

BEAUTY BUSINESS

01022024
BEAUTYBIZ.IT

**BEAUTY
EXPERT**
SEMPRE AL PASSO
CON I TEMPI

MAKE UP
VOGLIA
DI COLORE

*UGO TURI
E ROSSANA CORTE*
COIN

il CHIÈCHI
del selettivo
Edizione 2024

**INTERPARFUMS
ITALIA**
VOGLIAMO ESSERE
IL PARTNER NUMERO 1

**CREDIAMO
NEL PUNTO VENDITA
FISICO**



FAME

PARFUM



THE NEW FRAGRANCE

rabanne

L'efficacia skincare nella tua tonalità.

La tecnologia di 3 sieri skincare in un fondotinta.
24 ore di copertura.

CLINIQUE

EVEN BETTER CLINICAL™ SERUM FOUNDATION.



CLINIQUE
**even better
clinical**

serum foundation
SPF 20
fond de teint sérum

CLINIQUE
**even better
clinical**

serum foundation
SPF 20
fond de teint sérum

CLINIQUE
**even better
clinical**

serum foundation
SPF 20
fond de teint sérum

PUPA

M I L A N O

DREAMSCAPE
LIMITED EDITION





PUPA SOSTIENE  EMERGENCY
E  UNHCR
The UN Refugee Agency

DECORTÉ

AQ

MELIORITY

Skin Regenerated

The one skincare for the one you



BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

beautimport.com



LE PERSONE AL CENTRO

DI CHIARA GRIANTI

Rieccoci, puntuali come ogni anno, a redigere la nostra consueta fotografia dell'universo del selettivo attraverso lo Speciale Chi è Chi. Perché lo facciamo? Certamente è uno strumento di lavoro utile per conoscere al meglio i propri interlocutori e competitor e il ruolo che occupano nel mercato, ma è anche uno statement dell'importanza che le persone rivestono nel business. Sono le persone che decretano il successo di un'azienda, sono le persone che sanciscono le performance positive di un prodotto. Pensate all'importanza che riveste un manager che interpreta una tendenza di mercato in un modo invece di un altro. Ma anche al ruolo fondamentale che rivestono le beauty expert nel consigliare e porgere al cliente un certo trattamento piuttosto di un altro, il fondotinta di un brand invece che quello di un altro. In un contesto di mercato complesso, le persone più che mai sono centrali e sono chiamate a fare delle scelte per il futuro del canale. Auspichiamo che queste scelte vadano nella direzione di avere una profumeria con un'identità ancora più forte e un appeal ancora più significativo nei confronti del consumatore.



CREDIAMO NEL PUNTO VENDITA FISICO

È QUANTO CI RACCONTANO UGO TURI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI COIN, E ROSSANA CORTE, DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY DELLA CATENA DI DEPARTMENT STORE, PRESENTANDOCI LE ULTIME NOVITÀ DEL FORMAT EXCELSIOR E I PROGETTI DEI PROSSIMI MESI

14 NEWS

18 CAPOLAVORO DI BELLEZZA E AUDACIA

L'iconico rossetto Rouge Dior, il primo prodotto make up creato da Christian Dior negli anni Cinquanta, si è evoluto mantenendo la sua tradizione couture, ma introducendo una formula innovativa

20 UNO SGUARDO MAGNETICO

Vamp! Liquid Eyeshadow è il nuovo ombretto liquido dal finish scintillante e matt di Pupa Milano, che non solo consente un'immediata sfumabilità, ma assicura anche una tenuta impeccabile

96 VOGLIAMO ESSERE IL PARTNER NUMERO 1

È quanto ci raccontano Peter Gladel e Can Taner, rispettivamente Commercial Country Director Italy e Trade Marketing Director Italy di Interparfums Italia

100 SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI

È quello che i consumatori chiedono alle beauty expert del selettivo, che oggi più che mai devono essere professionali, competenti e informate sulle ultime tendenze

106 CLOSE UP

Voglia di colore
Alcune novità trucco tra collezioni limited edition e prodotti continuativi

112 SOCIAL

Le nuove regole dell'Influencer marketing
L'Agcom ha definito una serie di linee guida per regolamentare l'attività degli influencer operanti in Italia

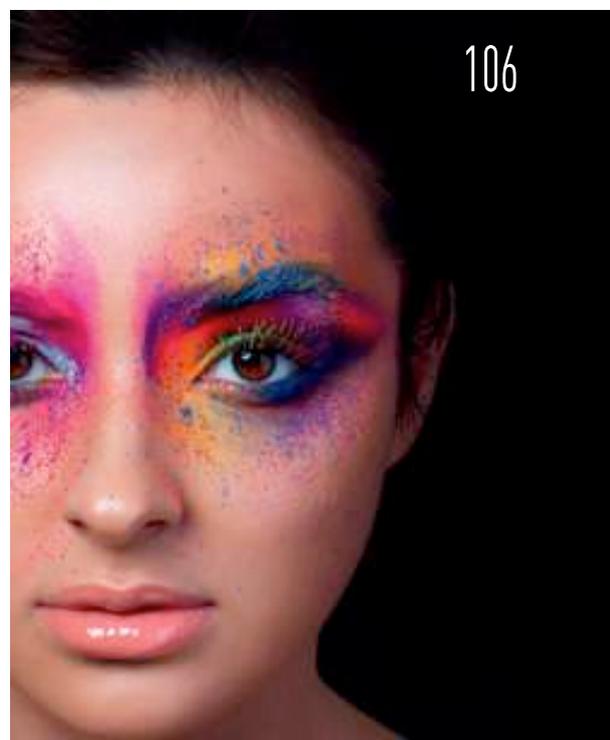
114 ONLY AT...

Naturium

**ABBONARSI
CONVIENE!**



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



CHANCE CHANEL



EAU FRAÎCHE

LA NUOVA EAU DE PARFUM

LE AZIENDE cosmetiche MULTIMARCA

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



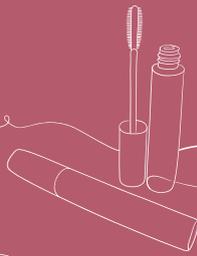
LE AZIENDE cosmetiche MONOMARCA

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



I RETAILER

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



LE AZIENDE di SERVIZI

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



LA NUOVA EDIZIONE DEL CHI È CHI DEL SELETTIVO

29 CHI È CHI - AZIENDE MULTIBRAND

- 30 ANGELINI BEAUTY
- 31 BEAUTIMPORT
- 32 BEAUTY AND LUXURY
- 34 BOLTON BEAUTY
- 36 COSNOVA ITALIA
- 37 COTY
- 38 DIEGO DALLA PALMA
- 42 EUROITALIA
- 43 FORMA ITALIANA
- 44 INTERPARFUMS ITALIA
- 45 L'OCCITANE GROUP
- 48 L'ORÉAL LUXE
- 52 LUXURY LAB COSMETICS
- 54 LVMH P&C
- 58 PUIG ITALIA
- 59 SHISEIDO
- 62 THE ESTÉE LAUDER COMPANIES ITALIA

66 CHI È CHI - AZIENDE MONOBRAND

- 67 ARVAL
- 68 CHANEL
- 69 CLARINS
- 70 GIUFRA - ASTRA MAKE-UP
- 72 LABORATOIRES FILORGA
- 73 MICYS COMPANY
- 74 VERDILAB
- 76 LVB, SISLEY
- 77 KANEBO COSMETICS ITALIA, BEAUTY UP, CARTIER, CALÉ, DISPAR, FINMARK, KAON, LA PRAIRIE, MAVIVE, OLFATTORIO

79 CHI È CHI - RETAILER

- 80 DOUGLAS
- 81 MARIONNAUD
- 82 SEPHORA
- 83 ETHOS PROFUMERIE
- 84 NAÏMA
- 85 UNIBEE
- 86 DMO
- 87 PINALLI
- 88 EB, G.F. RETAIL
- 90 ROSSI, VACCARI
- 92 COIN
- 93 RINASCENTE

94 CHI È CHI - AZIENDE DI SERVIZI

- 95 PROMA

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



BEAUTY BUSINESS

DIRETTORE RESPONSABILE VITO SINOPOLI

RESPONSABILE DI REDAZIONE CHIARA GRIANTI

HANNO COLLABORATO SILVIA BALDUZZI, BARBARA RODESCHINI, MARGHERITA ROSSI

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: Graphicscalve spa, Località Ponte Formello 1/3/4 24020 Vilmnore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) - arretrati € 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00.

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

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

Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Voiù



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

GUERLAIN

PARIS

ABEILLE ROYALE

IL POTERE RIPARATORE DELLA SCIENZA E DELLE API

**NUOVA
CLARIFY & REPAIR CREME
8 ANNI DI MACCHIE
DELLA PELLE CORRETTE
IN 8 SETTIMANE¹**

POTENZIATA DAL MIELE RIPARATORE DELL'APE NERA DELL'ISOLA DI OUESSANT², DAL DERIVATO DELLA VITAMINA C ANTI-MACCHIE E DAL MIELE BIANCO CHE RIPRISTINA LA LUMINOSITÀ.



¹Valutazione clinica di un dermatologo basata sull'intensità della pigmentazione delle macchie – Asian Skin Aging Atlas, R. Bazin & F. Flament – 47 donne, due volte al giorno.

²In una miscela di vari tipi di miele.



A PUIG LA MAGGIORANZA DI DR. BARBARA STURM

Puig ha annunciato oggi l'acquisizione di una quota di maggioranza in Dr. Barbara Sturm, il marchio tedesco di cosmetici molecolari fondato nel 2014. La fondatrice Dr. Barbara Sturm manterrà una quota di minoranza e continuerà a guidare lo sviluppo dei prodotti del marchio con il ruolo di Chief Product Development Officer e ambassador del marchio. L'acquisizione di Dr. Barbara Sturm rafforza la posizione competitiva di Puig nel segmento dello skincare premium, accogliendo un marchio cult del lusso riconosciuto a livello mondiale, sviluppato attraverso i suoi canali digitali e la rete mondiale di spa e boutique, che offre trattamenti ad alte prestazioni con una profonda esperienza nella cura della pelle. Come ulteriore aggiunta al suo portafoglio di marchi di bellezza premium, Puig si impegna a guidare l'espansione e lo sviluppo internazionale del marchio, basandosi sulla sua rete esistente di spa e boutique a Düsseldorf, Londra, New York, Miami, Los Angeles, Dallas, Giacarta, e Singapore.



PENINSULA CAPITAL ACQUISTA IL 30% DI REFORME

Reforme, proprietaria del brand Veralab, annuncia l'ingresso del fondo di private equity internazionale Península Capital nel capitale sociale con una quota del 30%. La partnership strategica tra Cristina Fogazzi, imprenditrice bresciana fondatrice di Veralab, Mauro Marcolin, socio ed amministratore delegato, e Península mira a consolidare il piano di sviluppo del beauty brand spingendolo verso nuove prospettive di crescita domestiche ed internazionali, facendo leva sulla attuale posizione di leadership di Veralab nel settore skincare (secondo player Italiano online) e sulla spiccata vocazione internazionale ed esperienza nel mondo Consumer di Península. La compagine sociale è così composta: il 51% è detenuto da Cristina Fogazzi, il 19% da Mauro Marcolin e il 30% da Península. Per cedere rispettivamente il 19% e l'11% Fogazzi e Marcolin avrebbero incassato 24,5 milioni e 14,2 milioni, determinando così un valore totale di Reforme di circa 130 milioni.



JOY SUNDAY È GLOBAL AMBASSADOR DI LANCÔME

Lancôme ha annunciato che l'attrice, produttrice e regista Nigeriana-Americana Joy Sunday è la nuova global ambassador di Lancôme. Joy si è affermata come astro nascente nel settore dell'intrattenimento, cimentandosi in diverse interpretazioni: da serie tv come l'acclamata "Dear White People", a ruoli in lungometraggi come "Bad Hair", "Shithouse" e "The Beta Test". Solo più recentemente ha conquistato il pubblico di tutto il mondo interpretando Bianca Barclay nella serie TV Netflix "Mercoledì", diretta da Tim Burton.



NAÏMA APRE NUOVI STORE

Naïma continua l'espansione territoriale con l'apertura di tre nuove profumerie in Sicilia, a Giarre, Milazzo e Barcellona Pozzo di Gotto, e una a Pompei. Con gli opening siciliani Naïma Griffe arriva a contare 28 punti vendita. I nuovi store, oltre a presentare un'offerta unica di prodotti dei maggiori brand del lusso e dalle ultime tendenze del mercato beauty come Veralab, offrono un servizio di consulenza beauty e di flash make up per rendere l'esperienza ancora più unica e personalizzata. Inoltre, Naïma ha aperto anche le porte di una nuova profumeria in Campania, nella città di Pompei, sotto l'egida di Naïma Oliviero.

YEPODA È APPRODATO A MILANO

Il brand di beauty sostenibile Yepoda, parola coreana che traduce l'aggettivo "carina", ha portato la K-Beauty in Italia, a Milano (in via Palermo 21), con il suo primo pop-up store fisico nel mondo. Yepoda nasce nel 2020 con l'obiettivo di diffondere nel mondo la tradizione cosmetica coreana e le sue innovazioni, semplificando le fasi da cui è costituita e conservando tutti i suoi

benefici. Tutti i prodotti sono formulati e realizzati in modo sostenibile in Corea, attraverso l'utilizzo di ingredienti naturali e principi attivi. I cosmetici sono esclusivamente vegan, non testati sugli animali e completamente privi di sostanze chimiche dannose come siliconi, parabeni, PEG, microplastiche, oli minerali, formaldeide, coloranti artificiali, solfati e alcol secco.

MONCLER SUNRISE, THE NEW FRAGRANCES



MONCLER

PARFUMS

BRIDGEPOINT ACQUISISCE ROC SKINCARE

Bridgepoint ha annunciato che Bridgepoint Europe VII ("BE VII"), un fondo focalizzato sugli investimenti in aziende in crescita nel mercato medio, ha effettuato un investimento strategico in RoC Skincare. L'attuale finanziatore di RoC, Gryphon Investors, venderà la sua partecipazione di maggioranza in RoC a Bridgepoint come parte della transazione. I termini finanziari non sono stati resi noti. Fondato a Parigi nel 1957 dal Dr. Jean-Charles Lissarrague, RoC è successivamente passato a Johnson & Johnson e nel 2020 a Gryphon Investors, che l'ha resa azienda indipendente. Da allora RoC ha registrato una crescita organica del ricavi del 70% e ha il potenziale per conquistare una quota di mercato ancora più ampia in tutte le aree geografiche.



PATRIZIO STELLA È CEO DI GIVE BACK BEAUTY

Give Back Beauty ha annunciato la nomina di Patrizio Stella alla posizione di Group ceo, con effetto immediato. Stella guiderà il Gruppo riportando direttamente al Consiglio di Amministrazione presieduto da Corrado Brondi, fondatore e azionista di controllo del Gruppo, e ne gestirà l'intera organizzazione, coprendo partnership globali, accordi di licenza e distribuzione in tutte le divisioni e per l'intero portfolio di marchi.

L'OCCITANE GROUP CONQUISTA DR. VRANJES FIRENZE

Il fondo paneuropeo specializzato in private equity Bluegem ha annunciato la vendita del marchio di fragranze per la casa di lusso, Dr. Vranjes Firenze, a L'Occitane Group. I termini finanziari della transazione rimangono confidenziali. Dall'acquisizione di una quota di maggioranza di Dr. Vranjes Firenze nel 2017 da parte di Bluegem Dr. Vranjes ha più che triplicato le vendite, superando i 42 milioni di euro nel 2023. Oggi il brand conta una rete di vendita al dettaglio di 28 negozi monomarca e 650 punti vendita.

Corrado Brondi assumerà il ruolo di Presidente Esecutivo, focalizzandosi sulle strategie aziendali e dei marchi del Gruppo. Patrizio Stella vanta un vasto curriculum imprenditoriale e manageriale, con oltre due decenni di esperienza in posizioni di senior leadership in aziende globali nel settore del lusso e del beauty. Dopo significative esperienze in Procter & Gamble e Johnson & Johnson, nei primi anni 2000 è stato Global ceo di Bulgari Parfums e Cosmétiques, prima di essere nominato ceo Europa di Parfums Christian Dior e successivamente ceo Country General Manager di LVMH Beauty Italy. Ha quindi co-fondato e guidato la prima divisione luxury di Give Back Beauty. Più di recente, Patrizio Stella ha ricoperto il ruolo di ceo presso Desire Fragrances Group.



SEPHORA È MAKE UP PARTNER DI SANREMO 2024

Sephora torna a Sanremo come make up partner della 74esima edizione del Festival della Canzone Italiana. Per questa nuova edizione Sephora porta i suoi brand partner



HIROMI UEDA ENTRA IN ARMANI

Hiromi Ueda è la nuova global make up artist di Armani. Nata in Giappone e successivamente trasferitasi a Londra, dove ora vive, Hiromi Ueda è una make up artist di fama internazionale dotata di grande talento e competenza nell'arte del colore. "Ciò che mi affascina di Hiromi Ueda è la sua misura, il suo innato senso dell'equilibrio e la sua grazia, che si traducono in un'espressione potente. (...)” ha affermato Giorgio Armani. Nel suo nuovo ruolo, Hiromi Ueda supporterà la visione della bellezza di Giorgio Armani, che si rivolge alle persone comuni con lo scopo di rivelarne la bellezza naturale ed interiore.

esclusivi – Sephora Collection, Fenty Beauty by Rihanna, Rabanne e Rare Beauty by Selena Gomez – dietro le quinte del Teatro Ariston, dove sono creati i look che accompagnano artisti e ospiti sul palcoscenico più importante di Italia. Sephora, in qualità di partner di Rai Pubblicità nel progetto "Tra Palco e Città" è inoltre presente presso il Forte Santa Tecla con un Beauty bar dove i suoi make up artist realizzano esclusivi look per il pubblico della mostra dedicata alla storia della televisione.

Non solo. Dal 15 al 25 gennaio, tutti i possessori delle carte fedeltà Sephora Gold, Black e White e tutti coloro che si sono iscritti al programma fedeltà hanno avuto la possibilità di partecipare al concorso "Vinci una serata al Festival di Sanremo". In palio due biglietti per assistere alla serata dei duetti del 9 febbraio al Teatro Ariston. Infine, Sephora ha aperto le porte della sua Sephora Suite, all'interno dell'hotel Royal, dove il beauty retailer ospita artisti, talent e influencer.

