extrait abbiamo creato un profumo che incarna la ricchezza dei legni. Una fragranza infusa di note calde e ambrate che si fondono perfettamente con l'inebriante profondità dell'oud. È un'esperienza olfattiva sofisticata e profondamente sensuale" ha affermato Dominique Ropion.

**11. Shiseido****REVITALESSENCE SKIN GLOW**

Un fondotinta-siero, arricchito con l'esclusiva formula Envelop Technology, che incapsula il pigmento all'interno degli ingredienti skincare favorendone la penetrazione nella pelle. Nel cuore della formula il Kefir+ fermentato, un antiossidante e prebiotico estratto dal riso giapponese che stimola il turnover cellulare e previene la mancanza di idratazione nella pelle. Il Kefir+ fermentato agisce in combinazione con la Niacinamide, una forma di vitamina B3 che perfeziona la texture e il tono della pelle, per rafforzarne la barriera. È disponibile in 30 nuance, che prendono il nome da materiali presenti in natura, nell'architettura e nel design tradizionali del Giappone. Non contiene talco, parabeni, microplastiche, oli minerali o fragranze ed è adatto a tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili.



11



La vera intelligenza

NASCE  
dalle **EMOZIONI**

IN EDICOLA E  
IN DIGITAL EDITION



DISPONIBILE SU  
Google Play

Scarica su  
App Store



SEMBRANO SCULTURE ENORMI O GIGANTI DI GHIACCIO,  
MA ALTRO NON SONO CHE ALBERI RICOPERTI  
DI BRINA GHIACCIATA, UNO SPETTACOLO NATURALE  
SORPRENDENTE NELLA SUA SEMPLICITÀ

# Tykkyy

## FINLANDIA

### 1. Byredo

#### SWEET GRASS

Una candela limited edition dai sentori intensi di piante ed erbe aromatiche. Le sue note portano alla mente l'immagine di una terra bruciata dal sole ma pronta ad essere rigenerata. Diffonde una nuvola di muschio, resa più vivace dalla freschezza della salvia, che contrasta con la prugna Mirabella. Nel cuore iris e cisto che proseguono con note di ambroxan e muschio. Nella firma sentori di palo santo.

### 2. Catrice

#### AUTUNNO/INVERNO 2023

Una molteplicità di novità articolate in tre trend: The Energy of Joy all'insegna del divertimento; Lazy is the new smart, prodotti multifunzionali che consentono di ottenere il massimo con il minimo sforzo; e My skin is my castle, trattamenti efficaci con ingredienti preziosi che nutrono e coccolano la pelle. Vi proponiamo un prodotto per ciascun trend. Max It Up Lip Booster Extreme è un lucidalabbra che rende le labbra più voluminose e dona un finish lucido, con olio di jojoba e vitamina E. Soft Glam Filter Fluid Base Viso Colorata è un fluido illuminante e delicatamente colorato che dona al viso un effetto filtro "soft glam" per un incarnato perfezionato e luminoso. Può essere applicato da solo, come primer sotto o sopra il trucco o per fissare dei punti luce mirati. Con vitamina E, che nutre e idrata la pelle. E Pore Instant Matte Stick Crema Viso, un trattamento che opacizza l'incarnato, riduce i livelli di sebo dopo soli 7 giorni di utilizzo regolare e nasconde i pori con una sola applicazione.

1



2



3



### 3. Chanel

#### CHANCE EAU FRAÎCHE EAU DE PARFUM

Una delle quattro iconiche fragranze Chance è stata reinterpretata dalla maison in una versione che unisce l'intensità dell'eau de parfum alla luminosità delle eau de toilette. Questo nuovo profumo non è semplicemente il frutto di una diversa concentrazione delle diverse materie prime, ma una nuova composizione. "Questa nuova interpretazione è più ambrata e avvolgente rispetto all'Eau de Toilette. Per crearla, abbiamo intensificato la fragranza a ogni livello della composizione (note di testa, di cuore e di fondo). L'Eau de Parfum è un profumo fresco e boschivo che si apre su uno slancio agrumato, ancora più vibrante e tonico, esaltato da un tocco di aldeidi. In questa variazione, il cuore fiorito del gelsomino è più ricco e dona rotondità e luminosità. L'accordo di legno di teck, con le sue note ambrate più intense, conferisce ricchezza e profondità alla fragranza, per una scia più decisa" spiega Olivier Polge, che sintetizza: "La vera e propria sfida è stata lavorare sull'intensità, esaltare le note di fondo e dare più profondità, senza rinunciare alla freschezza".

