

BEAUTY BUSINESS

102023
BEAUTYBIZ.IT



MOSCHINO
TOY 2
PEARL

ROUGE DIOR

THE TRANSFER-PROOF LIPSTICK





DIOR

La vie est belle





Make life beautiful

LANCÔME
PARIS

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

L'ICONICA EAU DE PARFUM
E LA NUOVA ABSOLU PLATINE

PER INFORMAZIONI, NUMERO VERDE 800-922259.

YSLBEAUTY.COM

DUA LIPA

YSL





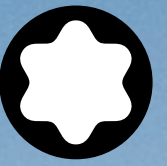
FAME

PARFUM

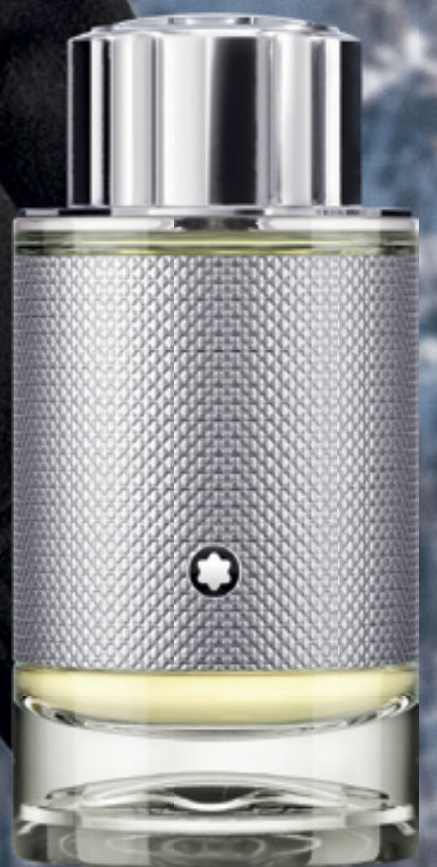


THE NEW FRAGRANCE

rabanne



MONTBLANC
EXPLORER
PLATINUM



RETAIL MEDIA, AVANTI TUTTA

DI CHIARA GRIANTI

Il punto vendita è imprescindibile. Lo è chiaramente per il retail che nei propri punti vendita – fisici e virtuali - esplicita al meglio il proprio modello di business, incontra il consumatore e instaura con questo una relazione di lungo periodo. Lo è per l'industria perché è lì che si completa l'esperienza offerta alla clientela. Lo dimostrano gli investimenti che i diversi brand cosmetici realizzano sul punto vendita in termini, per citare solo due esempi, di formazione e merchandising. Ma il punto vendita può essere ancora più nevralgico. È quanto ci raccontano Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, a proposito di Retail Media. Di che cosa si tratta? Di “una forma di pubblicità posizionata all'interno delle property digitali o fisiche dei retailer o marketplace online, compresi i loro siti web, App, schermi digitali nei punti vendita fisici e la segnaletica interna. Questa tipologia di media può anche includere campagne gestite dai retailer che utilizzano i dati dei loro clienti per conto di brand terzi. In sintesi, il Retail Media rappresenta l'opportunità per i retailer di monetizzare i propri spazi digitali e offrire agli inserzionisti un canale pubblicitario altamente mirato basato sui dati dei consumatori” ci spiegano le due esperte. All'estero è uno strumento di primo piano utilizzato dai retailer e dai brand attraverso i retailer per offrire al consumatore un'esperienza che sia ancora più coinvolgente e ancora più mirata. A tutto vantaggio dell'insegna e del brand. Non a caso Davide Pezzo, Sales Director Christian Dior Parfums, nella nostra inchiesta industria ci spiega: “Nella relazione con i nostri Partners, ogni leva che viene pensata e sviluppata - dall'immagine della marca in negozio, alle attività trade e formazione del personale - contribuisce a rafforzare e consolidare l'attrattiva dello store e più in generale del canale all'interno della moltitudine di scelte esperienziali del consumatore odierno”. Il punto di partenza? Ancora una volta è la condivisione delle informazioni.

30



TEDDY BEAR ADDICTION

LA NUOVA DECLINAZIONE GENDERLESS DI MOSCHINO TOY 2 - MOSCHINO TOY 2 PEARL - PRENDE ISPIRAZIONE DALL'OCEANO PER DARE VITA A UNA FRAGRANZA DAI BAGLIORI PERLACEI, CHE DONA BENESSERE E INFONDE UNA SFERZATA DI ENERGIA

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



15 NEWS

MERCATO

46 RETAIL MEDIA: PERCHÉ CONVIENE INVESTIRCI

In Italia siamo ancora agli albori, ma a livello globale, questo nuovo canale sta letteralmente esplodendo. Il punto sulle opportunità e sulle sfide da esso offerte nell'intervista a Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy

PROTAGONISTI

20 BELLEZZA, EMPOWERMENT FEMMINILE E SOSTENIBILITÀ

In occasione dell'80esima Mostra del Cinema di Venezia, promuovendo i valori capisaldo della sua filosofia, Naïma ha sostenuto in qualità di sponsor il premio Filming Italy Best Movie Award

22 TRASPARENTI AL 100%

È l'obiettivo che si pone Clarins con T.R.U.S.T. piattaforma lanciata dallo scorso 20 settembre anche in lingua italiana, per offrire un sistema di tracciabilità, sicuro e affidabile al 100%

24 I PROFESSIONISTI DELLA GIOVINEZZA

Il prezioso principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona è nel cuore della nuova maschera LE LIFT PRO Masque Uniformité, che va a completare il rituale LE LIFT PRO, che ridefinisce i contorni del viso, dona luminosità e rende la pelle più elastica, in poche parole più giovane

26 EASY PERFECTION

Impeccabili in un minuto. È possibile? Certo, con Soft Glam Filter Fluid di Catrice, una base viso colorata che dona un incarnato uniforme e luminoso in un istante, è semplice e anche accessibile



24

DECORTÉ AQ

Absolute Treatment
Tightening Eye Cream

Formula assoluta
per uno sguardo luminoso.



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

beautimport.com



54 UNA BARRIERA CONTRO L'INVECCHIAMENTO

Clinique Smart Clinical Repair™ Lifting Face + Neck Cream contrasta i segni dell'invecchiamento, dalla perdita di elasticità ai cedimenti, dalle linee e rughe alla texture non uniforme fino al colorito spento e all'aridità cutanea

56 VOGLIAMO EMOZIONARE

Profumeria Dabbene di Palermo ha appena inaugurato un nuovo format, Sensory Blend, creato con l'obiettivo di recuperare la parte più esperienziale dell'acquisto del beauty

INCHIESTA

34 COSTRUIAMO INSIEME VALORE

Industria e retailer, ancora più che in passato, sono chiamati a dialogare al meglio, a tutto vantaggio del consumatore. Ne abbiamo parlato con i direttori commerciali di Christian Dior Parfums, Collistar e Coty

40 SEMPRE PIÙ SOCIAL!

Beauty Business ha chiesto alle principali insegne di settore il loro rapporto con i nuovi media, come costruiscono la loro identità social tra influencer e opportunità di vendita

CLOSE UP

59 CAPOLAVORI NATURALI - SECONDA PUNTATA

Ecco una serie di altre novità in arrivo in autunno. Ve le presentiamo prendendo le mosse da luoghi naturali meravigliosi. Perché la natura, 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.



46



FREE

BEAUTY BUSINESS

N. 10 - OTTOBRE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

IMPAGINAZIONE GRAPHICALF

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

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

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 (conv.
In L. 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, DCB Milano -
Registrazione Tribunale di Milano n. 532 del 12/10/2010.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del
11.04.2001 ROC n. 6794
Fotolito: Target Color srl, Milano
Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

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

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà



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

LE LIFT PRO

L'ARCHITETTO DELLA BELLEZZA

IL PROTOCOLLO LE LIFT PRO: UNA LINEA DI TRATTAMENTI CHE AGISCONO SULL'ASPETTO DEL TRIANGOLO DELLA GIOVINEZZA, LA ZONA RACCHIUSA TRA GLI ZIGOMI E IL MENTO CHE TENDE A CAPOVOLGERSI CON IL PASSARE DEL TEMPO. IL PRINCIPIO ATTIVO ENZIMATICO ESTRATTO DAL MIELE DI APE MELIPONA RINFORZA IL RETICOLO CUTANEO. I VOLUMI E I CONTRASTI DEL VISO APPAIONO VISIBILMENTE RIDEFINITI E IL TRIANGOLO DELLA GIOVINEZZA RIPRISTINATO: +64%*. FORMULE PRIVE DI PROFUMO ADATTE A TUTTI I PROFILI DI PELLE, ANCHE A QUELLE SENSIBILI.

* INDICE CALCOLATO SULLA BASE DELLA VALUTAZIONE DI 12 PARAMETRI CLINICI RELATIVI A VOLUMI E CONTRASTI (ELASTICITÀ, CEDIMENTO, RUGHE, ECC.). VALUTAZIONE CLINICA SU 34 DONNE DOPO 1 MESE DI APPLICAZIONE DI LE LIFT PRO CONCENTRÉ CONTOURS E CRÈME VOLUME.



CHANEL

CHANEL.COM

L'ORÉAL HA COMPLETATO L'ACQUISIZIONE DI AESOP

L'Oréal ha completato l'acquisizione del marchio di prodotti di bellezza di lusso, Aesop, secondo i termini annunciati lo scorso 3 aprile 2023. "Siamo entusiasti che Aesop si unisca alla Divisione Luxe di L'Oréal e non vedo l'ora di accogliere Michael O'Keeffe e i suoi team appassionati nella famiglia L'Oréal, mentre lavoriamo insieme per scrivere il prossimo capitolo di questo marchio iconico" ha dichiarato Cyril Chapuy, Presidente di L'Oréal Luxe. "Siamo molto fiduciosi che, col tempo, Aesop entrerà a far parte del club 'Billionaire Brands' di L'Oréal e svolgerà un ruolo significativo nella futura crescita della Divisione Lusso".

ANNE HATHAWAY È GLOBAL AMBASSADOR DI VITAL PERFECTION

Shiseido ha siglato una partnership globale con l'attrice premio Oscar Anne Hathaway per Vital Perfection, la linea skincare anti-age che sfida gli effetti del tempo grazie alla ricerca sul potenziale interiore della pelle. Shiseido ritiene che Anne Hathaway rappresenti perfettamente la versatilità della linea Vital Perfection. L'attrice incarna perfettamente il senso del nuovo messaggio

legato a Vital Perfection – Il potenziale non ha età – che celebra la bellezza interiore ed esorta ad apprezzare ogni fase della vita. A partire da settembre 2023, Anne Hathaway porterà il messaggio "Il potenziale non ha età" nel mondo, supportato da un film d'autore esclusivo realizzato dal celebre duo di fotografi e registi di moda Luigi & Lango.



RICHEMONT CREA IL LABORATOIRE DE HAUTE PARFUMERIE ET BEAUTÉ

Il 1 settembre Boet Brinkgreve è stato nominato amministratore delegato del Laboratoire de Haute Parfumerie et Beauté. Riporta a Johann Rupert, presidente della Compagnie Financière Richemont SA. Brinkgreve entra in Richemont da dsm – firmenich, dove ha ricoperto numerosi incarichi dirigenziali dal 2007 al 2023. Il suo ultimo ruolo è stato quello di presidente della divisione Ingredienti e Approvvigionamenti del gruppo e membro del comitato esecutivo di dsm – firmenich. Commentando la nomina,

Johann Rupert, Presidente, ha dichiarato: "(...)Boet istituirà e guiderà il nostro nuovo Laboratoire de Haute Parfumerie et Beauté per consentire alle nostre sei Maisons già coinvolte nel settore delle fragranze di raggiungere la massa critica in questo campo altamente competitivo, dove le dimensioni sono cruciali. In collaborazione con le Maisons, e nel rispetto del loro esclusivo posizionamento di fascia alta, la piattaforma sfrutterà le risorse delle nostre Maisons per aiutare a sviluppare le creazioni più raffinate e le licenze più promettenti".

DRIES VAN NOTEN APRE LA GALERIE A PARIGI

Dries Van Noten ha aperto un nuovo spazio retail dedicato esclusivamente a fragranze, beauty e accessori nel cuore della Rive Gauche parigina, al N.9 di Quai Malaquais. La Galerie sorge accanto alle boutique uomo e donna del brand. Ogni elemento di design all'interno di Galerie Quai Malaquais è stato meticolosamente curato da Dries Van Noten. Lo spazio è stato elegantemente restaurato per riflettere l'estetica distintiva del designer, ispirandosi alle fragranze e al loro concetto di "impossible combinations". Gli accenti storici si affiancano al design contemporaneo generando una tensione sorprendente.



BEAUTY AND LUXURY DISTRIBUISCE OFF-WHITE™ BEAUTY

Beauty and Luxury ha firmato un accordo esclusivo per la distribuzione della linea beauty del fashion brand Off-White™ in Italia. Off-White™, nato nel 2013 come parte della Holding Company italiana New Guards Group, ha consolidato la sua posizione come uno dei marchi più influenti nel mondo della moda e dell'innovazione. L'accordo tra Beauty and Luxury e Off-White™ rappresenta un passo significativo per entrambe le aziende. Off-White™ avrà l'opportunità di espandere la propria presenza sul mercato italiano attraverso la vasta rete di selezionate profumerie di Beauty and Luxury. Allo stesso tempo, Beauty and Luxury rafforzerà ulteriormente la sua posizione di leader nel settore cosmetico di lusso, offrendo ai propri clienti l'accesso a uno dei brand di moda più ambiti al mondo. L'inizio della distribuzione dei prodotti cosmetici Off-White™ attraverso Beauty and Luxury è previsto per settembre 2023. I consumatori italiani avranno accesso a una poliedrica gamma di prodotti visionari tra fragranze, make up e smalti, che riflettono l'innovazione e la creatività senza limiti per cui Off-White™ è rinomato a livello globale. I prodotti Off-White™ saranno disponibili inizialmente presso 200 selezionate profumerie partner di Beauty and Luxury. Questo canale distributivo accuratamente selezionato garantirà un'esperienza di shopping esclusiva e avvolgente.



LABORATOIRES
FILOGA
PARIS

N°1
IN
ITALIA^[1]
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^[2]



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

MARC JACOBS E COTY AMPIANO LA PARTNERSHIP

Marc Jacobs International ha firmato un accordo a lungo termine con Coty Inc ampliando la partnership già consolidata per Marc Jacobs Fragrances a Marc Jacobs Beauty. Sue Nabi, ceo di Coty, ha dichiarato: "L'espansione e l'estensione del nostro accordo di lunga data con la casa di Marc Jacobs, giunto al suo ventesimo anno, è una testimonianza del successo duraturo della nostra partnership e del potenziale illimitato del marchio. Grazie alla partnership con Coty, Marc Jacobs' Fragrances ha ottenuto un grande successo, crescendo fino a diventare una delle 10 migliori fragranze femminili al mondo, grazie alle

iconiche franchise Daisy Marc Jacobs e Perfect Marc Jacobs. Il rilancio del portfolio di cosmetici di Marc Jacobs, ora in collaborazione con Coty, è atteso con impazienza dai consumatori di tutto il mondo che si sono battuti per il suo ritorno. Questo accordo rafforza la posizione di Coty come partner di riferimento per case di moda e marchi globali che condividono la nostra ambizione di creare portafogli di bellezza leader". Marc Jacobs Beauty è stato lanciato originariamente nel 2013 in collaborazione con Kendo Brands, partnership che si è conclusa alla fine del 2021.

AUSTIN BUTLER È GLOBAL AMBASSADOR YSL BEAUTY

Austin Butler è il Global Ambassador della nuova fragranza MYSLF. Austin Butler è uno degli attori più acclamati della sua generazione, un astro nascente nel panorama cinematografico che ha già collaborato con alcuni dei registi più prestigiosi: Quentin Tarantino, Baz Luhrmann, Jim Jarmusch ora Jeff Nichols e Denis Villeneuve. "Quando cercavamo una figura che potesse incarnare la visione della nuova mascolinità di YSL di Beauty, abbiamo capito che Austin Butler era la scelta perfetta. Sia come essere umano sia come artista, Austin incarna i valori espressi dal nostro brand attraverso MYSLF: un'interpretazione moderna del concetto stesso di uomo, con tutte le sue sfaccettature, padrone della sua individualità, generoso e senza rimorsi" ha dichiarato Stephan Bezy, International General Manager, YSL Beauty. La campagna è stata realizzata da Julia Ducournau, vincitrice della Palma d'Oro per "Titane", una delle registe più promettenti della sua generazione.



