

BEAUTY BUSINESS

11 2023
BEAUTYBIZ.IT

VITTORIO GARAVELLI
SHISEIDO
DOBBIAMO CREARE VALORE

FENOMENO GEN Z

COME DIALOGARE CON
LA GENERAZIONE CHE HA
CAMBIATO I PARADIGMI
DELLA COMUNICAZIONE

INCHIESTA
LA STAGIONE
DELLE FESTE



*Speciale
Natale*

CALENDARI, COFANETTI
E LIMITED EDITION
DA NON PERDERE

IN ALLEGATO
LA GEOGRAFIA
DEL RETAIL 2023

DANIELE SICILIANO - NAÏMA

RIPORTIAMO
la Profumeria
al centro
DEI DESIDERI

Miss Dior

EAU DE PARFUM





DIOR

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



CHANEL

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM

STAGIONE DI POP UP

DI CHIARA GRIANTI

Sarà una questione stagionale o un effetto di una concomitanza di eventi, metereologici e non, ma mai come quest'anno le metropoli si sono popolate di pop up del beauty. Da Benefit, che ai primi di ottobre ha animato piazza Gae Aulenti a Milano, a Fenty Beauty che, in modalità Fenty Beauty Drive a Milano CityLife, ha dato la possibilità agli amanti del brand di Rihanna di trovare il fondotinta perfetto per il proprio incarnato, passando per e.l.f., che ha celebrato l'arrivo del brand in Italia con un vero e proprio tour del BFF Beauty Bus in giro per tre città italiane: Milano, Roma e Bari. Risale invece a inizio settembre il progetto temporary di ghd a Milano in concomitanza con la Milano Fashion Week. Questo solo nelle ultime settimane, ma non sono mancate operazioni analoghe anche in altri momenti dell'anno. Se prima eravamo abituati a vedere questo tipo di iniziative all'interno di aree ad alto traffico come le stazioni, dove tuttavia la logica era differente in quanto differente era il tempo di permanenza e di fruizione dello spazio temporary, lo stesso non accadeva nei centri storici cittadini. Cosa sta succedendo? Quali sono le ragioni dunque di questo fenomeno? "Siamo entusiasti di condividere il beauty-verse di e.l.f. avvicinandoci ancora di più alle persone condividendo il piacere e la gioia della bellezza in uno spazio innovativo e inclusivo!" ci ha spiegato Kory Marchisotto, CMO di e.l.f. Beauty, di recente approdato negli store Douglas. Indubbiamente quindi le motivazioni sono da rintracciare nella volontà da parte dei brand di instaurare un dialogo diretto e continuativo con il consumatore, ma non solo. I marchi cosmetici desiderano dare concretezza a un concetto di community che al consumatore inizia a non bastare più, tanto più se si tratta di brand dal forte contenuto digital come quelli che abbiamo citato. Dopo anni di overdose di social gli utenti sono, infatti, più consapevoli del fatto che sia necessario individuare un equilibrio tra virtuale e reale, perché come ci racconta la ricerca "Global Consumer Trends 2024" di Mintel, di cui potete leggere nelle pagine della rivista, "Sebbene i consumatori abbiano più che mai accesso agli strumenti di comunicazione, l'assalto dei social media, le chat e le videochiamate hanno accresciuto lo stress. Lo smartworking ha fatto sì che attività che prima si svolgevano insieme ora siano realizzate in tandem ma separatamente. Sempre più spesso, questo sta creando una rete frammentata di relazioni che è difficile da costruire e mantenere. Allo stesso tempo, le relazioni interpersonali stanno emergendo come un aspetto di benessere a cui aspirano i consumatori. (...) I brand riformuleranno, quindi, la cura di sé in modo che non riguardi esclusivamente l'individuo, ma anche la sua connessione con gli altri". Quale modo migliore quindi di riconnettersi e sviluppare relazioni interpersonali di un pop up store?



FOTO IN COVER: © VALERIO PARDI

RIPORTIAMO LA PROFUMERIA AL CENTRO DEI DESIDERI

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ FRENETICO, QUALITÀ ED ESPERIENZA SONO LA FORMULA DEL SUCCESSO DI NAÏMA. COME RACCONTA DANIELE SICILIANO, DIRETTORE GENERALE DEL GRUPPO

**ABBONATI
TI CONVIENE!**



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



12 NEWS

MERCATO

32 CHI SARÀ IL CONSUMATORE DEL 2024?

Come è cambiato il comportamento dei consumatori? E come tutto ciò impatterà a livello di innovazione e marketing? È quanto ci racconta la ricerca "Global Consumer Trends 2024" di Mintel

35 LA GEOGRAFIA DEL RETAIL

In allegato a questo numero di Beauty Business vi proponiamo una fotografia delle principali insegne e gruppi del canale selettivo

INCHIESTA

26 FENOMENO GEN Z

La prima generazione nativa digitale, quella dei nati tra il 1995 e il 2010, ha cambiato i paradigmi della comunicazione, in generale e anche nell'universo del beauty

38 LA STAGIONE DELLE FESTE

Tra Black Friday e Natale si apre il momento più caldo per lo shopping. Nel 2022, secondo Confcommercio, la spesa per i regali è stata di 6,7 miliardi di euro

PROTAGONISTI

16 COME ORO FLUIDO

"Rispettare la tradizione e osare l'insolenza". Sono queste parole di Christian Dior ad avere ispirato il maestro profumiere Francis Kurkdjian. È così nato L'Or de J'adore è il nuovo femminile di Dior

18 LA RIVOLUZIONE DELLA BELLEZZA

Le formule clean e naturali della Rose Collection di Verdilab offrono risultati visibili senza ingredienti dannosi per una pelle più liscia, soda e radiosa. Il loro segreto? La Tecnologia ImmunatRNA, che rafforza l'immunità naturale della pelle e migliora l'efficacia del trattamento



PUPA | HAIR

PUPA IS IN THE HAIR



NUOVA LINEA CAPELLI



Dermatologicamente testati
Nickel tested



Packaging
parzialmente riciclato



Astucci carta FSC
riciclabili



100%
Effetto wow!



44

44 DOBBIAMO CREARE VALORE

Per la casa cosmetica, per il retail e soprattutto per il consumatore. È quanto ci racconta Vittorio Garavelli, country general manager di Shiseido Italia

48 QUANDO LA SCIENZA INCONTRA LA NATURA

Da questo connubio nasce Clarins Preciuos, una linea di trattamenti anti-age potente, lussuosa e responsabile che fa tesoro di principi attivi naturali per rendere la pelle più forte e visibilmente più giovane

62 PER UNA BELLEZZA RADIOSA

AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream di Decorté si è rinnovata per agire con ancora maggiore efficacia sul contorno occhi e renderlo più tonico, luminoso e disteso

64 SEI PRONTO A REIMMAGINARE IL FUTURO DELLA BELLEZZA?

È quanto chiede Sephora al proprio personale, a cui dedica un articolato percorso di formazione e di crescita professionale: il Sephora Beauty Masters



48

CLOSE UP

51 TUTTI PRONTI PER LE FESTE!

Il Natale da sempre riveste un ruolo fondamentale nel business del canale selettivo, merito anche di una proposta dei brand cosmetici che ogni anno si arricchisce di calendari dell'Avvento, cofanetti e limited edition

66 DIGITAL BRAND

Absurd

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



FREE

BEAUTY BUSINESS

N. 11 - NOVEMBRE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

RESPONSABILE COORDINAMENTO GRAFICO ALDA PEDRAZZINI

COORDINAMENTO TECNICO PAOLA LORUSSO
plorusso@e-duesse.it

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

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

Fotolito: Target Color srl, Milano

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

Via Goito 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2022-31/12/2022

Periodicità: mensile

Tiratura media: 2.724 copie

Diffusione media: 2.626 copie

Certificato C.S.S.T. n. 2022 - 6580 del 20/02/2023

Società certificante: Metodo

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



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



Una preziosa scoperta firmata Clarins: il crioestratto di Regina della Notte capace di preservare la giovinezza della pelle. In sinergia con un trio di peptidi rivitalizzanti e rimpolpanti, per risultati unici contro i segni del tempo. Dopo 7 giorni, le donne affermano che la pelle è più tonica, levigata e luminosa*.

CLARINS
Precious
PREZIOSA, COME TE.

CLARINS

WWW.CLARINS.IT

*Test consumatori, 200 donne, utilizzando La Crème.



NUOVO COUNTER PER GUERLAIN IN RINASCENTE MILANO DUOMO

Guerlain rinnova il proprio counter presso Rinascente Milano di Piazza del Duomo. Il corner è caratterizzato da un design lussuoso e moderno, decorato con elementi marmorizzati e impreziosito da rifiniture dorate e luminose. Immersi nell'universo Guerlain, è possibile vivere un viaggio esperienziale tra le creazioni della Maison, le novità e una serie di servizi made-to-measure. Ma non solo dal 31 Ottobre al 4 Novembre e dal 5 al 9 Dicembre 2023, Abeille Royale e Orchidée Impériale sono protagonisti di trattamenti skincare viso da 45 minuti ispirati alla tradizione e ai valori della Maison Guerlain ed eseguiti dalle Skincare Expert Guerlain in una cabina riservata.

SEPHORA AMPLIA I SERVIZI MAKE UP IN STORE

Da settembre negli store Sephora di Vicenza – Centro Commerciale Palladio, Assago Milano Fiori, Udine, Torino Via Roma, Marcanise, Roma Via Del Corso, Milano Duomo, Milano Corso Buenos Aires, Bologna Indipendenza e Como Luini sarà possibile provare tre nuovi servizi make up Sephora. Il primo – della durata di 30 minuti – permette di scegliere come focus viso oppure occhi, per carpire i segreti di un contouring senza difetti o di uno smoky eye perfetto. Il secondo – che richiede un totale di 45 minuti – prevede una vera e propria full face: dall'applicazione di una base perfetta sino ai segreti per illuminare il viso. Infine il terzo – che dura ben 60 minuti – prevede un ultimate glam in cui si potrà scegliere tra 4 tipi di make up occhi: evening look per le serate mondane, wedding look per non farsi trovare impreparate nel giorno più bello della propria vita, eyelashes per occhi in primo piano e oriental look per stare al passo con gli ultimi make up trend. In tutti gli altri negozi saranno attivi i classici servizi make up viso e il servizio di Armo make up, per ricevere la tua consulenza di armocromia e l'applicazione del make up con i professionisti di Sephora.



BEAUTY AND LUXURY DISTRIBUISCE BORN TOSTANDOUT®

Beauty and Luxury ha siglato un accordo di distribuzione esclusiva in Italia con BORN TOSTANDOUT®, primo brand coreano di fragranze di nicchia nato nell'aprile 2022. "Nati per distinguersi" è più che uno slogan per BORN TOSTANDOUT®; è il loro mantra, la loro missione e la loro promessa ai clienti", afferma Nikola Blagojevic, Chief Marketing and Innovation Officer Beauty and Luxury. "Siamo entusiasti di rappresentare questo brand straordinario e portare l'atteggiamento unico di BORN TOSTANDOUT® nel mercato italiano. Questa collaborazione

rafforza il nostro impegno a fornire ai nostri clienti prodotti di lusso di alta qualità e marchi innovativi che sfidano lo status quo". Le fragranze BORN TOSTANDOUT® nascono dalla mente creativa di alcuni dei più importanti e conosciuti nasi della profumeria mondiale, come Olivier Cresp, Daphne Bugey o Nathalie Lorson. All'esterno un richiamo alla tradizione coreana, con eleganti flaconi bianchi che riprendono la delicatezza e il candore della dinastia reale Joseon. In netto contrasto, il rosso nei dettagli, provocatorio e disturbante.



FILORGA COLLABORA CON SOLONGEVITY

In un'epoca in cui si parla sempre più spesso di longevità e, con essa, di invecchiamento cutaneo, Filorga, parte della divisione Skin-Health del gruppo Colgate Palmolive, ha deciso di intraprendere un percorso di approfondimento scientifico insieme a SoLongevity, realtà innovativa, tra le più avanzate in Italia, che opera nell'ambito della Longevity Medicine per il contrasto dei meccanismi dell'invecchiamento attraverso un nuovo approccio diagnostico, protocolli di ringiovanimento fisiologico e nuove formulazioni nutraceutiche. In particolare, Filorga ha avviato un dialogo con SoLongevity, per intensificare l'attività di sensibilizzazione verso questa tematica

estremamente importante, studiando le molecole in grado di proteggere la pelle, e puntando sui componenti fisiologici che possono combattere l'azione dei fattori di invecchiamento sistemico sul lungo termine. "Abbiamo aperto questo dialogo con SoLongevity perché crediamo che, al di là del traguardo anagrafico legato all'aumento dell'aspettativa di vita, per far sì che anche la pelle possa sperimentare una 'longevità in bellezza' debba beneficiare di un approccio integrato attraverso cocktail di attivi specifici sia a livello cutaneo, con la skincare ad alta scientificità, che sistemico per proteggere, supportare i meccanismi fisiologici e per contrastare l'azione dei fattori di invecchiamento sul lungo termine" afferma Roberto De Santis, Direttore Generale di Filorga Cosmetics Italia.



Il Potenziale Non Ha Età



NUOVO

Un trattamento all'avanguardia.
Risvegliati con un viso scolpito e
un aspetto ridefinito*

Trattamento notte concentrato che agisce mentre dormi.
Formula potenziata con l'innovativa tecnologia LiftDynamic 4D,
rassoda e modella visibilmente l'ovale del viso. *

VITAL PERFECTION
LiftDefine Radiance Night Concentrate
Uplifting and Firming Cream

SHISEIDO
GINZA TOKYO

* VITAL PERFECTION LiftDefine Radiance Night Concentrate.
Test consumatore su 102 donne.



CHRISTIAN VIERI VOLTO DI PUPA MAN

Bobo Vieri, insieme alla moglie Costanza Caracciolo, sarà il volto della campagna di lancio di Pupa Man, la nuova beauty routine tutta al maschile di Pupa Milano pensata per gli uomini contemporanei che vogliono prendersi cura di sé con prodotti studiati e sviluppati per l'universo maschile. La coppia più simpatica e carismatica dei social, si alternerà in divertenti sketch a puntate visibili su tutti i loro profili e sui social di Pupa.

INTERPARFUMS ITALIA DISTRIBUIRÀ TUTTI I BRAND DEL GRUPPO

A partire da gennaio 2024, Interparfums Italia - con sede a Firenze - distribuirà direttamente tutti i marchi del gruppo, tra cui Montblanc, Jimmy Choo, Lacoste, Moncler, Coach, Van Cleef & Arpels, Lanvin, Karl Lagerfeld, Kate Spade, Rochas e Boucheron. L'integrazione di questi brand è segno di un forte consolidamento della filiale, che già comprende brand come Ferragamo, Guess, DKNY, Abercrombie&Fitch, Hollister, Emanuel Ungaro, Roberto Cavalli, MCM e Oscar de la Renta. Peter Gladel, Commercial Country Director Italy di Interparfums Italia ha dichiarato: "Siamo lieti di questa integrazione e grati per l'eccellente lavoro di brand building svolto da Beauty and Luxury e Coty negli ultimi anni, permettendoci di rilevare marchi che erano già profondamente amati e apprezzati. Il nostro portfolio si arricchisce grazie a Montblanc, Moncler, Jimmy Choo e molti altri, a conferma della nostra volontà di offrire una gamma di prodotti eccezionalmente diversificata, in grado di soddisfare le esigenze dei diversi canali e tutte le tipologie di consumatori. Un passo importante in un viaggio in cui nuove sfide, innovazione e forti investimenti sono la forza trainante costante dietro i nostri sforzi".



ROBERT CAU È DIRETTORE GENERALE ITALIA DI LA PRAIRIE

Dal settembre Robert Cau è entrato a far parte di La Prairie come Direttore Generale Italia. "Robert conosce molto bene l'industria del lusso italiana, grazie alla sua esperienza con diversi marchi di vendita al dettaglio multinazionali e ai suoi ruoli alla guida dei mercati globali e locali. Siamo fiduciosi che guiderà il team italiano verso il successo, seguendo la nostra RoadMap 2027 e implementando iniziative locali adeguate per raggiungere le nostre ambizioni" si legge in una nota dell'azienda. Robert Cau arriva a La Prairie da Missoni, dove è stato Direttore Retail Internazionale dal 2022, con sede a Milano. Prima di Missoni, ha lavorato per Celine per 4 anni come Global Retail Operations Manager. In qualità di Direttore Generale Italia, Robert riporterà direttamente al VP della Regione e a Philippe Lamy. Robert Cau succede a Jean-Baptiste Grosdidier.



GIANFRANCO CASTRO GUIDA HQ HOLDING

Gianfranco Castro è stato nominato direttore generale di HQ Holding. HQ Holding è holding di partecipazione industriale che controlla aziende storiche del settore beauty italiane e straniere quali Lisap spa, Parisienne spa, Schulze gmbh, Diapason Cosmetics srl, con un fatturato consolidato di gruppo di 60 milioni di euro, di cui il 50% all'estero. Gianfranco Castro, laureatosi all'Università Cattolica del Sacro Cuore con studi di marketing alla University of Cambridge, ha maturato un'esperienza ventennale presso aziende multinazionali e realtà leader nel mercato di riferimento, come L'Oréal, Procter & Gamble, Perfume Holding, Bolton Group, ricoprendo diversi ruoli manageriali nel marketing strategico, nel commerciale e nella direzione generale, potenziando le proprie competenze nell'ambito della consulenza in Bain & Company, Arthur Andersen e BMC Partners. Ha lavorato con i più grandi fondi di private equity, è esperto in turnaround e in management del business in "special situation".



PINALLI SI RINNOVA

Pinalli si presenta con una veste totalmente inedita grazie a un completo rinnovamento dell'identità di marca. Spontaneità, italianità e competenza sono i punti cardine che hanno plasmato il progetto di rebranding condotto dalla società di consulenza Brand Partners Group. Il nuovo capitolo di Pinalli si apre consolidando un filo diretto con il cliente e le sue scelte, nel nome della diversità e della libertà di espressione: il payoff "Scegli di essere te" è un invito a seguire la propria identità. Empatia e autenticità sono le risorse con cui Pinalli trasforma questo dialogo in legami forti e sinceri. Il logo, totalmente ripensato, riflette un legame diretto e basato sulla fiducia: un sorriso, segno d'intesa e complicità, sottolinea la particolarità di ogni persona e richiama alla spontaneità e alla gestualità tipicamente italiani. Dal logo alla comunicazione visiva fisica e digitale, passando per l'insegna, tutti i touchpoint saranno progressivamente integrati nel nuovo sistema di comunicazione.

SUCCESSO PER MILANO BEAUTY WEEK 2023

Milano Beauty Week, l'iniziativa di Cosmetica Italia in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence andata in scena dal 26 settembre al 2 ottobre 2023, ha raggiunto oltre 100mila presenze. Un risultato record, reso possibile dalle tante novità di questa edizione 2023: dal secondo hub di Palazzo Castiglioni con DERMOCOSM, le iniziative di beneficenza e la mostra sulla profumeria italiana, ai Beauty Cube lungo via Mercanti e in zona Duomo, ai Beauty Tram, alle molteplici attività ospitate in altre location, spazi commerciali, luoghi d'arte e di cultura della città. Presenze record anche per Palazzo Giureconsulti, il "beauty village" che ha accolto Milano Beauty Week fin dalla sua prima edizione: qui i visitatori sono triplicati e sono stati circa 30mila.