### 4. Clarins

#### CRYO-FLASH CREAM-MASK

Nel cuore di questo trattamento, che frutta i benefici anti-tèta del freddo. In particolare questo prodotto previene l'invecchiamento cutaneo attraverso un processo naturale noto come "flash calcico" ovvero la rapida penetrazione del calcio nelle cellule. Perché il calcio? Perché favorisce l'attività cellulare. Ebbene il freddo stimola il "flash calcico" - il calcio normalmente diminuisce con l'invecchiamento - e quindi il rinnovamento dei cheratinociti, che a loro volta hanno un ruolo fondamentale nel rinnovamento epidermico e nel rafforzamento epidermico. Da tutto ciò nasce la Cryo-Starter Technology, data dalla crio-molecola M.G.A.e e dall'estratto di enotera bio. La prima è un derivato del mentolo che funge da attivatore termico del flash calcico sulla pelle; il secondo è una pianta pioniera in grado di resistere al freddo estremo, che ha la capacità di attivare naturalmente la penetrazione del calcio nelle cellule. L'effetto è triplice: lifting, perfezionatore e booster di splendore.

4



## 5. Collistar

### ATTIVI PURI HAIR

Nella franchise Attivi Puri, una nuova collezione che risponde alle esigenze della cute e del capello con sei molecole di attivi puri dedicate: Phyto-Cheratina, Collagene, Vitamina C, Acido Ialuronico, Niacinamide e Peptidi. Tutti i prodotti delle gamme sono stati studiati per essere abbinabili tra di loro, in modo da creare routine su misura per i propri capelli, dando alle fibre capillari e al cuoio capelluto solo ciò che serve. Attivi Puri Hair offre quindi numerose possibilità di mix&match per personalizzare la propria haircare routine, con prodotti che agiscono in sinergia tra di loro. A rafforzare l'efficacia dell'abbinamento tra i diversi prodotti, la presenza in tutti i prodotti di un esclusivo attivo italiano, Tricovital™ System, che agisce a 360 gradi sulla fibra capillare, andandone a ristrutturare e riparare gli strati più profondi, e al tempo stesso proteggendo e donando luminosità agli strati più esterni, per capelli sani e forti. Le formule sono clean ed efficaci, delicate e dermocompatibili.

## 6. Essence

### AUTUNNO/INVERNO 2023

I nuovi prodotti del brand sono versatili e pratici fanno risparmiare tempo, senza rinunciare a finish unici e a ingredienti nutrienti e di alta qualità. Ve ne segnaliamo alcuni. Hello, Good Stuff! Bi-Phase Olio-Siero Viso è un siero viso in due fasi – si agita prima dell'uso – dal piacevole profumo di pesca. Al suo interno una combinazione di acqua di pesca e peptidi che idrata e leviga la pelle. Lip Care Jelly Sleeping Mask è una maschera labbra con burro di karité, alla vitamina E e acido ialuronico che nutre le labbra secche e screpolate. What The Fake! Extreme Plumping Lip Filler è un lucidalabbra rimpolpante arricchito con olio di menta piperita, acido ialuronico e vitamina E. Trust Your Intuition è una mini eyeshadow palette con sei ombretti altamente pigmentati, dal finish matte e metallico, contenuta in un packaging dall'effetto olografico. Infine Multichrome Flakes Eyeshadow Topper può essere utilizzato sia come ombretto sia come topper. In due tonalità, dona riflessi ultra-brillanti.

## 7. Prada

### SKIN

Prada ripensa lo skincare per permettere alla pelle di adattarsi con la stessa velocità con cui l'ambiente cambia, potenziando la sua resilienza intrinseca. Come? Attraverso la Adapto.gn Smart Technology di Prada, un complesso multipotente che la aiuta ad adattarsi all'ambiente in tempo reale grazie ad attivi naturali chiamati adattogeni, una famiglia di 15 piante rare in grado di resistere a condizioni estreme, che agiscono in



sinergia con principi dermoattivi e dermocosmetici come Proxylane, acido ialuronico, vitamina CG e ceramidi. La gamma comprende Prada Augmented Skin Day & Night Cream che, oltre alla Adapto.gn Smart Technology, contiene il Proxylane dal potere idratante; l'acido ialuronico, che ricarica il volume e leviga la texture; la vitamina CG, che fornisce una protezione antiossidante; e le ceramidi che aumentano l'idratazione e promuovono una funzionalità ottimale della barriera. Ricaricabile, il trattamento si trasforma da gel a balsamo al momento dell'applicazione. Prada Augmented Skin Face & Eye Serum, aggiunge alla Adapto.gn Smart Technology, l'acido ialuronico, che agisce su volume e densità, e lo squalano, che uniforma il tono. Fa parte della linea Skin anche Prada Reveal Skin Optimizing Foundation, che lavora su tre dimensioni – tono, luminosità e texture – e ottimizza la diffusione della luce con una molecola intelligente che si microcristallizza sulla pelle, rivelando una carnagione naturalmente radiosa e perfettamente filtrata con un effetto traspirante per 24 ore. È arricchito con vitamina E, niacinamide e il complesso di estratto di Lactobacillus. Con finish modulabile è disponibile in 33 tonalità.