EMMA MACKEY VOLTO DI BURBERRY

In occasione del lancio di Burberry Goddess Eau de Parfum, il nuovo femminile di Burberry Beauty, la casa di moda britannica svela il volto della sua nuova ambasciatrice, l'attrice Emma Mackey. La campagna racconta una storia di scoperta di sé, ispirata dalla forza e dal potere collettivo di un branco di leonesse. Con

riprese dal vivo di leonesse nel loro ambiente naturale e le più recenti tecnologie CGI, Burberry ha creato un mondo immaginario nel quale Emma Mackey e il branco sono una cosa sola. La campagna è stata realizzata con la fotografia di Mario Sorrenti sulla colonna sonora "Goddess" di Teisha Matthews e Blane Muise.



NOVITÀ IN PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Nuova organizzazione marketing in Parfums Christian Dior Italia dal 1° Settembre 2023. Marika Ferro, Marketing Director Parfums Christian Dior Italia, dopo una brillante carriera di oltre trent'anni, si ritirerà dalla vita professionale. "Ci teniamo molto a ringraziare Marika, che attraverso la sua profonda dedizione e passione, ha contribuito a sviluppare ed elevare il brand. Abbiamo quindi il piacere di annunciarvi la promozione di Carlotta Zavaglia (a destra) che assumerà il ruolo di Head of Marketing Parfums Christian Dior Italia a riporto del Brand General Manager, Giuseppe

Oltolini. Inoltre, siamo lieti di condividere che Paola Fani (a sinistra) sarà promossa nel ruolo di Marketing Manager Beauty, assumendo la responsabilità degli assi Make Up e Skincare, riportando all'Head of Marketing" spiega la nota stampa.



LANCÔME X LOUVRE

Il Museo del Louvre e Lancôme hanno unito le forze. Ispirata da nove capolavori della scultura - la Venere di Milo, la Vittoria Alata di Samotracia, Corinne, Diana di Gabii, la Ninfa con lo Scorpione, Eco, Igea, la Venere di Arles e l'Ermefrodito Dormiente - e dalle luci e dai colori del museo, Lisa Eldridge, Direttore Creativo Globale di Lancôme Makeup, ha creato una nuova collezione di prodotti skincare e make up. "Per Lancôme, la bellezza è arte in movimento; la bellezza stessa, come rituale personale, è un mezzo per esprimere e distinguersi, attraverso codici - o non codici, in continua evoluzione. Questa partnership creativa senza precedenti con il Louvre è il riflesso culturale di questa

convinzione e della nostra missione per la bellezza in Lancôme. Perseguendo il dialogo tra il nostro marchio francese con una storia lunga circa 90 anni e il tempio dell'arte più iconico, vogliamo continuare ad attingere al nostro patrimonio artistico per aprire nuovi orizzonti di bellezza per le donne di oggi e celebrare

il fatto che la bellezza è perpetua. Movimento" ha dichiarato Françoise Lehmann, Presidente globale Lancôme. La campagna di lancio è stata scattata al Museo del Louvre, con le ambasciatrici del marchio Zendaya, Aya Nakamura (nella foto), Amanda Seyfried e He Cong.



GIORGIO ARMANI

IL NUOVO PROFUMO
ricaricabile



BELLEZZA, EMPOWERMENT FEMMINILE E SOSTENIBILITÀ

IN OCCASIONE
DELL'80ESIMA MOSTRA
DEL CINEMA DI VENEZIA,
PROMUOVENDO
I VALORI CAPISALDO
DELLA SUA FILOSOFIA,
NÀIMA HA SOSTENUTO
IN QUALITÀ
DI SPONSOR IL PREMIO
FILMING ITALY BEST
MOVIE AWARD

// In un momento in cui il mondo sta finalmente prendendo coscienza delle problematiche ambientali, Naïma ha scelto di rifiutare la plastica, il che è certamente costoso, ma è coerente con chi siamo. Questa coerenza si riscontra in tutte le aree di azione, di comunicazione, di esecuzione retail, di sviluppo della rete, di scelta delle persone. (...) Analogamente abbiamo scelto di porci sempre al fianco delle persone. Non basta fare promozioni, noi vogliamo proporre contenuti che riguardano le persone e la loro sensibilità. Per questo motivo abbiamo collaborato con GirlsRestart per realizzare il progetto Per Mano e promuovere l'imprenditoria femminile. Ci siamo affiancati a Fondazione Umberto Veronesi per sostenere la ricerca scientifica sui tumori della pelle e sensibilizzare nella prevenzione dei tumori al seno. E abbiamo stretto una partnership con WeWorld Onlus per sostenere progetti di lotta alla violenza contro le donne.

Continueremo su questa strada perché le persone hanno un ruolo chiave per Naïma" ci aveva raccontato Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, insieme al consiglio di amministrazione del gruppo, composto dal presidente Stefano



STEFANO BIAGI, PRESIDENTE DI NÀIMA, CON MICAELA RAMAZZOTTI, PREMIATA COME MIGLIOR ATTRICE NELLA SERIE TV PER "THE GOOD MOTHERS"

Biagi e dai consiglieri Enzo Annunziata, Francesco Casella, Achille Marieschi e Corrado Russi in occasione della convention annuale dello scorso giugno. Con questo spirito, in occasione dell'80esima Mostra del Cinema di Venezia, Naïma ha sostenuto in qualità di sponsor il premio Filming Italy Best Movie Award, uno dei riconoscimenti più attesi della kermesse con uno sguardo rivolto all'empowerment femminile e alla sostenibilità ambientale. Assegnato ai film e alle serie Tv italiane ed internazionali protagonisti dell'ultima stagione cinematografica, il Filming Italy Best Movie Award è stato co-fondato da Tiziana Rocca, direttore generale e artistico del Filming Italy Award, e da Vito Sinopoli, amministratore unico di Duesse Communication e Presidente del Premio.

"Come ogni anno Venezia è emblema di arte, cinema e bellezza, ma quest'anno anche un'occasione per rivolgere lo sguardo a tematiche importanti come l'empowerment femminile e la sostenibilità" dichiara Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, che ha proseguito: "Siamo molto orgogliosi, come Naïma, di essere vicini alle persone ribadendo il nostro impegno e allineamento ai valori che animano l'80esima Mostra Internazionale del Cinema. Siamo felici di essere partner di un evento che amplifica le voci e riconosce il talento di attrici e attori che raccontano emozioni e storie attraverso il loro lavoro straordinario". Durante la cerimonia di premiazione, tenutasi domenica 3 settembre presso la Sala degli Stucchi dell'Hotel Excelsior, il presidente di Naïma, Stefano Biagi, ha avuto l'onore di consegnare personalmente il premio Filming Italy Best Movie Award Miglior Attrice nella serie tv per "The Good Mothers" all'attrice Micaela Ramazzotti. Il presidente di Naïma, Stefano Biagi, ha affermato: "Siamo onorati di annunciare il sostegno di Naïma al prestigioso evento Filming Italy Best Movie Award durante la Mostra del Cinema di Venezia e di premiare un'attrice straordinaria come Micaela Ramazzotti. Questa partnership celebra l'eccellenza nel mondo cinematografico e crea il perfetto connubio con uno dei nostri valori fondanti: la bellezza."

Il premio, oltre a sostenere la lotta contro la violenza sulle donne, è dedicato a tutte le donne che lavorano nell'industria cinematografica. Quest'anno Filming Italy Best Movie Award aderisce al progetto di Evergreen per combattere la deforestazione e promuovere la sostenibilità ambientale, piantando in Kenia un albero per ogni ospite premiato nel corso dell'evento. Un'iniziativa che sposa i valori ecologici e ambientali che il premio da anni difende e porta avanti.



**Per l'83% viso e collo
appaiono liftati
in 10 giorni.***

NOVITÀ



**CON
MULTIPEPTIDI
+ ACIDO IALURONICO**

TRASPARENTI al 100%

È L'OBIETTIVO CHE SI PONE T.R.U.S.T., PIATTAFORMA LANCIATA DA CLARINS, DALLO SCORSO 20 SETTEMBRE ANCHE IN LINGUA ITALIANA, PER OFFRIRE UN SISTEMA DI TRACCIABILITÀ, SICURO E AFFIDABILE AL 100%

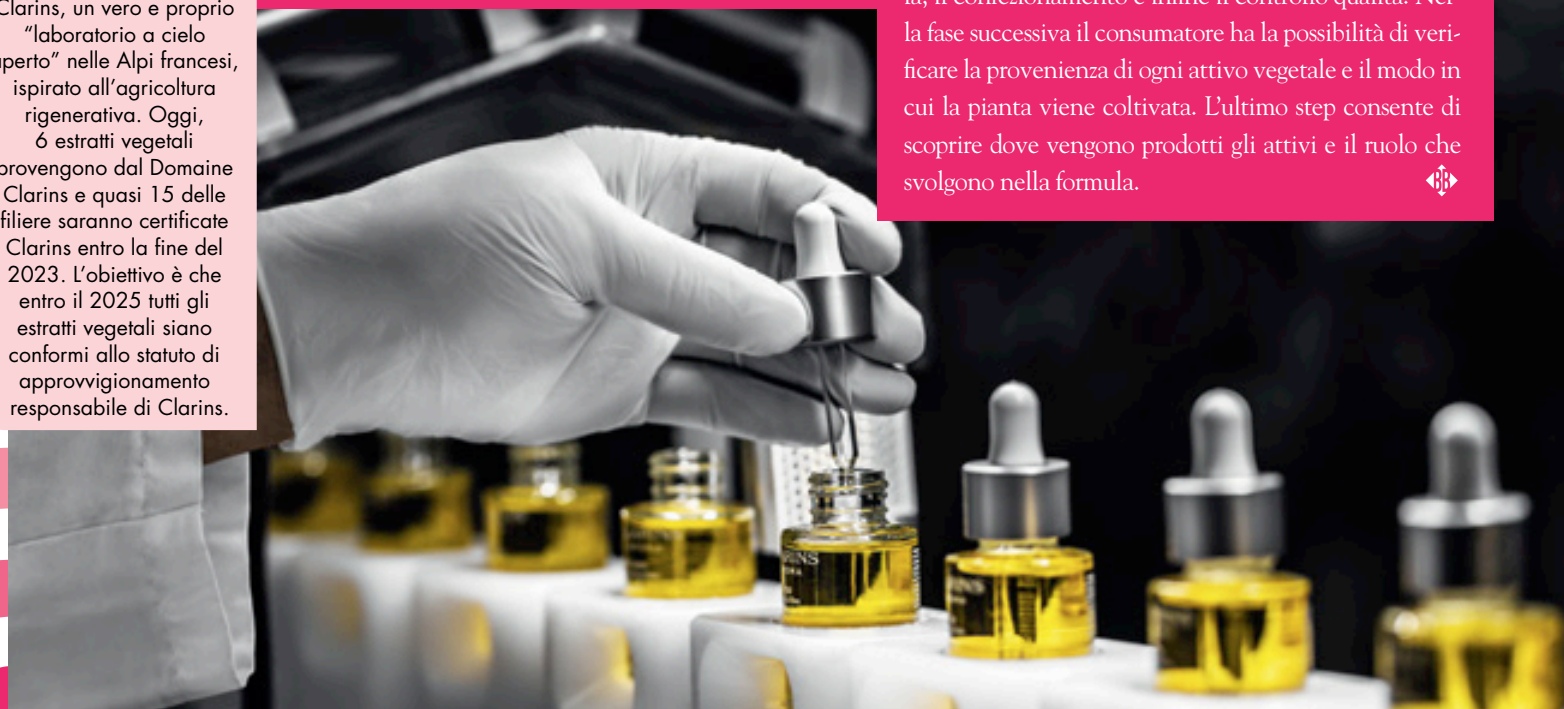
DI MARGHERITA ROSSI

Nel 2020 Clarins ha creato lo statuto di approvvigionamento responsabile a cui è conforme attualmente l'80% degli estratti vegetali utilizzati dalla casa cosmetica. Quali sono questi requisiti? Il rispetto dei principi di pratiche agricole responsabili e sostenibili, la tracciabilità per paese e i programmi di commercio equo e solidale. I livelli più rigorosi includono: la certificazione biologica, le filiere certificate Clarins e il Domaine Clarins, un vero e proprio "laboratorio a cielo aperto" nelle Alpi francesi, ispirato all'agricoltura rigenerativa. Oggi, 6 estratti vegetali provengono dal Domaine Clarins e quasi 15 delle filiere saranno certificate Clarins entro la fine del 2023. L'obiettivo è che entro il 2025 tutti gli estratti vegetali siano conformi allo statuto di approvvigionamento responsabile di Clarins.

Trust come fiducia ma anche come acronimo di Tracciabilità, Responsabilità, Unicità, Sicurezza, Trasparenza. Si tratta della piattaforma lanciata da Clarins - T.R.U.S.T., appunto - dallo scorso 20 settembre anche in lingua italiana, per offrire un sistema di tracciabilità, sicuro e affidabile al 100%, garantito dalla tecnologia Blockchain e accessibile a tutti. Partendo dal numero di lotto di ogni prodotto presente sulla confezione è possibile accedere alle informazioni relative alle fasi del processo di produzione: dove sono prodotte le formule, data e luogo di confezionamento, controllo qualità; gli ingredienti di origine vegetale contenuti nella formula: origine geografica,

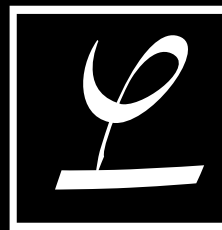
metodo di raccolta e certificazioni Clarins (commercio equo e solidale, bio, partner di filiera certificata Clarins, Domaine Clarins) associate all'approvvigionamento; il "dietro le quinte" e il savoir-faire Clarins, con testimonianze dall'unità produttiva di Pontoise (Francia) per saperne di più in relazione all'origine delle formule e dei prodotti. Al momento nella versione italiana della piattaforma sono presenti 50 prodotti e 67 estratti vegetali. Diventeranno circa 100 entro la fine del 2024 con l'obiettivo di estenderlo a tutti i prodotti del brand Clarins a regime. Questo è possibile attraverso il caricamento diretto da parte dei fornitori e dei produttori delle informazioni nel sistema con tecnologia Blockchain, che ne certifica l'autenticità, senza permettere alcuna modifica. Fornitori e produttori sono quindi direttamente coinvolti e stimolati a un impegno diretto a vantaggio dei consumatori e nella salvaguardia dello standard di produzione e lavorazione delle materie prime e dei principi attivi.

Come funziona T.R.U.S.T.? Chiunque può accedere alla piattaforma di tracciabilità attraverso il QR code presente sulla confezione o direttamente dalla pagina prodotto. Il secondo step prevede l'inserimento del lotto di produzione per accedere alle informazioni sul prodotto partendo dalle fasi del processo di produzione: la formula, il confezionamento e infine il controllo qualità. Nella fase successiva il consumatore ha la possibilità di verificare la provenienza di ogni attivo vegetale e il modo in cui la pianta viene coltivata. L'ultimo step consente di scoprire dove vengono prodotti gli attivi e il ruolo che svolgono nella formula.



HR

HELENA RUBINSTEIN



L'ORÉAL
PARIS

NUOVO
REPLASTY AGE RECOVERY
CONTORNO OCCHI

CONTRASTA
I SEGNI DEL TEMPO
EFFETTO LIFTING
PER RUGHE ATTENUATE



30%
PRO-XYLANE™
31 BREVETTI

I PROFESSIONISTI DELLA GIOVINEZZA

IL PREZIOSO PRINCIPIO ATTIVO ENZIMATICO ESTRATTO DAL MIELE DI APE MELIPONA È NEL CUORE DELLA NUOVA MASCHERA LE LIFT PRO MASQUE UNIFORMITÉ, CHE VA A COMPLETARE IL RITUALE LE LIFT PRO, CHE RIDEFINISCE I CONTORNI DEL VISO, DONA LUMINOSITÀ E RENDE LA PELLE PIÙ ELASTICA, IN POCHE PAROLE PIÙ GIOVANE

DI MARGHERITA ROSSI

Secondo i più recenti studi condotti dalla ricerca scientifica Chanel, le macchie cutanee hanno un impatto decisamente rilevante sull'età percepita dalle persone, che in presenza di iperpigmentazione aumenta mediamente di 3,7 anni. È proprio per contrastare questo segno dell'invecchiamento che Chanel introduce un nuovo trattamento nella famiglia dello skincare tecnologico LE LIFT PRO. Si tratta di LE LIFT PRO Masque Uniformité, che si aggiunge al siero LE LIFT PRO Concentré Contours – disponibile anche nel nuovo formato da 50 ml oltre a quello da 30 ml – e alla crema LE LIFT PRO Crème Volume, completando così un rituale che rende l'incarnato più uniforme e luminoso e ridefinisce i volumi e i contrasti del viso.