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

COME ORO FLUIDO

“RISPETTARE LA TRADIZIONE E OSARE L'INSOLENZA”. SONO QUESTE PAROLE DI CHRISTIAN DIOR AD AVERE ISPIRATO IL MAESTRO PROFUMIERE FRANCIS KURKDJIAN. È COSÌ NATO L'OR DE J'ADORE, IL NUOVO FEMMINILE DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR

DI SILVIA BALDUZZI

Qual è la quintessenza di J'adore? È quanto si è domandato Francis Kurkdjian, direttore della Creazione Fragranze di Parfums Christian Dior, che ha esplorato l'universo della fragranza iconica della Maison scegliendo di esaltarne la personalità attraverso una profusione di fiori, un bouquet che diventa maestoso quanto concettuale. Francis Kurkdjian è consapevole, infatti, che le note floreali di J'adore sono a tal punto iconiche da formare quasi un unico fiore, universale nell'essere assunto a simbolo. Per questa nuova creazione Kurkdjian immagina così un fiore ideale, che non esiste nella realtà, ma che incarna tutto lo spirito di Dior e lo fa sovradosando le diverse note floreali presenti nel bouquet e modificandone le proporzioni. “Christian Dior diceva che le sue modelle erano tutte le donne del mondo... Grazie alla magia e alla potenza intatte di J'adore, ho osato dirmi che mi sarei appropriato, a mia volta, di tutti i fiori del mondo. Con tutta l'audacia, la dismisura e il rigore che sono la firma dello spirito Dior. 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, setacciarne 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. Una nuova sensualità, immediatamente attraente. Un J'adore tornito e seducente come una spalla nuda... Oggi, la quintessenza di J'adore si trova qui. L'Or de J'adore torna all'essenziale, esalta la bellezza dei fiori, uniti in un concentrato soave e solare. L'oro di J'adore sono i suoi fiori” spiega Francis Kurkdjian. Per L'Or de J'adore, anche l'iconico flacone di J'adore si reinventa. Cambia, infatti, la collana che si trasforma e diventa come oro fluido. Su questo oro poggia l'iconica ed eterea perla di vetro. Il flacone, vero e proprio oggetto da custodire nel tempo, sarà disponibile in ricarica a partire da marzo 2024.

IN UN ALONE DI LUCE CALDA, COME UNA DEA CHARLIZE THERON INCARNA L'ANIMA E LA LUMINOSITÀ DI L'OR DE J'ADORE. L'ATTRICE INDOSSA UN ABITO IN CRÉPE DI SETA DAI RIFLESSI DORATI, DISEGNATO IN ESCLUSIVA PER LEI DA MARIA GRAZIA CHIURI, LA CUI ELEGANZA ESSENZIALE SVELA LA SENSUALITÀ DELLA SUA PELLE DORATA, NUDA, SENZA TRUCCO NÉ GIOIELLI. L'ORO È INTERAMENTE CONTENUTO NEL SUO PROFUMO. UN'ODE ALLA FEMMINILITÀ TRIONFANTE, POTENTE E SERENA.





DIOR J'ADORE THE EXHIBITION

La mostra eccezionale "Dior J'Adore", che si è svolta dal 27 settembre all'8 ottobre 2023 alle Beaux-Arts de Paris, ha raccontato la storia di J'Adore, dall'originale amore per i fiori di Christian Dior a L'Or de J'adore, la nuova composizione olfattiva di Francis Kurdjian. "Dior J'Adore" è una retrospettiva piena di vita, poiché fin dai suoi esordi J'Adore è sempre stata una creazione agile e una fragranza di trasformazione. Qui, J'Adore continua questo filo narrativo vibrante, brillante e dorato. All'interno di questa scuola di libertà artistica, Dior J'Adore rivela la sua leggenda d'oro, offrendo un'esperienza sensoriale onnicomprensiva, che abbraccia patrimonio culturale, emozioni olfattive, immagini sensazionali e, nel gran finale, un'opera magistrale dell'artista Refik Anadol.



LA RIVOLUZIONE DELLA BELLEZZA

LE FORMULE CLEAN E NATURALI DELLA ROSE COLLECTION DI VERDILAB OFFRONO RISULTATI VISIBILI SENZA INGREDIENTI DANNOSI PER UNA PELLE PIÙ LISCIA, SODA E RADIOSA. IL LORO SEGRETO? LA TECNOLOGIA IMMUNATURN, CHE RAFFORZA L'IMMUNITÀ NATURALE DELLA PELLE E MIGLIORA L'EFFICACIA DEL TRATTAMENTO

DI SILVIA BALDUZZI

Si chiama Dermo Protocol No. 5.0 ed è un vero e proprio rituale completo per combattere i segni del tempo e ritrovare un incarnato radioso. Come? Attraverso una terapia lifting e riparatrice della densità cutanea estremamente efficace, che unisce una tecnologia all'avanguardia con ingredienti naturali al 100% e ultra-clean. Questo innovativo Dermo-Protocollo No. 5.0 è caratterizzato da formule ricche e vellutate, create utilizzando estratti di rosa combinati con ben 23 potenti attivi marini e botanici. Questa combinazione offre una potente protezione antiossidante, un lifting immediato e un nutrimento a lunga durata. Tanto che dopo solo alcuni giorni di utilizzo dei prodotti, la pelle si presenta più liscia, le rughe si attenuano e il colorito è radioso. “La mia ispirazione per questa collezione è nata dal mio profondo amore per le rose. Questi fiori non sono solo belli e profumati in modo straordinario, ma sono stati utilizzati in medicina e nella cura della pelle per secoli” spiega Victoria Neymann, fondatrice di Verdilab, che prosegue: “Abbiamo creato una miscela unica di rose damascate e rose di Provenza, un ingrediente straordinario e lussuoso ottenuto dai petali freschi dei famosi fiori della rosa di Provenza (Rosa Centifolia) nel Sud della Francia. Questi petali vengono raccolti a mano solo nel mese di maggio, rispettando la capacità della natura di rigenerarsi e garantendo che i fiori siano raccolti nelle loro condizioni ottimali. Utilizziamo un estratto biofunzionale al 100% di derivazione naturale per offrire fitomolecole della massima qualità, mantenendo gli standard più elevati di sviluppo sostenibile.

Questi fiori sono un esempio perfetto dei potenti e lussuosi composti naturali nei quali crediamo profondamente, che rendono la nostra pelle più sana e più bella in modo sostenibile e sicuro”.

Il Dermo Protocol No. 5.0 – Rose Collection comprende tre trattamenti. Il Lift & Glow Siero alla Rosa offre un effetto antietà istantaneo. In soli 60 secondi, grazie agli attivi botanici e minerali naturali al 100%, il siero rende la texture più compatta e la rimpolpa, regalando un aspetto più radioso, riposato e fresco. La sua formula delicata e leggera può essere utilizzata sia di giorno sia di notte. La Crema Antirughe Rosa Suprema di Verdilab ha una texture lussuosa che leviga la pelle immediatamente, e un profumo del tutto naturale alle rose. Accelera il rinnovamento cellulare, protegge dall'azione dei radicali liberi e offre idratazione. Infine Crema-Maschera alla Rosa Illuminante è un multifunzione che si può utilizzare in qualsiasi momento della giornata, come maschera in grado di alleviare i segni di stanchezza e idratare la pelle in profondità oppure come crema per nutrire la pelle, levigare le rughe e donare una carnagione più giovane e luminosa.

Tutte le formule della Rose Collection sono potenziate dalla tecnologia in attesa di brevetto di Verdilab chiamata ImmunatuRNA, che rafforza l'immunità naturale della pelle e migliora l'efficacia del trattamento. Le composizioni sono naturali e clean al 100%, senza parabeni, fenossietanolo, siliconi, derivati del petrolio, polimeri sintetici, alcool, microplastiche o componenti di derivazione animale. 





IL CUORE SCIENTIFICO DI VERDILAB

Questa innovazione tecnologica è stata ideata da Victoria Neymann sulla base di 50 anni di ricerca scientifica condotta da suo nonno e continuata da suo padre, entrambi pionieri dell'immunologia. Il complesso di molecole attive completamente naturali, protetto da un brevetto in attesa, è dotato di un sistema di rilascio speciale che intensifica le capacità immunitarie della pelle, offrendo risultati straordinari. I benefici clinicamente provati di ImmunatuRNA sono impressionanti: accelerazione della rigenerazione della pelle del 147%; ciò si traduce in una guarigione più rapida di cicatrici, imperfezioni o danni causati dal sole, raddoppiando le proprietà curative della pelle; aumento del rinnovamento cellulare: questo processo comporta un notevole incremento nella produzione di nuove cellule cutanee, contribuendo a rafforzare le strutture del collagene e migliorando la compattezza e l'elasticità della pelle; e miglioramento della protezione antiossidante cellulare: combatte in modo efficace i segni dell'invecchiamento precoce.

Riportiamo la Profumeria AL CENTRO DEI DESIDERI

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ FRENETICO, QUALITÀ ED ESPERIENZA SONO LA FORMULA DEL SUCCESSO DI NAÏMA.
INTERVISTA A DANIELE SICILIANO, DIRETTORE GENERALE DI NAÏMA

DI CHIARA GRIANTI

"**N**aïma è un'azienda che si fa portavoce di qualità e di passione, fatta di persone competenti e di esperienze radicate sul territorio. Ma c'è di più, Naïma è un brand nato dall'unione di alcune tra le più importanti famiglie di imprenditori italiani che hanno riposto profonda fiducia nell'azienda, facendo fronte comune e mettendo a disposizione le proprie peculiarità per una strategia condivisa e di gruppo" ci racconta Daniele Siciliano, Direttore Generale di Naïma, che abbiamo incontrato a distanza di poco più di un anno dal suo insediamento per fare il punto sui progetti futuri e su quanto realizzato fino a oggi.

In che modo Naïma interpreta la profumeria?

La nostra visione di profumeria di basa su valori quali esperienza, qualità e fiducia per instaurare una relazione unica con il consumatore. Stiamo portando avanti un percorso di uniformazione dei nostri negozi, attraverso l'adozione di un unico format in cui rimane fondamentale il ruolo del Beauty Expert. Infatti, queste figure professionali non sono solo esperti nel campo della bellezza ma - essendo in Naïma da lungo tempo - hanno una profonda conoscenza dei propri interlocutori, consumatori che tornano nei nostri negozi più volte all'anno, con una frequenza maggiore rispetto a quanto accade in media nelle altre profumerie. Chi entra in un negozio Naïma si prende il suo

tempo, cerca di spiegare quali sono le proprie esigenze, dialoga e chiede consiglio a un Beauty Expert che lo ascolta e, sulla base della sua esperienza, propone la soluzione migliore. In un mercato sempre più frenetico che divora brand e tendenze in continuazione, noi proponiamo soluzioni su misura per ogni tipologia di consumatore che ha esigenze di Bellezze diverse da chiunque altro; infatti, i nostri clienti cercano e trovano nelle profumerie Naïma un trattamento personalizzato. Riscoprire i tempi corretti per raccontare, spiegare e capire le necessità di bellezza dei clienti è per Naïma, e per tutte le nostre Beauty Expert, un fattore non solo vincente, ma direi unico. È un approccio intimo alla bellezza, che mi piace definire Slow Beauty. **Che cosa significa?**

Analogamente allo Slow Food nell'alimentazione e allo Slow Wear nell'abbigliamento, nell'ambito dello skincare, delle fragranze e del make up è il piacere di vivere l'esperienza della bellezza, prendendosi il proprio tempo. Lo Slow Beauty è un approccio moderno, evoluto, che fa dell'esperienza e della qualità i propri punti di forza e come tale si declina nel fisico e nel digitale.

Attualmente il gruppo comprende oltre 275 punti vendita, ma avete l'ambizioso obiettivo di arrivare a 300 porte nei prossimi mesi. A che punto siete di questo progetto di sviluppo?

Abbiamo due obiettivi principali per quanto riguarda i punti ►



DANIELE SICILIANO,
DIRETTORE GENERALE
DI NAIMA

© V. PARDI



CON L'OBIETTIVO DI ACCRESCERE LA CONOSCENZA DI MARCA E LA BRAND EQUITY DI NAÏMA, ABBIAMO DECISO DI PUNTARE SU UNA TALENT CHE POTESSE RAPPRESENTARCI, SERENA AUTIERI. CON LEI SAREMO ATTIVI SU TUTTI I MEZZI DI COMUNICAZIONE

vendita. Il primo - che abbiamo cominciato a perseguire fin da quando sono arrivato nel gruppo - è completare la transizione da catene locali a gruppo, implementando il format Naïma in tutti i punti vendita e allineando l'esperienza offline e online, uniformandola in tutti i beauty store. Questo non vuol dire che i punti vendita devono essere identici, ma che devono seguire tutti il medesimo format e garantire un'esperienza di qualità. Al fine di compiere questo passo, Naïma ha dato un sostegno a tutti i soci, offrendo soluzioni di merchandising e attivando la consulenza territoriale per lavorare su possibili aree di miglioramento. Laddove non è stato possibile trasformare la struttura esistente allineandola al format Naïma, il negozio è stato del tutto ristrutturato. A oggi la quasi totalità dei punti vendita è allineata al modello. Nel frattempo, i soci hanno continuato ad aprire. Quest'anno abbiamo inaugurato oltre venti profumerie, tutti punti vendita importanti in piazze rilevanti come Milano, Brescia, Roma e Verona. A breve apriremo un nuovo negozio a Perugia, in Corso Vannucci, sulla via principale dello shopping. L'obiettivo è arrivare a 300 porte nel primo trimestre del 2024, tutte di qualità, tutte con il format Naïma, capaci di attrarre certamente i consumatori ma anche di renderci una realtà sempre più interessante agli occhi dei nostri partner commerciali, brand di qualità che sono una parte fondamentale

del nostro successo.

Crescerete principalmente in modo organico, attraverso le aperture dei vostri soci, o intendete reclutare anche nuovi associati?

Grazie all'impegno dei soci che compongono Naïma, il gruppo continua l'espansione territoriale. Entro l'inizio del 2024, come anticipato, attendiamo di arrivare a 300 punti vendita diffusi su tutto il territorio nazionale rendendo Naïma sempre più il gruppo leader nel mondo del beauty. Ora abbiamo necessità di aumentare la nostra brand awareness e di sostanziarla affermando il nostro posizionamento per rendere l'insegna una destinazione chiara per tutti i consumatori e gli appassionati di bellezza. Per questa ragione abbiamo già pianificato investimenti importanti nei prossimi mesi che proseguiranno per tutto il 2024. Per quanto riguarda l'apertura all'entrata di nuove realtà imprenditoriali nel nostro gruppo, riteniamo che Naïma rappresenti un'opportunità per aggregare tutte le realtà del retail che condividono la nostra visione e vogliono contribuire alla crescita del progetto.

Lo scorso febbraio avete acquisito il sito Ditano.com. Quali sono i vostri obiettivi nell'e-commerce?

Alla fine del 2021 i soci di Naïma hanno deciso di condividere un pezzo di strada ancora più importante, fondando la Naïma Future Retail, una divisione che ha come obiettivo la crescita sul territorio



A SINISTRA SERENA AUTIERI CON VITTORIO STORARO E RACHID BENHADJ, CHE INSIEME HANNO REALIZZATO LA NUOVA CAMPAGNA DI NAÏMA

nazionale. Sul fronte digitale avevamo certamente necessità di accelerare e l'acquisizione di Ditano.com, tra i principali player in Italia, che condivide la visione del gruppo, ci ha offerto l'opportunità di un ampliamento della copertura territoriale in ambito virtuale. Il nostro e-commerce già oggi dimostra tutto il suo potenziale con una crescita a valore anno su anno di oltre il 40%. Inoltre Luigi Ditano è entrato a far parte del team Naïma con il ruolo di e-commerce manager alla guida di una task force dedicata allo sviluppo delle piattaforme digitali del gruppo. La nostra ambizione è quella di costruire una proposta di qualità multicanale, offrendo competenza, servizio e assistenza elevati anche attraverso il web. Oggi troppo spesso l'e-commerce punta solo sul prezzo per attrarre nuovi consumatori. Crediamo che una grande esperienza online garantisca un vantaggio competitivo inattaccabile. In questo senso saranno tante le novità che vedrete sulla nostra piattaforma e-commerce nei prossimi mesi.

Qual è l'andamento, invece, dei punti vendita fisici?

Il gruppo Naïma da ormai tre anni presenta un trend di crescita superiore a quello del mercato contribuendo alla creazione di valore nel settore del beauty. Crediamo che i nostri valori - esperienza, qualità e fiducia - siano efficaci per rendere il settore ancora più anticiclico di quanto già non sia: il consumatore può rinunciare a un prodotto, ma non a concedersi un momento di svago dove viene ascoltato, consigliato e "coccolato". Negli ultimi due anni stiamo osservando un aumento costante dei prezzi ed è necessario monitorare gli effetti sul consumo di prodotti di bellezza, ma siamo certi che una grande qualità nell'esperienza sia la chiave per fidelizzare il cliente. Per questa ragione anche nel 2024 Naïma continuerà a investire e crescere sia con le nuove aperture sia con gli investimenti per comunicare il brand, attraendo nuovi consumatori e riportando la profumeria al centro dei desideri.

Ci può anticipare come si struttureranno questi investimenti?

Il primo investimento da fare era relativo al territorio per rendere

la rete perfetta. Ecco, quindi, che abbiamo lavorato sui punti vendita, abbiamo definito una immagine comune per le nostre Beauty Expert, abbiamo lanciato la Naïma Academy che ci permette di avere il personale connesso costantemente con noi, aggiornato e allineato in termini di linguaggio e tempistiche di attivazione delle diverse iniziative. Questo ci ha portato a essere pronti per il Natale, che è un banco di prova importante. In una profumeria come la nostra dove il consiglio, l'esperienza, la fiducia sono così rilevanti, dobbiamo veicolare un messaggio fondamentale al consumatore: per noi di Naïma le persone sono al primo posto e ci impegniamo quotidianamente per offrire esperienze d'acquisto esclusive e personalizzate. Tra le varie iniziative, abbiamo dunque lanciato la Naïma Première: un servizio che rappresenta una novità nel settore della profumeria e offre a tutti i consumatori l'opportunità di accedere a un'esperienza di shopping unica scoprendo gli irrinunciabili del beauty in anticipo.

Di che cosa si tratta?

È un servizio di prenotazione del prodotto prima del suo lancio sul mercato in anteprima assoluta per tutti i nostri clienti, per garantire loro un accesso esclusivo alle novità desiderate prima che si esauriscano. Per la sua stessa natura questo servizio può essere destinato solo ai lanci più importanti. Per i nostri consumatori la bellezza è passione, metterli a conoscenza delle novità dei nostri brand partner è un modo per aumentare la frequenza del loro ritorno nelle nostre profumerie.

Al di là della Naïma Première, che tipo di investimenti realizzerete?

La campagna di comunicazione sarà una pianificazione multicanale che, partendo il 3 dicembre, sarà on air fino alla Vigilia di Natale. Online, Stampa, Tv e Social saranno i mezzi principali, ma non è tutto. La nostra ambizione è quella di cambiare un po' le regole del mercato creando un forte drive to store e portando i consumatori a visitare le nostre profumerie più volte al mese. ►



**È NECESSARIO RIPORTARE LA PROFUMERIA
AL CENTRO DEI DESIDERI E PER FARE QUESTO SERVE
AUMENTARE IL “SENSO DI URGENZA” DEI CONSUMATORI,
FARE DELLA PROFUMERIA UN POSTO DA VISITARE
CON MAGGIORE FREQUENZA. IL SETTORE DEL BEAUTY HA
TANTI LANCI, SERVE SOLO RICORDARE A TUTTI
DOVE QUESTI PRODOTTI PRENDONO VITA**

Ci può raccontare qualche dettaglio in più sulla campagna?