COSNOVA CRESCE NEL MONDO E IN ITALIA

Nel 2023 cosnova è cresciuta complessivamente del 32% rispetto al 2022 e ha registrato un incremento delle vendite di oltre il 30% per il secondo anno consecutivo. Con un fatturato netto di 817 milioni di euro, il Gruppo cosnova ha superato di gran lunga i propri obiettivi per l'anno finanziario appena concluso. L'azienda – fedele alla sua mission "Make everyone feel more beautiful" e determinata nel fornire prodotti innovativi di altissimo livello a prezzi accessibili – entra, così, nel suo terzo decennio di vita con ambiziosi progetti di crescita e con l'obiettivo di raggiungere la soglia del miliardo di euro di vendite a portata di mano. In Italia, cosnova è stata in grado di espandere significativamente la propria posizione sul mercato, ampliando la propria distribuzione. In questo mercato, cosnova ha ottenuto una notevole crescita del 64% e si colloca tra le prime 4 aziende per volume nel settore del make up del mass market in Italia. Nel frattempo, essence è il brand top 2 a volume nel terzo e quarto trimestre del 2023 nella categoria make-up all'interno del mass market. È anche il marchio in più rapida crescita secondo la classifica dei primi 10 marchi del mercato di massa a volume. cosnova Italia svolge un ruolo attivo e vivace nella costruzione della categoria e nella guida del mercato dei color cosmetics.



clé de peau

BEAUTÉ

EFFETTO LIFTING 4D

FERMA IL TEMPO, SFIDA LA GRAVITÀ.
IL VOLTO DELLA GIOVINEZZA È IN 4D.

NUOVO

FIRMING SERUM SUPREME

La Scienza Skincare più all'avanguardia combinata con il Massaggio Lifting, insieme per un effetto rassodante 4D. Root Hybrid Complex stimola la compattezza e l'elasticità dall'interno. Il massaggio Lifting V-Force mira alla ridefinizione del viso. La pelle appare più compatta, liftata e scolpita del 10% in sole 2 settimane.

LIBERA IL POTERE
DELLA TUA RADIOSITÀ



CAPOLAVORO

di BELLEZZA e AUDACIA

L'ICONICO ROSSETTO ROUGE DIOR, IL PRIMO PRODOTTO MAKE UP CREATO DA CHRISTIAN DIOR NEGLI ANNI CINQUANTA, SI EVOLVE MANTENENDO LA SUA TRADIZIONE COUTURE, MA INTRODUCENDO UNA FORMULA INNOVATIVA

DI SILVIA BALDUZZI

Primo prodotto di make up creato da Monsieur Dior nel 1953 e probabilmente il più iconico di tutti perché permette di esprimere la propria personalità e la bellezza unica che ci contraddistingue, Rouge Dior si rinnova. Sotto la guida di Peter Philips, Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-Up Dior (nella foto), questo rossetto si caratterizza oggi per una formula ancora più clean, arricchita con un estratto di peonia rossa e una combinazione di ingredienti floreali che assicurano comfort e performance elevate. Mentre la palette cromatica si amplia fino a 70 nuance articolate in due finish couture - satin e velvet - che avvolgono le labbra in un colore altamente coprente e a lunga tenuta. "70 tonalità al servizio di tutti gli appassionati di make-up, e di Rouge Dior. Chiunque può trovare un colore adatto alla propria personalità, alla propria carnagione, ai propri desideri. Dai rossi ai nude, dai matrone ai marroni, passando per le sfumature corallo e rosa. Ci siamo presi la libertà di porre sotto i riflettori 4 delle nostre creazioni preferite, 4 it-shade che risplendono in una galassia di stelle Rouge Dior" spiega Peter Philips. Quali sono le it-shade? Il rosso iconico di 999 (finish satin e velvet), il nude contemporaneo di 100 Nude Look (finish satin e velvet), che esalta il colore naturale delle labbra, il bonne mine di 720 Icone (finish satin e velvet), e il rosso aranciato di 777 Fahrenheit (finish velvet). Frutto della ricerca scientifica dei laboratori Dior, la formula di Rouge Dior si caratterizza per una

concentrazione di ingredienti floreali che è stata raddoppiata rispetto al passato al fine di offrire ancora più sensorialità, garantendo performance elevate. In particolare, il rossetto è potenziato con un estratto di peonia rossa, che è ricco di acidi grassi di tipo omega 6 e 9 che aiutano a proteggere la barriera cutanea. Gli estratti floreali di melograno, fico d'India e ibisco, offrendo un effetto rimpolpante e idratante, completano la formula insieme al burro di karité. Il risultato sono labbra levigate, morbide, elastiche e protette. Come già anticipato, il nuovo Rouge Dior è disponibile in due finiture satin e velvet a richiamare i preziosi tessuti delle collezioni couture della maison, le cui texture sono impresse anche sugli stick. Rouge Dior velvet si distingue per il suo effetto mat simile al velluto, offrendo una sensorialità sorprendente e un comfort a lunga durata, rivestendo le labbra di un film rimpolpante e levigante. Rouge Dior satin, invece, richiama la luminosità del raso e leviga, rimpolpa e idrata le labbra, con un colore fedele per 12 ore.

Rouge Dior è un vero e proprio gioiello nato dall'incontro tra materiali preziosi, un savoir-faire couture e un'anima sostenibile (il rossetto è ricaricabile nelle tonalità più emblematiche). "Nel nuovo packaging, abbiamo ripreso l'idea di ricaricabilità e reinventato il design del prodotto con una cintura sottile esaltata da una fibbia CD. L'emblematico motivo cannage in un argento magnifico è l'esclusivo tocco finale di questo rossetto" spiega Peter Philips.





UNA CAMPAGNA CHE INVITA A SOGNARE

La nuova campagna di Rouge Dior invita a sognare attraverso quattro muse e ambasciatrici della Maison immortalate dal regista Bardia Zeinali. Le protagoniste, Yara Shahidi, Dilraba Dilmurat, Rachel Zegler e Anya Taylor-Joy, interpretano momenti intensi di femminilità ed empowerment sulle note di "Personal Jesus" dei Depeche Mode. Ognuna incarna un sogno Dior contemporaneo, con il gesto del nuovo stick come elemento unificante. La campagna stampa è opera di Mario Sorrenti, i cui scatti grafici e moderni sottolineano il potere del rosso come emblema di passione e femminilità.



UNO SGUARDO MAGNETICO

VAMP! LIQUID EYESHADOW È IL NUOVO OMBRETTO LIQUIDO DAL FINISH SCINTILLANTE E MATT DI PUPA MILANO, CHE NON SOLO CONSENTE UN'IMMEDIATA SFUMABILITÀ, MA ASSICURA ANCHE UNA TENUTA IMPECCABILE

DI SILVIA BALDUZZI

Altamente performante, facilmente sfumabile e dalla tenuta impeccabile. Pupa Milano lancia Vamp! Liquid Eyeshadow, un ombretto liquido che offre l'esclusività di un finish scintillante e la raffinatezza di una texture opaca. La sua formula innovativa è caratterizzata da un'elevata leggerezza, garantendo al contempo una super aderenza per un'applicazione facile e veloce. I pigmenti e le perle, sospesi in una formula arricchita con polimeri, creano un effetto luminoso e sofisticato sulle palpebre. Il segreto di Vamp! risiede, infatti, nella sua straordinaria formula arricchita con polimeri, che non solo consente un'immediata sfumabilità, ma assicura anche una tenuta impeccabile sulla palpebra. Questo ombretto liquido si fissa facilmente, regalando uno sguardo magnetico che resiste al passare del tempo. Con Vamp! Liquid Eyeshadow di Pupa Milano si può sperimentare la combinazione perfetta tra luminosità e opacità.

PER TUTTI I GUSTI

Vamp! Liquid Eyeshadow è disponibile in due finish: Scintillante e Matt. La versione Scintillante è caratterizzata da micro perle che donano un risultato make up elegante e sofisticato. Se si ama, invece, un finish più audace e deciso, la versione Matt è ciò che si deve scegliere. Il colore puro e vibrante di questo ombretto liquido è ottenuto grazie all'alta carica di pigmento.

Vamp! Liquid Eyeshadow si declina in un mondo di sfumature estremamente ampia: ogni tonalità è una storia a sé, progettata per catturare l'immaginazione e portare il tuo trucco a nuove vette di creatività. Dodici i colori disponibili: Snow – Sparkling, Golden Rose – Sparkling, Smokey Lilac – Sparkling, Rose – Sparkling, Champagne – Sparkling, Bronze – Sparkling, Hazel – Matt, Copper – Sparkling, Cream – Matt, Greige – Sparkling, Mocha – Matt E Anthracite – Sparkling.





MAKE-UP TIPS

PER OTTENERE IL MASSIMO DA VAMP! LIQUID EYESHADOW, ECCO ALCUNI SEMPLICI CONSIGLI PER UN'APPLICAZIONE IMPECCABILE.

AGITARE PRIMA DELL'USO:
PRIMA DI INIZIARE, ASSICURARSI DI AGITARE BENE IL FLACONE PER GARANTIRE UNA MISCELAZIONE UNIFORME DEI PIGMENTI.

APPLICAZIONE:
UTILIZZANDO L'APPLICATORE INCLUSO, STENDERE IL PRODOTTO DIRETTAMENTE SULLA PALPEBRA IN UNO STRATO SOTTILE. DOPO L'APPLICAZIONE, UTILIZZA LA PUNTA DELLE DITA O UN PENNELLO PER SFUMARE IL COLORE.

MODULAZIONE DEL RISULTATO:
PER UN LOOK ANCORA PIÙ PERSONALIZZATO, SFUMARE LA TEXTURE QUANDO È ANCORA UMIDA, SENZA ASPETTARE CHE IL PRODOTTO ASCIUGHI COMPLETAMENTE.

RIMOZIONE:
AL TERMINE DELLA GIORNATA O QUANDO SI DESIDERA CAMBIARE IL PROPRIO LOOK, RIMUOVERE VAMP! LIQUID EYESHADOW CON UNO STRUCCANTE BIFASICO.



Crediamo nel punto vendita fisico

È QUANTO CI RACCONTANO UGO TURI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI COIN, E ROSSANA CORTE, DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY DELLA CATENA DI DEPARTMENT STORE, PRESENTANDOCI LE ULTIME NOVITÀ DEL FORMAT EXCELSIOR E I PROGETTI DEI PROSSIMI MESI

“**C**rediamo nel negozio fisico. Oggi poche aziende investono ancora in retail, come conseguenza della contrazione dei consumi in atto. Questa deriva da una serie di motivazioni: il calo demografico, l'inflazione elevata, il contesto sociale e la preoccupazione destata dalle guerre, nonché il condizionamento derivante dallo sviluppo dell'online. Sono molteplici le ragioni che portano i clienti ad avere meno risorse per spendere, soprattutto nell'acquisto di prodotti non di prima necessità. Questa contrazione la si avverte, tanto è vero che il rating delle società retail si è abbassato notevolmente. Tuttavia pensiamo che Coin - grazie a un format multibrand e ricco di servizi - sia in grado di recuperare spazi di mercato diversi e alternativi”. È quanto ci racconta Ugo Turi, amministratore delegato di Coin, che abbiamo incontrato insieme a Rossana Corte, Direttore Prodotto Beauty della catena di department store, in occasione dell'inaugurazione del rinnovato Coin Excelsior di Verona.

In che modo Coin conquisterà spazi di mercato?

Ugo Turi: Se è vero che si cresce poco, le condizioni di mercato attuali in Italia penalizzano soprattutto i piccoli commercianti. Negli ultimi 10 anni hanno chiuso 150.000 negozi. Ogni giorno nei centri storici abbassano la saracinesca 20 punti vendita di vicinato. Questo





UGO TURI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI COIN, E ROSSANA CORTE, DIRETTORE PRODOTTO BEAUTY DELLA CATENA DI DEPARTMENT STORE

crea un'opportunità per Coin.

In che senso?

Ugo Turi: Abbiamo messo a punto un format di dimensioni contenute, di circa 1.500 mq, che comprende al suo interno un mix merceologico di posizionamento premium e attività di servizio. Questo format collocato all'interno dei centri storici pensiamo possa diventare un punto di riferimento, andando a prendere il posto dei negozi tradizionali che stanno venendo meno. Apriremo il primo punto vendita di questo tipo a Taranto, una città di 180.000 abitanti nel cui centro storico non sono più presenti negozi di abbigliamento. Le ultime due boutique hanno chiuso mesi fa e oggi la popolazione cittadina può fare acquisti solo nei centri commerciali, che però si trovano nelle aree periferiche della città e quindi sono raggiungibili solo in auto o con i mezzi pubblici. Il nostro nuovo format si propone di colmare questo gap. Le opportunità di crescita sono enormi. Crediamo nel negozio fisico e abbiamo ambiziosi obiettivi di crescita grazie a una compagine azionaria fortemente motivata.

Come si compone la compagine?

Ugo Turi: Dopo la gestione da parte della famiglia, successivamente Coin è passata di mano ed è stata gestita da due fondi, uno francese e l'altro anglo-americano. Da Marzo del 2018 è ritornata a essere proprietà italiana. Si tratta di 5 soggetti diversi, di cui quattro imprenditori e un 20% detenuto dai manager. Tutti credono molto nel progetto Coin.

Come si compone oggi la rete Coin?

Ugo Turi: La società conta 37 punti vendita tra Coin e Coin Excelsior e 116 negozi Coin Casa. I 37 store sono stati e sono ancora oggetto di un processo di rinnovamento. Dal 2018 a oggi, nonostante la pandemia, infatti, abbiamo ristrutturato già 22 punti vendita per un investimento complessivo di 100 milioni di euro. Inoltre a dicembre 2022 abbiamo realizzato una nuova apertura a Firenze. Contrariamente a quanto accade per altri retailer, crediamo nel negozio fisico e siamo convinti di poter essere anche molto competitivi perché siamo in grado di costruire il brand mix ideale per ogni tipologia di piazza e di clientela.

È quanto accaduto per esempio a Verona, aperto dopo una ristrutturazione come Coin Excelsior a fine novembre...

Ugo Turi: Il punto vendita di Verona si sviluppa su 3.700 mq. Il lavoro di ristrutturazione è stato molto lungo, laborioso, in quanto abbiamo dovuto realizzare degli interventi di tipo strutturale per rendere l'edificio conforme dal punto di vista statico e sismico. È un negozio nei confronti del quale siamo fiduciosi perché può contare su una clientela molto fidelizzata. Vogliamo che questo, come tutti i nostri negozi, sia un luogo di shopping ma anche di aggregazione e di socializzazione. Vogliamo che sia un punto di riferimento per Verona, oggi come lo è stato in passato, e ci sentiamo in dovere come azienda di essere responsabili nei confronti della città. Per questo ►



motivo effettueremo un intervento importante anche sulla piazzetta antistante al negozio, realizzando una nuova pavimentazione. Inoltre abbiamo aderito a Mosaico Verde, la campagna nazionale di forestazione di Legambiente e AzzerOCO2, per rendere più verde e fruibile un'area del Comune di Verona. Grazie a Coin, verranno piantati oltre 1.000 nuovi alberi e arbusti a Borgo Roma, a sud della città. Il progetto è parte di una collaborazione con l'Università di Verona che ha l'obiettivo di misurare l'impatto del verde nella zona, monitorando gli indicatori ambientali e bioindicatori. Da ultimo, abbiamo dato nuova vita ai vecchi complementi d'arredo dello store Coin, donati al Centro per il Riuso Creativo e la Sostenibilità del Comune di Verona.

Quali sono le caratteristiche distintive di questo Coin Excelsior?

Ugo Turi: L'assortimento è molto coinvolgente e l'offerta merceologica completamente differente da quanto presente in passato. Ma non solo, all'interno di questo negozio succedono tantissime cose che non sono solo legate al prodotto. Per esempio abbiamo dato spazio al talento attraverso una collaborazione con Moodart. I giovani creativi di Moodart Gallery hanno a loro disposizione un pop up store dove, a rotazione, possono presentare le proprie creazioni. E alcuni diplomati della scuola sono stati formati per supportare i clienti nei ruoli di personal shopper, stylist e interior designer. Abbiamo creato inoltre un'esclusiva courtesy lounge a disposizione di tutti i clienti che vogliono vivere un'esperienza che va oltre quella retail. Possiamo consigliare loro ristoranti e parrucchieri, ricevere servizi e consigli aggiuntivi, fruire di agevolazioni per parcheggi. Pensiamo che questa sia assolutamente un'evoluzione necessaria per Coin. Verona sarà un laboratorio continuo, che non si ferma alla vendita del prodotto ma fa vivere l'esperienza.

E per quanto riguarda il reparto beauty?

Rossana Corte: In passato Coin aveva un brand mix che era sbilanciato sul mass. Anni fa abbiamo iniziato un percorso per portare l'offerta del beauty in linea con il posizionamento dell'insegna. Ebbene oggi questo percorso continua con ulteriore slancio. In particolare, lo store di Verona è un format Coin Excelsior quindi parliamo di lusso accessibile. Abbiamo lavorato sul beauty seguendo due direttrici: da un lato abbiamo alzato il posizionamento trovando un giusto equilibrio tra brand internazionali e italianità e senza tradire però, dall'altro, le esigenze e le aspettative di una clientela fidelizzata che ci ha

seguito nel corso del tempo.

Che cosa significa lusso accessibile?

Rossana Corte: Il lusso accessibile è un concetto legato non solo al posizionamento in termini di prezzo e di immagine, ma va inteso in termini di ricercatezza, distintività e "scarsità" di un brand. La piazza di Verona è molto competitiva, quindi abbiamo fatto delle riflessioni e delle scelte. Il nostro lavoro è consistito nel mantenere la selettività e creare un mix and match di italianità e internazionalità, dove però l'internazionalità è intesa nella logica di portare in Italia prodotti e brand visti all'estero e non ancora presenti nel nostro Paese o molto poco distribuiti.

Quali sono le peculiarità della profumeria Coin rispetto a quella di Coin Excelsior?

Rossana Corte: Excelsior è sicuramente il format su cui negli ultimi anni abbiamo investito di più, perché è parte fondamentale del processo di upgrading dell'insegna. La differenza sostanziale tra Coin e Coin Excelsior, parlando di beauty, è che Coin - pur con le dovute eccezioni, come ad esempio Milano 5 Giornate e Roma San Giovanni che sono veri e propri flagship da un punto di vista di attrattività, di traffico e di giro d'affari - esprime un modello di profumeria selettiva più tradizionale mentre Excelsior introduce un format più moderno e più contemporaneo, è il luogo d'elezione per la sperimentazione. Tutto questo si traduce in differenze a livello di store design e di brand mix. In Coin sono presenti molteplici personalizzazioni da parte dei brand mentre in Excelsior è l'insegna che fa da regista. In Coin il servizio è focalizzato sul prodotto e sul consiglio beauty, analogamente a quanto accade nelle catene di profumerie, mentre in Excelsior spingiamo su un concetto di contaminazione cross category. In Coin proponiamo prodotti selettivi tradizionali, al contrario per Excelsior facciamo maggiore ricerca e scouting, promuovendo anche progetti un po' particolari. **Il mix merceologico di ciascuno store è contestualizzato sulla**



ALCUNE IMMAGINI DEL RINNOVATO COIN EXCELSIOR DI VERONA. IN PARTICOLARE, QUI ACCANTO, L'AREA MINDFUL BEAUTY

singola piazza. Quali sono i criteri in funzione dei quali scegliete i brand da inserire nei diversi store?