In particolare LE LIFT PRO Masque Uniformité è arricchita con principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona, che contrasta la senescenza cellulare. Secondo gli studi di Chanel sono proprio l'accumulo di cellule senescenti sulla matrice extracellulare e il conseguente deterioramento del reticolo cutaneo che determinano la perdita di elasticità del tessuto e quindi la formazione di rughe e il cedimento dei volumi. Ma non solo, i fibroblasti senescenti possono influire negativamente sulla pigmentazione provocando la formazione di macchie. Ebbene, la ricerca Chanel ha scoperto che il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona elimina il 99% dei fibroblasti non più vitali, riducendo del 73% la pigmentazione causata da tali fibroblasti, e accresce di 2,2 la capacità di sostegno della pelle dopo solo tre giorni di trattamento. Il miele di ape melipona proviene da una filiera



sostenibile – sia in termini di tutela della biodiversità sia di sviluppo economico delle comunità locali – creata in Costa Rica, in collaborazione con Alianza Campesina Flora Nueva. Oltre al principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona, LE LIFT PRO Masque Uniformité contiene niacinamide, che contrasta e riduce le macchie cutanee; centella asiatica, dall'azione lenitiva; e acido ialuronico, dall'effetto idratante. La pelle appare così, fin da subito, più levigata e più luminosa. Questo trattamento si può applicare in uno strato sottile ed essere lasciato in posa tutta la notte oppure steso in uno strato sottile e rimosso dopo solo 10 minuti per aggiungere un tocco di luminosità.





IL RITUALE LE LIFT PRO

Il primo step della routine LE LIFT PRO prevede il siero LE LIFT PRO Concentré Contours che associa al principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona, un biopolimero tensore di origine naturale e due forme di acido ialuronico per ridisegnare i contorni del viso e ridurre il rilassamento cutaneo – e una gestualità specifica di massaggio che si realizza dopo l'applicazione del siero. Segue il trattamento LE LIFT PRO Crème Volume, dalla consistenza morbida e fondente, che unisce il principio attivo enzimatico estratto dal miele di ape melipona a un booster naturale di collagene per rimpolpare la pelle, levigare le rughe profonde e ridefinire volumi e contrasti del viso. Anche in questo caso un massaggio in due tempi ne enfatizza l'efficacia. L'ultimo step del rituale prevede la maschera LE LIFT PRO Masque Uniformité. Il protocollo LE LIFT PRO consente di ridefinire i contorni del viso (+30%), donare luminosità (+32%), rendere il colorito più uniforme (+11%) e la pelle più elastica (+22%).



EASY PERFECTION

IMPECCABILI IN UN MINUTO. È POSSIBILE? CERTO, CON SOFT GLAM FILTER FLUID DI CATRICE, UNA BASE VISO COLORATA CHE DONA UN INCARNATO UNIFORME E LUMINOSO IN UN ISTANTE. È SEMPLICE E ANCHE ACCESSIBILE

DI MARGHERITA ROSSI

Creare un effetto wow in pochi minuti e senza sforzo! E a un prezzo accessibile. È ciò che si propone Catrice che per la stagione autunno inverno 2023 ha individuato tre principali trend make up: The Energy of Joy, che interpreta il maquillage come divertimento giocando con il colore e con effetti sorprendenti; Lazy is the new smart, che punta invece sulla praticità con prodotti multifunzione; e My skin is my castle, che propone trattamenti skincare ricchi di ingredienti preziosi e con texture lussuose per una skincare routine nel segno del benessere e della piacevolezza.

Ebbene fedele al trend della lazy perfection Catrice lancia Soft Glam Filter Fluid, una base viso colorata che dona un incarnato impeccabile in un istante. La texture cremosa e leggera crea, infatti, un effetto filtro "soft glam" donando luminosità e un tocco di colore al viso. Inoltre è arricchito con vitamina E, che nutre e idrata la pelle. Proprio per questa sua natura multifunzionale si può utilizzare da solo come uniformante per un effetto estremamente naturale oppure sopra o sotto il trucco come primer per fissare dei punti luce mirati. Si applica in un velo sottile sul viso con un pennello, le dita o una spugnetta. Disponibile in 8 nuance, di cui 6 online exclusive, si adatta alle diverse tonalità, ed è cruelty free, vegano e privo di microplastiche.

Al momento i prodotti Catrice sono acquistabili in store presso i punti vendita dm drogerie markt e Upim e online su Douglas.it e Marionnaud.it





PEOPLE & PLANET FRIENDLY

Tutti i prodotti Catrice sono sostenibili dalla fase di produzione allo smaltimento. Cosa significa? In primis che i cosmetici non sono in alcun modo testati sugli animali. Questo vale sia per il prodotto finito sia per gli ingredienti che lo compongono. Inoltre l'olio di palma contenuto in svariati prodotti proviene da coltivazioni responsabili. In particolare, cosnova supporta la produzione di olio di palma da coltivazioni ecologiche al fine di proteggere l'ambiente e gli habitat degli animali ed è membro di RSPO, un'organizzazione che stabilisce gli standard minimi per limitare l'impatto ambientale nella produzione di olio di palma. Questo con la convinzione che eliminare del tutto l'utilizzo di olio di palma sia controproducente. Studi scientifici, realizzati tra gli altri da WWF, hanno dimostrato, infatti, che altri oli avrebbero un impatto ancora più negativo sull'ambiente. Infine i cosmetici di Catrice non contengono particelle microplastiche, in genere utilizzate nei cosmetici per opacizzare, accrescere la piacevolezza della texture, minimizzare l'aspetto di rughe e linee d'espressione. Pur efficaci, queste particelle di plastica solida contribuiscono, infatti, all'inquinamento delle acque. Per questo motivo Catrice le ha eliminate del tutto.

REGALA LA LEGGENDA GHD





GHD DREAMLAND COLLECTION **GHD DUET STYLE: L'ESPERIENZA DI STYLING PIÙ** **ESCLUSIVA CHE POTRESTI MAI DESIDERARE.**

La styler 2 in 1, che trasforma i tuoi capelli da bagnati ad una piega perfetta in un solo gesto, senza danni termici*.
 Da oggi nella esclusiva Limited Edition in velluto nero e l'olio d'argan termoprotettore ghd Sleek Talker incluso, perfetta per un regalo.

#ghddreamland

*Nessun danno termico ai capelli dopo 4 passate di ghd Duet Style vs capelli asciugati naturalmente.



TEDDY BEAR

addiction

LA NUOVA DECLINAZIONE GENDERLESS DI MOSCHINO TOY 2 - MOSCHINO TOY 2 PEARL - PRENDE ISPIRAZIONE DALL'OCEANO PER DARE VITA A UNA FRAGRANZA DAI BAGLIORI PERLACEI, CHE DONA BENESSERE E INFONDE UNA SFERZATA DI ENERGIA

DI CHIARA GRIANTI

Pop, irriverente, sempre fedele a sé stesso. L'orsetto emblema della casa di moda è assurtto a feticcio in Moschino Toy si veste di un nuovo abito e diventa Moschino Toy 2 Pearl, il nuovo profumo genderless nato dall'unione tra l'estro creativo della Maison Moschino e il savoir faire di EuroItalia. Come dice il nome, questa nuova fragranza trae ispirazione dai fondali marini e il suo flacone si tinge dei colori multisfaccettati della madreperla, un mood – quello marino – che si riscontra anche nel jus, un gelsomino acquatico a cui il tocco del limone aggiunge un twist frizzante e salato. Emblema di gioia come solo il teddy bear sa essere, Moschino Toy 2 Pearl è essenza di benessere. Grazie alla tecnologia e al programma Science of Wellness di IFF, questa fragranza è stata infatti creata con l'obiettivo di far star bene chi la utilizza, con benefici emotivi, cognitivi e fisici. In che modo? Con la consapevolezza che ciascun odore attiva aree specifiche del cervello, l'essenziere ha registrato 2,5 milioni di informazioni relative a come le fragranze sono recepite dal nostro organismo. Il programma Science of Wellness rileva, infatti, le reti cerebrali associate a otto dimensioni emotive e cognitive connesse agli odori e le rielabora grazie all'intelligenza artificiale, incrociandole con oltre 40 anni di dati dell'essenziere sulle preferenze dei consumatori. Tutto ciò ha consentito al naso creatore ►

MOSCHINO TOY 2 PEARL TRAE ISPIRAZIONE DAI FONDALI MARINI E IL SUO FLACONE SI TINGE DEI COLORI MULTISFACCETTATI DELLA MADREPERLA





DALLE PROFONDITÀ DEGLI ABISSI

Un po' venire che sorge dall'acqua, un po' sirena ad alto tasso di glamour. La campagna di Moschino Toy 2 Pearl ha come protagonista la modella e attrice Devon Aoki, che si muove sul fondo di un oceano immaginario portando con sé un gioiello, prezioso quanto iconico: il flacone di Moschino Toy 2 Pearl. Il tutto sul fondo di un oceano in cui i verdi incontrano i blu e sono illuminati dai bagliori della madreperla.





LE DECLINAZIONI PROFUMATE DEL TEDDY BEAR

Toy 2 – 2018

La trasparenza si illumina con un jus giallo in questa fragranza nella quale l'energia del mandarino incontra la croccantezza della mela granny smith e le note fiorite di magnolia. Nel cuore petali di gelsomino e sentori di peonia si stemperano nel ribes bianco. Nel fondo legni ambrati e sandalo si incontrano su una scia di musk

Toy Boy – 2019

Alter ego di Toy 2, questa fragranza maschile si compone di note di bergamotto italiano, bacche rosa, gemme di elemi e noce moscata indonesiana. Nel cuore verde di pero, chiodi di garofano, rosa neoabsolute orpur, fiori di lino e magnolia. Nel fondo cashmeran, vetiver haiti orpur e ambermax sylkolide.

Toy 2 Bubble Gum – 2021

L'esordio è con agrumi canditi, limone e arancia italiani, a cui si associa la rosa bulgara, i fiori di pesco e un estroverso accordo bubble gum, dolce, speziato e intenso allo stesso tempo. Non mancano anche sentori fruttati di pesca e spezie quali cannella e zenzero. Nel fondo un cocktail di legni e musk.

di Moschino Toy 2 Pearl, Domitille Michalon-Bertier, di sviluppare una fragranza in grado di donare energia e gioia. "Il bello dell'intelligenza artificiale è che elabora tutti i dati che abbiamo in un tempo record. E ci dà una comprensione degli ingredienti e sul modo in cui aumentano le emozioni. Sulla base di questa conoscenza, l'intelligenza artificiale mi suggerisce combinazioni di ingredienti per garantire che la mia fragranza stia amplificando le emozioni specifiche. Per i profumieri è un modo per trovare nuovi percorsi che altrimenti non intraprenderemmo. È tutta una questione di sorprese! In un certo modo, la forza dell'intelligenza artificiale mi dà un extra potere creativo" spiega Domitille Michalon-Bertier. Questo potere creativo si è concretizzato in una fragranza che si apre con la freschezza del cuore di limone che incontra l'origano e l'accordo sorbetto di limone frizzante. "Ho pensato al sorbetto di limone che unisce freschezza, addiction, solarità e cultura italiana. Volevo creare una fragranza frizzante, floreale e acquatica. Un profumo senza tempo ma divertente" spiega Domitille Michalon-Bertier. Nel cuore, il gelsomino abbraccia i sentori di sabbia e fresia trasportandoci in una spiaggia baciata dal sole. Nel fondo il vetiver si fonde con il cipresso e il musk. Come il precedente capitolo della saga Moschino Toy 2 – Bubble Gum – anche Moschino Toy 2 Pearl è compatibile con i principi vegani. Inoltre, il 99,9% di ingredienti è ottenuto attraverso green chemistry, il 94% delle materie prime è biodegradabili e il 44% di ingredienti derivati naturalmente. 

COSTRUIAMO insieme VALORE

INDUSTRIA E RETAILER, ANCORA PIÙ CHE IN PASSATO, SONO CHIAMATI A DIALOGARE AL MEGLIO, A TUTTO VANTAGGIO DEL CONSUMATORE. NE ABBIAMO PARLATO CON I DIRETTORI COMMERCIALI DI CHRISTIAN DIOR PARFUMS, COLLISTAR E COTY

DI CHIARA GRIANTI

Se guardiamo al retail di una decina di anni fa e quello odierno, è inevitabile osservare i numerosi cambiamenti che sono avvenuti. Alcuni player si sono consolidati, altri concentrati, molti indipendenti hanno scelto di aderire a gruppi. Senza contare le nuove realtà. Tutto questo da un lato ha accresciuto la pressione competitiva e dall'altro ha reso ancora più necessaria la collaborazione tra industria e distribuzione. Ne abbiamo parlato con Davide Pezzo di Christian Dior Parfums, Enrico Astuti di Collistar e Diego Panzera di Coty Prestige Italy.



**DAVIDE PEZZO,
SALES DIRECTOR
CHRISTIAN DIOR
PARFUMS**



Nel corso degli ultimi anni, il canale selettivo ha avviato un processo di concentrazione che è stato ulteriormente accelerato dalla pandemia. In che modo scegliete i partner del retail con cui lavorare e come alimentate una relazione proficua di lungo periodo?

Brand e Retailers hanno in comune un chiaro obiettivo: la soddisfazione del consumatore, il quale ormai richiede prodotti, ambienti e soprattutto esperienze sempre più personalizzati ed esclusivi. In quest'ottica la concentrazione e la razionalizzazione del canale permettono di innalzare la qualità dell'offerta a 360 gradi, ma soprattutto aiutano a creare una più forte identificazione della Profumeria come destinazione di acquisto ed esperienza. Ormai da qualche anno Dior – grazie anche alla collaborazione con consulenti esterni – ha intrapreso una direzione ben precisa nella definizione di un network distributivo costruito per il consumatore – più concentrato, selettivo – con la giusta capillarità e forti partnership con i migliori retailers.

Quali sono i principi cardine su cui si basa il dialogo con le profumerie? In particolare, che ruolo rivestono le informazioni?

Nella relazione con i nostri Partners, ogni leva che viene pensata e sviluppata – dall'immagine della marca in negozio, alle attività trade e formazione del personale – contribuisce a rafforzare e consolidare l'attrattiva dello store e più in generale del canale all'interno della moltitudine di scelte esperienziali del consumatore odierno. In quest'ottica, la condivisione delle informazioni tra retailers e brands – penso in particolare a una costante analisi congiunta delle performance di vendita o alle evoluzioni nei comportamenti di acquisto dei consumatori – è ormai una componente imprescindibile per un solido sviluppo della Profumeria nel lungo periodo.

Quali ritiene che siano le sfide del canale selettivo per il futuro?

Penso che la profumeria – dato il suo peso ancora relativamente contenuto all'interno del mercato cosmetico italiano – abbia ampi margini di crescita nel nostro paese, ma per cogliere questa opportunità ritengo siano necessarie alcune evoluzioni. In primis interne al canale, dove una più forte identità e riconoscimento di settore devono passare attraverso un innalzamento dell'esperienza e una maggiore differenziazione di offerta. In secondo luogo, diventa fondamentale ampliare la prospettiva a tutte le diverse opzioni esperienziali del consumatore – dove la scelta di venire in profumeria si confronta con una cena stellata o un concerto – per costruire congiuntamente, brand e retailers, modelli di offerta emozionale che possano sempre più scalare le priorità dei consumatori. ►

**ENRICO ASTUTI,
SALES DIRECTOR
ITALY COLLISTAR**

Nel corso degli ultimi anni, il canale selettivo ha avviato un processo di concentrazione che è stato ulteriormente accelerato dalla pandemia. In che modo scegliete i partner del retail con cui lavorare e come alimentate una relazione proficua di lungo periodo?

Partnership è una parola fondamentale, soprattutto per il fatto che negli ultimi anni il nostro mercato ha subito cambiamenti repentini. Penso che uno dei criteri fondamentali per scegliere i partner sia puntare sui retailer che riescono a valorizzare al massimo la marca e il suo potenziale: la giusta comprensione ed attenzione, la cura nel far sì che si esprima al meglio attraverso il merchandising, implementando con coerenza online e offline. Anche il training è estremamente importante, per questo chiediamo collaborazione ai nostri partner consentendo al proprio personale di frequentare i corsi di formazione: è un modo per investire sulla marca che genera un circolo virtuoso fra competenza e sell-out. Un altro elemento importante è l'inserimento tempestivo delle novità: la rapida e



corretta esposizione a scaffale, in perfetto coordinamento con la campagna media, possono davvero fare la differenza. Questi elementi apparentemente semplici, insieme, sono il cuore della partnership, assieme a una visione prospettica nel tempo: un partner solido è chi collabora oggi ma ha visione del domani. Sono consapevole del fatto che il processo di concentrazione in atto non sempre aiuti, perché il panorama competitivo è sempre più "agguerrito", senza contare che il numero di brand cosmetici è cresciuto in modo molto significativo negli ultimi anni. Per questo, ancora di più, è necessario che ci sia una partnership basata su una reciproca volontà di costruire valore insieme.