Con l'obiettivo di accrescere la conoscenza di marca e la brand equity di Naïma, abbiamo deciso di puntare su una talent che potesse rappresentarci e abbiamo scelto una donna perfettamente in linea con il nostro target, Serena Autieri. Con lei saremo attivi su tutti i mezzi di comunicazione, a partire dalla campagna Tv. Quest'ultima sarà strutturata in due parti: la prima sarà dedicata al brand, al servizio, alla qualità, all'assistenza e all'empatia che caratterizzano Naïma. La seconda al Calendario della Bellezza, la nostra attivazione promozionale

dedicata a tutti i clienti.

Che cos'è il Calendario della Bellezza?

È una campagna che ha l'ambizione di incrementare il traffico in profumeria. Si tratta di ventitré giorni di animazione e di spettacolarizzazione sia in negozio sia online con proposte esclusive per i nostri consumatori. Questo significa che entrando da Naïma a dicembre ogni giorno il cliente troverà come protagonista un brand, un prodotto o un'esperienza diversa. E potrà comprarlo solo in quelle 24 ore perché il giorno successivo non sarà più disponibile. Si potrà trattare,



UNO SCATTO DALL'ULTIMA CONVENTION DI NAÏMA. ACCANTO DANIELE SICILIANO CON PARTE DEL TEAM DI SEDE DEL GRUPPO

per esempio, di un cofanetto esclusivo, di promozioni o regali speciali all'acquisto di determinati prodotti. Questo significa che ogni mattina di dicembre i nostri Beauty Expert cambieranno l'allestimento di tutti i negozi. Anche tutto il materiale digitale cambierà quotidianamente e avrà come protagonista il marchio del giorno. Inoltre, per dare la giusta rilevanza nazionale all'attività, ogni giorno la campagna televisiva anticiperà il brand o il prodotto protagonista del giorno successivo.

Qual è l'obiettivo?

Il nostro obiettivo è raccontare chi è Naïma, invitare le persone - anche quelle che non ci conoscono - a entrare nei nostri punti vendita e tornarci più volte nel corso del mese. Il fatto che le più importanti aziende della profumeria abbiano aderito al Calendario della Bellezza significa che c'è la voglia di provare a intraprendere un percorso diverso, pur rispettando quelli che sono i canoni dell'eleganza insiti nei marchi di moda e di lusso presenti nel mondo del beauty. Vogliamo rendere la profumeria ancora più centrale in un periodo dell'anno importantissimo per il business del beauty. L'ambizione è elevatissima tanto che lo spot, che è stato girato in un nostro negozio con Serena Autieri, vede dietro la macchina da presa Vittorio Storaro, tre volte premio Oscar con i film "Apocalypse Now", "Reds" e "L'ultimo imperatore", insieme a Rachid Benhadj, regista cinematografico pluripremiato e docente alla scuola di regia di Cinecittà. Questo film ci accompagnerà per tutto il 2024. Anche il prossimo anno, infatti, comunicheremo in modo continuativo per lavorare sulla percezione del brand da parte del consumatore. Credo che entrare oggi in Naïma voglia dire trovarsi veramente immersi nella bellezza. È necessario riportare la profumeria al centro dei desideri delle persone e per fare questo serve aumentare il "senso di urgenza" dei consumatori, fare della profumeria un posto da visitare con maggiore frequenza. Il settore del beauty ha tanti lanci, serve solo ricordare a tutti dove questi prodotti prendono vita.

Lei ha ribadito l'importanza della collaborazione con i brand selettivi. E per quanto riguarda i marchi emergenti o la private label?

È volontà di Naïma sviluppare una propria linea cosmetica. Ci stiamo già lavorando, ma arriveranno tante altre novità, tutte con il comune denominatore della qualità. Condizione essenziale per poter creare un rapporto di fiducia con i nostri consumatori.

Qualche mese fa ci avete raccontato: "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". Quali sono i vostri impegni in ambito sociale e ambientale?

Continueremo a impegnarci per essere più sostenibili all'interno delle nostre profumerie, ma questa non è un'ambizione, è una condizione irrinunciabile che non va sbandierata, va semplicemente vissuta. Come anticipato, per noi di Naïma le persone sono al primo posto. Per questa ragione continueremo a sostenere i progetti di imprenditoria femminile per supportare le donne nel mondo del lavoro, saremo ancora una volta al fianco di Fondazione Umberto Veronesi a sostegno delle campagne di prevenzione sui tumori femminili e sposteremo progetti che danno protezione e aiuto alle Donne vittime di violenza di genere. Il 2023 è stato per noi un anno molto intenso sul fronte delle attività di Corporate Social Responsibility: abbiamo finanziato un progetto di coaching professionale per il nostro personale e per clienti selezionate, siamo stati promotori di una campagna di prevenzione sui tumori della pelle con Fondazione Umberto Veronesi e si è appena conclusa la Pink Parade di cui siamo stati partner ufficiali. Il 2024 non sarà da meno, stiamo già lavorando ai prossimi progetti di responsabilità sociale e di brand equity.

Insomma il prossimo anno sarà ricco di progetti su tutti i fronti...

Siamo solo all'inizio di un percorso emozionante per il nostro Gruppo. L'impegno e la passione di tutte nostre persone in Naïma saranno il motore per riportare la Profumeria al centro dei desideri dei nostri consumatori. 

26

INCHIESTA

FENOMENO GEN Z

LA PRIMA GENERAZIONE NATIVA DIGITALE, QUELLA DEI NATI TRA IL 1995 E IL 2010, HA CAMBIATO I PARADIGMI DELLA COMUNICAZIONE, IN GENERALE E ANCHE NELL'UNIVERSO DEL BEAUTY

DI BARBARA RODESCHINI

Hanno tra i 13 e i 27 anni e nel 2022 rappresentavano il 23% dei consumatori beauty, ossia 1,8 miliardi di persone. La Generazione Z è sempre più protagonista dell'arena cosmetica. Vocata al benessere e ispirata dal mondo della bellezza, questa generazione ha le idee chiare e punta sui valori per scegliere come spendere il proprio shopping money.

Ma come si rivolgono loro le maison del beauty? Quali strategie funzionano per ingaggiare un pubblico che parte più giovane è ancora adolescente? Ne abbiamo parlato con Valentin Escuredo, General Manager di Lancôme Italia; Viviana Barker, Marketing Director Prestige Coty, e Philippe Guitelmann, Brand General Manager di Guerlain Italia.



VIVIANA BARKER, MARKETING DIRECTOR PRESTIGE COTY

Coty e la Generazione Z, quali sono le iniziative messe in atto dai vari brand per ingaggiare questo tipo di pubblico?

La Generazione Z, quella dei nativi digitali, ha letteralmente stravolto i canoni della comunicazione. Conoscere questi giovani, i valori che abbracciano, le loro abitudini di consumo e interagire con loro attraverso un linguaggio trasparente ed immediato è fondamentale per ogni azienda ed è un impegno costante in Coty. Tutti i brand Coty sperimentano i moderni canali di comunicazione e i nuovi linguaggi/codici, per sintonizzarsi con la Generazione Z. In questo ambito l'attività di Influencer Marketing è imprescindibile. Lo scouting di Influencer, Creator digitali, opportunamente selezionati e attivi su specifiche piattaforme, è un'opportunità concreta per ingaggiare questo pubblico, contribuisce a creare awareness e conversione. Coty ha dimostrato, in particolare con Gucci, Chloé, Kylie Cosmetics, Lancaster, una spiccata sensibilità per i temi a sfondo sociale e ambientale (sostenibilità, inclusione, parità di genere) così cari a questa generazione, e questa è un'altra importante leva di dialogo e di reclutamento.

La comunicazione prevede strategie dedicate alla Gen Z? Per quali marchi e come le veicolate?

La comunicazione rivolta alla Generazione Z è al centro delle strategie di Coty. Un esempio significativo è rappresentato da Kylie Jenner, che incarna l'imprenditorialità della Gen Z. Kylie Cosmetics utilizza in modo intelligente i social media per creare e promuovere un make-up Instagrammabile, capitalizzando sul desiderio della Gen Z di condividere esperienze visive uniche. Questa strategia non solo promuove prodotti, ma costruisce anche un'identità di marca che si integra perfettamente con lo stile di vita digitalmente connesso della Generazione Z. Gucci si differenzia con una comunicazione incentrata sull'inclusività. La gamma di nuance per fondotinta e correttore è progettata per riflettere la diversità della Gen Z, offrendo prodotti che si adattano a una molteplicità di esigenze e tonalità della pelle. Flora di Gucci, con un approccio virtuale, crea un'esperienza che si collega alla creatività e all'espressività della Generazione Z, sfruttando l'universo digitale per esprimere la propria identità. Burberry con la linea Goddess ha scelto di comunicare attraverso una figura emblematica della Gen Z, Emma Mackey, per trasmettere autenticità e celebrare l'empowerment personale. Questo approccio non solo coinvolge la Gen Z attraverso un'icona rappresentativa, ma comunica anche valori e messaggi che risuonano con le aspirazioni e le preoccupazioni della generazione. Coty adotta strategie di comunicazione che vanno oltre la semplice promozione di prodotti, cercando di creare un legame autentico con la Generazione Z, ascoltandone



le esigenze e trasmettendo messaggi rilevanti attraverso canali digitali e testimonial significativi.

Lato prodotto, quali sono le referenze pensate per raggiungere questo target? Su quale asse (skincare, make up, fragranze, etc.) siete più attivi in questa direzione?

Coty ha sviluppato una vasta gamma di prodotti pensati per raggiungere la Generazione Z. Kylie Cosmetics ha creato un make-up con un alto engagement e smart; prodotti innovativi che si adattano al mondo digitalmente connesso della generazione come, ad esempio, i Tinted Butter Balm o i Matte Lip Kit entrambi per le labbra. Gucci, come detto, si posiziona come leader nell'inclusività con un assortimento completo di prodotti. L'introduzione di prodotti genderless come Brume De Beauté e Baume Nourrissant Universel riflette la sensibilità della Gen Z nei confronti della fluidità di genere. Flora di Gucci offre un'esperienza creativa, multisensoriale che va oltre il semplice prodotto. Goddess di Burberry, con la collaborazione di Emma Mackey, coinvolta nell'attivismo e nel femminismo, celebra l'energia personale attraverso i prodotti di bellezza. Questo indica un'attenzione non solo all'aspetto estetico, ma anche ai valori della Gen Z, creando una connessione più profonda con il pubblico.

In sintesi, Coty abbraccia un approccio olistico, offrendo prodotti che vanno oltre la semplice estetica, coinvolgendo la Generazione Z attraverso l'innovazione, l'espressività, l'empowerment personale e l'inclusività.

PHILIPPE GUITELMANN, BRAND GENERAL MANAGER DI GUERLAIN ITALIA

Guerlain e la Generazione Z, quali sono le iniziative messe in atto per ingaggiare questo tipo di pubblico?

Fin dalla sua nascita, la Maison Guerlain si è lasciata guidare da uno spirito contemporaneo per offrire prodotti innovati e all'avanguardia ed esaudire i desideri dei consumatori dei diversi tempi. Guerlain ha messo sempre al centro del suo impegno per la sostenibilità la tutela dell'ambiente, ispirandosi ai prodigi della Natura e in nome della Bellezza. Tutte queste iniziative sono racchiuse dal 2007 nel programma "In the Name of Beauty". Oggi sappiamo che i giovani della Generazione Z sono molto più attenti a tematiche sensibili quali l'inclusività e, appunto, la sostenibilità. Guerlain continua a impegnarsi a produrre salvaguardando la Natura, ad esempio riducendo l'impatto ambientale a livello globale (la Maison si è posta come obiettivo quello di raggiungere la carbon neutrality entro il 2030), creando formule con una sempre maggiore percentuale possibile di ingredienti naturali e racchiudendole in packaging eco-design. La Maison si dedica, inoltre, a una serie di attività per creare un impatto sociale positivo, sostenendo le realtà da cui ricava le materie prime e, in particolare, si impegna per la protezione delle api, laboriose sentinelle dell'ambiente e simbolo per eccellenza della Maison. Per una generazione molto attenta a questi aspetti e alla trasparenza nella comunicazione, tutte queste attività sono azioni fondamentali.

La comunicazione prevede strategie dedicate alla Gen Z? Quali e come le veicolate?

La nostra comunicazione ha l'obiettivo di raggiungere i consumatori attraverso i canali e i messaggi che più si avvicinano alle loro diverse esigenze, mantenendo saldi i pilastri dell'heritage della nostra Maison. Fortifichiamo una solida strategia di comunicazione attraverso i media più tradizionali come la Tv e la stampa, stiamo sviluppando un nuovo tipo di comunicazione attraverso i canali social essendo sempre più presenti anche su quelli di ultima generazione come Tik Tok con diversi registri linguistici. È importante trasmettere i messaggi che possano raccontare la storia, ma anche l'innovazione della Maison. Uno degli aspetti su cui si fonda la nostra comunicazione è la trasparenza, tema molto caro alle nuove generazioni. Nel 2019, infatti, è stata lanciata in Francia e dal 2021 in Europa, Bee Respect, la piattaforma per la trasparenza e la tracciabilità accessibile a tutti tramite il sito guerlain.com. Questa consente di raccogliere informazioni sugli ingredienti e sulla loro origine, sui componenti del packaging, sugli stabilimenti produttivi, sui fornitori e sull'impronta di carbonio. Si tratta di uno degli strumenti più esaustivi nel mercato del Beauty e offre una completa visibilità dell'intero ciclo di vita di un prodotto, soddisfacendo così le elevate esigenze dei consumatori. Un altro tema molto attuale è l'inclusività e anche per questo Guerlain ha integrato all'interno delle sue campagne donne di diversa origine e diversi tratti somatici che riflettono anche l'ampiamiento dell'offerta cromatica delle shade del make-up. Non da ultimo, anche "Women For



Bees", il programma di empowerment femminile per donne apicoltrici, è una dimostrazione dell'impegno della Maison per un impatto sociale positivo.

Lato prodotto, quali sono le referenze pensate per raggiungere questo target?

Guerlain è da sempre un brand che si impegna a proporre formule innovative per rispondere alle esigenze dei consumatori in tutti e tre gli assi. Per quanto riguarda le fragranze sicuramente Aqua Allegoria è la collezione più apprezzata dal target della Gen Z anche a seguito del rilancio nel 2022 con nuove formule caratterizzate da percentuale tra il 90% e il 95% di ingredienti di origine naturale, con alcol estratto da barbabietola biologica coltivata in Francia, racchiuse in un nuovo flacone sviluppato secondo i dettami dell'eco-design: con il 15% di vetro riciclato e ricaricabile. Aspetti molto apprezzati da consumatori attenti a queste tematiche. Per quanto riguarda il make-up, l'arrivo di Violette come Make-up Creative Director ha permesso alla Maison di iniziare una vera e propria nuova era con packaging e finish più all'avanguardia di iconici prodotti come Terracotta, riformulata con il 96% di ingredienti di origine naturale, e Rouge G, ma anche con prodotti inediti come il nuovo fondotinta Terracotta Le Teint e i Kiss Kiss Bee Glow, lip balm emollienti formulati, rispettivamente, con il 95% e il 98% di ingredienti di origine naturale. Anche per il prossimo anno abbiamo in previsione il lancio di alcuni nuovi prodotti pensati proprio per questa generazione, per continuare a perseguire la filosofia di mantenere il nostro heritage e la nostra mission di una Bellezza Naturale, fidelizzando la nostra clientela e ampliandola verso nuove generazioni.

caTRICE
COSMETICS

NEW

UPDATE
**FALL/
WINTER
2023**



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

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

catrice.eu

VALENTIN ESCUREDO, GENERAL MANAGER DI LANCÔME ITALIA

Lancôme e la Generazione Z, quali sono le iniziative messe in atto per ingaggiare questo tipo di pubblico?

Come sappiamo, per un marchio con l'heritage di Lancôme, riuscire a ingaggiare una delle generazioni più veloci in circolazione rappresenta una sfida incoraggiante. Il messaggio della Maison rimane il medesimo, ma acquisisce nuovi punti di incontro e nuove modalità di espressione. Per esempio, grazie alla selezione più recente delle nostre Global Ambassador, siamo riusciti a costituire un team di volti senza eguali, nel mondo beauty e non. Parliamo di icone che sono portatrici di messaggi e di talenti: a partire da Zendaya per concludere con una delle ultime new entry in casa Lancôme, la star di YouTube americana Emma Chamberlain. Tuttavia, l'impegno della Maison non si limita all'immagine e applica questo paradigma anche alla sua offerta. La fragranza Idôle Now (lanciata a luglio) è solo l'ultimo degli esempi di massima duttilità del brand che sempre più strizza l'occhio alla nuova Generazione. Non vi nego che sono tante le sorprese in arrivo, e nel 2024 Lancôme si supererà con la sua offerta make-up.

La comunicazione prevede strategie dedicate alla Gen Z? Quali e come le veicolate?

Siamo un brand di matrice tradizionale, ma che si appoggia a un sistema di piattaforme diversificato e in linea con ogni tipologia di target. Avrete visto la Maison ancora una volta protagonista in TV e sulla stampa, ma anche sul digital, sui social e, ultimamente, con un'enorme accelerazione in termini di investimento e di risorse sul fronte dell'influencer marketing. L'approccio anche in questo caso è diversificato: da un lato vedrete il coinvolgimento dei micro-talent per consolidare la community e il sentimento di fiducia nei confronti del brand, e dall'altra il coinvolgimento di VIP e KOL per continuare a lavorare sull'awareness. Solo così ci assicuriamo di essere presenti su tutta la piramide in modo da toccare tutti i touch point rilevanti per la Generazione Z. Gli influencer e i content creator ci permettono di essere più vicini ai giovani (e non solo) – anche e soprattutto in termini di tone of voice – creando una nuova voce narrante senza però perdere la nostra identità di Maison storica. Per esempio, dal 2023 abbiamo cominciato anche a promuovere i contenuti degli influencer direttamente dai loro account, dando così un tocco di originalità e creando uno storytelling coerente.

Lato prodotto, quali sono le referenze pensate per raggiungere questo target? Su quale asse (skincare, make-up, fragranze, etc.) siete più attivi in questa direzione?



In ambito fragranze, senza dubbio Idôle, e in particolare il nuovissimo Idôle Now, che vede come protagonista di campagna proprio Zendaya, e che di primo acchito ricorda, nella forma del flacone, uno smartphone. In questa campagna la Global Ambassador corrisponde alla perfetta incarnazione di una donna risolta, forte e pronta a conquistare il mondo. Interpreta un legame invisibile che unisce le donne di tutto il mondo, spingendole ad avvicinarsi le une alle altre. Tema molto caro alle nuove generazioni. Per quel che riguarda il make-up, citerei senza dubbio l'intera franchise Idôle, che vedrà la sua massima espressione proprio il prossimo anno. Infine, la Maison presta molta attenzione ai trend che spopolano sui social: li monitora, li esamina e solo al momento giusto capisce dove puntare. Tra questi ricordiamo il trend della Skinification dal quale Lancôme ha tratto ispirazione infondendo la materia di tutto il suo know-how. Da qui ne è nato il nuovissimo Teint Idole Ultra Wear Care & Glow Serum Concealer che esemplifica il perfetto connubio di make-up e skincare.

ETHOS
P R O F U M E R I E

PASSIONE PER LA BELLEZZA!

La collezione di **accessori professionali** Ethos Profumerie
per make-up, skin care, hair care, nail care e lifestyle



Seguici e
scopri i nostri
tutorial su



La nostra passione sei tu!

Nei migliori punti vendita
Ethos Profumerie ed online su ethos.it

CHI SARÀ IL CONSUMATORE DEL 2024?