Rossana Corte: Ogni punto vendita è frutto di una costruzione della proposta tailor made in funzione dei competitor presenti sulla piazza, del potenziale del punto vendita e di un'accurata analisi del consumatore. Come azienda italiana ci piace pensare di esprimere anche nel beauty un concetto di artigianalità e di sartorialità analogo a quello che si può veicolare nell'abbigliamento. Costruiamo la proposta del singolo negozio come se fossimo dei sarti e in modo molto dinamico rinnoviamo il mix, cercando di dare un certo ritmo nell'inserimento o nella sostituzione di brand e prodotti.

In termini di peso degli assi come si compone il mix?

Rossana Corte: Storicamente siamo stati sbilanciati su brand che avevano un approccio di retail diretto e questo ci ha portato negli anni ad avere una proposta più focalizzata su make up e skincare rispetto alla media di mercato, soprattutto in quei punti vendita nei quali gli spazi erano presidiati dal personale delle marche. Ora la larghissima parte della rete ha cambiato modello, gli assi sono più bilanciati. A Verona abbiamo voluto cambiare ulteriormente paradigma presentando un brand mix con il 30% di brand nuovi: una parte è dedicata al beauty selettivo commerciale inteso però in una chiave inedita, mentre il resto è tutto giocato sulla differenziazione. A partire dall'ingresso nel quale è rappresentato un mondo di fragranze con le linee esclusive di brand commerciali e alcuni marchi di nicchia che non sono presenti sulla piazza oppure brand dal Dna internazionale e dal posizionamento accessibile, che sono dei traffic builder. Ma ci sono anche dei progetti abbastanza trasversali tra Coin e Coin Excelsior. Uno su tutti è l'evoluzione di quello che era l'area Beauty Innovation e che oggi abbiamo ridefinito Mindful Beauty per esprimere un approccio olistico alla bellezza, con spazio dedicato per esempio anche all'integrazione e alle tisane. Ebbene, questa area sarà presente a tendere in tutti i punti vendita in modo trasversale.

Che tipo di prodotti ospita Mindful Beauty?

Rossana Corte: Mindful Beauty è un'area in cui facciamo un

Coin Excelsior a Verona

Il punto vendita veronese, che ha riaperto le porte in via Cappello nel cuore del centro storico cittadino a fine novembre, è l'ultima espressione del format Coin Excelsior. "In termini di assi, abbiamo privilegiato l'area dedicata alle fragranze perché in Coin l'alcolica è il segmento meno espresso rispetto agli altri. Quindi abbiamo inserito un'offerta selettiva, più commerciale, e poi abbiamo lavorato sulla differenziazione" racconta Rossana Corte, che prosegue: "Nel caso di brand commerciali abbiamo dato spazio alle linee più esclusive come accade per Atelier Versace, Bulgari Allegra, Brunello Cucinelli e Atkinsons e incluso linee artistiche come Dr Vranjes e 2787, un brand di Barcellona, che mette insieme l'anima spagnola con quella francese dei fondatori. Anche nel make up e nello skincare abbiamo fatto una scelta – penso che sia il momento di fare delle scelte un po' coraggiose altrimenti si cade nell'omologazione – inserendo Bobby Brown, La Perla con un nuovo percorso che abbraccia le fragranze insieme al make up e allo skincare, e Westman Atelier, un brand di make up sostenibile che è distribuito in Italia da Green Soul. Grazie a questo partner, abbiamo inserito nello skincare Tata Harper, Augustin Bader e Omorovicza mentre grazie alla collaborazione con Ten Roses, brand come Bjork & Berries. La proposta merceologica si completa con il trattamento maschile con DEPOT e con l'area Mindful Beauty che propone prodotti e brand internazionali con un approccio olistico alla bellezza e al benessere. Questa area comprende anche marchi ricercati di tisane e integratori, come il brand francese di nutricosmetica Lashilè Beauty. Completano la proposta Rituals, L'Occitane ed Elemis e poi nel capillare Olaplex e Moroccanoil".

lavoro di scouting in maniera importante nella direzione dell'accessibilità, intesa come semplicità sia di prodotto - perché sono sempre dei prodotti ricercati, ma abbastanza autoesplicativi - sia di prezzo.

Come scegliete i brand da inserire nei diversi store?

Rossana Corte: Ogni brand ha sempre un suo specifico ruolo nell'ambito della strategia. Quindi per noi è importante ►



UNA VEDUTA DEL REPARTO BEAUTY DI COIN EXCELSIOR A VERONA

definire il tipo di offerta in funzione di come vogliamo essere percepiti dal consumatore presente sulla piazza. Tenendo conto che ovviamente ci deve essere sempre una coerenza tra uno store e un altro, anche in piazze diverse. Un elemento fondamentale è rappresentato dal servizio che deve essere distintivo, teso a far vivere l'esperienza del beauty in una maniera differente.

Cosa significa?

Rossana Corte: Vuol dire che magari il cliente entra in negozio per acquistare una fragranza e il nostro personale lo guida in un percorso che lo fa arrivare fino all'abbigliamento o viceversa l'esperienza inizia con un outfit, di cui proponiamo il completamento con il beauty. È quanto ci proponiamo di realizzare a Verona, grazie alla partnership con Moodart, un partner credibile e che ci dà consistenza, ma penso che questo modello possa essere replicato in tutti i punti vendita Coin Excelsior. Ritengo, infatti, che proporre una customer journey che naviga tra mondi differenti sia proprio nel Dna del department store. Nei department store, anche all'estero, la relazione è in genere piuttosto frammentata, one to one con il singolo brand. Questo rende meno fluida l'esperienza. Al contrario, le nostre dimensioni fanno sì che la nostra offerta sia sartoriale e ci renda flessibili e reattivi nell'instaurare un rapporto di vicinanza con il consumatore.

La prossima primavera aprirà le porte un nuovo Coin Excelsior in una location molto prestigiosa, nel progetto The Medelan presso piazza Cordusio a Milano. Possiamo aspettarci un approccio e un mix merceologico analoghi a quelli visti a Verona?

Rossana Corte: In parte sì, perché già il progetto di Verona rientra nel contesto di Coin Excelsior, ma ci saranno molti elementi di novità perché vogliamo che Cordusio sia disruptive. La customer journey sarà differente, perché parleremo di mondi, non semplicemente di categorie e di brand. Poi chiaramente ci saranno dei brand che all'interno dei vari mondi ne saranno interpreti ma, già nel modo in cui noi andremo a ragionare, avremo un approccio che è diverso. Stiamo lavorando sul progetto per creare delle esperienze

immersive, sensoriali, in cui il prodotto arriva solo il un secondo momento rispetto all'esperienza. Inoltre sarà predominante il tema della digitalizzazione, intesa come utilizzo di tool che oggi sono ancora poco presenti nei nostri spazi. Milano Cordusio rappresenterà un unicum, anche in termini di store design, che richiamerà dei concetti già visti a Verona ma li interpreterà in modo del tutto differente. Inoltre,

uno dei cantieri su cui sto lavorando è che Coin Excelsior diventi regista di un Beauty District in Cordusio.

Di che cosa si tratta?

Rossana Corte: Mi piacerebbe che la profumeria di questo Coin Excelsior diventasse un punto riferimento per il beauty e che la nostra insegna fosse il cuore pulsante di un Beauty District, appunto, in cui i brand possano sperimentare con nuovi progetti ma anche con nuovi approcci, per esempio di retail diretto. In sintesi, Coin sarebbe il regista di uno spazio nel quale i marchi sarebbero presenti in alcuni casi in modo mediato e in altri diretto. Il tutto facendo convivere italianità e internazionalità. L'area stessa in cui è posizionato il building è "il ponte" con l'area in cui si svolge la Milano Beauty Week e dove sono presenti già diversi attori. Sarebbe interessante essere capofila di un progetto che valorizza e crea un polo di riferimento sul beauty, così come esistono già a Milano il distretto della moda e quello del design. È sfidante ma non impossibile.

Il canale è cambiato profondamente negli ultimi anni. Dal suo punto di vista privilegiato, che tipo di evoluzione pensa possa avere in futuro?

Rossana Corte: Sì è vero, il canale è mutato ma resta comunque molto statico nel senso che la profumeria non è stata promotrice attiva del cambiamento. Lo ha subito, adattandosi a quanto accaduto in conseguenza della pandemia. Se pensiamo anche al concetto di omnicanalità, fisico e digitale sono due canali complementari, che generano entrambi vendita, ma in termini di esperienza non percepisco ancora un'integrazione completa. Il cambiamento per essere tale deve generare un impatto significativo, reale, misurabile. In particolare, in riferimento a temi che sono a me cari come la sostenibilità e l'economia circolare, purtroppo vedo ancora una certa distanza nel realizzare progetti che aiutino a cambiare abitudini e modelli di consumo. Le start up, in questo senso, penso possano essere più efficaci in quanto portatrici di elementi di innovazione e di rottura che per dimensioni, per processi produttivi, ecc. i grossi gruppi fanno più fatica a portare avanti. Detto ciò, mi piacerebbe vedere la filiera intera muoversi in modo unisono e mettere intorno al tavolo tutti gli stakeholder - retail, industria e contoterzismo - per parlare e sviluppare modelli virtuosi. Quando ci sono dei temi di impatto sociale così rilevanti bisognerebbe superare le barriere, andando oltre la dinamica del business, per ragionare in un'ottica comune di cambiamento. ❖

Ceramide Capsules Collection

Le capsule Ceramide
rivoluzionano la tua skincare routine



Elizabeth Arden

NEW YORK

CHIÈCHI — DEL CANALE SELETTIVO

**CHI SONO LE PERSONE
CHE OCCUPANO I RUOLI
CHIAVE NELLE DIVERSE
AZIENDE COSMETICHE
E REALTÀ RETAIL?**

**E QUALI I PRODOTTI
PRIORITARI PER IL 2024?
IL MERCATO IN SINTESI**

LE AZIENDE cosmetiche MULTIMARCA

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



Angelini Beauty

Via Melchiorre Gioia 8 - 20124 Milano | +39 02 87133 1 | www.angelinibeauty.com



ANDREA BAIARDO
COUNTRY SALES MANAGER
ITALY



MARIA CARMEN LALLA
COUNTRY MARKETING
MANAGER ITALY

GUIDO ANDREA BELLICINI COUNTRY MANAGER ITALY

“**C**on riferimento all'attuale portafoglio Angelini Beauty, nel 2024 celebriamo l'arrivo in profumeria di un nuovo maschile Trussardi: un eau de parfum fougère che sarà in grado di stupire per la sua bellezza creativa e la coerenza della strategia marketing.

Con Laura Biagiotti proseguiremo il consolidamento della franchise Roma in profumeria, forti degli ottimi risultati del lancio di Fiori Bianchi e della prestigiosa collaborazione con Ryder Cup. Anne Möller conferma la validità della strategia intrapresa due anni fa: costruire con Naïma ed Esserbella una nuova proposta

skincare in profumeria.

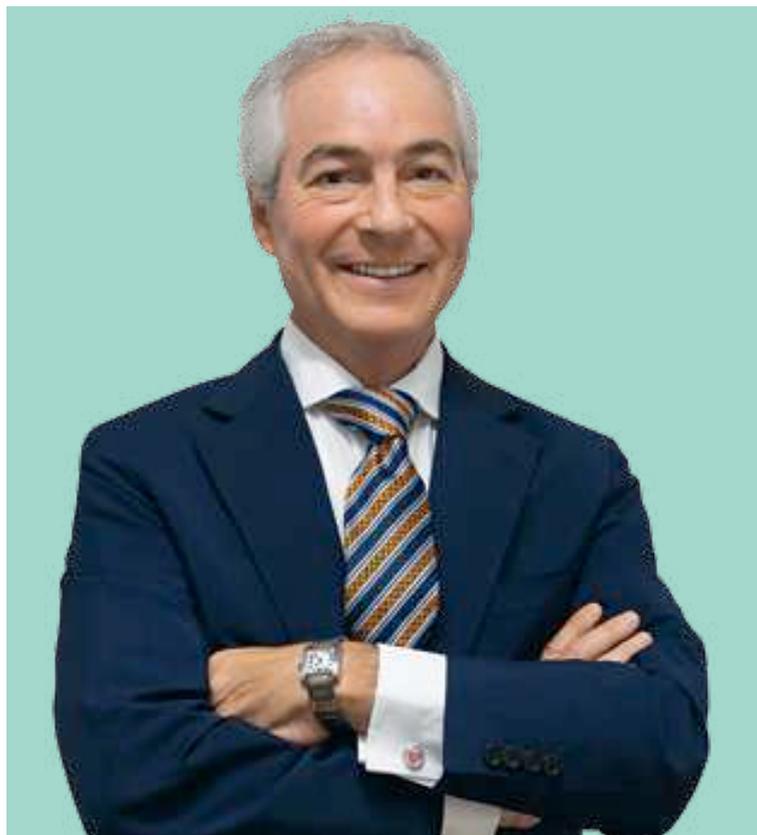
Se da un lato lo sviluppo delle nostre licenze è la priorità strategica di Angelini Beauty dall'altro il business legato alle marche in distribuzione ci sta dando grandi soddisfazioni: Courreges, Cacharel, Diesel, Maison Margiela, Musicology e Ralph Lauren sono i diversi attori che ad oggi compongono il portafoglio delle marche in distribuzione, federato da un denominatore comune chiamato qualità. Unito alle nostre licenze ci pone oggi come interlocutore diversificato e rappresentativo per il mercato italiano” spiega Guido Andrea Bellicini, country manager Italy di Angelini Beauty.



Roma Fiori Bianchi è una nuova declinazione di Roma, pilastro della Maison, dedicata agli emozionanti inizi del brand nel mondo delle fragranze e rivisitati in una sorprendente chiave moderna. “Roma Fiori Bianchi esalta l'eterna bellezza di Roma racchiudendo lo straordinario nel quotidiano per farlo durare nel tempo” racconta Lavinia Biagiotti Cigna”

Beautimport

Via Bentini 55 - 40013 Castel Maggiore (BO) | 051 7094611 | www.beautimport.com



NICOLA CATELLI
AMMINISTRATORE DELEGATO

“In Beautimport abbiamo una missione, quella di interpretare la visione dei brand dei quali siamo distributori, adattandola alla realtà del nostro mercato”. Così Nicola Catelli, AD di Beautimport. Le priorità sono semplicemente gli strumenti per compiere la nostra missione. Qui entrano in gioco i concessionari, i nostri partner più preziosi, quelli che ci aiutano nel compito di porgere al mercato italiano i brand di alta gamma che con esperienza e passione selezioniamo. Sono loro le nostre priorità, o, meglio, è a loro che va gran parte del nostro impegno. Una priorità è certamente la tempestività di evasione dell'ordine, grazie al magazzino interno; ma anche lo studio di personalizzazioni in-store, come corner o sezioni; una campagna vetrine ad hoc, con la scelta del soggetto più adatto al tipo di profumeria; l'assistenza al cliente attraverso agenti e key account presenti su tutto il territorio nazionale. Consideriamo prioritari anche servizi chiave alla profumeria quali le formazioni, veri e propri seminari

tenuti dalla nostra esperta del brand, biologa e cosmetologa, per avvicinare marchi dalla filosofia peculiare, affascinantissima ma nient'affatto scontata, così come prioritaria è la presenza in negozio di Consulenti Beauty, per riuscire ancor meglio nell'impresa di divulgazione e conoscenza del brand al cliente finale.

Altra priorità è, per concludere, l'entrata nel vivo del processo di digitalizzazione di Beautimport, con una business intelligence che coinvolgerà, finalmente, ogni settore dell'azienda, per renderla davvero moderna e capace di vivere appieno il presente e adattarsi con successo alle nuove sfide che il futuro ci riserverà.

Fiore all'occhiello del 2024 sarà però un appuntamento tutto d'oro - una festa lunga un anno, più che una priorità - il 50° anniversario di Beautimport, fondata nel 1974 da Pier Sandro Catelli, il padre di Nicola, attuale Amministratore Delegato. Ma questa è una storia di cui parleremo più avanti.



DONATELLO MELLINA
DIRETTORE VENDITE

BO

1974 - 2024



Dall'alto: Intensive Regenerating Multi Cream è il trattamento iconico di AQ Meliority, la linea ambasciatrice dei valori Decorté. Ricerca dermatologica e tecnologia giapponese d'avanguardia sigillati in un packaging di design firmato Marcel Wanders.

Sotto, Black Jade. Non è il best seller, ma uno straordinario testimone dell'origine del marchio di fragranze più antico di Francia: Lubin Paris. Black Jade è una rivisitazione da parte del naso creatore Thomas Fontaine della fragranza creata da Jean Louis Fargeon, maestro profumiere di Pierre-François Lubin, per la Regina Maria Antonietta nel 1786

Beauty and Luxury

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 87084050 | www.beautyandluxury.com



STEFANO MALACHIN
CEO

Il 2024 segna un capitolo entusiasmante nella nostra storia aziendale, con una strategia articolata su due pilastri fondamentali che definiranno il nostro percorso verso il futuro. Da un lato, continuiamo a nutrire e valorizzare i nostri brand consolidati, autentiche icone come Elie Saab, Tommy Hilfiger, Philipp Plein e Florence by Mills. Quest'ultimo, in particolare, sta vivendo un successo globale con il lancio della sua prima fragranza. Dall'altro lato, guardiamo avanti, intercettando le tendenze e abbracciando l'innovazione. Il nostro piano triennale si concentra su investimenti strategici per potenziare ulteriormente i brand di Gruppo, con una particolare attenzione a marchi già affermati in Italia, come Olaplex ed Elizabeth Arden, leader nei rispettivi settori. Le scelte coraggiose definiscono il nostro approccio, privilegiando marchi con presentazioni non convenzionali. Partnership recenti, come quella con Off-White nella moda e l'accordo di distribuzione esclusiva in Italia con il brand coreano Borntostandout®, pioniere delle fragranze di

nicchia, e TOILETPAPER celebre lifestyle brand ironico e divertente, testimoniano la nostra volontà di andare oltre i confini del consueto. L'innovazione è la chiave della nostra prospettiva di crescita. Sperimentiamo costantemente, introducendo nuove prospettive. Le acquisizioni audaci degli anni passati ci hanno già gratificato con un notevole tasso di crescita, e ora intendiamo capitalizzare questi successi presentando nuovi brand e adottando un approccio al trade irresistibile per i consumatori. Negli ultimi anni l'azienda ha vissuto una crescita straordinaria nel fatturato attraverso tutti i canali distributivi, dimostrando l'efficacia del nostro impegno costante. In un contesto macroeconomico incerto, guardiamo al futuro con ottimismo, consapevoli che l'adattabilità e la resilienza saranno chiavi cruciali per affrontare le sfide imminenti. Il 2024 sarà un capitolo emozionante, in cui ispiriamo attraverso la bellezza, la creatività e l'innovazione, consolidando la nostra leadership e anticipando il futuro con audacia e visione.



SIMONA MARCHINI
CFO & HR DIRECTOR



ELENA RICCI
PR COMMUNICATION
MANAGER



NIKOLA BLAGOJEVIC'
CHIEF BRAND OFFICER



LUCA RODOLFI
SALES DIRECTOR



Un trio di profumi per un portafoglio che si arricchisce costantemente. No Limit\$ Gold di Philipp Plein è una fragranza opulenta con sfaccettature di legno e ambra, che cattura e riproduce la luminosità del sole e la sontuosità dell'oro. L'eau de toilette Impact di Tommy Hilfiger è un invito a sognare e ad agire, un maschile che su uno sfondo agrumato, esprime aromi fumé e un trio di note boschive. Infine Elie Saab Elixir è un bouquet fiorito orientale, le cui sfaccettature evocano le creazioni d'alta moda del couturier

CLARINS

STRESS?
FATICA?
RICARICA
LA TUA PELLE!