Quali sono i principi cardine su cui si basa il dialogo con le profumerie? In particolare, che ruolo rivestono le informazioni?

Al di là dell'operatività del day by day, le fondamenta della relazione con i retailer sono la trasparenza e soprattutto l'onestà. La condivisione delle informazioni è alla base della relazione di business, esse sono essenziali per comprendere il trend, per costruire action plan che migliorino le performance, per fare fine tuning e aggiustare il tiro di operazioni anche in corso d'opera. Nessuno ha la volontà di "fare i conti in tasca" a chi si ha di fronte, si tratta di collaborare in modo armonico con il massimo della professionalità. A testimonianza di quanto sia importante la conoscenza, anche quella relativa al punto vendita, come Bolton Group stiamo realizzando numerose ricerche di mercato sulle abitudini di consumo: questo ci permetterà di conoscere meglio il cliente finale, sviluppando prodotti ancora più centrati sulle sue esigenze.

Quali ritiene che siano le sfide del canale selettivo per il futuro?

La formula essenziale è, ancora una volta, la centralità del consumatore, prestando la massima attenzione al cambiamento in atto. Insieme, dobbiamo osare ed innovare, avere una visione di lungo periodo, che è una condicio sine qua non per poter pensare al futuro in ottica costruttiva. Al contempo, progettando il futuro è importante essere sempre pronti e flessibili a modificare la propria rotta perché ci sono sempre meno certezze. In particolare, penso che la profumeria possa avere delle evoluzioni in termini di contaminazione da altri canali accogliendo nella propria offerta prodotti in precedenza appannaggio della farmacia o del drugstore. Se industria e retail non saranno pronte a cogliere questo tipo di tendenza con prodotti o comunicazioni adeguati, rischieranno di perdere un treno. ►

LIU·JO

SILKWAY



The silkness along your way
The new Eau de Toilette

DIEGO PANZERA, SALES DIRECTOR COTY PRESTIGE ITALY



Nel corso degli ultimi anni, il canale selettivo ha avviato un processo di concentrazione che è stato ulteriormente accelerato dalla pandemia. In che modo scegliete i partner del retail con cui lavorare e come alimentate una relazione proficua di lungo periodo?

Il panorama retail sta cambiando velocemente e continuerà ad evolversi nei prossimi anni: lo sviluppo delle realtà locali e l'ingresso dei fondi trasformeranno radicalmente lo scenario competitivo. Coty continua nel suo percorso di focalizzazione su innovazione e valorizzazione del portfolio con sfidanti obiettivi di crescita per portare valore aggiunto al mercato e alla distribuzione. La partnership coi retailer si basa sulla fiducia e sul dialogo costante; l'obiettivo è creare sinergie, sviluppare piani ad hoc, analizzare i risultati raggiunti insieme e identificare azioni che siano stimolanti e portino alla crescita della categoria. Ecco perché per noi la scelta dei partner risulta fondamentale ed è uno dei driver per costruire il successo dei nostri brand. **Quali sono i principi cardine su cui si basa il dialogo con le profumerie? In particolare, che ruolo rivestono le informazioni?**

Fiducia, trasparenza e sinergia, con un ruolo fondamentale riservato alle informazioni, sono i presupposti per un dialogo proficuo con le profumerie. La fiducia viene alimentata attraverso la consistenza

nelle relazioni, il rispetto degli accordi e la condivisione onesta di informazioni. Questi aspetti permettono di creare relazioni solide, premianti ed efficaci. La trasparenza e la chiarezza di intenti sono cruciali per instaurare e mantenere la relazione reciproca, premessa per avviare un dialogo con i nostri partner. Non ultimo la sinergia che consente di raggiungere crescita condivise migliorando le prestazioni reciproche.

Le informazioni giocano un ruolo cruciale in ciascuno di questi principi. Fornire informazioni accurate, dettagliate e tempestive è essenziale per costruire appunto fiducia e trasparenza. Fondamentale anche utilizzarle al meglio per offrire il miglior prodotto, soddisfare il nostro cliente e il consumatore, prestando attenzione alle esigenze di ciascuno. Le sfide sono quotidiane quanto i cambiamenti nei trend e nelle preferenze, motivo per cui la raccolta e l'analisi dei dati è di vitale importanza per il raggiungimento dei propri obiettivi.

Quali ritiene che siano le sfide del canale selettivo per il futuro?

La crescente presenza di negozi online, inclusi rivenditori di prodotti di bellezza e marchi diretti al consumatore, rappresenta una delle sfide principali per il canale beauty selettivo. Le profumerie e i brand devono adattarsi per competere efficacemente in questo spazio, offrendo approcci differenzianti e valorizzanti, per arricchire l'esperienza d'acquisto sempre più trasversale. Di fatto l'esperienza multicanale è la nuova sfida: i consumatori oggi cercano un'esperienza d'acquisto fluida. Ciò significa che desiderano essere in grado di esplorare i prodotti in negozio fisico, ma anche di accedere a informazioni e opzioni di acquisto online, come recensioni e consigli di esperti. Occorre quindi integrare con successo il customer journey per soddisfare questa domanda, garantendo che l'esperienza del cliente sia coerente e coinvolgente su tutti i canali. La varietà di proposte sul mercato porta il consumatore verso un'esperienza di acquisto non solo multicanale ma anche più personalizzata e individuale, unica. Formazione, strategie ad hoc e profilazione sono alla base di questa sfida. Dovremo infine capire in futuro come gestire l'enorme disponibilità di informazioni e come sfruttare al meglio le potenzialità dell'intelligenza artificiale (AI) per leggere con più profittabilità i dati in nostro possesso riguardanti i trend, il consumatore, il mercato e le politiche industriali. Per affrontare queste sfide e riuscire a domare un mercato in rapida evoluzione sono indispensabili adattabilità, flessibilità e consapevolezza di dover costantemente innovare.



NAÏMA



Fondazione
VERONESI

Al fianco delle Donne

La bellezza di fare prevenzione.

Naïma è partner ufficiale della Pittarosso Pink Parade.

Camminiamo insieme l'8 ottobre

per sostenere il progetto **Pink is Good** per la lotta contro i tumori femminili.



Ottobre è il mese della prevenzione del tumore al seno 

SEMPRE PIÙ SOCIAL

ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNE DELLE PRINCIPALI INSEGNE DEL SELETTIVO IL LORO RAPPORTO CON I NUOVI MEDIA E COME COSTRUISCONO LA LORO IDENTITÀ SOCIAL TRA INFLUENCER E OPPORTUNITÀ DI VENDITA

DI BARBARA RODESCHINI



Beauty Star

MARTINA UNITI, Marketing Manager Beauty Star

Su quali social siete attivi?

Siamo attivi su Instagram, Facebook, TikTok. Sono tutti efficaci a seconda dell'obiettivo anche se è Instagram, per la sua natura, che ci consente di sperimentare di più e di creare contenuti non solo di marketing, ma anche editoriali.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

Tutti quelli su cui siamo presenti. Il primo obiettivo è naturalmente l'awareness così come l'engagement della community.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

I contenuti sono vari, andiamo dalla pura promozione al coinvolgimento delle persone che ci seguono con contenuti più editoriali, che rispondano a un interesse reale: consigli e informazioni utili, per mettere in evidenza e far davvero comprendere le caratteristiche di un prodotto o il perché valga la pena acquistarlo. La persona che visita i profili Beauty Star trova le ultime novità, ma anche i consigli sui prodotti più indicati a seconda delle esigenze, informazioni utili su skincare e make up, e può farci tutte le domande che vuole, con la consapevolezza che a rispondere sarà un gruppo di persone esperte e qualificate.

Parliamo di social selling ...

Rappresenta la possibilità concreta di arrivare a tantissime persone e potenziali clienti anche in città dove non abbiamo profumerie fisiche. Magari una persona non è mai stata in un nostro negozio, ma di sicuro avrà un telefono e sarà sui social. Il social selling è di fatto la via più rapida e più efficace per farci conoscere e per diffondere la nostra filosofia di bellezza.

Quali sono le piattaforme che meglio rispondono per il social selling?

Instagram e TikTok; più di Facebook ci consentono di raggiungere un nuovo pubblico e di sperimentare cose nuove. È lì che nascono le tendenze, ed è lì che i prodotti diventano virali.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Dipende molto dal periodo dell'anno. Cerchiamo di intercettare e spingere le novità e i prodotti di tendenza rendendoli protagonisti dei nostri contenuti, ma la categoria che vende di più sono le fragranze.

Quanto è personalizzata/differenziata per canale la vostra attività sui social?

Ogni canale ha le sue specificità e la nostra strategia editoriale si basa su questa consapevolezza. Le promozioni, ad esempio, hanno molto più spazio su Facebook che su Instagram, dove invece vivono altre rubriche dal taglio spiccatamente editoriale.



Douglas

ALESSANDRA BREDI, PR, Social, Events & Trade Marketing Manager Douglas

Su quali social siete attivi?

Siamo attivi su tutti i canali social: Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. L'efficacia dipende dalla tipologia di messaggio che si vuole veicolare.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

Per attività promozionali di lungo periodo utilizziamo Facebook, per attività one shot, tipo la Beauty night, e per la comunicazione degli eventi utilizziamo prevalentemente Instagram.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

Comunichiamo i servizi delle nostre Beauty Lounge, le aperture di nuovi store, le promozioni, gli eventi oltre naturalmente alle novità di prodotto e ai nostri marchi esclusivi.

Parliamo di social selling ...

È sicuramente un'area in crescita che stiamo utilizzando e monitorando. Il social network si stanno sempre più arricchendo di funzionalità attrattive per gli utilizzatori e per i brand: stanno diventando un vero e proprio media.

Quali sono le piattaforme che meglio rispondono per il social selling?

Sicuramente Instagram e TikTok sono le piattaforme che funzionano meglio e quelle maggiormente utilizzate dai brand e dai retailer.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Sicuramente le aree merceologiche più attrattive sono skincare e make up in quanto sono quelle maggiormente promosse da influencer e da tiktokers. Capita molto spesso che prodotti con un andamento vendite normale vadano in rottura di stock ovunque perché una tiktokers lo ha utilizzato per una delle sue stories.

Quanto è personalizzata/differenziata per canale l'attività sui social?

Abbiamo le stesse promozioni su tutti i canali social, ma soprattutto, cosa molto importante, cerchiamo di avere le stesse promozioni sia per i canali on line sia per gli store fisici.





eb
MARCO GAROTTA,
Direttore operativo di eb®

Su quali social siete attivi?

Siamo attivi su Instagram e Facebook.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

I social utilizzati per le attività di marketing sono Instagram, Facebook e Tik Tok.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

Pubblichiamo messaggi istituzionali riferiti alle promozioni di prodotto attraverso post e stories. Collaborazioni con i content e progetti speciali quali ad esempio il calendario dell'avvento, beauty box, private label.

Parliamo di social selling ...

È un presidio fondamentale nel mondo beauty. Non solamente come approccio tecnico di singola piattaforma social ma anche di comunicazione. Sempre di più talent e creator guidano e influenzano gli acquisti degli utenti.

Quali sono le piattaforme che meglio rispondono per il social selling?

Instagram è la piattaforma più consolidata nel nostro paese, sia dal punto di vista dei numeri, sia da quello dell'audience. TikTok sta però crescendo molto velocemente e si sta confermando come strumento imprescindibile nella strategia per influenzare le abitudini d'acquisto degli utenti. La difficoltà della piattaforma risiede nel trovare il giusto linguaggio e l'aderenza al tono di voce della stessa.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Lo Skincare è l'asse più cliccata e venduta.

Quanto è personalizzata/differenziata per canale l'attività sui social?

Non c'è differenziazione e non vengono fatte promozioni ad hoc.



Ethos Profumerie

LARA RIGO,
Social Media Specialist Ethos Profumerie

Su quali social siete attivi?

Facebook, Instagram, TikTok, Spotify, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Youtube.

Quali sono i più efficaci?

Facebook e Instagram restano tra i primi in fatto di conversioni e interazioni, ma anche TikTok sta diventando un ottimo strumento di brand awareness e offre una più ampia visibilità in quanto c'è meno competizione rispetto agli altri.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

Quelli del gruppo Meta, in sinergia con TikTok, Pinterest e Spotify. Danno parecchie possibilità diversificate di azioni di social media marketing, da quelle più mirate come la lead generation a quelle più ampie di notorietà e conversione sul carrello, facciamo continuamente test per valutare le performance di ognuno in base al periodo e alla movimentazione degli utenti.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

I contenuti sono realizzati studiando gli interessi del target a cui ci riferiamo. La tipologia varia a seconda del canale, sicuramente il formato video è quello che dà migliori risultati sia in termini di engagement sia in termini di performance.

Parliamo di social selling ...

Significa creare una connessione online forte tra il brand Ethos Profumerie e i suoi potenziali clienti attraverso contenuti di valore, pensati non come una galleria passiva di immagini o video pubblicitari ma come un luogo dove poter scoprire e imparare. Un progetto che vira in questo senso è quello delle nostre Beauty Ambassador, una crew di addette alla vendita con competenze e formazione digital che ci supporta con contenuti specifici e coinvolgenti.

Quali sono le piattaforme che meglio rispondono per il social selling?

Sicuramente Instagram ma stiamo riscontrando ottimi risultati anche con TikTok e Pinterest.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Sicuramente le fragranze e i prodotti per la skincare viso sono quelli più richiesti. Il 2023 ha visto un aumento della domanda di prodotti di dermocosmesi, per la cura del corpo, degli accessori make up, deterzione o capelli, degli articoli per la bellezza fai da te ma anche nuove categorie come borracce, prodotti per il massaggio del viso e del corpo, articoli per il grooming, skincare maschile, collezioni dedicate ai pet e linee per i più piccoli.

Quanto è personalizzata/differenziata per canale l'attività sui social?

Veicoliamo contenuti in modo differenziato perché gli utenti non siano sottoposti al mero copia-e-incolla. Ad esempio, se su Facebook il post racconta di un nuovo lancio di prodotto puntando sulle qualità e le peculiarità dello stesso, su Instagram vedremo un video di una nostra Beauty Ambassador, su TikTok lo stesso è inserito in un contesto più smart e immediato.



BIOThERM

NUOVO CONTORNO OCCHI

BLUE PRO-RETINOL

RUGHE RIDOTTE SUL 95% DELLE DONNE*
EFFICACE, SICURO, SOSTENIBILE

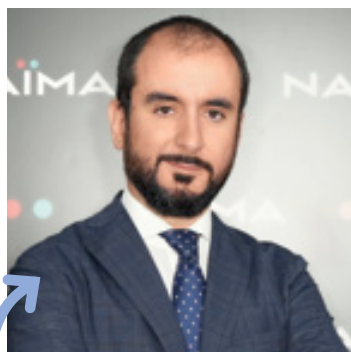
LIFE PLANKTON™
RIGENERA



PRO-RETINOLO
UNIFORMA

*Studio cosmetoclinico su 40 individui, risultati sulle rughe del contorno occhi dopo 28 giorni
**Senza ingredienti o derivati di origine animale





Naïma Group

DANIELE SICILIANO,
direttore generale Naïma Group

Su quali social siete attivi?

Abbiamo creato un unico profilo Naïma, declinato in quattro piattaforme Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn, adeguando e differenziando il tone of voice a quello di ciascun social. I canali social in cui conseguiamo i risultati migliori sono certamente Instagram e TikTok. Su Instagram la nostra fan base cresce costantemente con un +50% anno su anno e la nostra media di reach si aggira intorno ai 2 milioni di utenti ogni volta che lanciamo una comunicazione, condividiamo un post o una promozione.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

La piattaforma social più idonea per le attività marketing è Instagram, dove sviluppiamo e massimizziamo tutte le nostre attività con la stesura di un piano editoriale definito e calendarizzato. Il mondo del digitale è in continuo sviluppo e per questo stiamo valutando anche nuove piattaforme digital, orientate al drive to store, efficaci soprattutto in specifici momenti dell'anno. Il nostro obiettivo è di raggiungere un bacino sempre maggiore di utenti, senza mai trascurare i nostri clienti consolidati.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

Le nostre piattaforme social comunicano un'idea di bellezza inclusiva e democratica, che mette al centro le persone, rispettandone i tempi e le necessità. Mi piace pensare a un concetto di slow beauty e alle profumerie Naïma come a un luogo in cui dedicarsi del tempo, vivere un'esperienza unica e trovare risposte guidati da personale formato ed esperto.

Parliamo di social selling ...