COME È CAMBIATO IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI? E COME TUTTO CIÒ IMPATTERÀ A LIVELLO DI INNOVAZIONE E MARKETING? È QUANTO CI RACCONTA LA RICERCA "GLOBAL CONSUMER TRENDS 2024" DI MINTEL

Gli strascichi della pandemia, l'instabilità economica e i disordini politici, da un lato, l'intelligenza artificiale che imperversa in ogni angolo, dall'altro, hanno destabilizzato il consumatore, che si sente talvolta sopraffatto. È quanto afferma racconta la ricerca "Global Consumer Trends 2024" di Mintel, che ha analizzato il cambiamento nel comportamento dei consumatori per individuare le tendenze di consumo. Ne sono emersi cinque trend: Being Human, in un mondo sempre più dominato dagli algoritmi, avremo bisogno dell'uomo, delle sue competenze ed emozioni per sfruttare al meglio la rivoluzione tecnologica; More Than Money, i consumatori rivaluteranno ciò che conta non considerando solo ciò che vogliono e di cui hanno bisogno, ma anche la percezione di ciò che costituisce valore; Relationship Renaissance, i consumatori che trovano conforto nei device e in relazioni virtuali cercheranno nuove forme di rapporti per il loro benessere fisico e mentale; New Green Reality, integrare la sostenibilità nella quotidianità non basta più, sarà prioritario che consumatori e brand capiscano come affrontare la sopravvivenza all'interno di un nuovo contesto climatico; e Positive Perspectives, marchi e consumatori troveranno insieme nuove modalità per affrontare l'incertezza. Analizziamo queste tendenze nel dettaglio.

BEING HUMAN

La tecnologia e l'intelligenza artificiale hanno consentito ai consumatori di automatizzare compiti banali, liberando tempo per perseguire attività più significative, ma allo stesso tempo hanno insinuato dubbi su come bilanciare il progresso con l'attività umana, su come le persone possano adattarsi a nuovi modi di vivere e di lavorare.





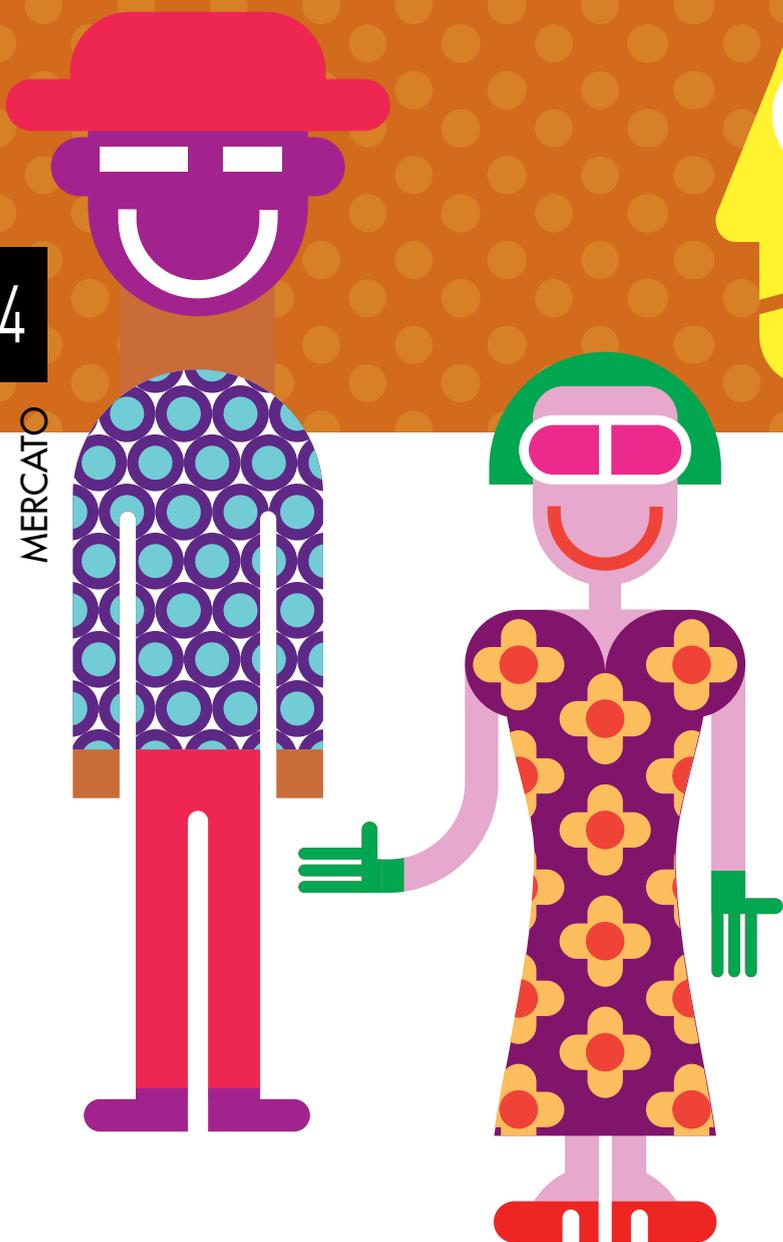
Di conseguenza il 2024 vedrà la rivalutazione di caratteristiche legate all'essere umano "human as premium" quali: emozioni, empatia, creatività, idee e voglia di connettersi con altri esseri umani. I brand, da parte loro, si focalizzeranno su variabili emotive come, per esempio, un prodotto o un acquisto può migliorare la propria vita. Qualche esempio? La società biotecnologica statunitense Nix ha lanciato un biosensore di idratazione indossabile che informa in tempo reale l'utente sui propri livelli di idratazione. La start-up tecnologica danese Be My Eyes ha incorporato GPT-4 di OpenAI nella sua App per creare un'immagine virtuale che assiste non vedenti e ipovedenti e che può generare parole da immagini.

MORE THAN MONEY

Se in passato il valore era stato definito come rapporto tra la qualità ricevuta e il prezzo pagato in una transazione oggi i consumatori stanno diventando più realistici nella ricerca di un equilibrio tra la qualità ricevuta e il costo sostenuto. Mentre aspetti come sostenibilità, accessibilità ed heritage rimangono importanti, i marchi dovrebbero focalizzarsi sulla qualità. Il valore sociale ed emotivo del brand aumenterà di importanza come il fatto che i consumatori presteranno più attenzione al significato che il marchio ha per loro piuttosto che a quello che ha per la società. Gli esperti di marketing si concentreranno sul connettersi più intimamente con i consumatori evidenziando l'heritage del marchio, sfruttando elementi nostalgici, e sottolineando l'affidabilità e la fiducia che hanno guadagnato nel corso del tempo. Man mano che il ritmo del cambiamento aumenta e i consumatori si sentono sempre più incerti riguardo al mondo che li circonda; un brand che sia emblema di storia, tradizione e longevità può posizionarsi come pilastro di stabilità in un mondo in continua evoluzione. Per esempio il marchio cinese Wuliangye ha lanciato "W Planet", uno spazio virtuale basato sul metaverso che incoraggia i giovani consumatori a sperimentare la cultura del marchio; mentre Heinz ha creato una confezione di salse da collezione: una per ognuno dei 50 stati degli Stati Uniti, ciascuna salsa evidenziata in abbinamento a una pietanza regionale, questo al fine di enfatizzare gli elementi in comune piuttosto che quelli di diversità tra i diversi territori americani.

RELATIONSHIP RENAISSANCE

La comunicazione interpersonale è cambiata radicalmente negli ultimi anni. Sebbene i consumatori abbiano più che mai accesso agli strumenti di comunicazione, l'assalto dei social media, le chat e le videochiamate hanno accresciuto lo stress. Lo smartworking ha fatto sì che attività che prima si svolgevano insieme ora siano realizzate in tandem ma separatamente. Sempre più spesso, questo sta creando una rete frammentata di relazioni che è difficile da costruire e mantenere. Allo stesso tempo, le relazioni interpersonali stanno emergendo come un aspetto di benessere a cui aspirano i consumatori. I marchi hanno sviluppato il comparto della cura dei sé e del benessere personale come un bozzolo entro cui coccolarsi, ma oggi emerge la ►



voglia delle persone di prendersi cura anche degli altri, come tassello indispensabile per stare bene, come dimostrato dall'aumento del numero di animali domestici e di piante in casa. I brand riformuleranno, quindi, la cura di sé in modo che non riguardi esclusivamente l'individuo, ma anche la sua connessione con gli altri. In generale i marchi dovranno ispirare un approccio più ampio al concetto di comunità, che vada oltre il nucleo familiare. Si muove in questo ambito il marchio cinese di profumi Documents, che ha aperto "Yuyuan Bookspace" a Shanghai, un negozio dove i consumatori possono leggere gratuitamente libri a tema mentre provano le fragranze di Documents. Segnaliamo anche "Body double": la pratica di utilizzare il live streaming per replicare la sensazione di lavorare insieme agli altri, e quindi aumentare la produttività, sta diventando sempre più popolare tra i lavoratori remoti e gli studenti negli Stati Uniti, grazie a piattaforme virtuali come Flow Club.

NEW GREEN REALITY

I consumatori si trovano ad affrontare la realtà di una minaccia climatica che esige un approccio radicale e una risposta collaborativa. I consumatori sono sempre più consapevoli che un approccio passivo alla crisi climatica non sia sufficiente per affrontare sfide ambientali. Non fare nulla non è un'opzione. La sostenibilità dovrebbe essere

intesa come un elemento essenziale di sopravvivenza. I marchi devono allontanarsi da strategie tradizionali che si concentrano sulla riduzione del loro impatto per abbracciare l'innovazione continua e tangibile con soluzioni che ampliano i confini di ciò che è possibile e necessario. Quindi non solo i marchi devono intraprendere iniziative di sostenibilità ma anche comunicarle in modo trasparente e autentico. Lidl, per esempio, è stato il primo supermercato in Uk a introdurre acqua confezionata in bottiglie in Prevented Ocean Plastic ovvero in plastica riciclata realizzata con materiale raccolto dalle spiagge e dalle coste del Sud-Est asiatico che altrimenti sarebbe potuto finire nell'oceano. La start-up australiana Immersion Group, invece, raccoglie *Asparagopsis armata*, un tipo di alga rossa che produce un composto chiamato bromoformio. Questa sostanza, se somministrata a bestiame e pecore, blocca un enzima presente nel loro intestino che produce metano, riducendosi così l'inquinamento da metano prodotto dagli allevamenti.

POSITIVE PERSPECTIVES

L'incertezza è l'unica certezza che c'è. L'impennata dei prezzi e l'instabilità politica continuano ad alimentare l'incertezza globale, mentre preoccupazioni relative al cambiamento climatico come incendi, inondazioni e temperature estreme assillano i consumatori. A ciò si aggiunga l'intelligenza artificiale che, oltre a creare dubbi a proposito di privacy e di salute mentale, porta in auge temi come l'aumento della disoccupazione. In balia di queste preoccupazioni, i consumatori cercano di orientarsi e aspettano dichiarazioni da parte di voci autorevoli, siano essi brand, policymaker, amministrazioni locali o piccole imprese. Lo testimonia all'ascesa al potere di partiti politici populistici. I brand possono aiutare i consumatori a esplorare la complessità delle loro emozioni. Accettare l'intera gamma dei propri stati mentali può aprire la strada ai consumatori per trovare un senso più profondo di significato e scopo, che permette loro di vedere gli eventi sfavorevoli in una prospettiva e concentrarsi nuovamente su ciò che è significativo. Prodotti e servizi che vanno in questa direzione sono per esempio il servizio di consegna istantanea indiano Blinkit, "Recipe Rover" che utilizza la tecnologia ChatGPT per scegliere all'utente che ricetta vuole realizzare e aggiungere gli ingredienti necessari a cucinarla direttamente nel carrello della spesa Blinkit. Invece il Festival Faal ("Festival del fallimento") nei Paesi Bassi è un evento che incoraggia i giovani ad abbracciare il fallimento attraverso colloqui e attività per migliorare la propria salute mentale. È chiaro che in futuro l'incertezza non scomparirà, ma i brand potranno supportare i consumatori nello sviluppo della resilienza per resistere insieme alle potenziali avversità. 

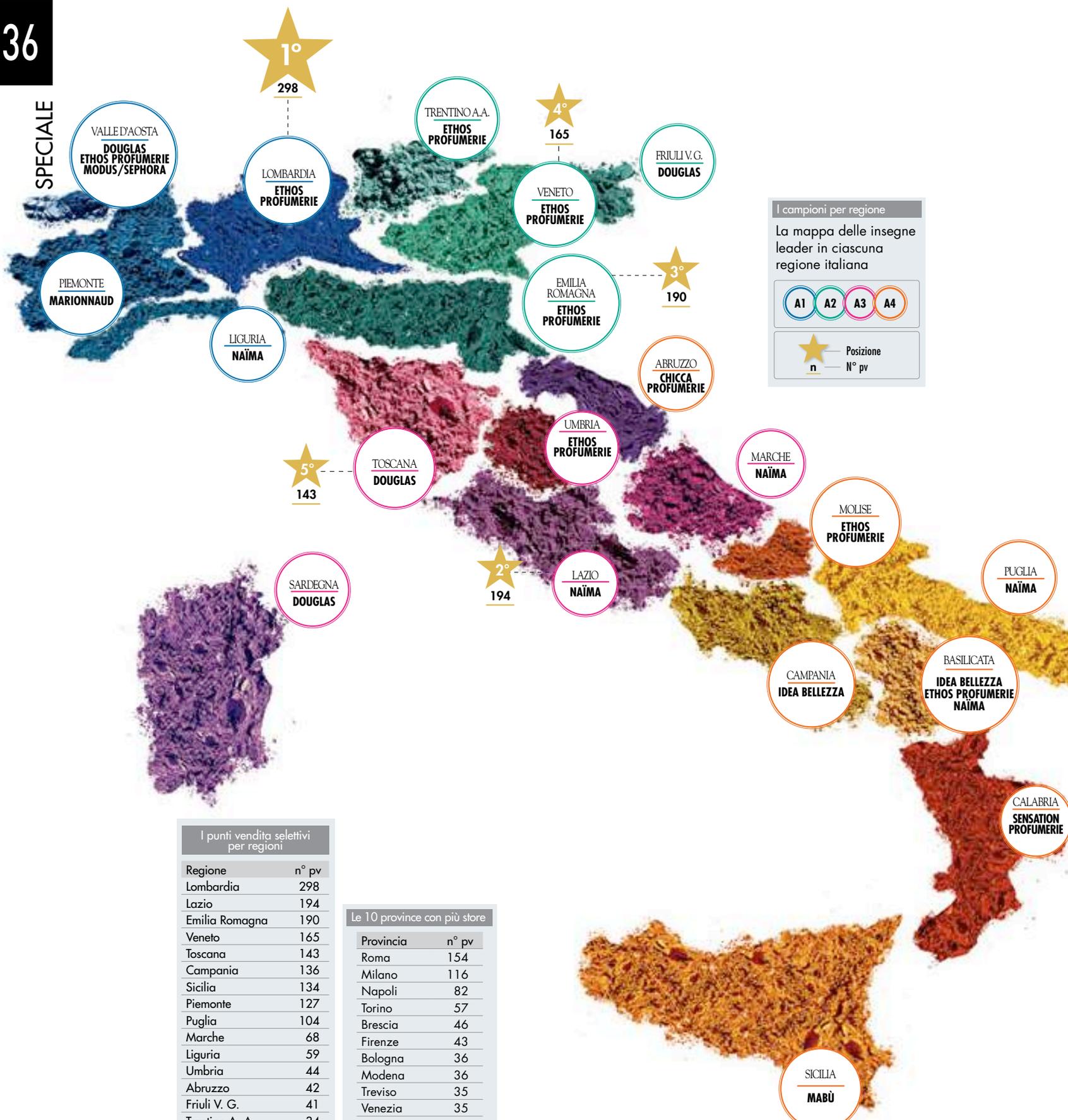
LA GEOGRAFIA DEL RETAIL

IN ALLEGATO A QUESTO NUMERO DI BEAUTY BUSINESS VI PROPONIAMO UNA FOTOGRAFIA DELLE PRINCIPALI INSEGNE E GRUPPI DEL CANALE SELETTIVO

Sono 1866 i punti vendita analizzati nella nuova edizione della Geografia del retail per un totale di 18 insegne. In particolare, il gruppo che conta il numero più elevato di store, 365 con la recente apertura del flagship di Milano via Torino, è Douglas, che ha l'ulteriore primato di essere l'unica catena presente in tutte le regioni italiane. Seconda insegna è Ethos Profumerie, che conta 306 store e presente in tutta Italia con l'eccezione dell'Abruzzo. Al terzo post si posiziona, che Naïma ha 283 store e una presenza abbastanza omogenea nelle diverse regioni italiane. Seguono, tuttavia a una distanza notevole dai top tre, il consorzio Chicca Profumerie (139 store), Sephora

(127) e Marionnaud (119); IdeaBellezza (77), Pinnalli (75) e Beauty Star (67). Modus – segnaliamo che i punti vendita riportati sono stati quelli pubblicati sul sito della catena il giorno 19 ottobre 2023 – conta 59 store, eb 47, Estasi 45, Mabù 38, Rossi Profumi 35, Profumerie Vaccari 28 e Lively Milano (27). Mallardo e Sensation hanno rispettivamente 15 e 14 punti vendita.

La regione che è maggiormente presidiata dal selettivo è la Lombardia, seguita dal Lazio e dall'Emilia Romagna, mentre dal punto di vista delle provincie la top five è composta da Roma (154 negozi), Milano (116), Napoli (82), Torino (57) e Brescia (46).



I punti vendita selettivi per regioni

Regione	n° pv
Lombardia	298
Lazio	194
Emilia Romagna	190
Veneto	165
Toscana	143
Campania	136
Sicilia	134
Piemonte	127
Puglia	104
Marche	68
Liguria	59
Umbria	44
Abruzzo	42
Friuli V. G.	41
Trentino A. A.	34
Sardegna	31
Calabria	29
Molise	14
Basilicata	9
Valle D'Aosta	4

Le 10 province con più store

Provincia	n° pv
Roma	154
Milano	116
Napoli	82
Torino	57
Brescia	46
Firenze	43
Bologna	36
Modena	36
Treviso	35
Venezia	35

It could only be...

Barbour



THE NEW FRAGRANCES
FOR HIM & FOR HER



Distribuito da Forma Italiana Spa

LA STAGIONE DELLE FESTE

TRA BLACK FRIDAY E NATALE SI APRE IL MOMENTO PIÙ CALDO PER LO SHOPPING. NEL 2022, SECONDO CONFCOMMERCIO, LA SPESA PER I REGALI È STATA DI 6,7 MILIARDI DI EURO

DI BARBARA RODESCHINI

Parte il countdown verso le festività e le principali insegne della distribuzione selettiva si preparano a sedurre il pubblico a colpi di strategie e promo imperdibili. Lo scorso anno, secondo la stima condotta da Confcommercio, gli italiani hanno speso nel complesso 6,7 miliardi di euro (rispetto ai 7,4 miliardi del 2021) per i regali con una media di 157 euro pro capite, 540 euro per famiglia. Beauty Business ha chiesto alle principali insegne della distribuzione selettiva quali siano i piani e quali le priorità tra novembre e dicembre. Ne abbiamo parlato con Giovanna Baratello, responsabile servizio marketing e comunicazione Pinalli; Marco Garotta, direttore operativo di eb®; Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma Group; Chiara Zanardi e Beatrice Donella, rispettivamente Marketing Manager ed E-commerce Manager di Ethos Profumerie.

Il 24 novembre sarà Black Friday e subito dopo inizierà il countdown verso Natale, quali strategie avete messo a punto per massimizzare il sell-out?

Giovanna Baratello: I mesi di novembre e dicembre sono per noi uno dei momenti più importanti dell'anno. Ci attiveremo con campagne promozionali e lavoreremo sull'awareness per confermare Pinalli una destination dello shopping legato a bellezza e benessere.