[NIACINAMIDE
+ ESTRATTO
DI ERINGIO
MARINO]



AGISCE SUI PRIMI 8 SEGNI DELL'ETÀ LEGATI ALLO STRESS*

www.clarins.it

Seguici su   @ClarinsItalia

*Dimensione dei pori, tonicità della pelle, marcatura dei segni d'espressione e delle rughe, aspetto globale legato alla stanchezza, aspetto dei tratti, luminosità della pelle, eterogeneità dell'incarnato, idratazione.

Innovazione
Multi-Active
Giorno & Notte

Pelle levigata, luminosa,
energizzata, a prova di stress.

Bolton Beauty

Via G.B. Pirelli 19 - 20124 Milano | 02 677503 | www.collistar.it



LORENZO SIRONI
GENERAL MANAGER PERSONAL CARE
AND BEAUTY

Dal 2024, la Business Unit Beauty di Bolton unisce sotto un'unica entità i suoi brand beauty iconici, come Collistar e Somatoline, per ampliare la propria presenza sia in Italia che all'estero. Questi marchi condividono valori distintivi come un'eredità farmaceutica, un'ampia notorietà e una posizione di leadership nella profumeria e nella farmacia. L'obiettivo è promuovere a livello mondiale l'autentico savoir-faire italiano, caratterizzato da qualità, cura dei dettagli, stile e un forte impegno per la sostenibilità. Parallelamente, puntano a rafforzare la loro leadership nei canali di vendita chiave in Italia, offrendo al consumatore un'esperienza sempre più coinvolgente e creando partnership durature con i rivenditori. Lorenzo Sironi, General Manager Personal Care and Beauty, affiancato da Francesca Bellone, Global Brand Director Beauty, insieme a una squadra di manager d'eccellenza, si impegnerà per creare l'ecosistema ottimale che favorirà la crescita e lo sviluppo di questa nuova realtà. Collaborando strettamente, svilupperanno e metteranno in atto una strategia di sviluppo globale, assicurando un cammino di successo e progresso continuo. Bolton Beauty fa capo a Bolton Group, una multinazionale italiana a conduzione familiare che, dalla sua fondazione 75 anni fa, arricchisce ogni giorno la vita di oltre 100 milioni di consumatori.



FRANCESCA BELLONE
GLOBAL BRAND DIRECTOR
BOLTON BEAUTY



ENRICO ASTUTI
SALES DIRECTOR ITALY
BOLTON BEAUTY



VERONICA AMORETTI
GLOBAL MARKETING
DIRECTOR COLLISTAR



FRANCESCA BOTTACCIOLI
GLOBAL MARKETING SENIOR
MANAGER SOMATOLINE

Gocce Magiche
Abbronzatura e protezione
365 giorni l'anno: la beauty
routine Gocce Magiche
Viso e Gocce Magiche
Protettive per una pelle
protetta, uniforme e
naturalmente abbronzata
tutto l'anno



GIAN LUCA GAETI
MARKETING & TRADE
MARKETING SENIOR
MANAGER ITALY BOLTON
BEAUTY



LEDA FIORINI
GLOBAL TRAINING MANAGER
BOLTON BEAUTY



EVA BARDANZELLU
GLOBAL COMMUNICATION &
PR BOLTON BEAUTY



BOSS

BOSS BOTTLED
THE NEW ELIXIR



Cosnova Italia

Via E. Romagnoli 6 - 20146 Milano | 02 89292301 | [linkedin.com/company/cosnova-italia](https://www.linkedin.com/company/cosnova-italia)



NADINE LANGEN
GENERAL MANAGER/CEO

La storia di cosnova Beauty è iniziata nel 2002 grazie a Christina Oster-Daum e a suo marito Javier González: l'obiettivo era offrire prodotti make up dall'elevata qualità al miglior prezzo possibile. Oggi quella storia è una solida realtà internazionale, che vive con successo in 90 Paesi in tutto il mondo: nessuna azienda vende più smalti, rossetti e altri cosmetici in Germania e in Europa di cosnova. La mission è "Make Everyone Feel More Beautiful": una democratizzazione della bellezza con l'obiettivo di fornire prodotti di tendenza, affidabili, di qualità e convenienti. cosnova Italia è una delle filiali di cosnova Beauty, ha sede a Milano ed è guidata dal Chief Executive Officer Nadine Langen. Fondata nel 2017, è attualmente composta da un team di 24 addetti. cosnova è tra le Top 4 aziende cosmetiche del mass market italiano ed essence è tra i Top 2 brand per volume nel mass market italiano (fonte: Nielsen IQ Italia MAT settembre 2023).

Inclusività, performance e qualità, sostenibilità sono tra i valori fondanti dei brand essence e Catrice. essence è il brand che rende il make up divertente dedicato alla GenZ, appunto "make beauty fun", grazie all'ampia e vivace scelta di colori e texture sorprendenti! essence, inoltre, celebra la diversità e l'inclusività ed è presente quando ragazze e ragazzi iniziano per la prima volta a sperimentare il make up e a comprendere se stessi supportandoli nel processo di crescita. Con la sua filosofia "It's not Magic. It's Makeup.", invece, Catrice si rivolge ad un pubblico più adulto, i millennials, trasmettendo la gioia di vivere, la magia e la possibilità di reinventarsi davanti allo specchio, con prodotti performanti e di qualità. Per Catrice, il make up ha il potere magico di aumentare la propria autostima nei piccoli gesti quotidiani. Tutti i prodotti essence e Catrice sono da sempre cruelty free e 100% vegan, e da marzo 2023, completamente privi di particelle microplastiche.



Il mascara Catrice Curl It Volume & Curl assicura un volume estremo e dona a ogni singola ciglia una incurvatura perfetta. Lo speciale scovolino curvo, in silicone, separa con precisione le ciglia e, grazie alla formula incurvante senza grumi, le mantiene curve fino a 24 ore.

Il lucidalabbra di essence What The Fake! Extreme Plumping Lip Filler è arricchito con olio di menta piperita, acido ialuronico e vitamina E, e rimpolpa visibilmente le labbra. Il finish è trasparente e scintillante

Coty Italia

Via Ceresio 7 - 20154 Milano | 02 36103001 | www.coty.com



MAURO RICCIO
MD & CFO

Dal 1904, Coty è stata pioniera dell'innovazione nel settore della bellezza. Sin dalla sua fondazione nel 1904 da parte di François Coty, l'azienda ha sempre mantenuto un savoir-faire unico e una ricerca incessante dell'eccellenza.

Coty possiede oltre 50 marchi iconici di prodotti make-up, trattamenti per la pelle e fragranze. Il portafoglio Consumer di Coty comprende marchi iconici come Rimmel, Max Factor e Sally Hansen, mentre il portafoglio Prestige include marchi di fama mondiale come Burberry, Calvin Klein, Chloé, Gucci, Boss e Lancaster.

La strategia di sostenibilità di Coty, *Beauty That Lasts*, delinea le modalità con cui raggiungeremo il nostro obiettivo di diventare leader del settore in un mondo più sostenibile e inclusivo. La strategia è strutturata attorno a tre pilastri: la "bellezza delle nostre persone, dei nostri prodotti e del nostro pianeta".

Coty ha recentemente presentato la sua nuova

identità aziendale. Centrata sul valore della *fearless kindness*, Coty ha annunciato la sua missione: insieme, liberiamo ogni visione di bellezza. L'introduzione di questo assetto rappresenta la prossima fase della crescita di Coty sotto la visione e la guida della CEO Sue Nabi. Alla fine del 2023, Coty ha annunciato il lancio di una nuova politica globale di congedo parentale neutrale rispetto al genere. Tutti i dipendenti, a prescindere dal sesso, hanno accesso allo stesso numero di settimane di congedo parentale completamente retribuito, ogni volta che si crea o si allarga una famiglia, sia attraverso una gravidanza, un'adozione o una maternità surrogata. Coty è al servizio dei clienti di tutto il mondo, vendendo prodotti di prestigio e di largo consumo in oltre 130 Paesi e territori. Coty e i suoi marchi incoraggiano le persone a esprimersi liberamente, creando la propria visione della bellezza, e si impegnano ad avere un impatto positivo sul pianeta.



PIERLUIGI PETRACCA
COUNTRY MANAGER
CONSUMER BEAUTY



DIEGO PANZERA
SALES DIRECTOR
PRESTIGE



VIVIANA BARKER - HEMINGS
MARKETING DIRECTOR
PRESTIGE

BRUNELLA VIZZIELLO
TRADE MARKETING
MANAGER COORDINATOR
PRESTIGE

DANIELA GALASSO
HEAD OF MEDIA DIGITAL,
PR & IM



Prima fragranza ricaricabile del brand, Burberry Goddess Eau de Parfum è un aromatico gourmand che si costruisce intorno a un trio di vaniglia. Il flacone è un omaggio all'heritage di Burberry



Gucci Flora Gorgeous Magnolia Eau de Parfum, creata da Daphné Bugey e Marie Salamagne, ha come suo fulcro le note di Magnolia Alba, una pianta antica dalla scia luminosa e potente. Il flacone presenta una nuova versione della stampa Flora, uno dei motivi emblematici della Maison



Il mascara Wonder'Volume Thrill Seeker Pitch Black di Rimmel propone una formula cremosa, anti-grumi, anti-sbavature e arricchita con pantenolo, per ciglia più morbide e forti. Con pigmenti intensi blu ultravioletti per ciglia dal volume elettrizzante nere come la notte

Diego dalla Palma Milano

Via Brera 6 - 20121 Milano | marketingddp@diegodallapalma.com | www.diegodallapalma.com



MICOL CAIVANO
AMMINISTRATORE
DELEGATO GRUPPO
DIEGO DALLA
PALMA, COSMETICA

L'eleganza, la creatività e la ricerca di una bellezza non stereotipata, unica e singolare in ognuno. Sono questi i valori di cui Diego dalla Palma Milano si è fatto da sempre portavoce. La sua mission? Aiutare ognuno a valorizzare la propria unicità con prodotti per la cura di sé sviluppati per combinare professionalità alla facilità di applicazione. Alla base del brand, una ricerca cosmetica instancabile che assicura le migliori performance professionali. Prodotti accessibili che racchiudono l'eccellenza Made in Italy, ma sanno essere vicini ai desideri dei consumatori e alle loro esigenze. A ciò si aggiunge un packaging che si ispira al design, e una comunicazione che fa dello stile un proprio caposaldo, in un gioco sottile che unisce misura, equilibrio ed un'apparente compostezza ad un dettaglio che spiazza chi la osserva



ANDREA CULPO
GLOBAL SALES DIRECTOR
DIEGO DALLA PALMA
MILANO & MULAC



GINEVRA VENTURI
INTERNATIONAL SALES
DIRECTOR DIEGO DALLA
PALMA MILANO & MULAC



SIMONA DE FILIPPO
MARKETING MANAGER
DIEGO DALLA PALMA
MILANO, COSMETICA



ANNA MASTROPAOLO
TECHNICAL MANAGER DIEGO
DALLA PALMA MILANO &
MULAC



MICHELA BERTOLINI
TRADE MARKETING
MANAGER DIEGO DALLA
PALMA MILANO & MULAC

stravolgendone la visione. Diego dalla Palma Milano in sintesi è Make-up, Haircare, Skincare frutto dell'eccellenza italiana. Un marchio che si prende cura della bellezza a 360 gradi.

MyToyBoy eyeliner, ideale per realizzare un tratto da medio a bold con un finish extra black e luminoso e **MyHappyToy eyeliner** per linee ultrasottili con finish matt. Entrambi vantano di una formulazione all'avanguardia con tecnologia free-ink system a flusso d'inchiostro no stop, con una lunga tenuta fino a 16h, no transfer, no sbavature e resistente all'acqua

MyPushUpToy lash primer è molto più di un primer: è anche un mascara blu e un trattamento 3-in-1. Potenzia le performance e la tenuta del mascara, per ciglia ancora più volumizzate e allungate. Inoltre, promuove la crescita delle ciglia in soli 30 giorni con un'efficacia rigorosamente comprovata da test strumentali

Mulac

Versatilità, innovazione e creatività sono i nostri punti cardine. Valori che ci hanno permesso di trasformarci attraverso il make up. Nasciamo nel 2014 grazie al pensiero creativo de La Cindina e non abbiamo mai perso la grinta di saperci evolvere, anticipando trend into the groove, che vedevano l'utilizzo del colore puro come forma d'arte e di ribellione, allora ancora troppo azzardata per il mainstream, in quanto arma dirompente per esorcizzare la lotta agli stereotipi. L'intento è sempre stato e sempre sarà quello di creare una casa cosmetica che sappia far dialogare e incontrare la più alta qualità delle materie prime con le performance elevate, richieste da professionisti e appassionati. Tutti i prodotti sono Vegan, le materie prime utilizzate sono selezionate con cura e la maggior parte dei prodotti skincare e hairlab vantano una percentuale superiore al 90% di ingredienti di origine naturale. Il claim è #SHOWYOURART ed è un invito a condividere valori di unicità, diversità e libertà espressiva attraverso cosmetici unconventional e disruptive. I prodotti hero new sono: Lip CEO, Bff Concealer e Cipria H2O weightless loose powder.



ANDREA LODIGIANI
CMO MULAC COSMETICS

It could only be...

Barbour



THE NEW FRAGRANCES
FOR HIM & FOR HER



Distribuito da Forma Italiana Spa



BEAUTY IS...
PRENDERSI CURA DI SÉ

DOUGLAS

SCOPRI TUTTI I SERVIZI BEAUTY NELLE NOSTRE PROFUMERIE DOUGLAS



TRATTAMENTI DI SKINCARE



MASSAGGI



MANICURE E SEMIPERMANENTE



EPILAZIONE



MAKE-UP SCHOOL E MAKE-UP



WEDDING

Vivi l'esperienza completa dei nostri Servizi Beauty e visita le Beauty Lounge:
spazi accoglienti e moderni all'interno delle Profumerie Douglas,
dedicati ai trattamenti estetici in cui esaltiamo la tua bellezza.

Trova la Beauty Lounge più vicina a te su [douglas.it](https://www.douglas.it) e prenota on-line il tuo servizio preferito.

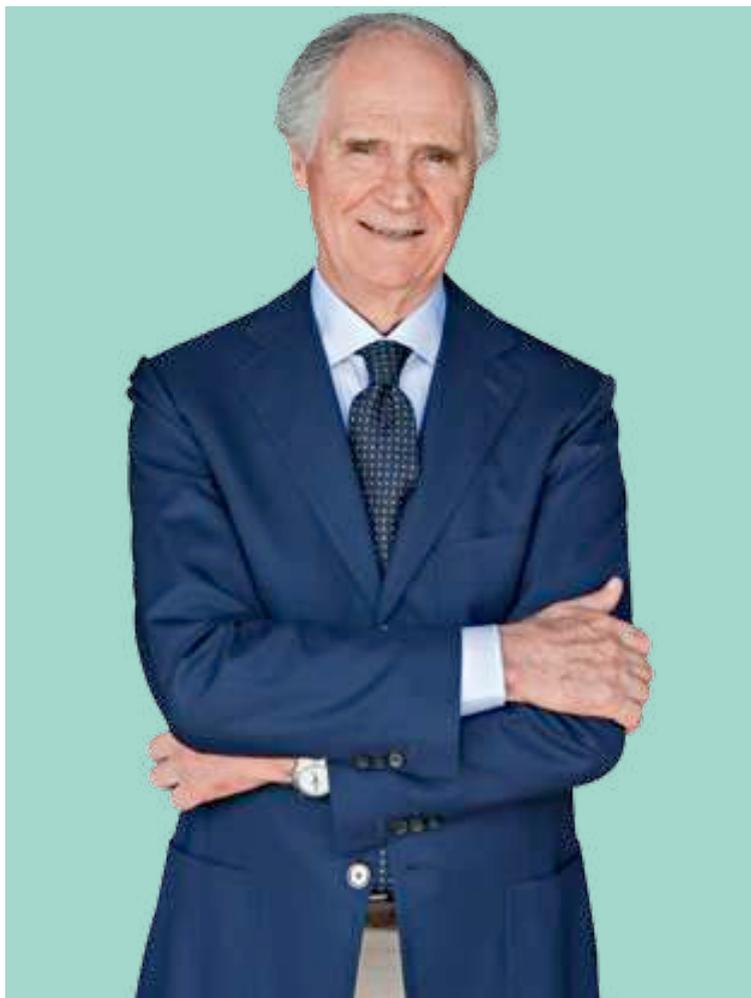
DOUGLAS



SCANSIONA
IL QR CODE
E PRENOTA
LA TUA SEDUTA

EuroItalia

Via G. Galilei 5 - Cavenago B.za (MB) | 02 959161 | www.euroitalia.it



GIOVANNI SGARIBOLDI
PRESIDENTE

EuroItalia nasce nel 1978 dall'estro creativo di Giovanni Sgariboldi e si afferma fin da subito nel mercato della cosmesi e della profumeria selettiva per la produzione e commercializzazione di profumi, make up e prodotti di trattamento viso e corpo Made in Italy. Sono proprio la qualità, l'innovazione e la creatività, unite alla profonda conoscenza del mercato e all'alta tecnologia delle materie prime utilizzate, a garantire ai prodotti EuroItalia esclusività e prestigio. Ogni singolo prodotto, prima di arrivare sul mercato, ha compiuto un percorso inimmaginabile: dallo sviluppo del concept creativo, all'ideazione del nome e dell'immagine pubblicitaria, all'identificazione del posizionamento. Lo stretto rapporto di collaborazione

con le singole griffe e la profonda conoscenza del mondo della moda e del design, consentono a EuroItalia di cogliere in anticipo le tendenze di mercato e di trasformarle in nuove formule, packaging ricercati e di forte impatto, utilizzando materiali d'avanguardia e tecnologie innovative: tutto questo per creare prodotti di grande successo. Alcuni tra i nomi più noti del mondo della moda si sono così affidati all'azienda per la realizzazione e la distribuzione delle proprie fragranze a livello nazionale e internazionale. EuroItalia detiene oggi le licenze di: Versace, Moschino, Dsquared2, Missoni, Michael Kors e Brunello Cucinelli; mentre è proprietaria dei brand: Naj Oleari Beauty, Atkinsons, I Coloniali e Reporter.