Il fenomeno del social selling è di sicuro interessante. Tra tutti i mercati quello del beauty è quello che più di tutti risponde a logiche di vendita e di comunicazione attraverso i social. La nostra nuova strategia digital è in continua evoluzione. Negli ultimi mesi abbiamo completamente rivisto l'approccio a tutti i social, gli investimenti sono diventati costanti, i messaggi sono coerenti e allineati a quelli del gruppo: Naïma come esperienza di bellezza a 360° e riscoperta di un beauty su misura per ogni nostro cliente. Abbiamo acquisito il sito ditano.com portando valori e competenze a un nuovo livello di eccellenza. E molte altre saranno le novità nei prossimi mesi con l'ambizione di porsi come retail leader anche online. In questo scenario il social selling sarà sempre più importante e Naïma non mancherà di attivarsi con forza anche in questo segmento del business.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Il motore trainante è rappresentato da fragranze e skincare. Negli ultimi anni, il mercato cosmetico ha registrato una forte spinta digitale e anche Naïma ha visto crescere notevolmente il proprio ruolo nel panorama e-commerce. Parallelamente, il 2022 ha visto un importante ritorno dei consumatori all'interno dei negozi fisici: oggi contiamo oltre 275 beauty store e nel 2024 esanderemo ulteriormente la nostra presenza.

Quanto è personalizzata/differenziata per canale l'attività?

La personalizzazione è un'azione chiave in un mercato competitivo come quello della profumeria. Una delle attività che promuoviamo maggiormente in questo senso è la collaborazione con influencer del settore. Lasciamo all'influencer la libertà di veicolare contenuti seguendo il proprio tone of voice, ma rispettando la nostra immagine e i nostri core value. Portiamo avanti attività differenziate e personalizzate sulla base del singolo influencer e dell'attività che vogliamo veicolare.



Pinalli

GIOVANNA BARATELLO,
Responsabile Servizio Marketing
e Comunicazione Pinalli

Su quali social siete attivi?

Siamo presenti su Facebook, Instagram, Tik Tok e LinkedIn. Negli ultimi anni, abbiamo sviluppato molto l'attività sui social media e riteniamo che ciascun canale abbia una sua specifica efficacia, poiché si rivolge a target differenti attraverso un tone of voice diverso in base al tipo di pubblico cui vogliamo comunicare.

Quali social utilizzate per attività di marketing?

Aggiungerei solo Youtube, che però sfruttiamo esclusivamente per campagne mirate in alcuni momenti importanti dell'anno.

Che tipo di messaggi pubblicate principalmente?

Dipende dal tipo di canale. Su LinkedIn il tono è istituzionale e comunichiamo con cadenza settimanale le notizie che provengono dall'azienda. Facebook e Instagram sono ideali per segnalare alla clientela novità di prodotto, promozioni e collaborazioni. Tik Tok è poi un mezzo straordinario di diffusione di contenuti attraverso le nostre content creator.

Parliamo di social selling ...

Indubbiamente è un aspetto importante, che riguarda soprattutto Facebook e Instagram, i canali social più adatti a finalità di vendita. Collaboriamo da sempre con importanti influencer, nell'ambito di campagne di comunicazione integrate che includono anche investimenti media sui nostri canali: lavorare in questo modo, ci aiuta ad ottenere importanti risultati di sell-out.

Quali sono i prodotti maggiormente venduti?

Dipende dal contenuto che si decide di promuovere, dal momento promozionale attivo in un determinato periodo ma, soprattutto, ad influire è la stagionalità cui è soggetto il mercato della cosmetica.

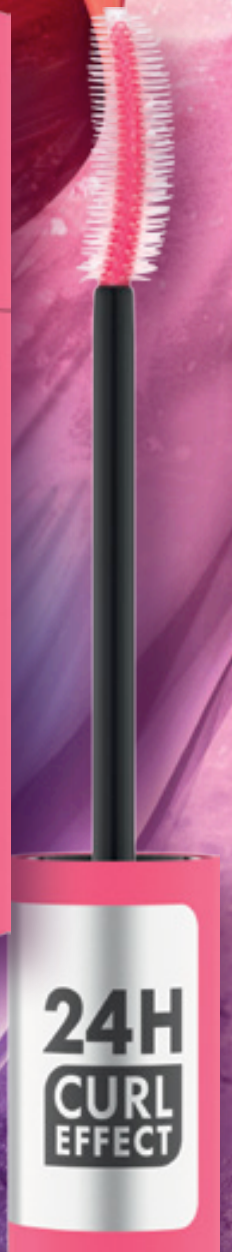
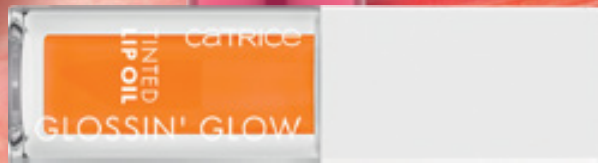
Quanto è personalizzata/differenziata per canale l'attività?

Possiamo dire che Tik Tok è orientato principalmente all'intrattenimento, e quindi ci si avvale della collaborazione di creator, che seguono i trend del canale e producono contenuti beauty diretti, semplici e divertenti. Facebook e Instagram sono i più simili tra loro per quantità e tipologia di contenuti, mentre LinkedIn utilizza un linguaggio istituzionale e contenuti interessanti per raccontare l'azienda nel suo complesso. Le promozioni, invece, sono omnicanale e non sono mai dedicate esclusivamente agli utenti di una singola piattaforma.



catrice
COSMETICS

NEW
UPDATE
**FALL/
WINTER
2023**



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

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

catrice.eu

RETAIL MEDIA:

PERCHÉ CONVIENE INVESTIRCI

IN ITALIA SIAMO ANCORA AGLI ALBORI, MA A LIVELLO GLOBALE, QUESTO NUOVO CANALE STA LETTERALMENTE ESPLODENDO. IL PUNTO SULLE OPPORTUNITÀ E SULLE SFIDE DA ESSO OFFERTE NELL'INTERVISTA A FEDERICA SETTI E GIOVANNA LOI, RISPETTIVAMENTE CHIEF RESEARCH OFFICER E CHIEF DIGITAL OFFICER DI GROUPM ITALY

DI MARILENA DEL FATTI

Il Retail Media rappresenta oggi un trend in rapida ascesa che sempre di più sta attraendo gli investimenti di retailer e brand. Nella relazione semestrale rilasciata lo scorso giugno GroupM, la media investment company del Gruppo WPP, stima che a livello globale nel 2023 crescerà del +9,9% diventando il terzo canale pubblicitario in più rapida crescita dopo OOH (Out of home advertising) e CTV (Connected Tv). Con Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, facciamo il punto sulle opportunità e sulle sfide offerte da un format pubblicitario al quale si guarda con crescente interesse anche in Italia.

Qual è la vostra definizione di Retail Media?

Giovanna Loi: Rispondo facendo riferimento alla definizione data da IAB Europe nella 101 Guide to Retail Media pubblicata a inizio settembre alla cui stesura ha collaborato anche il network internazionale di GroupM. Il Retail Media è una forma di pubblicità posizionata all'interno delle property digitali o fisiche dei retailer o marketplace online, compresi i loro siti web, app, schermi digitali nei punti vendita fisici e la segnaletica interna. Questa tipologia di media può anche includere campagne gestite dai retailer che utilizzano i dati dei loro clienti per conto di brand terzi. In sintesi, il Retail Media rappresenta l'opportunità per i retailer di monetizzare i propri spazi digitali e offrire agli inserzionisti un canale pubblicitario altamente mirato basato sui dati dei consumatori. Il Retail Media viene segmentato in off-site, on-site e in-store. L'on-site comprende tutti i formati pubblicitari (ad esempio banner, video, risultati search, coupon mirati via email) che utilizzano

i dati di prima parte di cui il retailer dispone e che possono essere venduti sulle sue properties digitali, come i siti e le app del retailer. Quello dei dati di prima parte è un concetto chiave, perché essendo riferiti a una transazione avvenuta sul sito del retailer sono particolarmente qualitativi. Inoltre, con l'avvento del cookieless tutta la pianificazione dei Brand non potrà più far leva su dati di terze parti e dovrà necessariamente evolvere verso una pianificazione One to many su publisher o sulle properties digitali del retailer e cioè in un contesto nel quale trova un utente già predisposto all'acquisto. Negli Stati Uniti, che in questo ambito sono forse il Paese più avanzato e dove, a differenza dell'Italia che è ancora agli albori, questo mercato sta letteralmente esplodendo, molti dei più importanti retailer hanno individuato nel Retail Media una linea di business su cui investire. Walmart, ad esempio, ha sviluppato la tecnologia The Trade Desk creando il retail media network proprietario - Walmart Connect - una piattaforma proprietaria self service su cui ha integrato con i propri dati.

In cosa differisce l'on-site dall'off-site?

Giovanna Loi: Rispetto all'on-site, la differenza è che nell'off-site vengono pianificati i dati di prima parte del retailer per azioni di co-marketing e pianificazioni pubblicitarie su network esterni rispetto alle properties digitali del retailer, ad esempio social network o publisher terzi. Tengo a sottolineare che tutte queste attività vengono portate avanti in collaborazione dal brand e dal retailer e non prevedono alcun trasferimento del dato di prima parte nel pieno rispetto della normativa sulla privacy, su questo fronte l'attenzione è molto alta.

Quali sono i fattori che stanno guidando la crescita del Retail Media?





Federica Setti: Uno è sicuramente l'ampliamento dell'offerta, dato sia dalla crescita nel numero degli attori che competono su questo mercato, sia dalla facilità di contatto con i consumatori e la capacità di raggiungere in modo più specifico e profilato il proprio target. Il Retail Media diventa interessante per gli investitori pubblicitari, perché mette a disposizione spazi di qualità: si intercetta il consumatore nell'ultimo miglio, ovvero, nel suo atto di acquisto più prossimo alla chiusura del consumer purchase. Non meno importante tra i fattori di crescita è la maggiore targetizzazione. Recenti ricerche internazionali hanno, infatti, evidenziato che il 62% degli investitori del Largo Consumo che hanno utilizzato il Retail Media, è rimasto ampiamente soddisfatto proprio per la sua capacità di profilare al meglio i propri consumatori. Non solo, il Retail Media sembra essere apprezzato anche per la sua capacità di lavorare su tutto il ciclo del funnel, portando benefici di conversione alle vendite, ma anche ampie coperture e capacità di costruire impatto.

Prima si è accennato al fatto che nel Retail Media in Italia siamo ancora gli albori. Da cosa dipende? Stiamo scontando il ritardo accumulato sia dai retailer sia dal consumatore nella digitalizzazione?

Giovanna Loi: Lato consumatore, le restrizioni introdotte durante la pandemia hanno modificato significativamente le abitudini di acquisto portando a una maggiore ibridazione tra digitale e offline, come dimostra la diffusione di modelli come il Click To Collect e come confermano i dati Netcomm, che evidenziano la crescita dell'online nell'acquisto di prodotti. Questo nuovo contesto e l'esperienza di Amazon e dei marketplace hanno spinto i retailer a focalizzare l'attenzione sul potenziale di questo nuovo canale anche in Italia. I primi a partire sono stati i retailer che fanno capo a realtà internazionali, come ad esempio Carrefour e MediaWorld. A differenza di quanto accade in altri Paesi, gli Usa, ma anche la Gran Bretagna, la Germania o la Francia, in Italia nel settore la GDO è molto frammentata. E per i player locali, vuole dire affrontare una trasformazione digitale che metta i dati del consumatore al centro, affinché possano essere utilizzati sui diversi canali di attivazione. Detto questo, però, è da rilevare che ormai la maggior parte dei retailer italiani ha intrapreso questo percorso avendo compreso che per disporre di dati di prima parte di qualità occorre investire per dotarsi delle tecnologie necessarie a implementare un modello compiutamente omnicanale.

A distanza di qualche mese dalla pubblicazione della vostra previsione semestrale le vostre stime sono

confermate?

Federica Setti: Vorrei innanzitutto precisare che la stima di una crescita del +9,9% fa riferimento a un dato globale e non italiano. Come già detto, il mercato domestico è ancora decisamente contenuto. Il Retail Media è un fenomeno di grande interesse per tutti, ma ancora alle prime armi: difficile, quindi, quantificarlo. La tendenza globale è assolutamente positiva e la nostra stima viene confermata. Nello specifico, se guardiamo con gli occhi internazionali, nel 2023 il Retail Media si posiziona al 4° posto tra i big media, dopo la Search, il Social e la TV, con una raccolta pubblicitaria vicina ai 130 miliardi di dollari che equivale, ormai, a circa il 14% dell'intera raccolta pubblicitaria mondiale. Il fenomeno risulta ancora più interessante se guardato in chiave prospettica. Le nostre previsioni, infatti, stimano che in 5 anni il mercato del Retail Media riuscirà a sorpassare la televisione e crescerà di quasi il 40% con un valore di circa 175 miliardi di dollari, diventando sempre più parte integrante delle strategie di marketing. Il commento condiviso da tutti i principali analisti è che, se la traiettoria di crescita si manterrà costante nel prossimo biennio, il canale potrebbe diventare per gli inserzionisti pubblicitari ancora più prezioso della TV lineare. Il Retail Media è destinato a diventare la 'terza onda' del digital advertising, con un potere dirompente pari a quello esercitato dalla Search negli anni 2000 e dai Social Media nel decennio passato.

A consentire al Retail Media di superare anche la TV, contribuirà anche il fatto che questo media non ha grande appeal sulle fasce di consumatori più giovani?

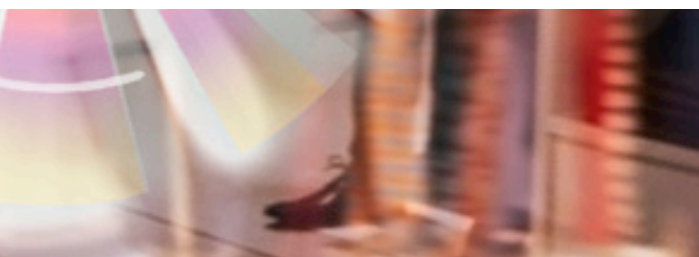
Giovanna Loi: Indubbiamente i target più giovani sono più interessati alla Tv on demand che a quella generalista. E questo anche se nella nostra visione il Retail Media potrebbe coinvolgere anche la televisione stessa. Se consideriamo che, come ho spiegato prima, non si esplica esclusivamente sul sito del retailer, alcuni test di acquisto spazi pubblicitari su Addressable TV utilizzando i dati dei retailer sono già in corso.

Tornando alle previsioni sul mercato del Retail Media, avete delle stime per l'Italia?

Federica Setti: Più che sull'Italia, Paese per il quale, come ho già detto, non esiste un dato ufficiale, mi concentrerei sull'Europa. Se guardiamo al nostro continente possiamo evidenziare tendenze simili a quelle mondiali. Nel 2023 in Europa il Retail Media vale circa 12 miliardi di dollari, con una crescita attorno al 19% e una tendenza che entro il 2028 lo porterà a raggiungere un valore di circa 26 miliardi di



DALL'ALTO IN BASSO GIOVANNA LOI E FEDERICA SETTI, RISPETTIVAMENTE CHIEF DIGITAL OFFICER E CHIEF RESEARCH OFFICER DI GROUPM ITALY



Nel 2023
in Europa
il **Retail Media**
vale circa
12 miliardi
di dollari,
con una crescita
intorno al **19%**

dollari. Ovviamente, in questa fotografia pesano mercati importanti e consolidati come UK e Germania. Ci aspettiamo, però, che nei prossimi anni anche in Italia il mercato prenda il suo slancio.

I brand hanno colto tutte le opportunità offerte dal Retail media? Quali sono le opportunità per loro?

Giovanna Loi: Più che altro le criticità riguardano aspetti specifici. Ad esempio, non è ancora chiarissima la divisione tra il budget media tradizionale, che non includeva questo canale, e il budget Trade, che invece pianificava determinate posizioni più legate ad accordi tra il brand e i Distributori. In questo nuovo contesto in cui il retailer diventa a tutti gli effetti un publisher pianificabile, si sta rivedendo la responsabilità interna in ottica di convergenza.

È chiaro che il Retail Media offre anche diverse e notevoli opportunità ai brand. Le principali sono:

- Utilizzo dei dati: si può ricorrere ai dati di prima parte dei retailer per personalizzare le loro strategie di marketing e ottenere una comprensione più profonda dei comportamenti dei clienti.
- Targeting preciso: i brand possono raggiungere una audience altamente specifica basandosi sui dati dei consumatori forniti dai retailer, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.
- Aumento delle vendite: il Retail Media può contribuire a generare vendite dirette per i brand, portando i consumatori a effettuare acquisti online o in negozio.
- Targeting e misurazione coerenti tra i canali media digitali: i dati dei rivenditori possono essere utilizzati per targettizzare e misurare in modo coerente le campagne su una vasta gamma di canali media digitali
- Esperienza del consumatore e attribuzione: pianificando spazi mirati comporta il vantaggio aggiuntivo di comprimere il funnel di acquisto per chiudere il cerchio con l'attribuzione puntuale migliorando la misurazione.
- Analisi del ROI: grazie alla tracciabilità dei dati, i brand possono valutare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e apportare correzioni in tempo reale per ottimizzare i risultati sia sul mondo online che su quello fisico, aumentando la comprensione della journey del consumatore.