Marco Garotta: Tutte le nostre location godono di grande traffico, puntiamo a massimizzare il flusso di persone che visita i centri commerciali durante tutta la settimana. La strategia è quella di veicolare un sempre maggior numero di clienti dalla spesa alimentare verso la

profumeria. Con l'aggiunta dei servizi abbiamo inoltre attirato quei clienti che entrano in eb® anche in momenti non necessariamente legati alle festività.

Daniele Siciliano: Il Black Friday, sempre più spesso in Italia è sinonimo di "fuori tutto", sebbene negli Stati Uniti non sia nato in questi termini e non sia questa la sua reale anima. In tutte le profumerie Naïma vogliamo dare alle persone l'opportunità di trovare il prodotto desiderato a un prezzo speciale. Le nostre profumerie saranno animate da attivazioni consumer mirate che si svilupperanno durante tutto il mese di novembre, non solamente il 24. Si tratterà di promozioni puntuali, che riguarderanno solo alcuni prodotti selezionati. Tenendo conto che a dicembre sarà il momento del Natale e delle iniziative ad esso dedicate, non vogliamo comunicare una promozionalità troppo aggressiva che rischierebbe di essere controproducente, togliendo attenzione alla qualità e banalizzando il prodotto.

Chiara Zanardi: Da molti anni sui punti vendita anticipiamo di una settimana il Black Friday per cui da Ethos Profumerie sarà in programma venerdì 17 novembre e durerà un giorno con una dinamica forte di acquisto di due prodotti dello stesso marchio, il secondo meno caro è scontato del 50%. Abbiamo visto che la promozione che stiamo portando avanti piace ai nostri clienti ed è diventato un appuntamento atteso. Per quanto riguarda il Natale abbiamo previsto un'attività di "Cancella e vinci", che i clienti riceveranno in tutti i punti vendita dall'1 al 24 dicembre su uno scontrino minimo di 70 euro. In palio buoni sconto o mini-taglie dei tantissimi brand che hanno ►





DA SINISTRA MARCO GAROTTA, DIRETTORE OPERATIVO DI EB; BEATRICE DONELLA E CHIARA ZANARDI, RISPETTIVAMENTE E-COMMERCE MANAGER E MARKETING MANAGER DI ETHOS PROFUMERIE

aderito". **Beatrice Donella:** Oltre alla programmazione di una campagna multiasse di periodo, abbiamo previsto dei weekend di Black Friday anticipato, offrendo ai consumatori la possibilità di acquistare ogni fine settimana una diversa merceologia di prodotto a condizioni agevolate. Per il Natale, oltre ad una promozione sui cofanetti fragranze, make up e skincare di brand premium, abbiamo pensato a un nostro cofanetto speciale con un importante brand italiano e famosi marchi beauty che, oltre a brillare, permetterà alla nostra community di ottenere fantastici prodotti sparkling a un prezzo speciale. È prevista anche una promo straordinaria nel weekend di Natale e durante la notte di Capodanno per stare vicino, in questi momenti di gioia, ai nostri clienti che gratificheremo per tutto il mese con uno speciale omaggio "stellato", creato apposta in esclusiva per Ethos Profumerie da un'eccellenza italiana. Infine, abbiamo previsto un fundraising con La Trottola Società Coop Sociale di Verona per creare delle palline in ceramica decorate a mano: parte del fatturato del mese di dicembre sarà devoluto per aiutare persone con varie disabilità impegnate lavorativamente nella cooperativa per la creazione di questi oggetti artigianali.

Con quali strumenti raggiungerete il consumatore?

Giovanna Baratello: Con proposte regalo accattivanti che soddisfano tutti i target. Non mancheranno poi dinamiche promozionali a sostegno del prezzo e campagne di comunicazione con obiettivi di

performance ma anche di drive to store.

Marco Garotta: Il Crm ci permette di raggiungere il nostro cliente con proposte sempre più mirate alle sue esigenze e disponibilità, senza tralasciare la comunicazione nei negozi e nelle gallerie commerciali, anche attraverso strumenti digitali.

Daniele Siciliano: Naturalmente per raggiungere il consumatore e massimizzare le opportunità di vendita, attiveremo tutte le leve di marketing a supporto, dall'allestimento retail alle campagne digitali. Fondamentale l'attività di Crm che raggiunge oltre centinaia di migliaia di consumatori, la comunicazione online e un'attività di influencer marketing, con l'obiettivo di generare traffico per promuovere in modo accattivante le nostre fragranze. Il nostro approccio multicanale mira a soddisfare le esigenze dei nostri clienti e a creare un'esperienza di shopping unica e, in questa occasione, conveniente durante tutto il periodo di Black Friday nelle Profumerie Naïma.

Chiara Zanardi e Beatrice Donella: Tramite le nostre newsletter, campagne sponsorizzate specialmente su Google e i vari social e con rubriche e contenuti dedicati creati sui nostri social dalla nostra crew di content creator, da noti influencer e soprattutto dal nostro nuovissimo team di brand ambassador Ethos Profumerie.

Quali sono i prodotti su cui punterete quest'anno?

Giovanna Baratello: Punteremo su un assortimento esclusivo con punto prezzo differenti. Le idee regalo Pinalli saranno il nostro ►



TRUSSARDI

THE EAU DE PARFUM FOR ICONIC WOMEN



DANIELE SICILIANO,
DIRETTORE GENERALE
DI NAÏMA GROUP,
E GIOVANNA BARATELLO,
RESPONSABILE
SERVIZIO MARKETING
E COMUNICAZIONE PINALLI

driver principale per soddisfare le necessità di regalo dei consumatori. Inoltre, quest'anno Pinalli propone ben tre Calendari dell'Avvento dal pack colorato e innovativo e dal contenuto davvero premium! Infine, avremo i tradizionalissimi cofanetti di profumo e skincare che restano un evergreen irrinunciabile per chi vuole fare un regalo prestigioso approfittando della convenienza di prezzo.

Marco Garotta: Anche quest'anno i cofanetti saranno il traino dello stagionale natalizio. Da sempre le confezioni regalo sono molto apprezzate poiché sappiamo valorizzare, attraverso la comunicazione, l'ampio assortimento e farne percepire la convenienza.

Daniele Siciliano: Il nostro obiettivo è sempre quello di proporre ai nostri consumatori un'esperienza d'acquisto unica e un servizio di consulenza su misura per ogni tipologia di richiesta o esigenza. Per questa ragione attiveremo diverse promozionalità su tutti gli asset dalle fragranze, alla skincare passando per il make up.

Chiara Zanardi e Beatrice Donella: I cofanetti natalizi rimangono un must di stagione ma saranno affiancati da proposte di nuovi noti brand, per noi è davvero importante poter intercettare al meglio le diverse esigenze dei nostri consumatori, che sono prima di tutto persone con i loro gusti, passioni e personalità uniche. A novembre, lanceremo anche la prima linea completa di Accessori Ethos Profumerie con strumenti professionali per il make up, skincare, haircare, nailcare e personal care.

Funzionano meglio il Black Friday o le promo Natale?

Giovanna Baratello: Sicuramente in tantissimi oggi sfruttano le promozioni del Black Friday e anticipano il momento dedicato ai regali di Natale. Tuttavia, la ricca offerta di kit e cofanetti ci permette ogni anno di generare ottime performance anche nel mese di dicembre.

Marco Garotta: Entrambe sono per noi promozioni fondamentali; la prima si concentra in un fine settimana o poco più, mentre il Natale, che è già partito, vivrà il suo momento più caldo dopo il Black Friday e durerà sino a fine anno. Introdurremo le attività necessarie per soddisfare i nostri clienti sia nella prima che nella seconda promozione.

Daniele Siciliano: Entrambi gli eventi sono importanti. Il Black Friday è indubbiamente un momento cruciale per le vendite, ma ritengo che il periodo natalizio offra opportunità uniche per creare un'atmosfera festosa e coinvolgente per i nostri clienti. Vogliamo raccontare un'emozione e crediamo che la campagna di quest'anno sarà memorabile per tutti i nostri consumatori con l'obiettivo di incrementare il traffico in tutti i nostri store. Con la campagna, che sarà strutturata in due parti - una dedicata al brand, la seconda invece all'attivazione promozionale - vogliamo rendere ancora più centrale la profumeria in un periodo importantissimo per il business del beauty.

Chiara Zanardi e Beatrice Donella: Sono sicuramente due momenti dell'anno molto attesi dai clienti, diciamo che molti utilizzano il Black Friday per anticipare i regali di Natale, ma come Ethos Profumerie sia on line sia sui punti vendita organizziamo ogni anno delle iniziative ad hoc rivolte al consumatore per agevolarlo nella scelta del regalo senza trascurare il risparmio. 



essence

MAKE BEAUTY

FUN



DOBBIAMO CREARE VALORE

PER LA CASA COSMETICA, PER IL RETAIL E SOPRATTUTTO
PER IL CONSUMATORE. È QUANTO CI RACCONTA VITTORIO GARAVELLI,
COUNTRY GENERAL MANAGER DI SHISEIDO ITALIA

"Dobbiamo creare un'esperienza di acquisto del consumatore che sia unica. Dobbiamo creare valore per noi azienda, dobbiamo creare valore per i retailer attraverso la distribuzione del nostro asset principale che sono i brand ma soprattutto dobbiamo creare valore per il consumatore finale. In che modo? Solo e soltanto garantendogli un'esperienza d'acquisto che rappresenti un valore aggiunto". È quanto ci racconta Vittorio Garavelli, country general manager di Shiseido Italia dallo scorso settembre, dopo un'esperienza internazionale come International Business Development Director di Serge Lutens, prima, e come EMEA

Skincare Business Acceleration Director, poi. Abbiamo incontrato il manager per approfondire i suoi obiettivi e i progetti più importanti di Shiseido Italia per i prossimi mesi.

Quali sono le priorità del suo mandato?

Il mio primo obiettivo è rafforzare la leadership dei nostri core brand Shiseido e Narciso Rodriguez. Shiseido oggi è leader nello skincare, quindi nella categoria di riferimento, mentre Narciso Rodriguez lo è nelle fragranze. Il brand è, infatti, nella top five dei marchi di profumi femminili e for her è la prima franchise del ranking da 8 anni consecutivi. La nostra priorità è sicuramente rafforzare questi due primati. Ma non

solo. Ci proponiamo di attuare un importante piano di espansione di Clé de Peau Beauté nel segmento della cosmesi ultra premium e di Nars nel make up. Inoltre, nel 2024 lanceremo in Italia due nuovi brand. Avendo un portafoglio corporate di 30 marchi, di cui solo otto presenti a oggi nel nostro Paese, abbiamo un potenziale di crescita elevato. È così che nel 2024 approderanno in Italia Gallinée e Ulé. Il primo è un brand dermatologico che si prende cura del microbioma della pelle, lo lanceremo nel canale delle farmacie; mentre il secondo, un marchio di vegan beauty sviluppato completamente in house dal nostro centro di ricerca e sviluppo europeo in Francia, sarà invece appannaggio della profumeria. Shiseido, Clé de Peau Beauté, Gallinée e Ulé ci permetteranno di acquisire una posizione dominante come corporation nella categoria skincare nel mercato italiano. La mia ultima priorità, ultima non per ordine di importanza ma solo di enunciazione, riguarda le persone: la nostra società si propone di reclutare i migliori talenti presenti sul mercato offrendo loro un percorso di formazione e di crescita professionale che, data l'importanza della filiale nella corporation, non si ferma ai confini italiani, ma è internazionale.

Quanto conta l'Italia nella strategia globale di Shiseido?

L'Italia è molto rilevante per molteplici motivi. In primis per una ragione culturale e storica. La cultura italiana e quella giapponese sono molto affini. Non è un caso che, in occasione di Expo 2015, il padiglione giapponese sia stato il più visitato della manifestazione. Inoltre la filiale italiana è stata la prima creata da Shiseido in Europa nel 1968 e l'Italia è l'unica nazione europea in cui la company detiene la leadership nello skincare con Shiseido e nelle fragranze con Narciso Rodriguez. Abbiamo una posizione di rilievo anche per quanto riguarda il fatturato e il profitto rispetto alla media della region Emea. Senza contare che l'Italia è il mercato che cresce di più sia a valore sia a volume.

Come intendete rafforzare e sviluppare ulteriormente Clé de Peau Beauté e Nars?

Clé de Peau Beauté è un brand superpremium e a due assi, skincare e make up. Il nostro obiettivo è raggiungere una distribuzione fisica - che va di pari passo con quella digitale - di 100 punti vendita entro il 2026. Oggi ne abbiamo circa 40. Per quanto riguarda Nars, marchio sinonimo di make up artistry, siamo usciti dall'accordo in esclusiva con Sephora lo scorso anno ma continuiamo a puntare sulla partnership con questo



QUI SOPRA ALL OF ME DI NARCISO RODRIGUEZ E IL SIERO NOTTURNO VITAL PERFECTION DI SHISEIDO

retailer attraverso una serie di attività e iniziative. Oltre a ciò vogliamo entrare in 100 punti vendita.

Siglerete altre esclusive?

No, sia per Clé de Peau Beauté sia per Nars vogliamo lavorare su un concetto di esclusività geografica, di piazza. Penso che sia importante costruire la brand awareness attraverso lo spazio fisico, puntando su un'esposizione merceologica qualitativa, sul servizio e sull'offerta di un'esperienza al consumatore finale in linea con il Dna dei due brand.

Ci può dare qualche dettaglio su Gallinée e Ulé?

Stiamo ancora definendo la strategia, ma posso anticipare che entrambi i brand saranno lanciati sul mercato italiano nel secondo semestre del 2024. Procederemo con una strategia di test and learning che prevede per i primi 2/3 anni una concentrazione della distribuzione e un successivo allargamento della rete, se non alla totalità almeno al 60-70% dell'obiettivo. Il primo step che faremo sarà presentare i due progetti al retail italiano. Dopodiché, in partnership con coloro che sponsorano i marchi e la loro filosofia, definiremo il go to market. Pensiamo che sia fondamentale tanto l'interesse delle parti per decretare il successo di un progetto quanto scegliere attentamente con chi vogliamo lavorare. Questo perché la distribuzione italiana è diversa da quella francese, britannica o tedesca. La produttività nel canale selettivo in Italia è ancora molto bassa, pari a 800.000 euro media porta (dati Circana) quando in Uk, con la stessa numerica (2.500 porte), è ►

di 1,3/1,4 milioni di euro. I valori sono completamente diversi. È evidente che se la produttività per porta è bassa, la scelta del distributore e del punto vendita in cui esprimere il proprio brand diventa fondamentale.

Come scegliete i partner del retail con cui lavorare?

Sicuramente in una logica consumer. Abbiamo a nostra disposizione numerosi strumenti che ci aiutano a valutare l'affinità con l'insegna in termini di consumatore, per comprendere se il tipo di clientela che ricerchiamo fa effettivamente parte del suo portafoglio. La valutazione dipende anche dai supporti che il partner ci può mettere a disposizione per sviluppare a quattro mani questo progetto con noi.

Abbiamo parlato prevalentemente di skincare, oltre a Narciso Rodriguez avete altri progetti in ambito fragrance?

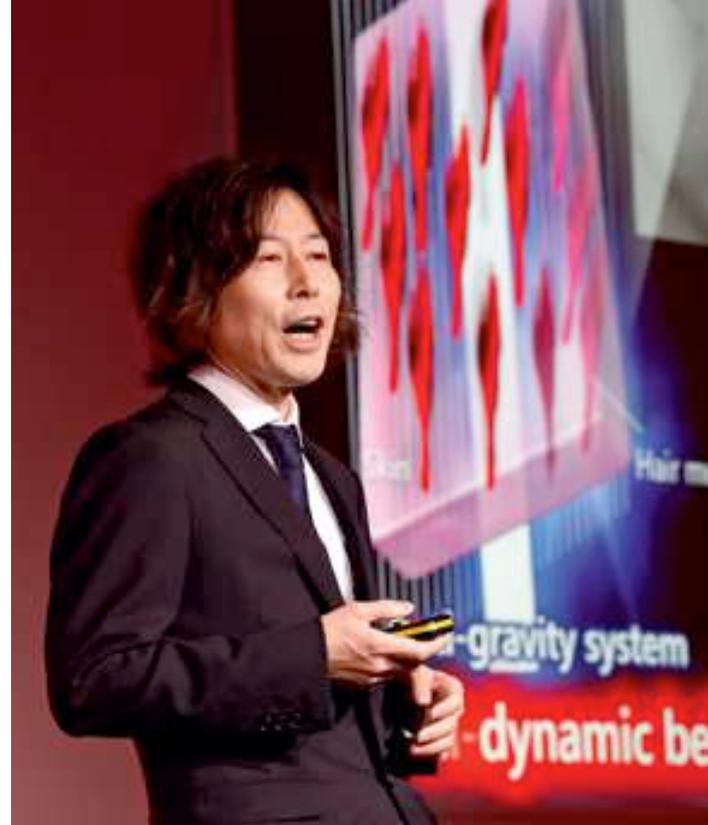
Consolidare Narciso Rodriguez con All of me, che si propone di diventare il secondo pilastro dopo for her - e i primi risultati ci danno ragione perché sta avendo un grandissimo successo - nel 2024 e nel 2025 l'azienda si focalizzerà sugli altri brand. In particolare, nel 2024 ci sarà un grande lancio di Issey Miyake e nel 2025 di Zadig & Voltaire.

Shiseido è pioniere sul fronte dell'innovazione cosmetica, come testimoniano i numerosi riconoscimenti internazionali. In che modo si alimenta continuamente l'innovazione?

Penso che tutti i grandi gruppi dovrebbero enfatizzare il concetto di innovazione perché è ciò che ci distingue dai nuovi brand, spesso influencer driven, che stanno arrivando sul mercato. Per quanto riguarda Shiseido, ogni anno investiamo il 3% del nostro fatturato mondiale in ricerca e sviluppo e abbiamo più di 1.200 tra ricercatori e scienziati distribuiti in sei centri di innovazione in giro per il mondo. Il nostro approccio è ben sintetizzato dal nostro logo, una camelia con due fiori: uno che punta verso l'alto, quindi che guarda al futuro tramite la ricerca e l'innovazione, l'alto verso il basso, a sottolineare il legame con le nostre radici. Questo dualismo tra futuro e tradizione è tipico della cultura giapponese. Inoltre l'importanza dell'innovazione è ribadita anche nella nostra mission: Beauty Innovation For A Better World, perché ci proponiamo, attraverso l'innovazione, di creare bellezza per un mondo migliore, più sostenibile e un maggiore benessere per tutti gli esseri viventi.

Come si comunica questa tensione costante per l'innovazione?

In occasione dei 150 anni del nostro gruppo - che è il più longevo del mondo della cosmetica - nel 2022 abbiamo celebrato l'anniversario a Venezia con il primo



Beauty Innovation Summit firmato Shiseido, un evento internazionale durante il quale sono stati esplicitati gli ambiti di lavoro della ricerca e sviluppo in Shiseido e mostrati i prodotti frutto di un'importante ricerca scientifica. Quest'anno a Barcellona in concomitanza con l'IFSCC CONGRESS si è tenuto il secondo Beauty Innovation Summit. In questa occasione il dott. Tomonobu Ezure ha presentato Vital Perfection e tutta l'innovazione che c'è alle sue spalle, frutto di tre anni di lavoro da parte del team capitanato dal dott. Ezure. Questo per spiegare l'impegno che ci mettiamo in termini di ricerca e sviluppo e per fare cultura nei confronti del consumatore finale. A questo scopo il prossimo anno realizzeremo un progetto molto importante nell'ambito delle protezioni solari.

Negli ultimi anni molti retailer hanno ampliato la propria proposta con brand dermocosmetici, prima appannaggio della farmacia. Brand della profumeria invece hanno approcciato la farmacia. Voi stessi lancerete Gallinée in farmacia. Come intercettate un consumatore che è sempre più omnicanale?