Versace Bright Crystal è una fragranza accattivante e voluttuosa. Dedicata alla donna che ama avvolgersi di un profumo che ti incontra prorompente in colorati succosi chicchi di melograno, freschezza ghiacciata e yuzu brillante. Poi scivola fluido nella bellezza dei fiori magnolia, peonia e fior di loto fra carnosità e trasparenza. E ti invita con delicata sensualità a deliziarti della sua presenza avvolgente di ambra vegetale, acajou e musk

Forma Italiana

via E. De Amicis 49 - 20123 Milano | 02.9007711 | www.formaitaliana.it



CLAUDIO GABBAI
PRESIDENTE

Forma Italiana, con ormai più di 50 anni di attività, continua ed è sempre più concentrata nello sviluppo e ricerca di nuovi marchi da distribuire sul mercato italiano ed estero supportata dal suo nuovo polo logistico, diventato ormai un ramo d'azienda molto importante. Il 2024 sarà un anno di conferme e novità per quanto riguarda i marchi in distribuzione, con obiettivi ambiziosi. Ai brand già consolidati come Lolita Lempicka, Nikos, La Perla Beauty, Gamarde, Ulrich de Varens e Jeanne Arthes, Evian, Corine de Farme, si aggiungeranno nuovi brand di fragranze medio-orientali per le quali si stanno aprendo spazi

sul nostro mercato. Yuzen, il marchio italo-nipponico ispirato alla filosofia zen e caratterizzato da principi attivi naturali, rimane una delle priorità dell'azienda avendone la distribuzione a livello mondiale. Barbour, che nel 2023 ha avuto una crescita oltre le aspettative, continuerà la sua espansione sul mercato grazie alla diversificazione dei canali e ai nuovi lanci in programma. Nel Retail dopo il restyling del punto vendita Mabel, l'azienda punta all'apertura di altri punti vendita nel corso di questo anno dove sarà replicato il format vincente caratterizzato da expertise, servizio e digital.



JACKY BLANGA
LUX DIVISION DIRECTOR



DAVIDE REIS
CFO



LARA LORENZINI
SALES & MARKETING



PIERO PELLE
RESPONSABILE VENDITE
MASTIGE



I profumi Barbour Origins for her e for him celebrano sia il passato che il presente del marchio.

Rendono omaggio all'eredità outdoor e altamente funzionale dei capi Barbour, combinata con la nuova filosofia Barbour Way of Life. Una collezione di fragranze calde e dorate, ispirate ai paesaggi autunnali e al passaggio di stagione

Interparfums Italia

Piazza della Repubblica 6 - 50123 Firenze | www.interparfums.fr



CAN TANER
TRADE MARKETING
DIRECTOR ITALY

PETER GLADEL COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR ITALY

Interparfums Italia è la filiale di Interparfums Inc., gruppo che punta a fatturare intorno a 1,3 miliardi di dollari nel 2023; l'azienda sta attraversando una fase di notevole espansione nel mercato italiano, tramite non solo l'introduzione di nuovi brand, ma puntando sulla crescita dei marchi esistenti. Il 2023 ha rappresentato una pietra miliare con l'ingresso di brand di prestigio come Guess, Abercrombie & Fitch, Hollister e DKNY, che si sono affiancati a Ferragamo ed Ungaro, in un percorso di crescita già avviato nel 2022, consolidando la presenza di Interparfums Italia e ottenendo notevoli successi.

L'obiettivo principale per il polo italiano è diventare leader nel segmento delle fragranze, puntando a raddoppiare il fatturato e mantenere un ritmo di crescita esponenziale attraverso investimenti mirati. Il 2024 segnerà un passo avanti significativo, con Interparfums Italia che diventerà la filiale

responsabile della distribuzione diretta di tutti i marchi in licenza nelle profumerie nazionali, eliminando l'intermediazione attraverso terzi e rivoluzionando la struttura aziendale e il panorama di mercato. Il portafoglio di marchi è composto da nomi prestigiosi come Montblanc, Moncler, Jimmy Choo, Coach, Cavalli, Van Cleef & Arpels, Lacoste, Karl Lagerfeld, Kate Spade e Lanvin.

La forza del gruppo sta nella sua capacità di brand building: ciascun brand di Interparfums Italia ha una strategia dedicata, mantenendo partnership con le insegne leader nei vari canali di distribuzione, spaziando dalla profumeria tradizionale e dalle catene nazionali e internazionali al drugstore. L'azienda si prepara a consolidare ulteriormente la sua posizione nel mercato delle fragranze, puntando a mantenere un ruolo di leadership attraverso una gestione oculata e orientata alla crescita.



Moncler Sunrise Pour Femme e Pour Homme sono un omaggio alla maestosità della natura, all'esplorazione e alla gioia dei sensi catturando l'emozione semplice e allo stesso tempo travolgente di un'alba in montagna.

Le due fragranze simboleggiano il passaggio dal buio alla luce. Le composizioni sono state create dai maestri profumieri Christophe Raynaud, Antoine Maisondieu, Quentin Bisch e Jordi Fernandez

L'Occitane Group

L'Occitane Italia srl | Viale Majno 9 - 20122 Milano | 02 294 07 075 | it.loccitane.com



MICHELE SUCCIO
GENERAL MANAGER

Il Gruppo L'OCCITANE comprende otto marchi leader nel settore della bellezza naturale (L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian, ELEMIS, Lime Life, L'Occitane au Brésil, Sol de Janeiro, Grown Alchemist) ognuno con uno scopo unico e un desiderio genuino di fare la differenza. Tutti i marchi sono legati da una missione: insieme, con l'empowerment, abbiamo un impatto positivo sulle persone e rigeneriamo la natura. Fin dall'inizio, il Gruppo L'OCCITANE si è impegnato ad agire in modo responsabile e sostenibile e ha sempre dato priorità al rispetto dell'ambiente, allo sviluppo dei dipendenti e al sostegno delle comunità. Grazie a un modello aziendale di successo, a un approccio imprenditoriale e a una forte leadership, ha garantito una crescita continua e una forte performance per oltre 40 anni. Il Gruppo L'OCCITANE è ora anche certificato B Corporation, un traguardo entusiasmante ottenuto grazie l'impegno costante del Gruppo nel creare un cambiamento positivo dando potere alle comunità in cui investe, proteggendo la biodiversità, riducendo gli sprechi e cercando di mitigare gli effetti del cambiamento climatico. Con la certificazione, il Gruppo entra a far parte di una comunità globale di aziende che condividono la visione collettiva di creare un'economia inclusiva, equa e rigenerativa per un futuro migliore ed è ansioso di impegnarsi con le aziende di scopo in tutti i settori, nel tentativo di guidare un cambiamento sistemico.



CHRISTIAN BONGIORNI
COMMERCIAL DIRECTOR



TOMMASO DAL FIORE
SALES DIRECTOR



LAURA MALOSSÌ
RETAIL & MARKETING
DIRECTOR



Gennaio 2024 ha visto il rilancio dell'iconica crema mani de L'OCCITANE a base di burro di Karité, che garantisce un'idratazione intensa, senza ungeri. Ne vendiamo una ogni 5 secondi in tutto il mondo! Il formato della crema mani 30ml cambia, il tubetto è ora bianco ed è interamente riciclabile (tappo e tubetto). Il Burro di karité è uno dei nostri ingredienti biologici ed equosolidali più iconici e ci riforniamo direttamente da cinque cooperative di donne del Burkina Faso e del Ghana. Mentre aiutiamo a stabilire una produzione sostenibile per salvaguardare le conoscenze tradizionali, tramandate per generazioni, miglioriamo anche le condizioni di lavoro e riduciamo al minimo l'impatto ambientale

Oltre alla rete globale di quasi 3.000 punti vendita e alla presenza in 90 Paesi, L'Occitane ha più di 1.500 boutique di proprietà che offrono ai clienti un'esperienza sensoriale innovativa grazie ai loro laboratori sensoriali unici e alla tecnologia digitale conviviale. La priorità del 2024 per la filiale italiana sarà certamente quella di espandere la rete, consolidare la presenza sul territorio per i brand già presenti e sviluppare maggiormente i brand emergenti. Un approccio di vendita omnicanale, e interamente incentrato sul cliente, offre un'esperienza di acquisto integrata. Ciò consente loro di interagire con i nostri marchi attraverso più canali, garantendo al contempo un livello costante di qualità e servizio. Offriamo inoltre ai nostri clienti fedeli l'esperienza di brand completa proponendo un'ampia gamma di servizi che consentono un benessere olistico: a giugno 2023, L'Occitane Italia ha firmato la sua prima Spa sul territorio italiano presso una location di lusso esclusivo, Palazzo Tirso MGallery (Cagliari).

A woman with long dark hair, wearing a black top, is looking down at a product on a counter in a perfume store. The background is filled with shelves of various perfume bottles, creating a bokeh effect. The lighting is warm and focused on the woman and the product.

Solo chi ti ascolta sa cosa è meglio per te.

Ti aspettiamo nelle nostre **profumerie** e su naima.it
per consigliarti i **migliori prodotti di bellezza.**

NAIMA
LA TUA PROFUMERIA

Ogni giorno chi ama
sceglie Naïma

NAÏMA
LA TUA PROFUMERIA

L'Oréal Luxe

Via Primaticcio 155 - 20147 Milano | 02 97066111 | www.loreal.it



FRANCESCO SANTACHIARA
DIRETTORE GENERALE



MARCO ZUIN
DIRETTORE COMMERCIALE



PAOLO GALIMBERTI
DIRETTORE RETAIL

“Il lusso nel beauty è tutta una questione di audacia: è l'arte della sorpresa, l'arte della disruption. Il primo passo da cui tutto parte nel lusso è l'artigianalità: l'equilibrio perfetto tra artigianato, arte e tecnologia credo sia oggi fondamentale nel nostro settore”. Lo racconta Cyril Chapuy, presidente di L'Oréal Luxe, nel nuovo video manifesto La culture de L'Écart, e sottolinea come una condizione imprescindibile del lusso sia il suo essere sostenibile: “Dobbiamo proteggere il mondo nel quale viviamo, cercando continuamente di migliorarci in termini di sostenibilità nell'approvvigionamento, nella trasparenza e nella tracciabilità. Chiediamo a nostri scienziati e artisti e a tutte le persone che lavorano in L'Oréal di essere consapevoli dell'impatto che generano con le proprie creazioni. Tutta la nostra passione creativa, la nostra capacità di reinventarci continuamente deve essere messa al servizio della sostenibilità”.

Lancôme

Per Lancôme la felicità è una vera e propria missione: essa è infatti potente fonte di bellezza in grado di far brillare le donne di tutto il mondo da dentro. Un fil rouge che da quasi 90 anni diventa un'aspirazione in grado di riecheggiare in ogni generazione. Oltre a ciò, la Maison francese si impegna a prendersi cura di ciò che ci circonda e ci sta a cuore. Per farlo, combina anni di ricerca e innovazione – avvalendosi anche del potere della tecnologia associata alla valenza scientifica nel campo del Beauty Tech – ad ingredienti esclusivi, assicurando un'efficacia brevettata che si traduce in formule più sensoriali,

pur preservando sempre la biodiversità in favore delle generazioni future.



VALENTIN ESCUREDO
DIRETTORE MARCA



ILARIA GHIACCI
BRAND BUSINESS LEADER



LUDOVICA PAGNI
COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER



Massima espressione della ricerca scientifica di Lancôme, Rénergie H.C.F. Triple Serum e Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream sono due trattamenti anti-età dall'elevato potere rigenerante

Armani Beauty



FABRIZIO GREGOTTI
DIRETTORE MARCA



ISABELLA SERVELLO
COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER

Eleganza, semplicità e grazia naturale sono i principi che ispirano le collezioni moda di Giorgio Armani. Questi concetti si riflettono anche nel beauty. Brand a tre assi, Armani Beauty si distingue per il make up dalle texture sovrapponibili e performanti, per i trattamenti di skincare formulati dalla scienza più pionieristica, per le fragranze iconiche, create

con ingredienti preziosi ed eco-sostenibili. Realizzare cosmetici in modo responsabile è il naturale riflesso dei valori dello stilista e si traduce in azioni concrete a favore della sostenibilità, tra cui: l'eco-concezione di molti dei suoi prodotti, la lotta ai cambiamenti climatici e alla scarsità d'acqua pulita attraverso la charity Acqua for Life.



Si Eau De Parfum
Intense, nuovo capitolo
olfattivo di Armani
Si, punta su una
sfaccettatura più calda,
fondendo il nettare
di ribes nero con un
cuore floreale e un
bouquet di vaniglia. Il
flacone è ricaricabile
per durare nel tempo

Fragrance Brands



ANGELA SCARDAPANE
DIRETTORE MARCA



JACOPO SANNA
BRAND BUSINESS LEADER



MARINETTA FIUME
COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER

Grazie a un ricco portfolio di fragranze femminili e maschili firmati dai più esclusivi designers del panorama mondiale, i Designer Fragrance brands si esprimono attraverso l'anima couture di Mugler, Viktor & Rolf, Prada Beauty e Valentino Beauty. Entrambi i brand italiani, oltre al mondo fragranze, possono vantare anche una esclusiva collezione make up e Prada una nuovissima linea skincare che riunisce lusso e tecnologia.



Un invito a esplorare ed esprimere le paradossali e molteplici dimensioni del femminile. La celebrazione dell'essere mai uguali, sempre se stesse. Prada Paradoxe racchiude l'essenza stessa di Prada e il suo flacone ricaricabile Paradoxe reinventa il codice più iconico del marchio: il logo triangolo

Polo Skincare



RAPHAEL SCHMIDT
DIRETTORE MARCA

Un polo e 4 anime, rappresentate da 4 brand che si riuniscono all'interno della divisione: Kiehl's, IT Cosmetics, Helena Rubinstein e Biotherm. Kiehl's nato come antica farmacia a New York, combina ingredienti di origine naturale uniti alle ultime innovazioni scientifiche; IT Cosmetics propone un concetto di bellezza reale che trasforma il modo in cui le persone si sentono con se stesse; Helena Rubinstein



RAFFAELLA CAPECE
BRAND BUSINESS LEADER US BRANDS



MARTA COFFARO
BRAND BUSINESS LEADER
BIOTHERM & HELENA RUBINSTEIN



ERIKA MASPE
COMMUNICATION &
ADVOCACY MANAGER

propone un modo di concepire la bellezza improntato all'eccellenza e all'innovazione costante; e Biotherm nasce dalla biodiversità acquatica e fa della sua salvaguardia un vero e proprio manifesto.

BIOTHERM AQUASOURCE HYALU PLUMP

Trattamento viso idratante in gel, arricchito con ingredienti d'eccellenza: l'Acido Ialuronico rimpolpa la pelle donandole 48H di intensa idratazione, la frazione probiotica Life Plankton rigenera la pelle



KIEHL'S ULTRA FACIAL CREAM

L'iconica crema viso N.1 di Kiehl's con un'esclusiva texture leggera in grado di offrire 24 ore di idratazione per una pelle più morbida, più liscia e visibilmente più sana

IT COSMETICS CC+ CREAM

CC+ Cream è l'iconico fondotinta multitasking, SPF N.1 in US, che si prende cura della pelle, facile da applicare e migliora l'incarnato nel tempo



HR REPLASTY AGE RECOVERY NIGHT

Una crema "effetto bendaggio" di riparazione formulata con il 30% di Proxylane™ per accelerare il ripristino della pelle e riparare a fondo i segni dell'età

YSL Beauty



MARIANNA MARIANI
DIRETTORE MARCA



MATTEO FELICIONI
BRAND BUSINESS LEADER



MARTINA ACETI
COMMUNICATION & ADVOCACY
MANAGER

Una visione disruptive, edgy e luxury della bellezza. Ysl Beauty propone una visione di donna e di uomo che vogliono essere di ispirazione, moderni, contemporanei e soprattutto liberi. Disruptive nel loro essere semplicemente se stessi.



Libre Eau De Parfum di Ysl esprime la libertà di vivere la vita secondo le proprie regole.

La tensione tra l'ardente sensualità dei fiori d'arancio del Marocco e l'audacia della lavanda francese con un twist sensuale e femminile. Una fragranza unica, irresistibile e ribelle per una donna forte, audace e libera di sperimentare la propria libertà senza limiti



VERDILAB
SWITZERLAND



Il Nuovo Luxury Che Funziona

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

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

Per informazioni scrivere a:

info@vrfd.ch

www.verdilabcosmetics.com



Luxury Lab Cosmetics

Via G.C. Procaccini 48 - 20154 Milano | 02 36533645 | www.luxurylabcosmetics.it



ADELE SCHIPANI
FOUNDER

#tocare #toinspire #toinnovate è la mission di Luxury Lab Cosmetics che inizia il 2024 con obiettivi ambiziosi. Dopo un 2023 all'insegna del consolidamento, è oggi focalizzata sulla crescita in termini sia di fatturato sia di network e di portfolio: "L'obiettivo è quello di arrivare in pochi anni a 2 sedi, una in Italia e una all'estero, 30 dipendenti e 25 milioni di fatturato, al fine di affermare LLC come un soggetto autorevole, esperto, talentuoso e cooperativo nell'industria del beauty" dichiara Adele Schipani, founder. "La nostra caratteristica principale è la creatività, la produzione di idee nuove che migliorino la vita dell'azienda, delle persone che ne fanno parte, dei clienti che ci possono identificare come punto di riferimento. Questo è possibile perché LLC non è semplicemente una somma di individui, seppure capaci e competenti, ma una squadra fatta di squadre che metabolizzano le nuove idee trasformandole in progetti e obiettivi condivisi". Tra i temi più importanti dei prossimi mesi c'è la digital

transformation, che riguarderà i processi interni ed esterni, anche attraverso la creazione di tool dedicati a livello B2B come e-commerce per gli intermediari e il potenziamento di tutti i contenuti messi a disposizione dei retailer, veicolati sempre più attraverso la web app dedicata. Saranno, inoltre, implementati nuovi modelli di business per supportare brand indipendenti ed emergenti, con un'attività consulenziale al di fuori dei classici schemi di partner distributivo, in modo più flessibile e con proposte ad hoc. Infine, LLC si propone il consolidamento di tutte le partnership internazionali con i brand già in essere. "Tutte queste evoluzioni si rifletteranno anche nell'ambito della responsabilità sociale con ulteriori sviluppi del progetto #LLCcares rivolto tanto ai partner esterni quanto alla rete di clienti".



MARCO ALESSI
SALES FIELD MANAGER
PHARMACY UNIT



LUIGI TACELLI
BUSINESS DEVELOPMENT
DIRECTOR



SILVIA CAMILLO
SENIOR BRAND MANAGER



MARTINA RIBERTO
BRAND MANAGER PHARMACY
UNIT



FABIO DAL BEN
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER PHARMACY UNIT



RoC Skincare – Derm Correxion Fill + Treat Siero è un siero ad azione mirata per ridurre l'aspetto delle rughe con Retinolo RoC avanzato. Con acido ialuronico in 3 pesi molecolari, questo siero aiuta ad attenuare la profondità delle rughe senza ricorrere alla microchirurgia o alle micro-iniezioni.