## 8. Maison Francis Kurkdjian

### AQUA MEDIA COLOGNE FORTE

Quarto capitolo della collezione Aqua Cologne forte, che si ispira ai benefici dell'acqua di colonia, questa fragranza apre una finestra su un paesaggio fresco, nel quale il vento dialoga con le acque. In apertura – come in tutta la collezione – il bergamotto italiano, che si abbina a una nota luminosa di hedione. Nel cuore note verde di verbena e finocchio dolce, che poggiano su una base di muschi legnosi, accentuati da un accenno di patchouli. Secondo Francis Kurkdjian, "Aqua Media Cologne forte sa di felicità e cura, di vitalità ed energia, rassicurante nella sua apparente semplicità. Mi mette di buon umore, tutto qui. Non ho altro da aggiungere, tutto è già lì, scritto nella formula".



9

## 9. Pupa Milano

### PUPA MAN

Una nuova linea di dieci prodotti, tutti interamente dedicati all'universo maschile e alle sue problematiche di pelle. La collezione si articola in tre referenze Skincare pensate per detergere e idratare il viso, e sette Perfection per uniformare e perfezionare viso e mani con texture invisibili ed estremamente leggere. Segnaliamo Hydra Defender – Siero Idratante Anti-Inquinamento, che protegge dallo smog e idrata grazie a estratto di alga rossa, che crea una barriera protettiva e acido ialuronico, che idrata in profondità. Water Booster Stick "Post Hangover", che rinfresca, energizza e risveglia il viso con il 98% di acqua distillata di fiori di arancio. E Beard Gel - Gel Colorato, un correttore temporaneo che riempie otticamente piccole zone rade della barba e copre naturalmente i peli bianchi.



## 10. Rabanne

### RABANNE MAKEUP

Insieme al rebranding del marchio da Paco Rabanne in Rabanne, arriva l'esordio nel makeup con prodotti di maquillage dalle elevate performance combinate a una massima resa cromatica. Prendendo ispirazione dall'eredità della moda avanguardista della Maison, Rabanne Makeup si propone in un packaging oro lucido, argento metallizzato e specchiato. Ogni prodotto si ispira ai codici, ai simboli e alle icone della passerella, tra cui l'iconica bag 1969 e i gioielli XL. Nata a Parigi, la collezione propone quattro universi: Eyephoria per uno sguardo infinitamente espressivo, Rouge Rabanne per labbra parigine, Nudes per un incarnato fresco e luminoso e Arts Factory, una gamma di prodotti mai visti prima, ispirati alla sfera artistica. Gli ingredienti sono stati selezionati per il beneficio che apportano in termini di skincare. Le formule sono vegane. I prodotti contengono fino al 98% di ingredienti di origine naturale. In esclusiva presso gli store Sephora e su sephora.it dal 12 Settembre.

## 11. Ysl Beauté

### LIBRE L'ABSOLU PLATINE

La fragranza creata da Anne Flipo e Carlos Benaïm amplifica la firma di Libre Eau de Parfum esaltando la tensione tra maschile e femminile, caldo e freddo per dare vita a un fougère femminile. Radioso come il platino pregiato, un accordo fresco di lavanda bianca offre una nuova interpretazione dell'aroma floreale. "Tra le variazioni che abbiamo composto attorno a Libre, era tempo che la lavanda avesse la sua propria creazione. All'opposto, in modo speculare, ciò che è maschile diventa ultra-femminile e il fiore d'arancio non è mai stato così sensuale" spiega Anne Flipo. Alla lavanda si aggiungono le aldeidi, ricavate da una pianta aromatica chiamata Polygonum, che a loro si combinano con le note agrumate di bergamotto e mandarino. Nel cuore la lavanda Diva, firma di Libre, che incontra il fiore d'arancio assoluto, mettendo in evidenza il contrasto caldo/freddo. Nella scia un accordo d'ambra grigia. La bottiglia riflette le opposizioni e i contrasti ricorrendo a due dei materiali più preziosi del pianeta, il freddo platino e l'oro caldo.



11





**IL CINEMA TI VALORIZZA.**

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

CHANCE  
CHANEL



CHANCE  
CHANEL

EAU FRAÎCHE

LA NUOVA  
EAU DE PARFUM