Nonostante all'estero Shiseido sia presente in farmacia - per esempio in Francia e in Uk dove tuttavia i



ACCANTO ALCUNI MOMENTI DELLA SECONDA EDIZIONE DEL BEAUTY INNOVATION SUMMIT DI SHISEIDO, TENUTOSI LO SCORSO SETTEMBRE A BARCELLONA

lunga sull'appeal di questa categoria nei confronti dei consumatori.

Deriva da un bisogno di autogrificazione?

Sì, ma anche l'innovazione delle case cosmetiche è rilevante. Dal 20 al 30% del sell out sviluppato ogni anno dal beauty è trainato dall'innovazione. Nel periodo pandemico questo valore era sceso sotto il 10% perché i lanci erano molto meno e questo ha impattato sul mercato. Adesso l'innovazione è tornata ai massimi livelli e il mercato cresce. Si è creato un circolo virtuoso che alimenta le performance positive.

Quali sono le sfide della profumeria per il futuro?

La sfida principale della profumeria è saper coniugare bellezza e benessere, anche psicofisico, andando a fondo nella comprensione di che cosa vuol dire prendersi cura di sé per il consumatore finale. Questo vuol dire che la distribuzione dovrà inserire tutta una serie di servizi che oggi non sono ancora presenti o sono presenti in maniera limitata all'interno dei punti vendita. Noi come Shiseido perseguiamo un approccio olistico della bellezza sin dalle nostre origini. Tant'è che



mercati sono molto differenti - in Italia vi distribuiremo solo Gallinée. È vero il consumatore è omnicanale ma noi vogliamo intercettarlo in modo diverso, puntando da un lato su nuovi brand, che appunto possono presidiare altri canali, e dall'altro con l'innovazione. Per esempio è quanto abbiamo fatto con Bio-Performance Skin Filler, che è un prodotto cosmeceutico, a cavallo tra dermatologia e la cosmetica ed è complementare ai trattamenti ambulatoriali di medicina estetica perché ne prolunga gli effetti volumizzanti del tempo. Bio-Performance Skin Filler ci ha permesso di intercettare un consumatore nuovo e diverso.

Quali sono gli obiettivi di chiusura di quest'anno?

Nella prima parte dell'anno il mercato italiano ha beneficiato dal confronto con lo scorso anno quando ancora vigevano restrizioni sanitarie e quando si è verificato un problema di carenza di prodotto causato dalla questione liliat. Questo ci ha aiutato ad avere una prima parte dell'anno estremamente positiva. Da agosto c'è stata una leggera flessione ma comunque il mercato è positivo. Tant'è che stimiamo di chiudere il 2023 a doppia cifra su perimetro costante, guadagnando quote nello skincare.

La profumeria sta beneficiando dell'interesse dei consumatori italiani nei confronti del beauty e della cura di sé. In che modo fate tesoro di questo interesse per gettare basi ancora più solide per il futuro?

Ho letto una ricerca che è stata pubblicata da Kpmg che analizzava l'appeal esercitato sui consumatori da svariate categorie merceologiche pre e post pandemia. Ebbene il beauty si posiziona subito dopo i beni di prima necessità e il 60% dei consumatori intervistati ha dichiarato che nei prossimi anni avrebbe acquistato di più o quantomeno lo stesso valore di prodotti beauty rispetto al periodo pre pandemico. Questo la dice

PENSIAMO CHE PER DECRETARE IL SUCCESSO DI UN PROGETTO SIA FONDAMENTALE TANTO L'INTERESSE DELLE PARTI QUANTO SCEGLIERE ATTENTAMENTE CON CHI VOGLIAMO LAVORARE

a livello internazionale abbiamo creato un brand che si chiama Shiseido Beauty Wellness che distribuiremo da febbraio 2024 in Giappone, poi in Asia nel 2025 e a seguire in Europa, mentre è già in vendita in Cina e Giappone il marchio di integratori INRYU. Penso che la profumeria debba andare in questa stessa direzione, oltre a sviluppare il concetto di esperienza nel punto vendita, trasformando l'acquisto in un momento unico, piacevole e di spensieratezza. Prendiamo esempio dal mercato della musica. In passato acquistavamo i cd, poi siamo passati alla musica digitale e i cd sono scomparsi. Eppure la musica non ha smesso di essere un business profittevole, al contrario, perché ha trasformato i concerti in eventi. Oggi i concerti sono tutti sold out nonostante il costo non sia affatto contenuto, ma le persone pagano volentieri a fronte di un'esperienza. Penso per esempio al recente concerto degli U2 a Las Vegas con tecnologia 4D, che è stato uno spettacolo sorprendente per gli spettatori. Questa è la direzione verso la quale il beauty deve muoversi. 



QUANDO LA SCIENZA INCONTRA LA NATURA

DA QUESTO CONNUBIO NASCE CLARINS PRECIUOS, UNA LINEA DI TRATTAMENTI ANTI-AGE POTENTE, LUSSUOSA E RESPONSABILE CHE FA TESORO DI PRINCIPI ATTIVI NATURALI PER RENDERE LA PELLE PIÙ FORTE E VISIBILMENTE PIÙ GIOVANE

Preziosa come te. È il claim di Clarins Preciuos, nuova linea di trattamento lussuosa e altamente performante di Clarins che racchiude nel suo cuore un fiore raro ma estremamente potente, capace di rendere la pelle più forte e visibilmente più giovane. Questo fiore, proveniente da un cactus il cui nome scientifico – *Selenicereus grandifloris* – è un omaggio alla luna, fiorisce di notte, raramente, in alcuni casi una sola volta ogni 20 anni e ha la capacità di riattivare la longevità della pelle. Originaria delle foreste dell'America centrale, la regina della notte – questo il suo nome comune – è approdata in Bretagna. È qui che si trova, infatti, una coltivazione di 6.000 mq gestita da personale di Clarins altamente specializzato. Perché altamente specializzato? Perché quando il fiore si schiude in un paio di ore è necessario effettuare la raccolta affinché i suoi preziosi principi attivi siano preservati. Le corolle sono subito congelate con crioestrazione immergendole nell'azoto



liquido a -196°C e così preservarne l'attività delle molecole. Questo processo naturale permette di ottenere il crioestratto di regina della notte, che contribuisce a preservare un aspetto più giovane, compatto e radioso della pelle. Come? Il crioestratto attiva il foxo, una proteina naturalmente presente nelle cellule e in grado di accrescere la longevità cutanea, perché riduce le difese antiossidanti della pelle, limitando così lo stress ossidativo, e inibisce la proteina NF-kB che causa



infiammazione e accelera il processo di invecchiamento della pelle. In particolare il crioestratto di regina della notte accresce del 33% l'attivazione di Foxo, abbattendo del 75% lo stress ossidativo. Inoltre, in combinazione con un trio di peptidi forma un complesso, il Clarins Precious Skin Age-Delaying Technology, in grado di accrescere del 279% la produzione di collagene e del 19% la densità epidermica. L'effetto è duplice: di prevenzione anti-age, grazie al crioestratto di regina della notte; e di azione contro i segni dell'età, con l'efficacia congiunta del trio di peptidi. La pelle ritrova tono, compattezza, densità. Il colorito è più uniforme e luminoso e le rughe sono attenuate. Il rituale comprende La Lotion, La Crème Yeux, Le Serum Lift, La Crème e La Crème Riche, a cui si aggiunge uno strumento per il massaggio Outil de Massage, che riproduce l'anatomia della mano e amplifica l'azione levigante e rassodante de La Crème. Tutte le formule di Clarins Precious contengono oltre il 90% di ingredienti di origine naturale e sono custodite in packaging realizzati in una lussuosa lega, concepita a Parigi e utilizzata per la prima volta in cosmetica, brillante, preziosa e soprattutto riciclabile. Anche gli astucci sono riciclabili e realizzati con materie prime provenienti da foreste gestite in modo sostenibile. ▶

CLARINS PRECIUOS SARÀ ESPOSTA PRESSO I PUNTI VENDITA CONCESSIONARI IN UN MOBILE PERSONALIZZATO DAL DESIGN ELEGANTE E LUSSUOSO, VOLTO A ENFATIZZARE LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELLA LINEA

UNA STRATEGIA ALL'INSEGNA DELL'ESCLUSIVITÀ

ABBIAMO PARLATO DEL LANCIO DI CLARINS PRECIOUS CON JEAN-MARIE LE ROY, GENERAL MANAGER DI CLARINS, E FRANCESCA ZANETTI, MARKETING DIRECTOR.

FOCUS

Che ruolo riveste Clarins Precious nella strategia di Clarins? In particolare in Italia?

Jean-Marie Le Roy: Il lancio di Precious, sia a livello internazionale sia italiano, rappresenta il naturale proseguimento del percorso che abbiamo intrapreso ormai da alcuni anni, ovvero valorizzare il nostro brand agli occhi dei nostri pubblici di riferimento, mettendo in avanti le caratteristiche uniche dei prodotti Clarins. Inoltre, naturalmente, resta prioritario il lavoro costante sul segmento face anti-age, dove continuiamo a innovare grazie al lavoro dei nostri laboratori. Alla base di questo lancio infatti ci sono una scoperta scientifica unica e un principio attivo eccezionale, estremamente prezioso... Scienza e natura: le due caratteristiche imprescindibili per lo sviluppo di un progetto straordinario come questo in casa Clarins.

Clarins Precious è potente, lussuosa, responsabile, unica. Che tipo di strategia distributiva avete adottato al lancio? Perché?

Jean-Marie Le Roy: È vero, Clarins Precious è preziosa, unica. E tale vuole essere la strategia distributiva nel nostro paese. Abbiamo lavorato in ottica di esclusiva territoriale, andando ad identificare le realtà più esclusive italiane, dove la nuova linea si inserirà in modo assolutamente naturale. In ogni punto vendita selezionato, Precious accoglierà i consumatori con un mobile personalizzato altrettanto prezioso... un vero scrigno, con caratteristiche uniche per valorizzare i punti di forza e di differenziazione di questa offerta.

In store il brand è valorizzato da mobili e installazioni creati ad hoc che decisamente non passano inosservati. Quali sono i vostri obiettivi di business con Clarins Precious?

Francesca Zanetti: Così come per il resto del percorso che il brand sta percorrendo nel mercato italiano, abbiamo la fortuna di poterci prendere il tempo necessario per costruire un progetto sano, stabile e di valore, a lungo termine. Il primo obiettivo di Precious, oggi, è rispondere ad una domanda spontanea delle donne che già amano Clarins e che desiderano un'offerta super premium. Un'offerta che renderemo accessibile, anno dopo anno, ad un numero maggiore di consumatrici, tenendo però fede al concetto di esclusiva territoriale e di selezione minuziosa dei partner che la

distribuiranno... sempre senza fretta insomma.

Clarins Precious è valorizzata da un'inedita gestualità di applicazione, figlia del Clarins Touch. In che modo questa gestualità sarà parte della strategia di vendita di Clarins Precious?

Francesca Zanetti: Abbiamo formato un team di "ambassador" che animeranno le profumerie selezionate con un'attività educational di consapevolezza: il mirroring. Le consumatrici verranno invitate a replicare sul proprio viso la gestualità mostrata dai nostri ambassador, che le guideranno step by step. Nata dall'expertise del Clarins Touch, è una gestualità messa a punto esclusivamente per Precious, con l'obiettivo di potenziare efficacia e sensorialità di questa nuova linea. Ispirata anch'essa dalla notte o, meglio, dalla luna, garantisce un effetto bellezza unico! Stesso procedimento anche per mostrare l'utilizzo di uno strumento di applicazione straordinario L'Outil, un tool per il massaggio che riproduce l'anatomia della mano, abbracciando ogni parte del viso. Rende la linea ancora più esclusiva e... preziosa!

In che modo Clarins Precious offre un valore aggiunto al retailer che lo riferenzia?

Jean-Marie Le Roy: Indubbiamente il retailer avrà la possibilità di rispondere, in esclusiva nella propria zona geografica, alla domanda spontanea delle consumatrici che già cercano una linea con le caratteristiche luxury firmata Clarins. Inoltre, queste profumerie potranno beneficiare del traffico incrementale che verrà generato dal supporto marketing previsto a supporto della nuova linea.

Clarins Precious nasce con una routine di cinque trattamenti, cui si aggiunge un innovativo manipolo. Che tipo di sviluppo avrà la linea nei prossimi anni?

Francesca Zanetti: La linea è destinata a crescere, con un'offerta di prodotti sempre più mirati, che completano la routine beauty rispondendo, ancora una volta, alle preoccupazioni beauté sempre più sofisticate delle consumatrici. E sempre con un alto contenuto di innovazione in termini di formule, texture, packaging. Anche qui però, solo lanci con una reason why reale, concreta, che risponde a un'esigenza. No "lanci marketing" per intenderci... E, ancora una volta, senza fretta!



DALL'ALTO JEAN-MARIE LE ROY, GENERAL MANAGER DI CLARINS, E FRANCESCA ZANETTI, MARKETING DIRECTOR



Tutte pronte, per le feste!

IL NATALE DA SEMPRE RIVESTE UN RUOLO FONDAMENTALE
NEL BUSINESS DEL CANALE SELETTIVO,
MERITO ANCHE DI UNA PROPOSTA DEI BRAND COSMETICI
CHE OGNI ANNO SI ARRICCHISCE DI CALENDARI
DELL'AVVENTO, COFANETTI E LIMITED EDITION

DI SILVIA BALDUZZI

// Il Black Friday è andato bene, la settimana è cresciuta del 19% rispetto allo scorso anno ed è superiore anche al 2019. Lo stesso dicasi per il Natale: anche in questo caso, focalizzandoci sulle due settimane clou di Natale, l'incremento è stato di oltre il 19% con livelli superiori al prepandemia. Non possiamo dire che ci sia stato un exploit perché la crescita è stata in linea con la dinamica media annua. Tuttavia, il dato resta comunque positivo se pensiamo al difficile contesto in cui sono caduti Black Friday e Natale, che hanno coinciso con il momento di maggior allarmismo relativo all'aumento dei costi energetici, dei tassi di interesse e così via. Questo avrebbe potuto minare l'andamento delle vendite. Ma così non è stato a conferma del fatto che il beauty selettivo ha un posizionamento accessibile, che consente al consumatore di premiarsi senza spendere cifre eccessive" ci raccontava a consuntivo del 2022 Francesca Comis, Account Director Beauty di Circana. Il Natale da sempre riveste un ruolo fondamentale nel business del canale selettivo, merito anche di una proposta dei brand cosmetici che ogni anno si arricchisce di calendari dell'Avvento, cofanetti e limited edition. Vi proponiamo una panoramica sulle novità del 2023.

ARMANI BEAUTY**CALENDARIO DELL'AVVENTO 2023**

Gli indispensabili make up per il look delle feste, tra cui l'iconico rossetto Lip Power in tre nuance, l'ombretto liquido Eye Tint, i luminosissimi Eyes To Kill Stellar e l'illuminante Fluid Sheer. La selezione di fragranze include, oltre a tre declinazioni dell'iconico Sì, l'intera collezione My Way e Acqua di Gioia. Infine, non mancherà l'opportunità di testare alcune delle esclusive formulazioni skincare con Crema Nera. In vendita presso Rinascente, Sephora e Douglas.

AVEDA**AVEDA X IRIS VAN HERPEN**

Una collaborazione esclusiva in edizione limitata in partnership con la famosa stilista e couturier olandese Iris van Herpen. È la prima collaborazione beauty di questo genere per van Herpen. Unendo lo stile avanguardista della couturier all'impegno di Aveda per la sostenibilità, la capsule collection di accessori per capelli in edizione limitata e cofanetti regalo enfatizza l'unione tra l'alta moda e l'alta scienza, sancita dalla natura. La collezione include una serie di cofanetti in edizione limitata con all'interno i best seller Aveda, in esclusive confezioni regalo eleganti ed essenziali. In Italia sono disponibili 8 set in edizione limitata, dedicati alle linee best-seller Botanical Repair e Nutriplenish e ai prodotti Hand&Body più amati. Le scatole regalo in edizione speciale, sleeves e gli altri elementi dei packaging sono realizzati in carta riciclata certificata FSC.

BIOThERM**ADVENT CALENDAR HOLIDAY 2023**

24 sorprese dal mondo blu di Biotherm per un Natale straordinario che soddisfa tutti gli step della routine di bellezza. Dal detergente viso Biosource Softening Foaming Cleanser (20ml) al trattamento anti-età per il contorno occhi Life Plankton Eye (5ml), dal siero antiage Life Plankton Elixir (7ml) e dal trattamento Blue Therapy Red Algae Uplift Day (15 ml) all'iconico Lait Corporel L'Original (40ml). E per la notte? Blue Therapy Red Algae Uplift Night nel formato da 15ml.

BYREDO**HOLIDAY FRAGRANCE**

Si ispira al folklore svedese rievocando i ricordi d'infanzia del founder e creative director della casa cosmetica, Ben Gorham. Gnomi e creature mitiche, piante e animali antropomorfi: frammenti di leggende scandinave rivivono grazie alla maestria dell'illustratore svedese John Bauer, le cui stravaganti illustrazioni sono l'emblema della storia culturale del Paese. La collezione Holiday Fragrance comprende Eau De Parfum - Limited Edition: le fragranze più iconiche sono disponibili per questa collezione delle feste in un flacone jumbo in edizione limitata. Nella collezione sono presenti anche The Miniatures, in un set di cinque fragranze da 8 ml, Travel Leather Case (Tlc) Set, nell'iconico astuccio da viaggio in pelle cinque iconiche fragranze da abbinare: Bal d'Afrique, Blanche, Mojave Ghost, Gypsy Water, Rose of No Man's Land, e Hair Perfume And Hair Brush Gift Set, profumo per capelli e pettine in quattro fragranze: Bal d'Afrique, Mojave Ghost, Blanche e La Tulipe.





CHANEL

CHANEL WONDERLAND

Per le feste di fine anno, la maison ha creato dei packaging esclusivi per custodire le sue fragranze più emblematiche: ognuno di essi si apre con un gesto elegante per rivelare il prezioso flacone. Uno scrigno bianco e oro in edizione limitata racchiude N°5 Eau de Parfum 100 ml, mentre uno scrigno dorato e madreperlato in edizione limitata custodisce Coco Mademoiselle Eau de Parfum 100 ml e uno scrigno blu e oro in edizione limitata contiene Bleu De Chanel Parfum 100 ml. Racchiuso in un flacone in vetro dal design minimalista, N°5 L'Huile Corps 250 ml è un nuovo modo di indossare una fragranza che incanta i sensi.

COLLISTAR

COFANETTO LIFT HD+

Il Cofanetto per le festività Lift Hd+ di Collistar comprende: la Crema Liftante Rassodante 50 ml, trattamento che dall'azione liftante rassodante antirughe che si assorbe facilmente lasciando la pelle nutrita e setosa. La trama cutanea è più compatta, l'epidermide più elastica, le rughe visibilmente ridotte. Il viso appare liftato, disteso e ringiovanito. La bag contiene anche il Siero Liftante Rimodellante 7 ml e la Sample Gocce Magiche Protettive. Il cofanetto si presenta in un packaging elegante e premium, realizzato da The Bridge in collaborazione con gli studenti IED per festeggiare l'anniversario dei 40 anni di Collistar.