Natura Bissé – Essential Shock Intense Retinol Night Renewal, invece, è un booster cutaneo per l'uso notturno con potenti effetti di ringiovanimento e di rigenerazione. Tutto ciò grazie a Retinolo incapsulato + Bakuchiol, Acido Glicolico e vitamina E. La pelle è più luminosa, più compatta e la barriera cutanea più forte

TRUSSARDI



LE VIE
DI MILANO

EDIZIONE MILLESIMATA

Lvmh Profumi & Cosmetici

Via Vezza D'Oglio 7 - 20139 Milano | 02 552 2881 | www.lvmh.it



La divisione Profumi e Cosmetici di Lvmh aggrega al suo interno grandi Maison storiche - come Parfums Christian Dior, Givenchy o Guerlain - e giovani marchi dal forte potenziale - come Benefit e Make Up For Ever - che si caratterizzano per la ricerca dell'eccellenza, la tensione creativa e l'aspirazione costante all'innovazione. Tutti valori ben enfatizzati da Bernard Arnault, presidente e ceo di Lvmh: "Il nostro modello, basato su una visione a lungo termine, valorizza il patrimonio delle nostre Maison e stimola la creatività e l'eccellenza. È la forza motrice del successo del Gruppo e la garanzia del suo futuro".

GIUSEPPE OLTOLINI
 COUNTRY GENERAL MANAGER
 LVMH P&C ITALIA
 BRAND GENERAL MANAGER
 DI PARFUMS CHRISTIAN DIOR ITALIA

Dior Parfums Italia

La passione di Monsier Christian Dior per la bellezza delle donne, il colore e i fiori è il fil rouge che accomuna le fragranze, il make up e i trattamenti della maison. È, appunto, per esaltare la bellezza delle donne che gli oltre 250 ricercatori, biologi e formulatori di Dior studiano e analizzano i fiori e le materie prime più qualitative e le loro proprietà, per trarne il meglio per i propri cosmetici e profumi. Ma non solo. Coerentemente con la passione di Monsier per la botanica, Dior ha creato otto Giardini Dior, luoghi dedicati sparsi per il mondo nel quale sono coltivate le materie prime dalle quali - attraverso procedimenti tecnologici all'avanguardia - sono estratte le essenze e gli attivi che sono successivamente utilizzati per la realizzazione di prodotti sempre più naturali, sempre più clean e sempre più responsabili nei confronti dell'ambiente e delle persone. tutto ciò senza rinunciare a esprimere la femminilità e la forza delle donne Dior attraverso l'uso di un colore luminoso, audace e più intenso che mai.



CARLOTTA ZAVAGLIA
 MARKETING DIRECTOR



SERENA NOBILI
 SELL OUT MANAGER



ALESSIA PERIGO
 RETAIL MANAGER



ILARIA TORTI
 TRAINING MANAGER



DAVIDE PEZZO
 SALES DIRECTOR



NICOLETTA ZIRONI
 PR DIRECTOR



La collezione Aqua Allegoria sarà arricchita da due nuove fragranze, Aqua Allegoria Florabloom e Aqua Allegoria Florabloom Forte, colorate e gioiose esplosioni di un meraviglioso bouquet floreale realizzate con oltre il 90% di ingredienti di origine naturale e racchiuse in flaconi di eco-design

Guerlain

“Guerlain è l'alchimista parigino che dal 1828 incanta i sensi e trasforma la Bellezza in Arte grazie alla magia della Natura. Una Maison di Alta Profumeria e Alta Cosmesi che ha elevato le creazioni su misura. Questo è ciò che la rende eccezionale”. È questa in sintesi Guerlain, che guarda al 2024 con una serie di importanti novità. Nello skincare esordisce la nuova linea Orchidée Impériale Gold Nobile, formulata con un vero e proprio concentrato di luce: l'orchidea Gold Nobile. La nuova tecnologia della linea agisce per migliorare la giovinezza e la luminosità della pelle. Inoltre sarà ampliata la linea Abeille Royale. Non mancano le novità anche nelle fragranze. Nel 2024 la collezione L'Art & La Matière si arricchirà di due nuovi capolavori olfattivi ispirati ad opere

d'arte di eccezione e il lancio di esclusivi rendez-vous, mentre la collezione Aqua Allegoria sarà arricchita da due nuove fragranze. Nel make up, dopo il successo del lancio del fondotinta di Le Teint, Terracotta diventa una vera e propria franchise con il lancio del Concealer e del Blush ideati da Violette, Make-up Creative Director della Maison, che firma anche il rilancio di un iconico prodotto make-up e di nuovi KissKiss Bee Glow Oil, idratanti e formulati con miele, propoli e pappa reale. Fedele al suo impegno in ambito sostenibile, infatti, Guerlain effettua una costante ricerca di ingredienti naturali esclusivi, adotta un approccio eco-innovativo, utilizzando materiali riciclati o riciclabili, e si impegna a proteggere l'ape, simbolo della Maison, con il “Guerlain for Bees Conservation Programme”.



PHILIPPE GUITELMANN
BRAND GENERAL
MANAGER



CORALIE IACHINO
MARKETING DIRECTOR



ALESSIA DI NARDO
RETAIL & EDUCATION
MANAGER



FRANCESCO DE GENNARO
SALES DIRECTOR



CRISTIANA VILLANI
PR MANAGER

L'iconico Rouge Dior, il primo prodotto makeup creato da Christian Dior, nel 2024 si reinventa,



più vivo che mai, pur rimanendo fedele al suo heritage e al suo carattere moderno sotto la guida di Peter Philips, Direttore creativo e dell'immagine di Dior Make-up. Formula clean*, nuova gamma di tonalità ancora più ampia per corrispondere a ogni stato d'animo, due finish ultra pigmentati, una custodia ricaricabile con nuovo look, il nuovo Rouge Dior è ancora più couture



Christian Dior sognava i suoi profumi, così come sognava la sua moda. Miss Dior è sempre stata una scia che coglie il polso del suo tempo, ne abbraccia gli impulsi, ne cattura i desideri. Il nuovo Miss Dior Parfum creato da Francis Kurkdjian, Direttore della Creazione Fragranze, è come un piacere immediato, imperativo. Un'ondata floreale e golosa che si posa come un frutto sulla lingua, si riveste di fiori sensuali e lascia il ricordo denso di una scia ambrata e legnosa



Dior Capture Totale Hyalushot è la prima soluzione intensiva per una trasformazione visibile, immediata e continua della pelle. Nel cuore della formula un complesso, brevettato Dior, che contiene un duo di acido ialuronico con una concentrazione equivalente a quella di 3 iniezioni professionali per un'azione immediata di riempimento e una a lungo termine per invertire la rotta dei segni visibili del tempo e catturare il futuro

Lvmh Fragrance Brands

Unisce il savoir faire di due grandi Maison dall'origine couture accomunate da un forte heritage e dalla capacità di proiettarsi nel futuro grazie a una continua tensione creativa, attirando così le generazioni più giovani. L'essenza dello stile Givenchy è una combinazione di contrasti tra raffinatezza e audacia, eleganza e coolness, esclusività e inclusività. In questo approccio distintivo si inscrivono tutte le creazioni della Maison, dalla haute couture, fino alle fragranze e al beauty. Ogni creazione è originale, unica, edgy. Kenzo è mossa da uno sconfinato amore per la natura, che si esplicita molto bene nel pay off "For a beautiful world". Con il tono di voce delicato che la

contraddistingue, derivato dal suo heritage giapponese, attraverso le proprie creazioni Kenzo trasmette messaggi forti, impegnati, volti a una maggiore consapevolezza e sostenibilità.



LUCA DELLA PORTA
BRAND GENERAL
MANAGER



CRISTINA BENIGNI
MARKETING DIRECTOR



DANIELA GIBOLLI
PUBLIC RELATIONS & DIGITAL
MANAGER



ANTOINE VELLA
SALES AND RETAIL DIRECTOR



Due prodotti iconici come sintesi del savoir faire della divisione. Da un lato, L'Interdit di Givenchy, creato dai maîtres-parfumeurs Dominique Ropion, Anne Flipo e Fanny Bal; e dall'altro, Kenzo Flower Ikebana, nuovo capito della franchise Flower creato da Alberto Morillas e Alexandra Monet

Acqua di Parma



ANDREA CRIPPA
INTERNATIONAL
SALES DIRECTOR &
BRAND GENERAL
MANAGER ITALIA



ILEANA ZUPO
MARKETING MANAGER



SIMONA CACIOLLI
SELL OUT MANAGER



VALENTINE SANS
PR & EVENTS MANAGER



DAVIDE GALLONE
DIRETTORE COMMERCIALE



BARBARA DI LUCA
TRAINING COORDINATOR

Acqua di Parma, emblema di sofisticatezza italiana, perpetua una tradizione secolare, unendo maestria artigianale e ingegno virtuoso. Nata con Colonia, la fragranza iconica della Maison, grazie alla visione innovatrice del barone Carlo Magnani, Acqua di Parma è l'essenza di un'attitudine che celebra uno stile di vita dinamico, contemporaneo e anticonvenzionale. Creata per l'uso personale del barone e di una piccola cerchia di amici, la composizione originale è un invito aperto a coloro che sanno apprezzare una luminosa Arte di Vivere, una vita di vivacità e splendore.



Creata nel 1916, Colonia è un classico senza tempo. In apertura le note di limone, bergamotto di Calabria e arancia. Nel cuore la lavanda e la rosa si intrecciano con la verbena e il rosmarino. Nel fondo note legnose di vetiver, legno di sandalo e patchouli

Diego dalla Palma

MILANO

diegodallapalma.com

diego dalla palma make up



diegodallapalma_official



SOLO CON
MYPUSHUPTOY



SOLO CON
MASCARA ABITUALE



MYPUSHUPTOY
+ MASCARA

MyPushUpToy

more than a primer

Primer ciglia, mascara e trattamento 3 in 1.

Potenzia la performance e la tenuta del tuo mascara.

Per ciglia ancora più volumizzate e allungate.

Promuove la crescita delle ciglia in soli 30 giorni.

+50%
LUNGHEZZA*

+49%
CURVATURA*

+35%
VOLUME*

* Test strumentale su 20 soggetti con strumentazione Visia® 7th e Visioface 1000D®. Lettura effettuata subito dopo la prima applicazione. Confronto fra utilizzo del solo mascara abituale e del MYPUSHUPTOY LASH PRIMER, applicato sotto al mascara abituale utilizzati dallo stesso soggetto in concomitanza. Risultati statisticamente significativi.

Puig Italia

Via San Prospero 1 - 20121 Milano | 02 9394701 | www.puig.com



FULVIA AURINO
GENERAL MANAGER

Puig è una “House of Love Brands” nelle categorie profumi, make-up, dermocosmesi e moda. Puig in Italia si conferma al terzo posto nella classifica delle company della profumeria selettiva, con una crescita costante e continua, in grande accelerazione negli ultimi tre anni, dettata dalle performance positive e dai traguardi raggiunti dai core brand Prestige della divisione Beauty & Fashion quali Rabanne, Jean Paul Gaultier e Carolina Herrera. Un forte contributo arriva anche dalla divisione Nicchia, la quale si è recentemente ampliata con l'ingresso a Gennaio '24 di Byredo, che si aggiunge ai già

presenti Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Christian Louboutin Beauty e Dries Van Noten. L'obiettivo è continuare a guidare la crescita futura del Beauty Selettivo italiano coinvolgendo i consumatori, grazie non solo al contributo degli iconici best-seller ma anche dei nuovi lanci che, sempre più, puntano a rafforzare la sua presenza nel panorama femminile, come quello della recente collezione make-up di Rabanne. Tra questi anche Good Girl Blush Elixir di Carolina Herrera, ultimo arrivato nella famiglia Good Girl, un esotico elixir che rivela la natura sfaccettata della femminilità moderna.



NICOLA ROMA
MARKETING DIRECTOR



LORENA GAVEZZOTTI
HR DIRECTOR



REMIGIO ALLEGROZZI
COMMERCIAL DIRECTOR
PRESTIGE



RICCARDO BELLAVITA
NICHE DIRECTOR



VALENTINA PICCOLI
FINANCE DIRECTOR



Good Girl Blush Elixir è un'interpretazione sensuale e più intensa di Good Girl Blush. La seducente miscela di deliziosa rosa, vaporosa vaniglia e patchouli fumoso e brillante è racchiusa in un seducente flacone dégradé nero-rosa dal tacco d'oro scintillante. Il flacone di Good Girl Blush Elixir è racchiuso in una lucida scatola nera con dettagli in rosa pastello

Shiseido Italy

Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano | 02 3601 4821 | www.shiseido.it



VITTORIO GARAVELLI
COUNTRY GENERAL MANAGER

Obiettivo del Gruppo Shiseido per il 2024 sarà quello di consolidare la leadership dei core brand Shiseido e Narciso Rodriguez, rispettivamente nello skincare e nelle fragranze, lavorando su una comunicazione sempre più mirata e creando un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente. Verrà inoltre attuato un importante piano di espansione di Clé de Peau Beauté nel segmento della cosmesi ultra premium e di Nars nel make up. Nel 2024 il Gruppo Shiseido lancerà in Italia due nuovi brand: Gallinée, brand dermatologico che si prende cura del microbioma cutaneo e che sarà distribuito nel canale farmaceutico, e Ulé, marchio di nature-tech beauty sviluppato

completamente in house dal nostro centro di ricerca e sviluppo europeo. La nostra ambizione è sempre quella di creare valore per i consumatori.

Tra i lanci chiave del 2024, la nuova linea di protezioni solari Shiseido Suncare - potenziata nella tecnologia, formulata con oltre il 60% di attivi skincare per offrire benefici idratanti, anti-age e lenitivi, con filtri ancora più sicuri e resistenti e flaconi eco-sostenibili per garantire maggiore sostenibilità per la pelle e per l'ambiente - e una nuova fragranza maschile di Issey Miyake che, grazie a una composizione olfattiva originale - come sempre ispirata alla potenza della Natura - riporterà l'attenzione in modo distintivo sul segmento maschile.



GIOVANNI LANCELOTTI
COMMERCIAL & RETAIL DIRECTOR



MARIA GRAZIA PERROTTI
MARKETING DIRECTOR
PRESTIGE



CHIARA SACCONI
MARKETING MANAGER
FRAGRANCE



DAFNE MILANESI
BRAND MANAGER NARS &
DRUNK ELEPHANT



ALBERTO CARNESELLA
HEAD OF EDUCATION
ONE SHISEIDO



STEFANIA ALBIERI
EDUCATION MANAGER
ONE SHISEIDO



Tecnologia solare potenziata, nuovi benefici skincare e ancora più sostenibilità sono i plus delle nuove formule Shiseido Suncare. Il fattore di protezione, unico perché in grado di potenziarsi a contatto con acqua e calore, si estende difendendo la pelle anche dalla luce blu. Le protezioni contengono oltre il 60% di attivi skincare e offrono benefici idratanti, anti-age e lenitivi. Infine i filtri ancora più sicuri e resistenti e i flaconi ecosostenibili (refillable nel caso dei compatti) garantiscono maggiore sostenibilità



TIZIANA BILECI
PR & COMMUNICATION
MANAGER PRESTIGE



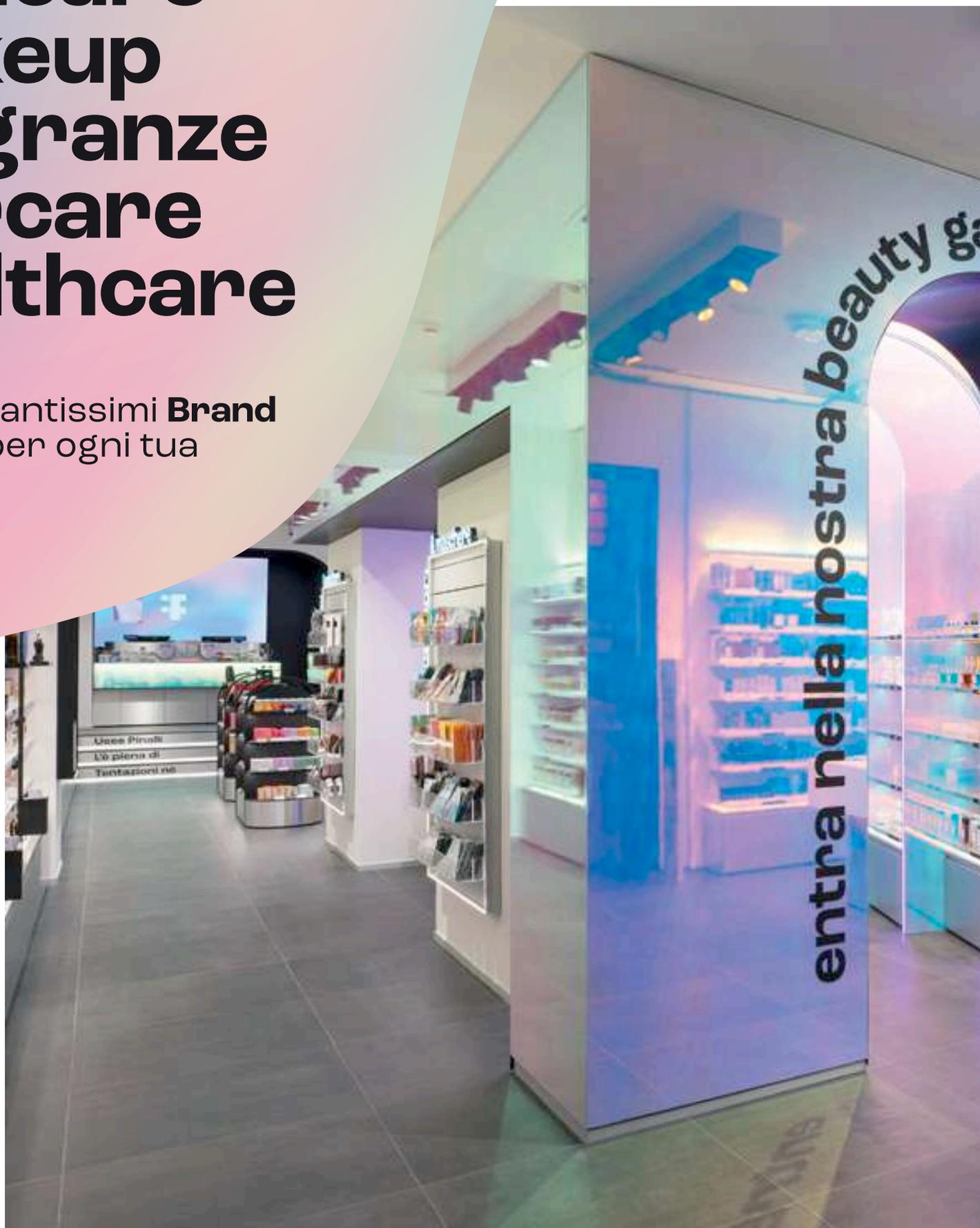
ROSARIA D'ANNA
PR & COMMUNICATION
MANAGER FRAGRANCE



GIULIA BELTRAMINI
PR & DIGITAL COMMUNICATION
MANAGER NARS & DRUNK
ELEPHANT

**Skincare
Makeup
Fragranze
Haircare
Healthcare**

Da Pinalli tantissimi **Brand esclusivi** per ogni tua necessità.