Quali sono invece le opportunità offerte dal Retail Media al retail?

Giovanna Loi: Anche in questo ambito le opportunità sono diverse: aumento delle entrate: i retailer possono generare entrate aggiuntive monetizzando i loro spazi digitali attraverso la pubblicità; miglioramento dei margini: il Retail Media può contribuire a migliorare i margini di profitto, particolarmente importanti in un mercato in cui la marginalità è sottoposta a pressioni; maggior coinvolgimento dei clienti: attraverso campagne mirate, i retailer possono migliorare l'esperienza dei clienti, offrendo loro pubblicità pertinenti e rilevanti; utilizzo dei dati: avendo accesso a dati di prima parte dei clienti, possono utilizzarli per il targeting pubblicitario preciso e per dimostrare il ROI delle campagne.

Proprio per la frammentazione di cui si parlava prima, in Italia sono diversi i mercati, come quello della cosmetica, che vedono la compresenza di grandi gruppi e di piccole catene o negozi indipendenti. Quali possibilità hanno queste piccole realtà di accedere al Retail Media?

Giovanna Loi: Non darei per scontato che resteranno escluse. Pur non avendo la capacità di spesa dei big, i piccoli retailer potranno appoggiarsi a terzi. Guardando all'esperienza maturata in altri Paesi, non mi stupirei se anche in Italia i grandi publisher creassero delle aggregazioni e dei network che garantiscano anche a loro un accesso semplificato a questa tecnologia. Oltre a Criteo e LiveRamp, che già sono disponibili per la pianificazione OnSite e OffSite di diversi Retailer, si sta assistendo anche in Italia al lancio di piattaforme estremamente verticali dedicate a queste realtà.

I dati di queste piccole realtà sono ugualmente interessanti per un brand?

Giovanna Loi: Se aggregati sì. Avere un adeguato volume di utenti è essenziale ai fini dello sviluppo di una comunicazione che sia effettivamente scalabile. Un'aggregazione di più player è una delle strade per garantirselo. 

SP | SALON PERFECT®

Slick™



Wax LIKE A PRO

Importato e distribuito in esclusiva per l'Italia da **SIMCA Srl**
Via Tiziano 4 - 20090 Cesano Boscone (MI)
T. +39 02 45864284 - www.simca.biz

 **SIMCA**
YOUR BEAUTY PARTNER

LA NATURA DIVENTA HIGH-TECH

È IL SEGRETO DI VERDILAB, COME CI RACCONTANO VICTORIA NEYMANN, MEDICO E FONDATRICE DEL BRAND INSIEME A STEFANO BONO, COUNTRY MANAGER ITALIA

DI BARBARA RODESCHINI



// La combinazione di formule High-Tech e ingredienti naturali al 100% è possibile, sicura, efficace e anche ecoconsapevole!”.

Victoria Neymann, medico e fondatrice di Verdilab, racconta, insieme a Stefano Bono, country manager Italia, lo sviluppo del nuovo marchio svizzero, che rinforza l'immunità naturale della pelle per renderla più sana e bella.

Il mercato è molto affollato di proposte, cosa rende Verdilab differente?

Il nostro è un marchio di ultima generazione, la cui anima è composta dalla ricerca più avanzata e dall'utilizzo di formule ultra-clean e 100% naturali. Verdilab è l'unico ad utilizzare la tecnologia Immunaturna®, l'innovazione propria e in attesa di brevetto, frutto della ricerca immunologica. Siamo un marchio scientifico, che offre formule ricche di ingredienti biotecnologici, attivi marini e botanici come gli acidi naturali, probiotici, prebiotici, cellule staminali, retinolo verde, alghe e tanti altri. Inoltre, non utilizziamo acqua come solvente, bensì siero di alghe biologico, acque di fiori e piante, che apportano sostanze nutritive estremamente benefiche. I risultati – validati da studi clinici multi-livello – sono eccezionali.

Quando è nata l'esigenza di mettere queste competenze al servizio della cosmetica?

Ho studiato farmaci naturali e il loro potenziale nella cura nonché l'industria cosmetica. Ad un certo punto ho voluto unire queste competenze e, attingendo alla ricerca condotta da mio padre nel campo dell'immunologia, è nato Verdilab, che dimostra come la combinazione di formule High-Tech e ingredienti naturali al

100% sia possibile, sicura ed efficace nonché ecoconsapevole: tutte le nostre formule contengono ingredienti innovativi e biodegradabili e il nostro packaging è completamente riciclabile.

Promuovete un'idea di bellezza pulita, cosa significa?

È una filosofia, che ci porta ad eliminare qualsiasi sostanza dannosa o potenzialmente tale. Noi, come i nostri consumatori, vogliamo conoscere il contenuto dei prodotti che utilizziamo, come influisce sulla nostra pelle e su tutto il corpo a lungo termine e con quale impatto ambientale. Non ci limitiamo a rispettare le normative di settore, applichiamo anche le nostre regole di Clean Beauty perché tutte le formule siano naturali al 100%, super pulite, sicure, ecologiche, vegane e cruelty-free.

Verdilab è nato meno di due anni fa...

Abbiamo lavorato allo sviluppo globale del marchio con una strategia precisa sul posizionamento. Siamo stati selezionati per presentare Verdilab al TFWA di Cannes e quest'anno torniamo come azienda membro della Tax Free Association. Il marchio oggi è disponibile in Italia, Svizzera, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti, Medio Oriente e Asia, e ci sono alcuni nuovi entusiasmanti progetti in arrivo. Non solo, essendo nativi digitali, abbiamo sviluppato un'attenta strategia di comunicazione, siamo presenti sui social media, abbiamo il nostro e-commerce e sviluppiamo la presenza nei migliori operatori online di prestigio a livello mondiale.

Cos'è ImmunatuRNA®? Come funziona?

È il cuore scientifico di Verdilab. Questa tecnologia, un'innovazione nostra in attesa di brevetto, è una composizione di molecole attive completamente naturali, tra cui esopolisaccaridi marini, RNA di lievito, acido ialuronico, acqua di mare pura con uno speciale sistema di rilascio transdermico biomimetico, che rafforza l'immunità naturale della pelle e offre risultati trasformativi. I benefici clinicamente provati di ImmunatuRNA® sono notevoli: accelera significativamente le capacità rigenerative della pelle, quasi raddoppiando le proprietà curative della pelle con una guarigione più rapida di cicatrici, imperfezioni o danni del sole; rafforza le strutture del collagene, migliorando la compattezza e l'elasticità della pelle e aumentando significativamente la proliferazione dei fibroblasti nella pelle e migliora la protezione cellulare antiossidante, combattendo l'invecchiamento precoce causato da fattori di



stress ambientale.

Quali sono le referenze chiave?

Offriamo una gamma di 14 prodotti, classificati in 5 protocolli Dermo adattati alle esigenze specifiche della pelle. Tra i nostri must have ci sono, ILLUMINATING Micro Exfoliating Mask, che combina un'esfoliazione fisica delicata a quella enzimatica di acidi biologici; NATURAL MOISTURIZER Probiotic Cream, che migliora le condizioni del microbioma e protegge da tutti i tipi di inquinamento; RADIANCE POWER Vitamin C Cellular Serum, che perfeziona, e rivitalizza, ripristinando la luminosità ed EXTREMELY NOURISHING Rose Cream-mask, un lussuoso trattamento, arricchito con preziosi petali di rosa e sostanze botaniche fitoattive, che rilassa, rigenera e leviga visibilmente la pelle.

Parlateci del mercato italiano.

L'Italia è un mercato strategico per Verdilab, qui puntiamo a una distribuzione selettiva, con grande attenzione ai rivenditori specializzati e ai department store. Questa strategia consentirà ai nostri partner di differenziarsi, offrendo un marchio innovativo e di lusso ►



SOPRA VICTORIA NEYMAN,
MEDICO E FONDATRICE DI VERDILAB.
SOTTO STEFANO BONO,
COUNTRY MANAGER ITALIA



a una nuova generazione di consumatori esigenti e attenti. Siamo consapevoli dell'evoluzione dei consumatori di cosmetici di lusso, che cercano sempre di più prodotti efficaci, testati e sicuri. Verdilab è la risposta perché si basa sulla scienza, utilizza formule 100% naturali, ultra clean, sicure e con una texture è lussuosa. Verdilab è una combinazione unica nel panorama cosmetico. Ad oggi, siamo presenti nei migliori punti vendita Coin con arredi dedicati nella sezione skincare. I risultati sono molto incoraggianti, abbiamo un ottimo tasso di returning customers, e lo è di ancora di più se consideriamo quanto la clientela italiana sia attenta ed esigente. La nostra strategia coinvolge tanto i retailer quanto i consumatori; da un lato, investiamo moltissimo sulla formazione e sulle attività in-store; dall'altro, siamo attivi sul fronte digitale, coinvolgendo influencer e opinion leader.



ETHOS
P R O F U M E R I E

PASSIONE PER IL MAKE UP!

La collezione di **accessori professionali**
Ethos Profumerie per il trucco



Seguici e
scopri i nostri
tutorial su



La nostra passione sei tu!

In vendita nei migliori Beauty Store
Ethos Profumerie ed online su **ethos.it**

UNA BARRIERA CONTRO L'INVECCHIAMENTO

CLINIQUE SMART CLINICAL REPAIR™ LIFTING FACE + NECK CREAM
CONTRASTA I SEGNI DELL'INVECCHIAMENTO, DALLA PERDITA
DI ELASTICITÀ AI CEDIMENTI, DALLE LINEE E RUGHE ALLA TEXTURE
NON UNIFORME FINO AL COLORITO SPENTO E ALL'ARIDITÀ CUTANEA

DI MARGHERITA ROSSI



Effetto
liftante

Maggiore
compattezza

Maggiore
definizione

Si chiama Clinique Smart Clinical Repair™ Lifting Face + Neck Cream ed è il nuovo trattamento anti-età di Clinique che riduce l'aspetto di linee e rughe su viso e collo, rendendo la pelle più compatta. Come? Attraverso una formula che contiene una miscela multi-peptide e acido ialuronico. In particolare, Smart Clinical Repair™ Lifting Face + Neck contiene: Acetil esapeptide-8, conosciuto come "neuropeptide", un potente ingrediente che contribuisce a potenziare la produzione naturale di collagene per aiutare a ridurre l'aspetto delle rughe; Palmitoil tripeptide-1/palmitoil tetrapeptide-7, che stimolano la naturale produzione di collagene e riducono visibilmente le rughe; e Palmitoil esapeptide-12 che combatte la lassità cutanea donando un effetto lifting. Nel complesso, l'elevata concentrazione di peptidi ha l'effetto di stimolare la naturale produzione di collagene donando la sensazione di maggiore compattezza a viso e collo. Ma non solo, la formula contiene anche acido ialuronico, olio di jojoba, glicerina, burro di mango e burro di karité, che insieme donano idratazione e rendono la pelle di viso e collo morbida ed elastica. Disponibile in un'unica versione, adatta a tutte le tipologie di pelle, si utilizza su viso e collo mattina e sera, dopo la deterzione, l'esfoliazione e una volta applicato il siero Clinique Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Serum. La routine si completa con

il contorno occhi Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Eye Cream e con la protezione Spf. Dopo soli dieci giorni di trattamento le guance sono rassodate e compatte, mentre le linee e le rughe su viso e collo sono meno visibili. Dopo tre mesi, la pelle del viso e del collo è più elastica e tonica, le linee e le rughe appaiono più levigate, la grana è più uniforme e l'incarnato più luminoso con un'idratazione profonda. Testata contro le allergie. Priva di profumo al 100%. Dermatologicamente testata. Non comedogena. Formula sicura per gli occhi sensibili. 





Consigli di vendita



Intervista a DANIELA PISTOIA, corporate education manager di Estée Lauder Italia

Il nuovo trattamento Clinique Smart Clinical Repair Lifting Face + Neck Cream riduce l'aspetto di linee e rughe su viso e collo, rendendo la pelle più compatta. È davvero la crema idratante anti-età più completa di Clinique?

È proprio così! Si tratta di una crema per il viso molto completa. Agisce sulle proteine della pelle, il collagene soprattutto, grazie complesso CL 1870 un complesso che da una parte protegge e supporta il collagene esistente e dall'altra stimola la naturale produzione del collagene. L'effetto è quello lifting, con una evidente distensione di linee, rughe e rassodamento.

Che tipo di benefici garantisce?

Questo prodotto riduce linee e rughe, rassoda (Complesso peptidico CL 1870) e rinforza la barriera cutanea (acido ialuronico con due diversi pesi molecolari)

Quali sono i concetti chiave per motivare l'acquisto di Clinique Smart Clinical Repair Lifting Face + Neck Cream al consumatore finale?

Clinique Smart Clinical Repair Lifting Face + Neck Cream è un prodotto completo per viso e collo che riduce linee e rughe, dona una pelle levigata e rassodata oltre a rinforzare la barriera cutanea con la sua azione profondamente idratante.

A che tipo di consumatore si indirizza?

È indicata per consumatori/consumatrici che sentono la necessità di rassodare e definire oltre all'azione anti linee e rughe.

Come si inserisce nella beauty routine Clinique Smart?

Consigliamo il nostro detergente e struccante Take the Day off cleansing balm seguito dalla nostra CL Clarifying Lotion adatta al tipo di pelle. La routine si completa con Smart Clinical Repair™ Wrinkle Correcting Eye Cream.

Vogliamo emozionare

PROFUMERIA DABBENE DI PALERMO HA APPENA INAUGURATO UN NUOVO FORMAT, SENSORY BLEND, CREATO CON L'OBIETTIVO DI RECUPERARE LA PARTE PIÙ ESPERIENZIALE DELL'ACQUISTO DEL BEAUTY

DI MARGHERITA ROSSI



QUI SOPRA E NELLA PAGINA ACCANTO, ALCUNI SCATTI DEL LOUNGE BAR PRESENTE NEL SENSORY BLEND APERTO DA PROFUMERIA DABBENE A PALERMO

“Oggi, per effetto dell’aumento dei listini, non è così tanto differente il costo per il consumatore di un profumo commerciale e di uno artistico. Il divario si è assottigliato. Si è portata la profumeria commerciale a un’esasperazione del prezzo non cambiando il modello in termini di approccio e di comunicazione. Il che non basta più. Il mercato segna dati positivi ma era inevitabile perché rispetto allo scorso anno la disponibilità del prodotto è maggiore. Tuttavia, penso che si

debba fare dell’altro e mettersi nella condizione di costruire qualcosa di innovativo e diverso, ma sempre con un filo però di romanticismo, perché almeno noi non sapremmo fare diversamente”. È quanto ci racconta Alessandro Pette, amministratore di Profumeria Dabbene di Palermo, che ha recentemente aperto un nuovo punto vendita.

Come si compone la vostra rete oggi?

Questo è il quinto punto vendita. I primi tre – a insegna Ethos Profumerie – hanno un’immagine medio



alta con una proposta che spazia dall'offerta commerciale alla profumeria artistica. Il quarto punto vendita è un negozio in franchising interamente dedicato a Campomarzio70, che ci sta dando grandi soddisfazioni. Questo quinto store – Sensory Blend – è, invece, un format totalmente innovativo che combina un punto vendita di fragranze artistiche, con un ingresso dedicato alla partnership con Campomarzio70, un centro estetico con quattro cabine di trattamento, compresa la criosauna, e un lounge bar.

Cosa intende con lounge bar?

In realtà il termine lounge bar è un po' limitativo perché la sua proposta spazia dall'ambito health con la preparazione di centrifugati e tutto ciò che riguarda il detox, alla tea lounge in collaborazione con brand a tema, come Floraiku e Jo Malone London. Inoltre nel tardo pomeriggio sono serviti aperitivi e distillati che sono ispirati alle fragranze che vendiamo. È un vero e proprio percorso olfattivo in base al quale vengono consigliati cocktail che sono ispirati alle fragranze e che ne hanno lo stesso nome. È un'esperienza che viene realizzata in modo continuativo, attraverso un menù. E con una cocktail machine.

Di che cosa si tratta?