DR. VRANJES FIRENZE

EDIZIONE LIMITATA 2023

La casa profumiera fiorentina - nell'anno del 40esimo anniversario - presenta una nuova collezione di cofanetti regalo ispirata all'incanto del cielo stellato di Firenze e alle iconiche geometrie dell'arte fiorentina. Emozioni profumate custodite in magici cofanetti realizzati a mano per vivere il fascino ineguagliabile di una passeggiata sul Ponte Vecchio alla scoperta del cuore pulsante della città. L'elegante blu notte viene impreziosito da un originale pattern oro ispirato alle linee e alle geometrie di Firenze, culla del brand dal 1983. All'interno dei preziosi scrigni sono custodite combinazioni delle iconiche fragranze e candele d'arredo Dr. Vranjes Firenze: Rosso Nobile, Rosa Tabacco, Oud Nobile.

DR. HAUSCHKA

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Per un meraviglioso periodo dell'avvento: 24 prodotti Dr. Hauschka appositamente selezionati per la cura del viso e del corpo coccolano la pelle e i sensi con texture nutrienti, ingredienti pregiati e intense fragranze. Per godersi giorno per giorno questo speciale momento dell'anno. In regalo per il 24 dicembre la Maschera nutriente avvolgente in full size da 30 ml.





D.S. & DURGA

PORTABLE XMAS TREE CANDLE

Ha note di testa composte da balsamo d'abete e aghi di pino siberiano, mentre nelle note di cuore troviamo acqua di chiodi di garofano e abete rosso. Nel fondo, infine, ci sono ambra e pino austriaco. Il formato di Portable XMAS Tree Candle è di 200 grammi.



ESSENCE

EMILY IN PARIS

Quale regalo migliore di uno ispirato all'acclamata serie Netflix dal mood francese? Per accorciare il tempo che ci separa dalla quarta stagione, essence celebra i look di Emily, Mindy e Camille con la nuova trend edition. La collezione comprende: Palette Ombretti 01, che offre nove tonalità calde e altamente pigmentate, The False Lashes Mascara 01 con lo scovolino in fibra curl che offre il massimo volume per ciglia incurvate con un look da ciglia finte, Eyeliner Cremoso 01, che crea fantastici look "shadow liner" con un tocco di fascino francese, Hydrogel Patches Occhi 01 con acido ialuronico, Blush Illuminante 01 con il suo finish oro rosato, Olio Labbra Effetto Rimpolpante 01, Rossetto Opaco 01 e Balsamo Labbra 01.

FILORGA

CHRISTMAS COFFRET

Sei cofanetti che racchiudono una selezione dei trattamenti iconici del brand arricchiti da una preziosa candela profumata. Nella proposta Routine Ultra-Liftante: Lift-Structure, il complesso Plasmatic Lifting Factors associa attivi ispirati alla tecnica del lifting non chirurgico utilizzato in medicina estetica - plasma vegetale ricco di fattori cellulari, collagene naturale e acido ialuronico - per distendere i tratti, rimpolpare la pelle e scolpire i volumi. Il cofanetto comprende: Lift-Designer, siero doppio effetto tensore immediato con texture fluida a rapido assorbimento; Lift-Structure, Crema giorno ultra-liftante che scolpisce i volumi, rassoda la pelle e agisce sullo stress ossidativo, per restituire tono e compattezza con texture cremosa e confortevole; Sleep&Lift, crema notte dall'azione liftante e ridensificante che agisce sul processo di glicazione del collagene, per rimpolpare la pelle e ripristinare i volumi del viso; e Candela Profumata Filorga, ispirata alla firma olfattiva dei trattamenti del marchio.





GHD

DUET STYLE

È la prima hot air styler 2-in-1 che asciuga i capelli da bagnati a una piega perfetta in un unico gesto senza danni. Combinando le migliori tecnologie di asciugatura e calore, si ottengono risultati di styling meravigliosamente lisci ed eleganti. L'innovativa tecnologia Air-fusion combina la potenza del flusso d'aria attraverso una camera di asciugatura, progettata per funzionare in combinazione con 4 piastre per uno styling intelligente a bassa temperatura per asciugare e modellare i capelli in modo efficiente, senza danni. Con il nuovo sleek talker garantisce un risultato di styling elegante e lucido, con un controllo dell'effetto crespo del 25% più duraturo e una tenuta dei capelli 4 volte superiore, per capelli morbidi e lisci. Include ghd Duet Style più sleek talker in regalo e cofanetto di velluto nero.

GUERLAIN

BELIEVE IN FANTASY

Per questa stagione festiva all'insegna della meraviglia, l'amato mondo animale di Begüm Khan viene presentato nei pezzi eccezionali, con l'ape, simbolo di Guerlain, e lo scarabeo, animale fortunato dell'artista. Sulla stessa impronta, la tigre, la rana e la tartaruga completano questo fantasioso mondo animale. La designer ha creato due pezzi eccezionali che esaltano l'iconica Bee Bottle, che quest'anno celebra il suo 170° anniversario: uno straordinario pezzo Métier d'Art decorato con un luminoso scarabeo e un pezzo eccezionale dedicato all'ape per il rendez-vous natalizio con Imagine Guerlain. Per L'Art & la Matière, Begüm Khan ha creato cinque preziose targhette per personalizzare e decorare il tappo dell'iconico flacone della collezione con gli animali immaginari più cari alle due maison creative. Per Rouge G, la designer di gioielli celebra l'ape, simbolo della maison, con una case gioiello ricca di gemme. L'arte del profumo e del colore di Guerlain viene riscoperta nei gioielli scintillanti di Begüm Khan.



KIEHL'S

CALENDARIO DELL'AVVENTO LIMITED EDITION

In ogni casella del Calendario dell'Avvento Kiehl's Limited Edition si nasconde un regalo speciale. Contiene formule iconiche di Kiehl's, tra cui detergenti, maschere per il viso, sieri viso, idratanti e altro ancora. Con design ispirati alle festività realizzati dall'artista Icinori, questa collezione racchiude le formule skincare preferite dai consumatori.

KYLIE COSMETICS

KYLIE 4-PIECE BEAUTY SET

Il set per il trucco da quattro pezzi di Kylie Cosmetics ha tutto ciò che è necessario per creare un look invernale da sogno con prodotti da tenere sempre a portata di mano. In esclusiva da Douglas.



L'OCCITANE EN PROVENCE MANDORLA & FIORI

L'Olio Doccia, arricchito con olio di mandorle e olio di oliva provenienti dalla Provenza e dal bacino del Mediterraneo, come parte della sua formula Clean Charter, si trasforma in latte per una detersione delicata e un'idratazione duratura, anche per pelli secche. La collezione comprende anche una golosa fragranza floreale gourmand, dal sottile profumo di mandorla che si mescola ai fiori d'ulivo e agli agrumi, la Crema Mani da 30 e 50 ml e Concentré de Lait da 200 ml.

MALIN+GOETZ MAKE IT A DOUBLE

I cofanetti di Natale '23 rendono omaggio al design di Anni Albers, artista tessile e creatrice di stampe nota per i suoi iconici disegni tessili che sperimentano colori, forme e il ritmo con motivi geometrici astratti e incrociati. Anche il logo è stato modificato e per questa stagione natalizia diventa una tela, su cui l'artista ha intrecciato la sua trama. Il cofanetto Make it a Double contiene il kit di essentials per un momento benessere firmato Malin+Goetz. Fragranza dolce e moderna ispirata al bay rum, con note di prugna matura, vaniglia, latte, cuoio e rum, declinata in rum hand + body wash 250 ml e rum body lotion 250 ml.

NUXE PARIS PINK FEVER

Alle amanti del rosa brilleranno gli occhi scoprendo il contenuto di questo cofanetto dal packaging rosa e tre prodotti accuratamente selezionati per prendersi cura della propria pelle. Il cofanetto contiene: Huile Prodigieuse Florale 50 ml, Acqua micellare lenitiva 3-in-1 Very Rose 100 ml e Balsamo labbra Very Rose 15 g.





OLAPLEX 2023 LIMITED-EDITION HOLIDAY COLLECTION

Tre kit in edizione limitata per far risplendere le feste. Ognuno di essi include l'iconico Olaplex No.3 Bond Perfector per riparare i danni e rinforzare tutti i tipi di capelli a casa. Questa collezione natalizia contiene un flacone di No.3 vestito a festa, e tre semplici routine adatte a tutti i tipi di capello, per ogni tipo di danno: styling, ambiente, trattamenti chimici e inquinamento. Ogni kit è potenziato dalla tecnologia brevettata Olaplex Bond Building Technology, l'ingrediente innovativo che ripara i danni e rafforza ogni tipo di capello a livello molecolare, ricollegando i legami disolfuro danneggiati, i legami che conferiscono ai capelli forza e struttura. Ogni kit di questa collezione è una semplice routine che può essere regalata a qualsiasi tipo di capello. Inoltre, più kit possono essere utilizzati insieme per creare una routine completa di riparazione dei legami per capelli visibilmente più sani.

RITUALS COSMETICS THE LEGEND OF THE DRAGON

Ispirata agli antichi racconti dei draghi imperiali cinesi, ai loro poteri e alla loro mitica forza, questa edizione limitata è infusa con gli accattivanti profumi di prugna e legno di cedro. La collezione The Legend of the Dragon comprende prodotti body e home: Gold Foaming Shower Gel, Golden Body Scrub, Rich Body Cream, Fragrance Sticks, Scented Candle, Eau de Parfum, Car Perfume, Kitchen Set e Perfume Tassel Set.

SHISEIDO ESSENTIAL ENERGY HOLIDAY KIT

Il brand propone moltissimi cofanetti adatti a tutti i tipi di esigenze. In particolare il cofanetto natalizio Essential Energy Holiday Kit contiene Clarifying Cleansing Foam (15 ml), Treatment Softener (30) ml e Ultimune Power Infusing Concentrate (10 ml) e il trattamento adatto a tutte le tipologie di pelle e dalla texture morbida, che penetra rapidamente in profondità per dare energia alla pelle e regalarle luminosità e idratazione, Essential Energy Hydration Cream (50 ml).

YSL BEAUTY COFFRET NATALE LIBRE E BLACK OPIUM

Per la festa più attesa dell'anno saranno due i cofanetti regalo disponibili, ognuno contenente un'iconica fragranza YSL Beauty Eau De Parfum nel formato 50ml - Libre o Black Opium - insieme a una minitaglia della fragranza e un mini Lash Clash nero o un mini Rouge Pur Couture. Queste lussuose confezioni regalo sono realizzate al 100% in cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile (mix FSCTM). In esclusiva da Sephora.



Holiday collection make up

BYREDO

SELF ILLUSION BY LUCIA PICA

Lucia Pica attinge all'immaginazione, evocando un regno intermedio tra la realtà e il sogno, una doppia prospettiva che affascina attraverso frammenti frizzanti. La memoria ritorna come un flash, una tavolozza dai toni ghiacciati accesa da accenti scintillanti. La collezione include: Mascara Eroded Echo che gioca con una tonalità intermedia di blu e grigio, che delinea una presenza silenziosa ma affascinante, la matita Kajal Perplexed con un sottile mix di marrone e kaki, la palette Eyeshadow 5 Colours Self Illusion, ispirata ai minerali, che contiene un blu slavato, un grigio marrone, un intenso marrone terracotta, e i luminosi beige dorato e canna da zucchero, e il Lipstick Red Delusion nella audace tonalità rubino.



CATRICE

MAGIC CHRISTMAS STORY

La fiaba natalizia de "Lo Schiaccianoci", con i suoi mondi magici e i suoi personaggi unici, è fonte di ispirazione per questa limited edition dal design perfetto per trasformarsi in un regalo di Natale. Segnaliamo la palette di ombretti Magic Christmas Story con nove ombretti invernali con diversi effetti nelle tonalità del rosso, del blu e del malva, che scintillano donando un'atmosfera natalizia e creano look festivi a lunga durata; lo Smalto Unghie Adesivo, facile da applicare e da rimuovere con disegni natalizi; e l'Ultra Satin Rossetto dalla formula cremosa e idratante e dal finish satinato e brillante, in tre tonalità.



CHANEL

COLLEZIONE HOLIDAY 2023

Parigi Anni Venti. La città è dominata dallo stile art déco. È un'epoca di frenesia ed esuberanza: un'apoteosi di paillettes. Libera e avanguardista, Gabrielle Chanel abbraccia questa estetica e compone un inno alla vita attraverso abiti da sera tempestati di paillettes scintillanti. Nel 2023, lo Studio di Creazione Maquillage rende omaggio al suo spirito audace vestendo lo sguardo di mille riflessi luccicanti per la Holiday season. La collezione si compone di Lumière Graphique con le cinque nuance, Beige Platino, Bronzo, Nero Scintillante, Oro Rosa e Bianco Diamante, Duo Lumière con le due tonalità Rosa Champagne e Bianco Cristallo, Rouge Allure L'extract che prende la scena con quattro tinte irresistibili, Beige Brut, Rouge Puissant, Roaring Purple e Midnight Red, e Rouge Allure Laque nei colori Golden Beige e Golden Beige. Infine, Le Vernis illumina la manicure con colori preziosi, audaci e sensuali: White Silk, Tuxedo e Sequins.



CHARLOTTE TILBURY

HOLIDAY COLLECTION CON ELTON JOHN

In qualità di partner ufficiale di bellezza del Rocket Fund, promosso dalla Elton John AIDS Foundation, la più grande campagna dell'anno di Charlotte Tilbury illumina e racconta la comune missione di combattere l'AIDS. La collezione natalizia include cofanetti trinkets, treats e treasures - per rispondere a tutte le esigenze - e la nuova limited edition da collezione ispirata agli iconici outfit degli anni '70 di Elton John. Protagoniste della campagna Kate Moss, Jourdan Dunn, Michaela Jaé Rodriguez, Rina Sawayama, Sofia Tilbury e Bella Tilbury, sulle note dell'iconica canzone di Elton John, Step into Christmas, che festeggia il suo 50esimo anniversario.





CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

TOWARD THE HORIZON

La collezione racconta la storia di un'eroina sottomarina verso il suo destino: un futuro radioso. In particolare, ciascun prodotto narra un capitolo differente attraverso i colori e le pennellate dell'artista americana Katie Rodgers, che ha dato vita a questo mondo sottomarino. La collezione comprende: Luminizing Face Enhancer nelle tonalità Dawn of Destiny e Radiant Aurora, Lipstick e Lipstick Matte nei colori Radiant in Pink e Fearless in Coral, il nuovo Eye Color Quad nella nuance Visions of Radiance, The Serum, Cleansing Oil, Softening Cleansing Foam e La Crème.

DIOR BACKSTAGE

COLLEZIONE HOLIDAY 2023

Le feste di fine anno sono l'occasione per ampliare la collezione Dior Backstage con nuance accese e irresistibili. Quest'anno, Peter Philips ha deciso di rinnovare i toni del rame e dell'argento declinandoli in due palette occhi Dior Backstage Eye Palette, associate a loro volta a due Dior Addict Lip Glow e due Dior Addict Lip Maximizer. La collezione comprende: le palette occhi dalla formula ultra-pigmentata, rivisitate nei toni del rame e dell'argento, Copper Essentials e Silver Essentials che riuniscono dei finish paillettati, satinati, semi-trasparenti o mat vellutati per dare vita a look modulabili e Dior Addict Lip Glow si veste dei colori più amati della stagione Shimmer Cinnamon e Opal Pearl. Dior Addict Lip Maximize illumina il look con la tonalità Pure Copper, un rame puro, mentre la nuance Holo Silver regala un velo trasparente dai riflessi perlati blu-viola.

DIOR

HOLIDAY 2023

Una fuga nel cuore di Parigi durante l'inverno, i Jardin des Tuileries sotto la neve. Ecco l'ispirazione da cui sono nati i motivi immaginati dalla Maison Dior. La collezione include: le due palette Diorshow 5 Couleurs dalle nuance ricche, ispirate dai celebri giardini in versione diurna e notturna, nelle due tonalità Night Walk e Promenade Dorée, Rouge Dior Forever Liquid, in edizione limitata, in quattro nuance, con il leggendario rosso 999 e le sfumature inedite come il legno di rosa Seductive, il marrone Fascinating o il prugna intenso Magical, e Rouge Dior Minaudière, che rimanda ai portacipria vintage di Christian Dior. Quattro le tonalità di Rouge Dior: Nude Look, Icône, Classic e il rosso 999. Sempre nella collezione: Dior Addict nel bronzo ghiaccio di Jardin Doré, Rouge Blush nelle due nuance Precious Rose e Splendid Rose e Dior Forever Perfect Cushion in una custodia bianca impreziosita dai temi barocchi. Tocco finale, Dior Vernis nelle versioni argento platino di Mirror, porpora intenso di Black Rivoli e il top coat con pigmenti perlati oro di Dorure.

GUCCI

#GUCCIBEAUTYWISHES

Gucci Beauty dà il benvenuto alla stagione delle feste con un nuovo capitolo di #GucciBeautyWishes, terra dei sogni in cui la luce interiore brilla intensa insieme alla creatività. La collezione makeup in edizione limitata include Rouge à Lèvres Mat e Poudre de Beauté Éclat Soleil. In esclusiva per la stagione delle feste, viene presentata in un packaging speciale nei toni del rosso e del verde acqua, con un vivace motivo geometrico che celebra il carattere unico del logo Gucci e delle sue varianti grafiche.



GUERLAIN THE FANTASTIC BESTIARY

Per questa collezione natalizia Violette, make up creative director di Guerlain, si è ispirata agli archivi di Guerlain e ha voluto rendere omaggio agli incredibili animali che vi ha trovato. Desiderava donargli un tocco decorativo e festivo, un mix di lussuosi strass, velluto, colori audaci e stampa leopardata...chic e, al tempo stesso eccentrica. In questo Alveare delle Meraviglie, è presente una palette di colori audaci e sgargianti, impreziositi da squame, pellicce piene di strass o velluto maculato. Rouge G si veste di due nuovi look esclusivi: Glittery Tiger e Feline Fantasy. Queste case gioiello rivelano tre nuove tonalità esclusive: N°234 Roaring Red, N°521 Flamingo Pink e N°41 Untamed Garnet. La decorazione tigrata dal finish vellutato e glitterato ricopre anche una nuova quadricromia di ombretti, l'edizione limitata di Ombres G 879 Glittery Tiger. Infine, per riscaldare le carnagioni invernali, Terracotta bronzing powder nella shade best seller 03 è disponibile in un esclusivo design leopardato arricchito d'oro. Per uniformare il tono della pelle e donare luminosità all'incarnato, Météorite nella shade best-seller 2 Light è racchiuso in un packaging ispirato alle squame delle tartarughe, in linea con il tema cromatico nero e verde di questa stagione festiva, e diventa Météorites Fierce Glow in edizione limitata.