:PINALLI

Scegli di essere **TE!**



Diamo valore alla tua unicità,
 facendoti vivere la migliore **esperienza Beauty**.
 Scopri la nostra selezione dei migliori Beauty Brand
 nei nostri **Store** e su **pinalli.it**

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Via Filippo Turati 3 - 20121 Milano | 02 63771 | www.elcompanies.com



FEDERICA POLINORI
AMMINISTRATORE DELEGATO
E DIRETTORE GENERALE



ALESSANDRO DEDÉ
COMMERCIAL DIRECTOR



DAVID FIEGL
HR DIRECTOR



MARCO TARICCO
DIGITAL COMMERCE &
MARKETING DIRECTOR



MATTEO TIROTTO
RETAIL DIRECTOR

“Beauty Inspired, Values Driven” è la mission di Estée Lauder Companies, che si traduce nella volontà di ispirare i consumatori a esprimere ogni giorno la propria bellezza individuale, proprio come fece la fondatrice della casa cosmetica. Oltre 20 marchi prestigiosi e desiderabili, prodotti iconici, campagne di comunicazione di successo e presenza nel retail fisico e digitale. Spirito imprenditoriale, integrità, agilità e “Leadership from every chair” sono i principi fondanti la family company, che si affiancano alla ricerca dell’eccellenza nell’esecuzione e alla consapevolezza che il



MARCO PACILIO
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



MARISA MARINACCIO
FINANCE DIRECTOR



VALERIA DEHO'
BRAND DIRECTOR HAIRCARE



SARA ZANNI
BRAND DIRECTOR
FRAGRANCES



BARBARA ROCCHIO
BRAND DIRECTOR LUXURY
BEAUTY



MOIRA LENA
BRAND DIRECTOR MAKEUP



MATTEO PUPPI
BRAND DIRECTOR PRESTIGE
BEAUTY



In Tom Ford - Oud
Minérale un nuovo
accordo olfattivo in
cui l'iconica ricchezza
dell'olio di oud si
unisce ai rigeneranti
tratti minerali oceanici

continuo successo dei propri brand è sempre più legato al benessere dei propri dipendenti, di ogni individuo e del pianeta.

Da qui l'impegno della Company su quattro importanti temi. Inclusion, Diversity & Equity che celebra il valore dell'individualità, promuovendo l'equità per tutti. Si pensi, per esempio, al 59% di donne nelle posizioni apicali. Empowerment dei propri dipendenti per sviluppare e valorizzare le competenze attraverso percorsi di crescita professionale e wellbeing per migliorare l'equilibrio tra vita personale e professionale. Responsabilità sociale che caratterizza la Company con alcune



TOBIA QUATTRIN
SALES MANAGER
PERFUMERIES & PHARMACIES



SIMONE ASCOLI
SALES MANAGER KEY
ACCOUNT



MARCO BOS
SALES MANAGER LUXE & NEW
CHANNELS



ANDREA SANTANGELO
SALES MANAGER
E-COMMERCE



LISA BRUGIN
EARNED MEDIA MANAGER



DANIELA PISTOIA
EDUCATION MANAGER



Genaissance De La Mer - The Serum Essence è il siero più lussuoso di La Mer arricchito con una quantità raddoppiata del prezioso Crystal Miracle Broth™, il Miracle Broth di origine marina nella sua forma più pura. Ripara, lenisce e agisce con un effetto lifting e rassodante, minimizzando linee e rughe



Bobbi Brown - Vitamin Enriched Skin Tint Spf 15 è un crema idratante colorata, con fattore di protezione SPF 15, dalla formula multi-tasking e coprenza leggera, infusa di ingredienti per la cura della pelle

campagne molto note come la Breast Cancer Campaign, Viva Glam di MAC o il Mese della Terra di Aveda. Sostenibilità con una maggiore trasparenza degli ingredienti, un approvvigionamento responsabile, un'accurata scelta degli imballaggi e la riduzione delle emissioni. "Il 2024 sarà un altro anno di crescita importante per la nostra company" dichiara Federica Polinori, AD e Direttore Generale. "Si è infatti appena concluso uno stellare 2023 con un guadagno di quota su tutte le categorie e canali; 7 quarter consecutivi di crescita, consolidando le leadership in face skin-care, nel fondotinta, nelle fragranze di lusso, guidate da uno straordinario +25% di Tom Ford e una crescita a doppia cifra di tutti i brand. Jo Malone London e Bobbi Brown continuano il loro selettivo sviluppo. Clinique raggiunge nuovi primati nel secondo semestre per la Company con un primo posto nei mascara e nei rossetti grazie ai record di High Impact High-Fi Full Volume e Black Honey. The Ordinary si aggiunge a Clinique e MAC nel superare il milione di pezzi venduti in un anno. Siamo anche orgogliosi di vedere accelerare i due sieri più venduti del mercato, a valore Advanced Night Repair leader da oltre 40 anni e a

volume Niacinamide 10% + Zinc 1% di The Ordinary, che con oltre 60 mila pezzi si aggiudica il titolo di prodotto più cercato e amato dai consumatori nel 2023.

"Nel 2024, continua Federica Polinori, continueremo a focalizzarci sui nostri prodotti eroi e su un'innovazione dirompente e di valore, identificando con agilità le aree con il più grande potenziale di crescita e massimizzando la differenziazione del portafoglio. Puntiamo ad acquisire quota grazie a nuovi modelli di business, scelte e investimenti focalizzati, attivazioni innovative che fanno leva sulla elevata performance delle nostre formule, sui trend del momento, su un autentico brand storytelling, sul potere dell'amplificazione del social influencer marketing per ingaggiare le nostre community e reclutare nuovi consumatori, con un approccio che combina creatività e analiticità. Una stretta partnership con i nostri retailers rimane la chiave del nostro successo". "Attrarre, sviluppare e trattenere i talenti - conclude David Fiegl, Direttore Risorse Umane - continuerà a rappresentare il punto focale della nostra strategia di sviluppo e successo in Italia".

NOVITÀ

PRIMAVERA/
ESTATE
2024



LE AZIENDE cosmetiche MONOMARCA

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



Arval

Viale Bligny 30 - 20136 Milano | 02 58321002 | www.arvalcosmetici.com



LUCA MAZZOLENI
CEO

Arval, prestigiosa azienda cosmetica fondata a Sion, in Svizzera, nel lontano 1955 dal Dott. Virgilio Vitali, figura di spicco nel campo medico e dermatologico, conserva ancora oggi la sua gestione familiare, ma contraddistinta da un'impronta multinazionale. Il valore alla base della filosofia dell'azienda è l'enorme passione per il proprio lavoro e l'incessante desiderio di offrire prodotti di altissima qualità e di ultima generazione. Alla base di ogni formulazione risiede il concetto di biocosmesi restitutiva, con linee di trattamento capaci di restituire alla pelle principi attivi in forma di eccellenza formulativa, ma anche di regalare un'esperienza sensoriale unica. Questo approccio mira a soddisfare appieno le esigenze cosmetiche di qualsiasi tipo di cliente.

Il 2024 sarà un anno di importantissimi momenti focus per il brand; i più importanti saranno il rilancio di Couperoll, linea iconica da oltre 50 anni, contro couperose e rossori, e il completamento della linea Ilsole Ocean Friendly. Inoltre, nella seconda parte dell'anno sarà lanciato anche il nuovo fondotinta Couperoll nella linea Active Colors make-up.

Ma il 2024 sarà soprattutto un anno di grandissimi investimenti e collaborazioni d'eccellenza a livello di comunicazione, con focus particolare sul digitale, con l'obiettivo di consolidare la presenza nel mercato skincare italiano ed espandersi quindi a livello internazionale, anticipando un periodo di significativa crescita ed apertura all'export.

CHRISTIAN LAURENT
DG DEI LABORATORI DI
RICERCA E SVILUPPO E
PRODUZIONE

LUCA MANSO
CHIEF FINANCIAL OFFICER

MAURO MONTORSI
KEY ACCOUNT MANAGER

ANNA LEONETTI
MARKETING SPECIALIST

JASMINE SERGIO
MARKETING ASSISTANT

**ANNA MARCHESE /
ROMILDA NEGRI**
PURCHASING OFFICE

**SARA NEGRI / MARTINA
PURICELLI**
SALES OFFICE

BARBARA CROCI
ADMINISTRATION OFFICE

VALERIA ANGIULLI
GRAPHIC DESIGN SPECIALIST

ALESSIA GELONDO
DIGITAL MEDIA SPECIALIST



Couperoll, dal 1968 la linea dermocosmetica efficace nel migliorare visibilmente le condizioni delle pelli colpite da couperose, si rinnova per amplificare ulteriormente le proprietà antiossore, lenitive, antinfiammatorie, vaso protettive e anti-età. Merito dell'AC Complex Plus, un complesso attivo esclusivo composto da un pool di ingredienti di origine fito-botanica – con escina, rutina, acido glicirretico e daucus carota sativa - di comprovata efficacia

Chanel

Via San Protaso, 5 - 20121 Milano | 02 290891 | www.chanel.com/it



CORINNE BERRIOS AMMINISTRATORE DELEGATO

LUCA DELLA NESTA
FRAGRANCE & BEAUTY
DIRECTOR

ILARIA MALTONI
MARKETING & CLIENT
EXPERIENCE MANAGER

DAMIANO DEL TREDICI
WHOLESALE MANAGER

PATRIZIA PACI
RETAIL MANAGER

**NICOLETTA FRAGALE
ESPOSITO**
TRAINING MANAGER

DILIA SHAKUROVA
DIGITAL & CRM DIRECTOR

GIOVANNA PINNA
MEDIA DIRECTOR

ADRIANO ROSSI
PR DIRECTOR

PAOLA LANFRANCHI
PRESS OFFICE MANAGER

CHANEL pone costantemente la creazione al centro, è un'azienda che si reinventa costantemente per abbracciare l'innovazione e sfidare i confini esistenti attraverso la creatività. Seguendo la visione della sua fondatrice, che si è sempre distinta per il suo spirito visionario e il desiderio di promuovere scambi creativi, lo Studio di Creazione Maquillage CHANEL quest'anno presenta COMETES COLLECTIVES, un progetto volto a promuovere l'avanguardia creativa. COMETES COLLECTIVES è una community di talenti emergenti, formata da tre make up artist riconosciute a livello internazionale per la loro creatività, expertise e visione autentica della bellezza. Attraverso un dialogo permanente sotto il segno della creatività, del colore e della contaminazione reciproca, questo team creativo collabora alla creazione delle collezioni make up, a reinterpretare i prodotti iconici, ad ampliare la palette dei colori e a sviluppare contenuti in grado di ispirare la community degli appassionati del make up. Le loro prime collezioni, disponibili a partire da gennaio, portano l'arte del make up a nuovi livelli di creatività.

Un nuovo impulso creativo che arriva anche in momento importante per il Make up che quest'anno celebra un anniversario significativo: sono passati infatti passati 100 anni dalla prima collezione make up lanciata da Gabrielle Chanel nel 1924, anno che vede anche la fondazione della Société des Parfums CHANEL.

L'attenzione costante alle tendenze, unita allo spirito di audacia e avanguardia della Maison guida la nostra Direzione Artistica. Lo scorso anno abbiamo aperto un nuovo capitolo nella storia della comunicazione che si svilupperà anche nel corso di quest'anno con progetti creativi e campagne pubblicitarie che esplorano nuovi orizzonti per raccontare il sogno, l'innovazione, l'unicità, delle nostre fragranze.

La sperimentazione e l'innovazione sono da sempre le nostre forze trainanti. L'innovazione è al servizio della creazione, nello sviluppo di nuove formule cosmetiche, nell'utilizzo di nuovi materiali, nell'implementazione di processi sempre più sostenibili. Il nostro obiettivo è portare un valore reale al consumatore, combinando il savoir faire con un approccio innovativo e sostenibile.

Unicità, allure, divenire... la bellezza secondo CHANEL è un viaggio infinito, si nutre del passato, è radicato nel presente e guarda con audacia al futuro.



Il rossetto limited edition Rouge Allure Velvet Nuit Blanche scandisce le emozioni di una notte senza limiti. 8 ore per una sfilata di 8 colori racchiusi in un scrigno bianco profilato di nero. 8 nuance che si distaccano dalle convenzioni del giorno per vestire le labbra con i colori della notte. Nel 2002 nasce Chance, una creazione olfattiva fiorita, dal carattere gioioso e ottimista. Oggi la Maison propone quattro interpretazioni di questa fragranza divenuta iconica, con una nuova comunicazione pubblicitaria fresca, giovane e piena di energia

Clarins

Via G. Di Vittorio 13 - 40055 Villanova (BO) | 051 6055111 | www.clarins.it



JEAN-MARIE LE ROY
GENERAL MANAGER

“Dare valore al brand”: anche per il 2024, questo resta l’obiettivo di Clarins in Italia, che continua il percorso intrapreso lo scorso anno e che sta portando ottimi risultati. Sono previsti lanci in tutti i segmenti skincare, con formule innovative, tecnologicamente avanzate, frutto della ricerca dei nostri Laboratori, sempre più rispettose delle persone e del pianeta, per assicurare una risposta specifica ed efficace ad ogni esigenza di bellezza di donne e uomini, di tutte le etnie e di tutte le età. Senza dimenticare il make-up, ormai entrato a pieno titolo nella strategia di crescita della marca, per il quale faremo un intenso lavoro di rafforzamento sul mercato, spingendo su tutti gli assi con prodotti innovativi e pienamente fedeli al dna Clarins: immediatamente performanti in termini di risultato make-up, e che fanno bene alla pelle nel tempo, con formule trattamento che beneficiano dell’expertise skincare Clarins! Continua inoltre la strategia di posizionamento selettiva di Precious - la nuova linea premium firmata Clarins lanciata a fine 2023 - con la proposta di nuove formule sempre a base del prezioso crio-estratto di regina della notte, che andranno ad arricchire la gamma attualmente distribuita. Ma il 2024 è un anno speciale per Clarins: spegneremo infatti 70 candeline... Un compleanno che festeggeremo con una importantissima novità in tema trattamento viso, nel secondo semestre... stay tuned!



ALESSANDRO CEREDA
COMMERCIAL DIRECTOR



FRANCESCA ZANETTI
MARKETING DIRECTOR



PAOLA MOLINO
HR DIRECTOR



DIEGO PARISI
HEAD OF TRAINING



FRANCESCA SILVA
PR AND COMMUNICATION
MANAGER



La Ricerca Clarins ha messo in luce il fenomeno dello ‘stress ageing’: l’accelerazione dell’invecchiamento cutaneo legato allo stress indotto dal ritmo di vita frenetico.

Le nuove formule dei trattamenti Multi-Active - giorno e notte - aiutano la pelle a recuperare energia per preservare la giovinezza, levigare le prime rughe, ritrovare un incarnato luminoso. Merito dello [Skin Charger Complex], un complesso di niacinamide + estratto di eringio marino, che - associato a estratto di corbezzolo e betaina - aiuta a ridurre i primi segni visibili dell’età.

Poi, l’iconico Lip Comfort Oil, olio per labbra lucidissime che assicura idratazione, nutrimento, protezione.

Frutto dell’expertise Clarins negli oli, è formulato con il 93% di ingredienti di origine naturale e il 30% di oli vegetali ultra-nutrienti, tra cui olio di jojoba bio, nocciola e rosa rubiginosa bio. La texture è sensoriale, profumata, golosa. Le labbra sono colorate in trasparenza, vellutate, luminosissime!

Giufra-Astra Make-Up

Via Veneto 152 - 06059 Todi | 075 898 74 55 | www.astramakeup.com



LUCIA MENGHELLA
CEO

SIMONE SETTIMI
GENERAL MANAGER



MANILO COLETTI
SALES MANAGER



GIULIA GUNNELLA
MARKETING COORDINATOR
& ART DIRECTOR



DANIELE BATELLA
GLOBAL SENIOR MAKE-UP
ARTIST & ART DIRECTOR

Astra Make-Up è un beauty brand Made in Italy, fondato nel 1988 nel suggestivo contesto di Todi, nel cuore dell'Umbria. La mission di Astra è promuovere con determinazione una bellezza libera, inclusiva e autentica, caratterizzata da texture innovative e multifunzionali, da prodotti sicuri, ad alta performance, accessibili a tutti anche in termini di budget, ma soprattutto una bellezza che non smette di guardare al futuro ed essere accanto alle persone. Astra si distingue per la sua abilità nell'analizzare i trend di mercato, adattandosi con flessibilità ai continui cambiamenti del settore cosmetico. La versatilità del management e del team, insieme a una filiera decisionale corta, sono infatti alla base della crescita e del consolidamento di Astra Make-Up sia a livello nazionale che internazionale.

Con oltre 3.500 punti vendita qualificati, di cui il 68% nel settore al dettaglio e il 32% nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) - fra cui Ovs/Upim, D.M.O (marchio Caddy's), Sabbioni, General (marchio PiùMe), Gargiulo&Maiello (marchio Ideabellezza) e le profumerie Marionnaud - Astra Make-Up ha conquistato una presenza sempre più significativa. Un'ulteriore visibilità è data dalla presenza del brand su piattaforme e-commerce di rilievo - fra cui Notino, Douglas e Pinalli - e dalla distribuzione in oltre 50 paesi nel mondo. Tutto questo è testimonianza del successo globale che il marchio sta riscuotendo. Astra Make-Up si impegna, da tempo, a integrare la sostenibilità e la tutela dell'ambiente nella sua strategia aziendale. Recentemente il brand ha acquisito la certificazione Qualità Vegana per molti dei suoi prodotti e conta di diventare un marchio completamente vegano entro il 2024. L'azienda ha inoltre redatto il Rapporto di Sostenibilità annuale,

Il 2024 si apre con il ritorno in primo piano del rossetto, l'iconico e irrinunciabile strumento di bellezza che da sempre e per sempre accompagnerà la beauty routine, evolvendosi in forme e colori ma rimanendo fedele a sé stesso. Tutto l'anno proseguirà poi con prodotti viso che seguono il trend della "skinification" che concentra l'attenzione sulla cura della pelle come base essenziale per un trucco impeccabile. Il 2024 promette quindi un equilibrio perfetto tra espressione individuale e cura della pelle per un anno di bellezza autentica e vibrante

certificato dall'organizzazione specializzata Bureau Veritas, con lo scopo di evidenziare le informazioni economiche, ambientali e sociali e gli obiettivi di miglioramento verso tutti gli stakeholder di riferimento. Un'altra certificazione della quale l'azienda va molto fiera è la Certificazione della Parità di Genere, ottenuta proprio di recente con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro inclusivo favorendo l'incremento della produttività e della creatività. Tutti i nuovi progetti futuri saranno caratterizzati dai tre asset principali, Astra Make-Up, Astra Skin e Astra Pure Beauty, accompagnati sempre dai valori chiave dell'azienda: qualità, sicurezza, accessibilità e l'orgoglio Made in Italy.