Al di là delle figure tecniche – i nostri barman che sono professionisti estremamente preparati – questa macchina consente ai consumatori di selezionare e realizzare i cocktail direttamente da App in base al nome del profumo. Abbiamo inserito nel database 115 ricette di cocktail abbinati ad altrettante fragranze. Una volta degustato il cocktail, l'esperienza si conclude con l'omaggio al cliente dell'échantillon o della mini taglia della fragranza. Il percepito da parte del consumatore è molto elevato.

Che riscontro avete avuto a oggi?

Abbiamo inaugurato il negozio lo scorso maggio e i primi eventi hanno avuto ottimi riscontri. Inoltre, metteremo il nostro spazio a disposizione per la presentazione di libri e in generale per attività culturali. Nel nostro dehor all'aperto ospiteremo anche concerti pomeridiani di giovani studenti di alcune scuole di musica locali. Inoltre, ci piacerebbe anche che diventasse la location di momenti speciali.

In che senso?

Ci piacerebbe che la cliente venisse a festeggiare il compleanno nel nostro store, prima effettuando dei trattamenti "speciali" con le amiche – per esempio allo champagne e tartufo con i prodotti professionali del brand Dr Irena Eris – e poi creando una degustazione sul tema con lo champagne. Le possibilità sono tantissime e ci stiamo impegnando tanto per esprimerne al meglio tutto il potenziale di Sensory Blend.

Oggi contate cinque punti vendita a Palermo. Intendete crescere ulteriormente?

Abbiamo iniziato a lavorare nell'ambito della profumeria artistica già vent'anni fa e di recente abbiamo scelto di aprire uno store di Campomarzio70 come parte di un progetto a medio e lungo termine. Questo ci dà delle certezze e va in controtendenza rispetto al fatto che nel mercato medio alto commerciale molti brand tendono a ridurre il numero di porte concessionarie. Addirittura alcuni stanno del tutto uscendo dal mercato italiano. Questo è un po' destabilizzante. Per quanto riguarda il format Sensory Blend – una volta perfezionato e rodato – l'idea è di estenderlo in altre località sempre in partnership con Campomarzio70.

Come è cambiata la clientela a seguito della pandemia? Quali sono oggi le motivazioni con le quali oggi entra in profumeria?

Il consumatore è invaso da sollecitazioni di ogni genere, che siano informative o Crm, e sta perdendo sempre più la parte esperienziale ed emozionale. Per questo motivo stiamo cercando, attraverso altre forme, di metterlo nella condizione di accomodarsi, di degustare un tè o qualcosa di diverso per fargli vivere un percorso olfattivo differente. Nei prossimi mesi, nel periodo invernale, saremo aperti anche di domenica con i servizi di estetica. Il fatto di permettere a una persona di dedicarsi a se stessa anche il sabato e la domenica va incontro alle esigenze di chi ha poco tempo. È un servizio che pensiamo possa fare la differenza. Il nostro laboratorio delle idee è operativo 24 ore su 24.

QUI SOTTO UN DETTAGLIO DELLA COCKTAIL MACHINE CHE PERMETTE AL CLIENTE DI ORDINARE UN COCKTAIL TRA 115 RICETTE DI DRINK ABBINATI AD ALTRETTANTE FRAGRANZE





Inseguì il tuo sogno
E NON AVERE
PAURA!

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION





CAPOLAVORI

naturali

2^a puntata

ECCO UNA SERIE DI ALTRE NOVITÀ IN ARRIVO IN AUTUNNO. VE LE PRESENTIAMO PRENDENDO LE MOSSE DA LUOGHI NATURALI MERAVIGLIOSI. PERCHÉ LA NATURA, MAI COME IN QUESTO MOMENTO STORICO, È FONTE DI ISPIRAZIONE PER L'UNIVERSO DEL BEAUTY



SULLA SPIAGGIA DI MANLY, NELLE VICINANZE DI SYDNEY,
DI NOTTE LE ONDE SONO COLORATE DA UNA FLUORESCENZA BLU.
MERITO DELL'ALGA NOCTILUCA SCINTILLANS

Onde AUSTRALIA Bioluminescenti

1. Alama ZERO STRESS

La linea creata per contrastare inquinamento atmosferico, stress e sintomi del long Covid, si arricchisce di tre nuovi prodotti. Il trattamento Pre-Shampoo Zero Stress è arricchito del complesso Balance Technology, un concentrato di oli essenziali tra cui Tea Tree, arnica, rosmarino, lavanda, eucalipto, salvia, camomilla e bergamotto, dall'azione detossinante e purificante, che riattiva il metabolismo e la micro-circolazione cutanea e riequilibra il film idrolipidico, donando vitalità a cute e capelli. Lo Shampoo Sebo Regolatore Zero Stress preserva il corretto film lipidico cutaneo attraverso il Physio Scalp Balance, una miscela di attivi purificanti derivati dal Cocco e dal Miele. Da utilizzare almeno due volte a settimana. Infine Zero Stressshampoo anti-forfora, a base di Piroctone Olamina, riduce la forfora, attenua l'irritazione e il prurito cutaneo.

2. Arval L'UOMO

Una collezione completa dedicata alle esigenze della pelle maschile. La collezione si articola in cinque prodotti. Hyaluronic Age Defence, crema antirughe intensiva arricchita con burro di karité, olio di jojoba, pantenolo e acido ialuronico; Revitalizing Serum, a rapido assorbimento, che aiuta a mantenere la pelle elastica e morbida, prevenendo e attenuando la comparsa dei segni del tempo sul viso; Eternal Eye, per combattere i segni dell'invecchiamento della zona intorno agli occhi con oligopeptidi; Splash Touch, lozione dopobarba senza alcool arricchita con pantenolo, acido ialuronico e acqua del ghiacciaio svizzero; ed Eternal Young After Shave, crema dopobarba dalla texture leggera che contrasta le rughe e la perdita di tonicità.

3. Augustinus Bader THE HAIR REVITALIZING COMPLEX

Un integratore alimentare per la cura dei capelli. Sviluppato con un concetto di clean beauty, questo prodotto stimola la crescita, contrasta l'assottigliamento, i danni, la rottura e la perdita di capelli. I capelli sono più sani e lucidi. Al suo interno foglie di Moringa in polvere, che favoriscono la produzione naturale di cheratina, la crescita e la morbidezza dei capelli; l'estratto di semi di fieno greco, che riduce la secchezza e la desquamazione cutanea; l'estratto di semi di miglio, che previene la caduta; la Vitamina K, che aumenta l'apporto di nutrienti destinati ai follicoli, per capelli più forti, lisci e folti; e la polvere di resina di bambù, che aiuta a mantenere i capelli idratati e lenisce il cuoio capelluto. Per ottimizzare i risultati, assumere 3 capsule per via orale una volta al giorno con abbondante acqua.

4. Decorté AQ ABSOLUTE TREATMENT TIGHTENING EYE CREAM

Trattamento contorno occhi in una veste rinnovata. Nella sua formula l'estratto di Champaca, ottenuto dai minuscoli fiori della Champaca coltivata in collaborazione con un istituto di ricerca botanica di fama internazionale; l'estratto di stelo di Mucuna birdwoodiana, che agisce sulla capacità naturale della pelle di rigenerarsi; l'estratto di sandalo; l'acqua di betulla bianca; e l'estratto di Coptide giapponese, che dona luminosità. Si utilizza al termine della routine di bellezza serale e dona una luminosità intensa, rendendo la pelle sana, elastica e tonica.

5. Edition de Parfums Frederic Malle HEAVEN CAN WAIT

Creata dal mastro profumiere Jean-Claude Ellena, questa fragranza è un invito a stringersi in un abbraccio. Tra le sue note chiodi di garofano, pimento, ambretta e semi di carota, che si uniscono alla sofisticata delicatezza dell'iris. Il vetiver dona consistenza e vivacità, mentre le sfaccettature di pesca e prugna conferiscono completezza. "Questa è l'esplorazione di Jean-Claude Ellena delle spezie calde - chiodi di garofano, semi di carota, ambretta - un nuovo tema più armonico rispetto a quanto fatto in precedenza e probabilmente uno dei suoi capolavori. Sono molto orgoglioso di aver partecipato a questo percorso insieme a Jean-Claude" spiega Frédéric Malle.

6. Filorga GLOBAL-REPAIR ADVANCED ELIXIR E CREAM

Ispirato al bendaggio lipidico e alle procedure utilizzate in medicina estetica, il complesso lipidico brevettato stimola il naturale processo di riparazione della pelle. Questo grazie a una miscela lipidica brevettata - composta da squalene, esteri, trigliceridi e steroli, di origine vegetale - che contrasta i dieci segni del tempo: densità, compattezza, elasticità, luminosità, rughe, ovale, volumi, tono, uniformità e nutrimento. Questo duo di trattamenti agisce, infatti, su più livelli: ripara i lipidi sulla superficie cutanea e aiuta a rigenerare la barriera cutanea grazie al complesso lipidico brevettato; l'estratto botanico dell'albero di Lapacho ripara le cellule, migliora la rigenerazione della pelle e previene l'invecchiamento cellulare; e i booster di collagene ed elastina riducono i segni del tempo e migliorano la densità della pelle. Le texture sono fondenti e avvolgenti.



7. Jo Malone London

ENGLISH PEAR & SWEET PEA

Un nuovo profumo, floreale e leggero, per donare freschezza alla pera. Nella testa Pera Williams, nel cuore sweat Pea e nel fondo Musk bianco. "Dovevamo far risaltare tutta la succosità della pera, ma desideravo anche celebrare la delicatezza dei toni pastello e la raffinata giocosità dei petali di sweat pea" spiega Céline Roux. Le Cologne English Pear & Freesia ed English Pear & Sweet Pea sono create con un estratto di frutto di pera naturale al 100%.

8. Shiseido

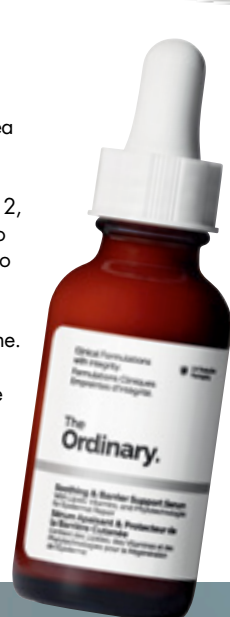
BENEFIANCE WRINKLE SMOOTHING EYE CREAM

Per combattere i quattro fattori che causano la comparsa di rughe nel contorno occhi – secchezza, invecchiamento cronologico, espressioni facciali e fotoinvecchiamento – questo trattamento fa tesoro delle proprietà di quattro ingredienti: kombu - bounce complex, un composto dagli estratti di tre alghe, che stimola il rinnovamento epidermico e contribuisce a idratare intensamente la pelle, rendendola più compatta; la carnosina, che combatte l'invecchiamento cronologico ed esercita un'azione antiossidante; la combinazione di estratto di mukurossi, chlorella e turmerico, che combatte la formazione di rughe indotta dai raggi uv; e aqua-peptide complex che, migliorando l'elasticità dello strato corneo, impedisce che le rughe d'espressione diventino segni permanenti. A questo si aggiunge la ReNeuraRed Technology, derivata dalle neuroscienze, specificamente i meccanismi di comunicazione tra la pelle e le cellule nervose, e dalla Lifeblood Research. Il contorno occhi è più levigato e più resistente ai fattori che causano la comparsa delle rughe.

9. The Ordinary

SOOTHING AND BARRIER SUPPORT SERUM

Un siero multi-attivo, idratante e lenitivo che si propone di essere supporto alla barriera cutanea con un'azione nel breve e lungo periodo. Ingredienti come i derivati dell'acido gallico contribuiscono a lenire la pelle e la Vitamina B12, che conferisce in maniera naturale al siero il suo colore rosa, aiuta a ridurre i rossori. Il complesso di ceramidi ad uso topico fornisce alla pelle le sue naturali componenti. La Niacinamide al 2% supporta la barriera cutanea e la sua idratazione. L'utilizzo costante dona un aspetto più luminoso e radioso, migliorando la texture della pelle che risulterà più liscia.



10. Yves Saint Laurent Beauty

MYSLF

Una visione della mascolinità moderna che combina fiori e legni, definita dagli stessi profumieri come una presa di posizione forte, estetica e poetica. Questa fragranza è una combinazione di note aromatiche e agrumate create a partire da ingredienti di prima qualità. Le note di testa agrumate che annunciano i fiori d'arancio corrispondono a un cuore di bergamotto proveniente dalla Calabria, realizzato per YSL per potenziarne il lato floreale aromatico e la freschezza effervescente con un raro vert de bergamot. Di che cosa si tratta? Di un ingrediente unico creato al fine di riprodurre il profumo verde del bergamotto all'inizio del periodo di raccolta. "È più fresco e vivace, perché è il profumo dei frutti appena nati", spiega Daniela Andrier. "Sprigiona note vivaci e radiose in apertura di MYSLF". Nel cuore fiori d'arancio raccolti a mano nei frutteti della Tunisia ed elaborati per esaltarne le sfumature fresche e sensuali come petali. Nel fondo patchouli, proveniente dall'Indonesia, e Ambrofix, un ingrediente biotecnologico 100% naturale derivato dalla canna da zucchero. "La sfida maggiore è stata creare un profumo che fosse diffusivo, ma non aggressivo. Dovevamo esprimere un uomo che non fosse una caricatura, ma che avesse tutte le sue sfumature" commenta Christophe Raynaud

NON ACCADE OGNI ANNO, MA QUANDO LE PRECIPITAZIONI LO CONSENTONO QUESTA TERRA ARIDA SI RIVESTE DI FIORI, MILIONI DI FIORI DI OLTRE 200 SPECIE E DI INFINITE SFUMATURE

deserto di Atacama CILE

1. Anne Möller

PERFECTIA

Tre prodotti che agiscono nell'immediato e con effetti a lungo termine sulle discromie cutanee. Il primo step della routine inizia con il peeling notturno con Night Progressive Peeling Cream, che realizza un'esfoliazione progressiva grazie all'azione di tre diversi tipologie di Alda-idrossi-acidi: l'acido glicolico proveniente dalla canna da zucchero, l'acido lattico da fermentazione vegetale di lattobacilli e l'acido citrico. Il secondo step è rappresentato da Super Serum Anti-Dark Spot, che contiene un'alta percentuale di Niamicide (Vit. B3), insieme all'acido azelaico e all'acido etil-ascorbico. Il tutto arricchito da estratto di radice di liquirizia e di radice di altea e olio di crusca di riso. Terzo e ultimo step è Sublime Perfecting Cream Spf 50, che condivide i principi attivi schiarenti con il siero. In più è arricchita del complesso Global Defense Technology che combatte i radicali liberi, l'inquinamento, i raggi Uva, Uvb e Blu Ray.

2. Aveda

BOTANICAL REPAIR

I trattamenti della linea dedicata a ristrutturare e riparare in profondità i capelli sono stati riformulati. La molecola a base vegetale di Botanical Repair™ aiuta a riparare i capelli, moltiplicando i legami, aumentando la forza e l'integrità dagli strati interni a quelli esterni, mentre la miscela di ingredienti naturali agisce per prevenire la rottura. Formulato con the verde, avocado biologico e sacha inci. La linea si articola in tre fasi: Protezione e rinforzo, Rinforza e ripara e Ripara dall'interno. Oltre a Color Treatment per i capelli colorati e Deco Treatment per chi vuole decolorare o schiarire i capelli.

3. Clinique

MY HAPPY

Nate da un'indagine sui consumatori condotta in 10 paesi che ha portato a identificare in prodotti da forno, natura, fiori, tè e spiaggia i profumi che evocano la felicità, My Happy Peony Picnic è un floreale fruttato che ha come note olfattive principali la peonia e la prugna; mentre My Happy Cacao e Cashmere è un ambrato orientale con essenza assoluta di cacao e muschio. Il nome? Un omaggio ad Happy, una fragranza dirompente, ottimista e positiva lanciata nel 1997 come rimedio all'angoscia che caratterizzava la società degli anni Novanta.



1



2



3



4

4. Dior

PRESTIGE LE NECTAR PREMIER

Perdita di struttura, alterazione della grana e perdita di omogeneità. Sono le tre dimensioni visibili dell'età su cui agisce questo trattamento, che fa tesoro della vitalità dei primi boccioli della Rose de Granville e in particolare della sua prima fioritura Les Roses Premières. L'estratto di questi boccioli – colti a mano, un solo giorno all'anno e subito posti in condizioni di temperatura estrema (-20 °C), per preservarne tutta la ricchezza molecolare, poi criomacinati e filtrati, per dar vita a un crio-estratto di germoglio – si combina con il Rosapeptide, esclusivo principio attivo di Dior Prestige, per creare il Rosapeptide Premier, che è presente in una concentrazione elevata nella formula del siero Dior Prestige Le Nectar Premier. Pensata per fondersi perfettamente con la pelle, la sua formula bio-mimetica, composta al 97% da ingredienti di origine naturale, integra la "Skin affinity technology", che rende la penetrazione tre volte più rapida. L'ovale del viso appare valorizzato, con volumi più tonici e rimpolpati. La pelle risulta più liscia, l'aspetto delle rughe si riduce e la grana della pelle appare affinata. L'incarnato è più uniforme e luminoso.