MAC BIZARRE BLIZZARD BASH

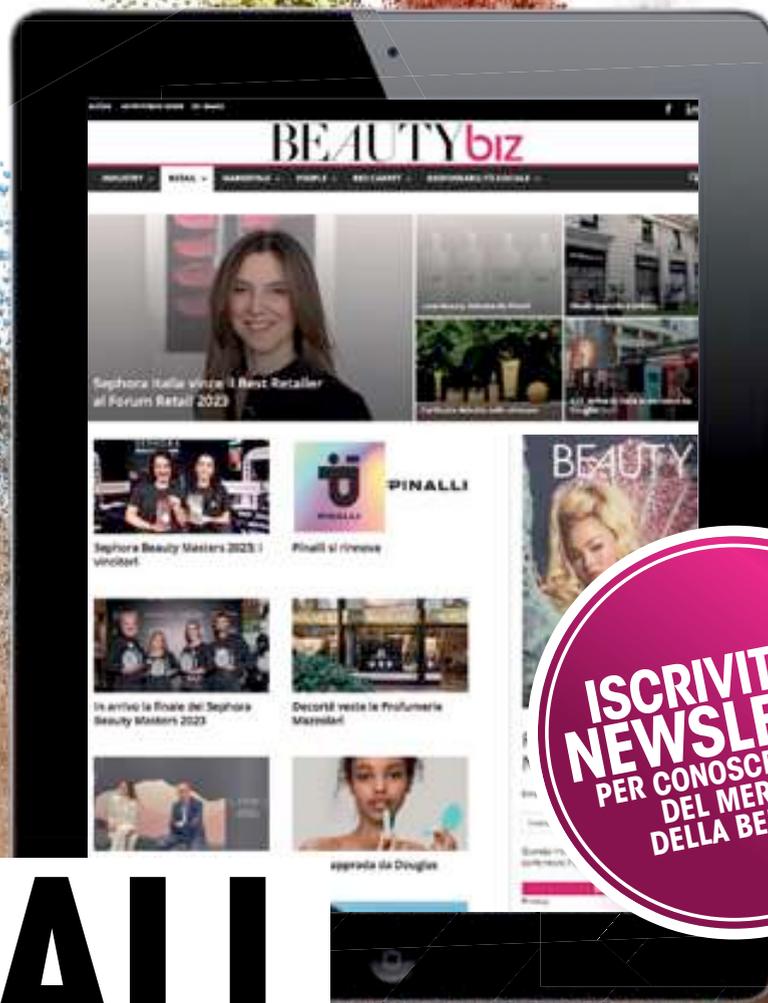
Con confezioni ispirate alla neve che imbianca le cime alpine, Bizarre Blizzard Bash è un inno alle atmosfere goliardiche e spensierate della stagione invernale, quando si trascorrono le giornate scivolando con grazia su piste di neve polverosa per dare inizio a festeggiamenti che durano fino a notte fonda, nel tepore di un accogliente chalet di montagna. L'intera collezione è racchiusa in confezioni completamente riciclabili, provenienti da fonti responsabili, che contengono almeno il 75% di materiali riciclati post-consumo. Tra i tanti prodotti all'interno della collezione, troviamo Powder Kiss Velvet Blur Slim Stick - Bizarre Blizzard Bash, Fizzy Feels Lip Balm - Bizarre Blizzard Bash, Sparkler Eye Shadow - Bizarre Blizzard Bash, Colour Excess Gel Pencil Eye Liner - Bizarre Blizzard Bash, Extra Dimension Skinfinish - Bizarre Blizzard Bash e Frosted Blur Face Primer - Bizarre Blizzard Bash.

PUPA MILANO HOLIDAY LAND

La collezione si ispira alle atmosfere invernali delle leggendarie settimane bianche degli anni 80, diventate iconiche nel nostro immaginario. L'atmosfera delle feste si respira nei profumi, nelle sensorialità dei prodotti, negli effetti lucidi e opalescenti e nei colori caldi che compongono le tonalità iconiche delle feste. Il rosso torna alla guida con un motivo a quadri fucsia per un contrasto deciso e opulento. Un accenno d'oro riecheggia nei dettagli del packaging. La collezione include: Holiday Land Eyes Palette - Palette 4 Ombretti Multifinish nelle tonalità Eccentric Pink e Spicy Punch; Holiday Land Multiplay - Matita Occhi Triplo Uso: Eyeliner, Ombretto, Kajal, disponibile nei colori Fearless Violet Metallic e Dark Wood Pearly; Holiday Land Frosted Highlighter - Illuminante viso Impalpabile nella nuance Hypnotic Gold e Holiday Land Vamp! Lipstick - Rossetto Colore Estremo per labbra scenografiche con trattamento volumizzante Electric Fuchsia. Sempre nella linea per il Natale, troviamo anche Holiday Land Miss Pupa Gloss - Gloss ultra brillante, effetto volume immediato nel colore Golden Starlight e Holiday Land Profumo Solido.



BEAUTYBIZ.IT



**ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER
PER CONOSCERE TUTTO
DEL MERCATO
DELLA BELLEZZA**

ALL ABOUT BEAUTY

Tutto il business della profumeria

Sempre aggiornato

sempre accessibile

sempre completo



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

IL FIORE DI CHAMPACA, IL CUI
ESTRATTO È UN INGREDIENTE
FONDAMENTALE DEL NUOVO
CONTORNO OCCHI DELLA LINEA AQ
DI DECORTÉ

Per una bellezza RADIOSA

AQ ABSOLUTE TREATMENT TIGHTENING EYE CREAM DI DECORTÉ
SI È RINNOVATA PER AGIRE CON ANCORA MAGGIORE EFFICACIA SUL CONTORNO
OCCHI E RENDERLO PIÙ TONICO, LUMINOSO E DISTESO

DI MARGHERITA ROSSI

La felicità e il benessere rendono la pelle più bella. È con questa convinzione che Decorté continua a innovare i propri trattamenti skincare per renderli ancora più performanti. È il caso di AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream che si è rinnovata per agire con ancora maggiore efficacia sulla delicata pelle del contorno occhi e renderla più tonica, luminosa e distesa, come ci racconta Anna Maria Palumbo, R&D Manager di Beautimport, che distribuisce il brand di Kosé Corporation in esclusiva in Italia.

La linea AQ enfatizza il rapporto tra la bellezza della pelle e il benessere interiore, in sintesi una pelle non sottoposta a stress e in uno stato di comfort è più bella, più luminosa e di conseguenza più giovane. In che modo la linea AQ è in grado di impattare il nostro benessere?

Tutte le linee di Decorté si basano da più di 30 anni sulla teoria che la mente e le sue condizioni influenzano lo stato di salute e bellezza della pelle. Anche quando gli studi che confermavano lo stretto legame tra pelle e mente erano solo agli albori, Decorté sosteneva fortemente l'esistenza di uno stretto filo conduttore che influenzava la capacità della pelle di autoripararsi. Probabilmente le importanti teorie cardine, oggi estremamente rivalutate, della medicina alternativa orientale hanno aiutato Decorté ad incanalare verso un approccio altrettanto alternativo lo sviluppo delle sue linee cosmetiche. Per gli Orientali la Medicina Alternativa si riferisce a metodi di trattamento al di fuori del campo della Medicina Tradizionale (cosiddetta Occidentale) che mirano a rafforzare la mente per migliorare le capacità naturali di guarigione del corpo. Non abbandonandosi completamente a questa visione olistica ma integrandola oggi con le più avanzate conoscenze nel

campo delle Neuroscienze e della Medicina Rigenerativa, Decorté massimizza il potere innato che ognuno di noi possiede di migliorarsi, riducendo lo stress per migliorare la capacità della pelle di rigenerarsi e ripararsi. È quindi con l'azione sinergica dei principali concetti delle due "medicine" che AQ sviluppa il suo metodo di trattamento. Attraverso l'impiego di molecole naturali profumanti, fortemente impattanti a livello mentale e in grado di ridurre le condizioni di stress, AQ fa sì che la pelle sopporti meglio lo stress e riprenda la sua capacità di ripararsi per il raggiungimento di un risultato al di fuori delle aspettative. Estratti di piante straordinarie, il doppio peptide, per promuovere la formazione di nuovo collagene, l'incredibile affinità cutanea della struttura liposomiale delle sue emulsioni supportano poi il concetto della medicina "occidentale" o rigenerativa per la migliore riparazione della pelle. Il trattamento Decorté aiuta la pelle a "riprendere" la sua luminosità donando tonicità e splendore nonostante l'età.

AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream reduce le line sottili presenti nel contorno occhi e ha un effetto liftante e radioso. Perché questo trattamento è particolarmente innovativo?





Un cocktail di efficacia

Qual è il segreto di AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream?

Oltre a una raffinata fragranza dagli accenti muschiati con note fiorite di Champaca, Regina della Notte e Magnolia questo trattamento contiene dei preziosi principi attivi:

Estratto di Champaca:

frutto di un progetto congiunto di ricerca e sviluppo, condotto in collaborazione con un istituto di ricerca botanica di fama internazionale, migliora il tono e l'elasticità della pelle.

Acqua di Betulla

bianca: un ingrediente che associa linfa di Betulla bianca - ingrediente raro, ricco di minerali naturali e aminoacidi, raccolto solo per 4 settimane l'anno durante lo scioglimento delle nevi - ed estratto di corteccia di betulla bianca

Estratto di stelo di Mucuna

birdwoodiana: agisce sulla capacità della pelle di rigenerarsi, nonché sui meccanismi emotivi capaci di risvegliarne la bellezza innata, è utilizzato in tutti i prodotti AQ

Estratto di Sandalo: favorisce il rilassamento e infondendo calma. Il suo estratto ha un effetto idratante

Estratto di Coptide:

dona alla pelle del contorno occhi tonicità e luminosità, distendendo i tratti per uno sguardo più fresco.

Ci sono voluti realmente anni di studio per realizzare questo ultimo progetto. Era il prodotto che mancava e che aspettavamo da tempo. Come sempre le aspettative non sono state tradite. Gli straordinari ricercatori e i super tecnologici laboratori R&D di Kosé hanno portato alla realizzazione di una nuova formulazione con performance eccezionali, grazie anche a nuove microcapsule elastiche di rilascio, il cui scopo principale è sì quello di contrastare tutte le problematiche del contorno occhi ma, soprattutto, è uno straordinario prodotto tonificante e rassodante. Mai fino ad ora era stato sviluppato un prodotto così mirato.

Il segreto della formula di AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream è l'estratto di Champaca, progetto congiunto di ricerca e sviluppo, condotto in collaborazione con un istituto di ricerca botanica di fama internazionale. Quali sono le proprietà di questo fiore?

Ritorniamo qui a parlare di medicina alternativa. L'estratto di fiore di Champaca è da tempo utilizzato dall'industria dei profumi per la creazione di fragranze "gioiose" proprio perché le capacità rasserenanti della sua profumazione sono note da tempo. Gli studi condotti con un noto Istituto di Botanica (gli studi sono in via di aggiornamento) hanno fatto comprendere in che modo la Champaca interagiva con le altre molecole del benessere presenti nella nostra pelle, per il

raggiungimento di una pelle meravigliosamente felice! **L'applicazione di AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream si abbina a una gestualità specifica da realizzare con la spatola. In che modo questa gestualità influisce sull'efficacia del trattamento?**

Un prodotto straordinario non poteva avvalersi di un applicatore ordinario. La mia ormai lunghissima esperienza lavorativa con il Giappone mi ha insegnato che nulla viene lasciato al caso sia nella realizzazione delle cose semplici sia, figuriamoci, in quelle complesse. Complesso è infatti il nuovo dispositivo che consente con il suo uso di massimizzare l'efficacia del prodotto. Un applicatore con testina rotante sfaccettata con un taglio simil diamante. Lo scorrimento della testina sulla delicata zona del contorno occhi accompagna l'applicazione del prodotto con un micro massaggio che simula i picchiettamenti delle dita delle massaggiatrici più esperte. Il risultato è quello di uno sguardo immediatamente più aperto ad apprezzare la bellezza della vita.

In che modo AQ Absolute Treatment Tightening Eye Cream si inserisce all'interno della routine beauty?

Il trattamento è nato per essere inserito al termine della beauty routine serale dopo l'applicazione della crema da notte viso. Tuttavia, la particolare texture ricca ma facilmente assimilabile, ne consente l'applicazione anche al mattino prima del make up.



ANNA MARIA PALUMBO, R&D
MANAGER DI BEAUTIMPORT

Sei pronto a reimmaginare il futuro della bellezza?

È QUANTO CHIEDE SEPHORA AL PROPRIO PERSONALE, A CUI DEDICA UN ARTICOLATO PERCORSO DI FORMAZIONE E DI CRESCITA PROFESSIONALE: IL SEPHORA BEAUTY MASTERS

"Ogni giorno reimmaginiamo la bellezza, scopriamo nuovi brand e influenziamo positivamente il cambiamento. Insieme noi ispiriamo i clienti, forniamo strumenti di empowerment alle persone e li aiutiamo a diventare la versione migliore di se stessi". Questa è la mission di Sephora, che il retailer selettivo del gruppo Lvmh esplicita in tutti gli ambiti, in primis nel Sephora Beauty Masters. Di che cosa si tratta? Sephora Beauty Masters è un vero e proprio talent scouting interno all'insegna che ogni anno nomina il miglior Sephora Make-up Talent e il miglior Sephora Care Talent. Giunto ormai alla sua 14esima edizione, questo contest rappresenta una porta di accesso ai programmi di formazione della Sephora University che si svolgono a livello internazionale, ma non solo. Il Sephora Beauty Masters è incarnazione della employer value proposition, la promessa che l'insegna sigla con i propri dipendenti e che si basa su quattro pillar fondamentali: Boldly Autentic, che significa che ogni singolo giorno in Sephora viene supportata l'unicità delle persone e la diversità facendo in modo che ognuno possa essere se stesso; Unleash Your Creativity ovvero Sephora incentiva la possibilità di dare libero sfogo alla creatività per creare qualcosa di nuovo, esplorando, innovando e divertendosi; Beauty Beyond, che significa, appunto, reimmaginare il futuro della bellezza, perché



in Sephora l'idea non è soltanto quella di raccontare il beauty, ma di individuare i nuovi trend, stimolare il cambiamento e ispirare le persone affinché diventino più confident in se stesse; e tutto questo ovviamente si racchiude in un concetto di sviluppo senza fine, To Evolve Endlessly. Il Beauty Masters è l'esplosione massima della promessa di Sephora perché tutti i 180 ragazzi che si sono candidati per questo programma hanno avuto la possibilità di entrare in contatto con i migliori esperti del settore. E i vincitori si sono aggiudicati l'opportunità di prendere parte a un percorso di sviluppo della durata di un anno a livello internazionale: si recheranno, infatti, a Parigi nell'headquarter dell'insegna, presso la Sephora University, dove potranno incontrare altri esperti del settore e beneficiare di un'opportunità formativa di alto livello. Sephora investe in loro perché crede nel loro talento. Ma non solo. I vincitori del Beauty Masters rappresentano un pool di talenti a cui Sephora si rivolge per essere rappresentata: i regional talent, veri e propri ambassador in ambito comunicativo, sui social e nei press day, nonché formatori degli altri beauty advisor rispetto a tutte le novità e a tutti i beauty trend. Senza contare che i regional

SEPHORA BEAUTY MASTER 2023

In partnership with
LANCÔME YVES SAINT LAUREN

talent hanno un'ulteriore possibilità di carriera: possono, infatti, crescere fino a diventare national talent ovvero la massima espressione dell'expertise in Italia e anche arrivare a essere parte del prestigioso PRO team EME a livello internazionale. "In Sephora cerchiamo di migliorare la vita delle persone, attraverso l'illimitato potere della bellezza. Noi abbracciamo l'unicità, la diversità. Cerchiamo di supportare, in ogni attività che facciamo sia in store sia attraverso le nostre persone, la creatività. E lo facciamo con l'energia, l'entusiasmo e la passione delle nostre persone. Sono loro che ci consentono di raggiungere un progresso e uno sviluppo che è davvero senza fine. Ecco perché, avendo l'obiettivo di reimmaginare il futuro della bellezza, insieme a questo cerchiamo di reimmaginare anche il futuro delle nostre persone" sintetizzano da Sephora. L'edizione Sephora Beauty Masters 2023 è iniziata a giugno con 180 candidati, che sono stati via via selezionati fino ad arrivare alla finale dello scorso 13 ottobre che ha visto sfidarsi 12 talenti - sei per il Make-up e sei per lo Skincare - provenienti da tutti i beauty store d'Italia. Valutati da una giuria, composta da tre esperti interni a Sephora e da tre da key opinion leader, i talenti si sono sfidati a suon di skincare routine e di look make up facendo emergere le proprie abilità artistiche e tecniche, le doti comunicative ed empatiche, le social skills e la capacità di garantire un'esperienza beauty personalizzata in base alle esigenze del cliente. Il tutto in collaborazione con alcuni partner d'eccezione



- Ysl Beauty per il make up e Lancôme per lo skincare - che hanno seguito e supportato le diverse fasi di gara. Si sono aggiudicate la vittoria Manuela Salvi, proveniente dallo store di Genova via XX Settembre, come Beauty Master Care e Annalisa Marinai, dallo store di Daverio (in provincia di Varese), come Beauty Master Make up. 

LE VINCITRICI DELL'EDIZIONE 2023 DEL SEPHORA BEAUTY MASTERS: MANUELA SALVI, PROVENIENTE DALLO STORE DI GENOVA VIA XX SETTEMBRE, COME BEAUTY MASTER CARE E ANNALISA MARINAI, DALLO STORE DI DAVERIO (IN PROVINCIA DI VARESE), COME BEAUTY MASTER MAKE UP

ABSURD

NOME

ABSURD, significa assurdo perché “è assurdo trovarsi vincolati e catalogati da concetti di bellezza preconfezionati”. Un concetto che è rafforzato anche dal pay off “Against Beauty” che si oppone a un concetto di omologazione estetica e abbraccia una filosofia di benessere del singolo e improntato all'autenticità. Il brand Absurd si rivolge alla Gen Z ed è accessibile online, attraverso diversi touch-point digitali: l'e-commerce del marchio e i social media: Instagram, Tik Tok, Telegram, Youtube, LinkedIn, Spotify.

DATA DI FONDAZIONE

2023. Absurd è un marchio del gruppo New Cosma, realtà imprenditoriale a cui fa capo Bottega Verde, marchio di cosmetica naturale che conta 400 negozi monomarca, precursore dell'e-commerce beauty in Italia e con una community di oltre 6 milioni di clienti. Absurd è sviluppato in collaborazione con dermatologi, cosmetologi e psicologi e si avvale del contributo di una squadra di influencer che hanno aderito al progetto e della creator digitale e beauty expert Adriana Spink (1,8 milioni di follower), che è anche ambassador del brand. Questi apporti multidisciplinari hanno portato allo sviluppo di prodotti genderless, tecnici e specializzati per la skincare, dall'efficacia testata, vegani e con alte percentuali di ingredienti naturali. Inoltre, gli esperti di Absurd si propongono di generare un impatto sociale sostenibile attraverso campagne che promuovano il miglioramento della percezione di sé.

STORIA

Absurd nasce con la mission di mission ambiziosa: dedicarsi alla cura della pelle, sostenere l'accettazione e la valorizzazione di sé, abbattere stereotipi e barriere. La ricerca della propria identità e del benessere psicofisico accomuna tutti; da qui la scelta del brand di essere genderless e rivolgersi soprattutto ai giovani. Absurd è portavoce di benessere psicofisico e cura della pelle con contenuti, rubriche e consigli utili, attraverso i suoi canali social.

PRODOTTI

La gamma è suddivisa in 9 linee con oltre 40 referenze che coprono i principali bisogni della pelle: deterzione, azione detox, idratazione, luminosità, nutrimento, azione riequilibrante, ansietà, anticellulite e protezione solare. Tutte le formule sono vegane e ad alta concentrazione di ingredienti naturali e sfruttano l'iperfermentazione di attivi come avocado, canapa, viola, ribes nero, amaranto, quinoa per ottimizzarne la biodisponibilità e quindi l'efficacia. Il pack è realizzato con materiali sostenibili a basso impatto ambientale e i nomi dei prodotti sono divertenti e ironici. Per esempio la linea di detergenza si chiama “play dirty, stay clean”, un gioco di parole che rivela un messaggio cosmetico, ma anche un consiglio provocatorio da leggere tra le righe.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

Tutte le referenze sono disponibili su absurdbeauty.com



ALCUNE IMMAGINI DEI PRODOTTI E DELLA COMUNICAZIONE DI ABSURD, CHE È PROMOTORE DI VALORI POSITIVI, DI BENESSERE PSICOFISICO E DI ACCETTAZIONE DI SÉ





IL CINEMA TI VALORIZZA.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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



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

thewashingmachine.it

DECORTÉ

AQ

Absolute Treatment
Tightening Eye Cream

Formula assoluta
per uno sguardo luminoso.




BEAUTIIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

beautiimport.com