5. Estée Lauder

NUTRITIOUS

Tre prodotti dalle texture sensoriali – 2-in-1 Foam Cleanser, Radiant Essence Lotion e Melting Soft Creme/Mask – ispirate alla scienza della Nutrigenomica, che mette in relazione nutrienti e processi biologici. In particolare, secondo la Nutrigenomica sono sei i nutrienti che permettono di avere una pelle sana: minerali, fitonutrienti, vitamine, isoflavoni, polifenoli e grassi essenziali. Partendo da questo presupposto questa linea di trattamento contiene ingredienti ricchi di nutrienti con oltre il 92% di ingredienti di derivazione naturale per il benessere di pelli normali, oleose o miste, con squilibri come pori dilatati, sebo in eccesso, irritazioni, arrossamenti e opacità. Ogni formula è arricchita con il Complesso Nutri-9, che riduce l'effetto lucido, mantiene i pori liberi, combatte i rossori e rende la pelle più forte e che contiene vitamine, fitonutrienti e minerali come le alghe Sweet Kelp dall'azione seboregolatrice, il fermento di alghe Red Algae Ferment, lenitive, e il Coconut Water Ferment, che idrata e aiuta a preservare un corretto equilibrio tra olio e acqua.



5

6

6. Filorga

TIME-FILLER ESSENCE

Di ispirazione coreana, questo trattamento si applica ogni giorno per preparare la pelle agli step di skincare successivi. Arricchita da un attivo di origine vegetale ad azione levigante estratto dalla pianta Vigna aconitifolia, chiamata anche "Fitoretinolo", svolge un'azione simile al retinolo, ma con una maggiore tollerabilità. Ha quindi l'effetto di stimolare il rinnovamento cutaneo, impattando positivamente sulla crescita dei cheratinociti, e di supportare la sintesi di collagene. Inoltre contiene il complesso idratante Nmf-Like, che favorisce l'idratazione, il complesso NCEF ad azione rivitalizzante con il gluconolattone, che stimola la luminosità cutanea, e l'acido ialuronico ad alto peso molecolare e la glicerina per un'idratazione e protezione profonda.



7. Lancôme

TEINT IDOLE ULTRA WEAR CARE & GLOW SERUM CONCEALER

Un correttore di nuova generazione che assicura luminosità e tenuta estreme. Con una coprenza media e modulabile, è waterproof e non segna linee e rughe donando al tempo stesso 24 ore di idratazione. Si fonde perfettamente con la pelle grazie a una texture leggera e a pigmenti minerali. È arricchito con una base di siero all'81% che contiene acido ialuronico ad alto peso molecolare, estratto di yuzu dall'azione antiossidante, ceramidi con effetto barriera e levigante e dipeptide con proprietà antiage. È disponibile in otto tonalità.

7



8. Mac

STUDIO RADIANCE SERUM-POWERED FOUNDATION

Un fondotinta che ha un elevato contenuto skincare e dona al viso un aspetto radioso. Composto all'80% da una base skincare, contiene una soluzione di acido ialuronico al 10% dalle proprietà idratanti, superfood come olio di oliva e olio di jojoba, che equilibrano la pelle e le conferiscono una luminosità salutare, e vitamina E, che protegge da luce blu e agenti inquinanti. La texture è leggera e modulabile. È disponibile in 56 tonalità.

8



9

9. Naj Oleari

MORNING BOOSTER CONCEALER

Un nuovo correttore in penna che risveglia immediatamente lo sguardo. No transfer e super coprente pur con una texture sensoriale, è arricchito da uno speciale complesso di attivi dalla doppia efficacia make up e skincare che riducono borse e occhiaie. Contiene caffeina, dalle proprietà drenanti, antiossidanti e astringenti; ginseng, che stimola la produzione di collagene e ha proprietà energizzanti; un probiotico dell'acido lattico, che stimola il rinnovamento cellulare; melograno, ad azione lenitiva, antiossidante e rigenerante; ed estratto di camelia, fonte di vitamine A, D, C ed E. In cinque nuance.

10. Shiseido

TECHNOSATIN GEL LIPSTICK

Un rossetto che avvolge le labbra in un abbraccio a lunga tenuta di colore e idratazione grazie alla Stretch-Flex Technology. 15 nuance ultraricche, questo rossetto dall'effetto "seconda pelle" contiene olio idratante di Benibana. "Tradizionalmente, il benibana veniva utilizzato come base per i rossetti nel teatro Kabuki e nella cultura delle Geishe," spiega James Boehmer, Global Artistic Director di SHISEIDO Makeup. "Noi abbiamo modernizzato questo ingrediente rendendo omaggio a uno storico rituale di bellezza giapponese." Il nuovo finish satin arricchisce la famiglia di rossetti Shiseido Makeup, che include finish matte, glossy, sheer, semi-sheer, e full-coverage.

10



IN UNA ZONA ARIDA NON LONTANA DAL DESERTO DEL GOBI, SI TROVANO DELLE MONTAGNE DICHIARATE PATRIMONIO DELL'UMANITÀ DALL'UNESCO NEL 2010. PERCHÉ? LE LORO ANTICHE ROCCE SONO COLORATE COME UNO SCINTILLANTE ARCOBALENO

Zhangye Danxia CINA

1. Biopoint

OROVIVO

Si rinnova l'iconica linea del brand con una formula di ultima generazione arricchita con estratto di zafferano. Colto a mano dagli stami del fiore del *Crocus sativus*, l'estratto di zafferano è foto-protettivo e rafforza le radici della fibra capillare rendendo i capelli voluminosi e proteggendoli da agenti. Nella formula della linea anche l'olio di Argan, che rafforza il capello grazie alla vitamina A e alla vitamina E; l'olio di Cipero, dalle proprietà compattanti ed elasticizzanti; e l'olio di semi di lino dall'azione rigeneratrice dei capelli secchi e sfibrati grazie a Omega 3 ed Omega 6, fibre, fenoli, vitamine, proteine e minerali. La linea comprende uno Shampoo Setificante, una Maschera Setificante, un Balsamo Spray Setificante e un Elisir Setificante.

2. Bobbi Brown

VITAMIN ENRICHED SKIN TINT SPF 15

Un idratante che incontra il make up in una formula multifunzione, disponibile in 18 nuance e con una tenuta fino a 12 ore. Nella sua formula sono presenti le Vitamine B, C ed E, la Pro-Vitamina D e i fiori di cactus che aiutano a rinforzare la barriera naturale della pelle mantenendo l'idratazione; il Vitamin E Complex, che aiuta la pelle a difendersi dalle aggressioni ambientali; l'acido ialuronico per donare una idratazione immediata; e il burro di karité dalle proprietà emollienti.

3. Chanel

LES BEIGES POWDRE BELLE MINE NATURELLE

Il fondotinta concentrato di naturalità e luminosità si reinventa e diventa ricaricabile. La formula, che si fonde con la pelle, si arricchisce con olio di gelsomino, dalle proprietà idratanti per un comfort estremo, e con un complesso composto da due pigmenti che riflettono la luce e da un pigmento fotoadattativo con l'effetto di illuminare il viso in modo estremamente naturale in ogni condizione di luce. La copertura è modulabile. Ricaricabile, è disponibile in una gamma di 12 tonalità, di cui 4 inedite.

4. Clarins

TINTED OLEO-SERUM

Formulato con il 98% di ingredienti di origine naturale, questo trattamento è sintesi di make up e skincare grazie a pigmenti minerali altamente performanti e a oli vegetali leggeri e non grassi. Si fonde con la pelle regalando luminosità e nutrimento al viso. Il suo utilizzo è modulabile. Con due gocce l'effetto è estremamente naturale, con tre gocce le imperfezioni sono attenuate e la texture cutanea levigata, ma si possono utilizzare anche quattro o più gocce in funzione del risultato che si vuole ottenere. Tutto questo grazie al [Tri-Oleo Complex], formulato con il 16% di oli vegetali ad azione nutriente. Contiene olio di nocciola, ricco di omega 9 e 6, olio di jojoba bio, squalano vegetale dal comfort estremo e ceramidi.



5. Collistar

LIFT HD+ FONDOTINTA E CORRETTORE LIFTANTE LEVIGANTE

La performance make up si unisce all'efficacia anti-età di Lift HD+. Questo fondotinta e correttore fanno tesoro dei tre elementi della linea skincare - Lift HD+ Complex ad azione lifting progressiva, Tens-Activ® ad azione lifting immediata ed Estratto di Rosa Tea Italiana ad azione rassodante - per una performance make up a lunga tenuta, liftante e rassodante. Lift HD+ Fondotinta Liftante Levigante è privo di siliconi, alcol e derivati di origine animale, ha il 91% di ingredienti di origine naturale ed è composto dal 93% di base trattamento. È arricchita con l'estratto di mirtillo blu del Cilento, vegetale e sostenibile, che protegge dalla luce blu. Anche Lift HD+ Correttore Liftante Levigante è privo di siliconi, alcol e derivati di origine animale, ha il 95% di ingredienti di origine naturale ed è composta dal 80% di base trattamento. È arricchita con l'estratto di mirtillo blu del Cilento, ed estratto di cetriolo, mirtillo e ippocastano dalla mirata funzione anti-borse e anti-occhiaie.

6. Dior

L'OR DE J'ADORE

Christian Dior diceva: "Rispettare la tradizione e osare l'insolenza...". Ebbene, è con questo spirito che Francis Kurkdjian ha creato questa nuova interpretazione di J'adore. "(...) Volevo passare dall'aura di J'adore all'oro di J'adore. Alla sua quintessenza olfattiva liberata dal superfluo. Ho voluto donare alla firma floreale di J'adore accenti essenziali, contemporanei e universali. Come una nuova luce su J'adore, che è un capolavoro impressionista composto da una miriade di tocchi floreali caleidoscopici. Per appropriarmi di questa abbondanza quasi pittorica, mi sono dovuto tuffare a capofitto nella sua formula, setacciare tutta la ricchezza per conservarne solo l'essenziale: una rosa carnosa e un potente gelsomino, illuminati da un ylang solare. Ho quindi riassunto e circoscritto questo denso bouquet, con la volontà di trovare una nuova armonia, un equilibrio rinnovato tra le sue proporzioni. Gli ho anche donato nuovi colori, più rotondi e soavi, sottolineandone i rosa e i bianchi e sublimando il giallo dei fiori solari. La sua formula, così, è come condensata. In un certo senso, ho fatto risaltare il contorno dei fiori per metterne in luce tutte le sfumature e definire una nuova texture, simile a un oro fluido e avvolgente" spiega Francis Kurkdjian, Direttore della Creazione Profumi. Rinnovato anche il flacone, la cui collana diventa oro fluido, sormontato da una limpida perla di vetro. Il flacone da marzo 2024 sarà disponibile nella versione ricaricabile.

7. Erno Lazlo

PHORMULA 3-10 ESSENCE LOTION

Una lozione essenza riparatrice ad assorbimento rapido che dona un'idratazione rinfrescante. La sua formula leggera, con consistenza setosa grazie alla presenza di acqua termale svizzera ricca di minerali, aiuta a idratare e lenire la pelle, conferendole un aspetto tonico e levigato e riducendo la visibilità delle linee sottili. È arricchita con estratto di semi di soia e con l'esclusivo Epigene-6, dall'effetto anti-età. Gli estratti di mela, zenzero e vitamina B3 presenti nel complesso riducono l'aspetto delle linee sottili e delle rughe, migliorando la sensazione di fermezza, tonicità, elasticità e tono della pelle.

8. Gucci

CONCENTRÉ DE BEAUTÉ

Un correttore che abbina la lunga tenuta alla leggerezza e alla texture elastica, per un comfort estremo. In 40 tonalità complementari a quelle del fondotinta Gucci Éternité de Beauté, ha una formula multiuso perfetta per uniformare, illuminare o correggere zone specifiche. La texture è arricchita da olio di rosa nera e acido ialuronico, dalle proprietà antiossidanti e lenitive, e da estratto del fiore di Acmeella, che migliora l'aspetto delle borse. Traspirante e a lunga tenuta, dal finish levigato, ha un effetto seconda pelle. Si può applicare con le dita, con un pennello o con una spugnetta.

9. Guerlain

PARURE GOLD SKIN CONTROL

La maison reinventa il fondotinta compatto, dando vita a una texture ultra fine e dalla tenuta no-transfer. Arricchita con la nota di oro puro 24 carati, la sua formula creata esclusivamente con principi attivi skincare di origine naturale, contiene la peonia bianca, utilizzata in tutte le sue sfaccettature, dalla radice al petalo. L'estratto di petali di questo fiore agisce sui segni visibili della giovinezza, mentre l'estratto della sua radice uniforma il colorito e la grana della pelle. L'incarnato è opacizzato. In 6 tonalità, è ricaricabile.



8



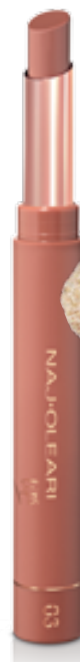
7



9



10



10. Naj Oleari

COZY STAR

Una collezione dove sono protagoniste cannella, vitamine e melograno – quest'ultimo protagonista anche del pack - attraverso texture scintillanti e aromatizzate. Il focus è sullo sguardo, mentre le labbra sono piene, con colori velvet dai toni caldi e naturali. Prodotto star My Dreamy Glitter Powder, una polvere glitter profumata e iridescente dalle note gourmand (nella testa latte caldo e nocciole, nel cuore cioccolato e nel fondo vaniglia e caramello). È arricchita con estratto di cannella, dalle proprietà antiossidanti. Sulle guance Glow Cloud Baked Blush con olio di jojoba, Vitamina E ed estratto di fiore di melograno e profumo di biscotto. Click On Me Extra Volume Mascara è proposto in tre nuance: chocolate brown, deep blue e magnetic purpl. Arricchito con l'attivo Akosky Azuki, composto dall'estratto di trifoglio rosso e fagiolo mung, stimola e migliora la ricrescita follicolare per ciglia più folte e lunghe dopo solo 30 giorni di utilizzo. Può essere utilizzato da solo o come top coat.

NATURAL NAI

NOME

Natural Nai, che significa Alta Cosmesi Naturale dall'Amazzonia con tecnologia italiana. Nai è il nome con il quale gli Indios Yanomami chiamano il fiore della Manilkara, conosciuto e utilizzato per le sue proprietà curative.

DATA DI FONDAZIONE

2023

STORIA

Natural Nai è un nuovo brand che nasce dal connubio tra natura e tecnologia per ottenere il massimo dell'efficacia con un basso impatto ambientale e materiali ecocompatibili per il packaging. Natural Nai trae le sue origini dalla foresta amazzonica.

PRODOTTI

Natural Nai è un marchio Made in Italy ad elevato standard qualitativo di cosmetica naturale, eco-bio, vegan friendly e cruelty free. I prodotti sono privi di parabeni, siliconi e fragranze sintetiche. Tutti i cinque prodotti che compongono l'offerta – Mousse Detergente, Siero Viso Acido Ialuronico, Siero Contorno Occhi e Labbra, Crema Viso Idratante Acido Ialuronico e Crema Notte Acido Ialuronico – sono formulati con materie prime di origine naturale, provenienti da fonti vegetali pure derivate dalla Foresta Amazzonica, oppure da coltivazioni spontanee ed esenti da trattamenti o manipolazioni chimiche. Anche gli ingredienti di sintesi vengono ottenuti a partire da materie prime di origine vegetale. Prodotto must have il Siero Contorno Occhi e Labbra, che idrata questa delicata area del viso prevenendo rughe e donando un aspetto levigato grazie ad acido ialuronico ad azione idratante; estratto di arnica e caffeina, che riducono le occhiaie; il peptide Argireline, che stimola la produzione di collagene e rimpolpa la pelle rendendo le linee meno visibili; estratto di moringa dalle proprietà emollienti, antiossidanti e idratanti; estratto di guaranà che dona morbidezza ed elasticità al viso; estratto di vite rossa ad azione antiossidante e anti-age; ed escina, che favorisce la microcircolazione e il rinnovo cellulare.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Online su naturalnai.com



I PRODOTTI NATURAL NAI SONO PRIVI DI PARABENI, SILICONI E FRAGRANZE SINTETICHE





IL CINEMA TI VALORIZZA.

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



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

PUPA

M I L A N O

HOLIDAY LAND
LIMITED EDITION



PUPA SOSTIENE  **EMERGENCY**
 **UNHCR**
The UN Refugee Agency