ICONICA



8 ore di intensa idratazione
Si assorbe rapidamente

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Laboratoires Filorga

Via G.B. Pergolesi 2/A - 20124 Milano | 02 38592120 | www.filorga.com/it_it



EMIDIO CROCE
GENERAL MANAGER

Filorga nasce nel 1978 come primo laboratorio francese di medicina estetica. Oggi è una Maison di Alta-Cosmetica leader dell'anti-età in Farmacia in Italia (Dati Newline totale 2023 - Sell-out mercato trattamenti viso, segmento anti-età a valore. Perimetro Farmacia + Parafarmacia + Super/Iper con Corner Parafarmacia + Farmacie Online), parte della divisione premium Skin-Health del Gruppo Colgate-Palmolive. Ispirandosi alle tecniche più accreditate di medicina estetica, il brand sviluppa trattamenti cosmetici innovativi che agiscono sui segni del tempo e sui parametri di qualità della pelle. L'NCEF è il complesso icona del marchio che incapsula in cronosfere multilamellari Acido Ialuronico rimpolpante e 50 attivi poli-rivitalizzanti. Tutti i principi attivi aggiuntivi dei trattamenti Filorga sono accuratamente selezionati e combinati grazie alla collaborazione tra un comitato scientifico di esperti internazionali e il savoir-faire di Maestri Formulatori francesi. I cosmetici Filorga sono riconosciuti per efficacia e sensorialità e si distinguono per il posizionamento: un lusso democratico, costruito attraverso un'immagine raffinata e un price point accessibile.

Filorga si avvale di una rete di distribuzione selettiva composta da Rivenditori Autorizzati fisici ed e-commerce, selezionati sul territorio italiano attraverso criteri di qualità definiti dal marchio a livello globale. Gli obiettivi di questa rete di distribuzione sono: tutelare l'immagine e l'identità del brand, offrire esperienze di acquisto e consiglio di qualità e uniformi in tutta la distribuzione. Tra le priorità del brand per il 2024: favorire e proteggere i Rivenditori Autorizzati con un supporto costante nello sviluppo delle vendite e creare valore attraverso la democratizzazione della skincare di alta gamma.



Time-Filler Shot 5XP è un siero concentrato ad azione mirata sulle 5 linee d'espressione (rughe della fronte, rughe a raggio di sole, rughe del labbro superiore, rughe del leone e rughe della marionetta). Nella formula un complesso neuropeptidico ispirato alle microiniezioni di tossina botulinica associato a polisaccaridi estratti dall'alga Chondrus crispus, ad azione idratante, e un fermento marino ad azione rassodante. Applicatore in metallo Zamak

NCEF-Shot è un trattamento d'urto di 10 giorni con la massima concentrazione di NCEF poli-rivitalizzante in Filorga associata a un complesso ottenuto da biotecnologie marine in grado di favorire la riattivazione cellulare e la rigenerazione cutanea agendo su rughe, tono, luminosità



EMILIE DOLADILLE
FINANCE DIRECTOR



RAFFAELE LANDI
COMMERCIAL DIRECTOR



SARA SACCHI
HR MANAGER



FRANCA DI LULLO
CUSTOMER SERVICE
MANAGER



CARMELA BOCCINO
PR MANAGER

Micys Company

Via A. De Gasperi, 22 - 23880 Casatenovo (LC) | 039 92341 | www.pupa.it



VALERIO GATTI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Creatività, design e Made in Italy sono i valori associati a Micys Company, valori che si esplicano in prodotti di qualità, innovativi, altamente performanti e a ridotto impatto ambientale e comunicazioni moderne che abbracciano concetti come autenticità e diversity. Pupa Milano è tutto questo ma è anche impegno sociale. Oltre a sostenere UNHCR e a collaborare con Emergency supportando il Centro di Maternità di Anabah in Afghanistan, nella Valle del Panshir, da febbraio 2023 la società ha introdotto un'importante novità per i suoi dipendenti: nell'headquarter di Micys Company è stata introdotta la settimana corta il che significa che l'orario di lavoro termina per tutti i dipendenti alle ore 13.00 del venerdì. La rimodulazione dell'orario di lavoro è frutto della sottoscrizione di un accordo aziendale condiviso con le rappresentanze dei lavoratori e comporta una riduzione dell'orario di lavoro da 40 a 38 ore settimanali, mantenendo invariata la retribuzione. L'attenzione alle persone, che Micys Company riconosce come valore centrale, ha ispirato questa innovazione nel modello organizzativo, finalizzata a favorire il work life balance: "Rispettiamo fortemente il valore degli spazi privati, della vita in famiglia e del tempo libero - sottolinea Valerio Gatti, ceo dell'azienda - e siamo convinti che un giusto equilibrio fra vita e lavoro, che abbiamo voluto favorire con questo accordo, sia funzionale anche al mantenimento della produttività e di un clima aziendale positivo". L'accordo riguarda tutti i dipendenti della sede di Casatenovo, circa 150 persone di cui l'80% è rappresentato da donne, e costituisce un'ulteriore, importante, componente di una cultura aziendale dove il welfare trova posto da sempre. Ne sono testimoni concreti l'adozione di una piattaforma per l'accesso ai servizi di welfare e la creazione, che risale al 2010, di un asilo nido all'interno dell'azienda.



CRISTINA PENZO
DIRETTORE MARKETING



GIOVANNI ALLEGRI
DIRETTORE VENDITE



ROSSANO MURARO
EXPORT DIRECTOR



ANDREA CONTI
INTERNATIONAL BUSINESS
DEVELOPER DIRECTOR



ENRICA RICCI
GLOBAL COMMUNICATION
DIRECTOR



L'iconico mascara Vamp!
– lanciato sul mercato nel
2012 - allunga, incurva,
rende più folte e definite
le ciglia senza alcuna
sbavatura, assicurando
una tenuta perfetta.
Modulabile, per creare
l'effetto desiderato
passaggio dopo passaggio
Vamp! è dotato di uno
scovolo con fibre morbide
e fitte ricorda la forma di
una clessidra, studiato
per raccogliere la massima
quantità di prodotto e
consentire un rilascio
generoso, immediato e
uniforme. In molteplici
varianti di colore e finish



LAURA CLERICI
PR & DIGITAL PR MANAGER



EMANUELA MARIANI
RESPONSABILE TRADE
MARKETING

VERDILAB Switzerland

via Serafino Balestra 12, 6900 Lugano, Switzerland | verdilabcosmetics.com/it/



VICTORIA NEYMANN
MD, FONDATRICE E CEO

VERDILAB è un marchio svizzero di skincare rivoluzionario, che ridefinisce gli standard del trattamento di lusso. Fondato dalla dottoressa Victoria Neymann, medico di terza generazione, sfrutta l'eredità della ricerca scientifica immunologica e l'esperienza nel green, in ambito farmaceutico e cosmetico.

Spinta dall'impegno di salvaguardare tanto la salute della pelle quanto quella del pianeta, la Dott.ssa Neymann ha concepito i suoi cosmetici affinché offrissero risultati visibili aderendo ai più alti standard di sicurezza e di clean beauty. VERDILAB mira a connettersi con clienti e rivenditori lungimiranti che apprezzano la scienza, l'innovazione e la qualità nello skincare prestige.

Essendo il primo marchio di prodotti per la cura della pelle a integrare innovazioni scientifiche rivoluzionarie con formule naturali al 100% e ultra clean, il suo approccio è alimentato dall'esclusiva tecnologia ImmunatuRNA® in attesa di brevetto. Supportata da 50 anni di ricerca scientifica, questa tecnologia innovativa accelera la rigenerazione della pelle, quasi raddoppiando le proprietà curative per un incarnato più sano, luminoso e visibilmente

ringiovanito. VERDILAB utilizza solo ingredienti naturali, biodegradabili e vegani al 100%. Tutte le sue formule contengono attivi biotecnologici marini e botanici avanzati, e sono prive di ingredienti sintetici, controversi o potenzialmente dannosi. Posizionandosi in profumerie selettive di fascia alta, grandi magazzini, cliniche e SPA, VERDILAB prevede nel 2024 di espandere la propria presenza nel mercato italiano. Ciò comporta la creazione di un'esperienza di marca unica e coinvolgente con un supporto mirato ai rivenditori e ai consumatori finali. Investimenti in formazione, visual merchandising, prova prodotto, iniziative formative sono parte integrante di questa strategia insieme a partnership con dermatologi, key opinion leader, influencer e campagne media per accrescere la brand awareness ed eventi prestige. Tutto ciò avverrà in parallelo al lancio di nuovi prodotti innovativi nei segmenti chiave dello skincare in risposta alle esigenze dei consumatori.



ARNAUD DE VOLONTAT
BUSINESS DEVELOPMENT
DIRECTOR



STEFANO BONO
COUNTRY MANAGER ITALIA



OLIMPIA ROMANIK
GLOBAL MARKETING
MANAGER

Una coccola anti-tà per il giorno e la notte pluripremiata. La texture lussuosa di VERDILAB ANTI-WRINKLE Rose Supreme Cream sembra seta sulla pelle, dona lo straordinario profumo naturale delle rose, levigando e rivitalizzando immediatamente l'incarnato. Questo trattamento, privo di ingredienti sintetici, abbraccia la potente miscela di 19 attivi botanici e marini. Nel suo cuore, un duo armonioso composto dal prezioso estratto di Provence Rose e dall'olio e acqua di Blush Damask Rose. Arricchito con resveratrolo naturale proveniente dal Japanese Knotweed, accelera il rinnovamento cellulare, diminuisce le linee sottili, protegge dai radicali liberi e lascia la pelle notevolmente idratata e levigata



ARVAL

LABORATOIRES BIOLOGIQUES 1955

Couperoll

DOUBLE SERUM
concentrato antirossore anti-età



90%*
couperose
meno visibile

90%*
riduzione
dei rossori

90%*
pelle meno
reattiva

100%*
pelle più uniforme
e compatta



EFFICACIA TESTATA CONTRO COUPEROSE E ROSSORI

Risultati in 4 settimane

testato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche UNISS

*Percentuale di soggetti (20 volontari di ambo i sessi, di età compresa tra i 25 e 45 anni con pelle che presenta segni di couperose e rossori) che hanno riscontrato un miglioramento visibile degli effetti vantati. Test psicoreologico, effettuato presso il Dipartimento di Scienze Biomediche Uniss. Risultati ottenuti dopo 28 giorni.

www.arvalcosmetici.com

LVB Luxury Cosmetics Distribution

Via Santa Marta 10 - 20123 Milano | +39 02 7200-0438 | lvbluxurycosmetics.com



PETER GLADEL
CEO & FOUNDER



**DANIELE
POGLIANI**
HEAD OF SALES



IRENE ROSSI
MARKETING
MANAGER

LVB Luxury Cosmetics Distribution, azienda di distribuzione fondata da Peter Gladel nel 2020, è l'esperto nel brand building in Italia e in Austria nel settore della profumeria e della cosmesi professionale. In soli 3 anni, grazie a un team di professionisti con un ricco background nel settore, LVB ha arricchito il suo portafoglio con raffinati brand di diverso posizionamento prezzo nei segmenti skincare e fragranze. La Colline, skincare svizzera di lusso, è distribuita nelle principali profumerie italiane e in Austria è in esclusiva con il gruppo Marionnaud. Zwyer Caviar, esclusiva Douglas, si contraddistingue per l'ingrediente star, il caviale. Juvena, pioniera nello sviluppo di skincare superiore, si rivolge a un consumatore nella profumeria tradizionale. BABOR, skincare made in Germany, leader nel canale professionale in tutta Europa, ora si apre anche al mondo retail con LVB. Nel mondo della profumeria di nicchia MiN NEW YORK e BIBBI, il nuovo marchio di profumi di lusso fondato da Stina Seger e suo marito Jan Vilhelm Ahlgren. Il 2024 porterà altre novità: SKIN LABO, il primo brand di skincare digital, ha scelto LVB per la gestione della rete retail in Italia. Una nuova partnership per replicare in profumeria il successo raggiunto nel mondo digitale, assicurando alla rete di punti vendita fisici vantaggi unici grazie al suo posizionamento di prezzi smart e alla sua nuova strategia di brand e comunicazione. Le recentissime acquisizioni di K3 founded by the designer Kenzo Takada e Sabrina Carpenter completeranno l'offerta nel canale della profumeria selettiva e sull'entry price.

Sisley Italia

Viale Bianca Maria 23 - 20122 Milano | 02 77331748 | sisley-paris.com



RICCARDO FERRARI
GENERAL MANAGER



**FABRIZIO
BIFFONI**
COMMERCIAL
DIRECTOR



**MERCEDES
ODIERNA**
TRAINING
MANAGER



**GIORGIA
SMREKAR**
MARKETING
MANAGER



**VALENTINA
MOSCATO**
PUBLIC RELATIONS &
MEDIA MANAGER

Le priorità del 2024 di Sisley sono skincare, make up ed haircare, categorie in cui Sisley si distingue, cresce e rimane nella top 10 pur essendo in un terzo delle porte italiane. In particolare "nel make up cresciamo più del mercato, nel capillare overperformiamo con una crescita superiore al 30% (fonte NPD/Circana). Come azienda leader nel trattamento, abbiamo anche il dovere di garantire alla consumatrice un'experience unica, sia sul punto vendita attraverso il servizio e l'esperta consulenza delle nostre Beauty Consultant e dei Makeup Artist, sia attraverso i nostri prodotti che coniugano performance, innovazione e piacevolezza. Anche la Maison Sisley va in questa direzione: è la massima espressione del nostro savoir-faire. Non solo risponde al meglio alla domanda di experience sempre più ricercata delle nostre clienti, ma rappresenta anche un eccezionale 'laboratorio', perché ci permette di comprendere ogni giorno di più quali siano le componenti che rendono il lusso un momento davvero irripetibile" spiega Riccardo Ferrari. Il 2024 di Sisley si caratterizza per novità di qualità e impatto. Tra queste, nuove versioni e formulazioni di prodotti soin iconici e grande spazio al make up, focalizzato sulla valorizzazione di incarnato e sguardo. Non mancheranno novità anche nel capillare, con il completamento dei rituali Hair Rituel by Sisley.

BEAUTY UP

Via G. Leopardi 13 - 20065 Inzago (Mi) | 02 28096277 | beautyup.it

Guidata da Jean-Luc Michelot, nel ruolo di amministratore unico e direttore vendite, Beauty Up distribuisce i brand, tra gli altri, Methode Jeanne Piaubert, Stendhal, Enolea e Carven. Beauty Up ha una rete capillare nazionale che permette di fornire i prodotti e i marchi più rinomati ai punti vendita che hanno voglia di differenziarsi ed essere competitivi sul mercato.

BULGARI

Via Montenapoleone 27 - 20121 Milano | 02 76004441 | bulgari.com

Parte del Gruppo LVMH, Bulgari nasce a Roma nel 1884. Conosciuto in tutto il mondo per le sue magnifiche creazioni, il gioielliere Romano ha dato vita negli anni ad uno stile distintivo, caratterizzato da vivaci combinazioni di colore e uno straordinario utilizzo dell'arte manifatturiera. Il successo internazionale dell'azienda si è evoluto in un'offerta globale e diversificata di prodotti che comprende anche i profumi.

CARTIER

Via Benigno Crespi 26 - 20159 Milano | 02 30261 | cartier.com/it-it

Nel 1847, anno in cui Louis-François Cartier diventa titolare del laboratorio orafo presso cui lavorava in rue Montorgueil a Parigi, nasce la Maison Cartier. Da allora sono trascorsi oltre 175 anni, contraddistinti per la tensione costante verso la creatività e l'ispirazione a culture diverse. Alessio Ambrosini è country manager parfums Cartier South East Europe.

CALÉ

Via Santa Maria Podone 5 - 20123 Milano | Tel. 02 76 00 24 94 | cale.it

Silvio Levi è un chimico, con una carriera nella ricerca chimico-farmaceutica. Nel 1995, una decisione cambia la sua vita. Raccogliere l'eredità di famiglia e prendere le redini dell'azienda Calé fondata nel 1955. A oggi Calé distribuisce, tra gli altri Benamor, Calé, Creed, D.R. Harris, Floris, Histoires de parfums, Humiecki & graef.

DESIRE FRAGRANCES GROUP

Via San Michele Arcangelo 2/A - Varese
desirefragrances.net

Desire Fragrances Group è una compagnia internazionale di produzione, design, marketing e distribuzione con oltre 20 anni di esperienza maturata da parte di alcuni membri chiave del team, insieme a giovani brillanti che hanno abbracciato questo innovativo progetto negli ultimi anni. La società opera nei settori beauty, fragranze e lifestyle, con un portafoglio di marchi in licenza in costante crescita.

DISPAR

Via Tumiati 5 - 00128 Roma | 06 98264250
dispar.it

Dispar si occupa della distribuzione dei prodotti più prestigiosi dell'alta profumeria italiana e internazionale, tra cui Il Profumo, By Terry e RéVive. In passato rivolta alla produzione e alla distribuzione di prodotti per la cura della pelle e di articoli da toeletta, l'azienda si è in seguito concentrata sul settore dell'alta profumeria per poi dedicarsi esclusivamente ad esso dal 1987.

FINMARK

Via Pindaro 82 - 00125 Roma | 0650931045
finmark.it

Finmark nasce da un'idea della Famiglia Catalani nel 1998 con l'obiettivo di selezionare e distribuire creazioni prestigiose dalla lunga storia e un contenuto innovativo, con ingredienti e formule rare e di alta qualità. Trasformare la "Bellezza" in "Bellestere" ed esaudire i desideri dei conoscitori del beauty è da sempre una delle sue mission più importanti.

KANEBO COSMETICS ITALIA

Piazza Sigmund Freud 1 - 20154 Milano | 02 8699 8858 | sensai-cosmetics.com/it/it/

Kanebo nasce nel 1887 come società di commercio del cotone. E approda alla cosmesi nel 1937 dopo approfonditi studi delle proprietà della seta. Oggi Kanebo unisce la scienza avanzata della pelle con la sensibilità giapponese e le tradizioni di bellezza collaudate nel tempo per arricchire la vita delle persone attraverso la bellezza in tutto il mondo. In Italia l'azienda è guidata da Wataru Saito con il ruolo di amministratore delegato e Miriam Cicchetti come brand manager.

KAON

Via Prenestina Nuova, 301c - 00036
Palestrina RM | 06 9546 9599 | kaon.it

La società Kaon nasce nel 2001 dallo spirito imprenditoriale di Daniela Caon e Roberto Drago con l'intento di realizzare un desiderio: interpretare le esigenze dei clienti retail, attenta alle aspettative e tendenze dei consumatori finali e ricercatrice di prodotti innovativi da introdurre nel mercato italiano della profumeria artistica o di nicchia.

LA PRAIRIE

Corso Italia 13 - 20122 Milano | 02 8060651
laprairie.com/it-it

Nel 1931 nasce la Clinique La Prairie, conosciuta come il santuario incontaminato del ringiovanimento, grazie al lavoro innovativo del Dr. Paul Niehans. Da qui prendono vita i cosmetici La Prairie, creazioni che perpetuano una visione singolare della bellezza e danno forma a una nuova dimensione del tempo. La filiale italiana è guidata da Robert Cau.

MAVIVE

Via Altinia 298/B - 30173 Venezia Dese
041 5417771 | mavive.com

Mavive fu fondata nel 1986 da Massimo Vidal. L'azienda è oggi rappresentata dalla terza e quarta generazione della famiglia Vidal. La società distribuisce molteplici brand tra quelli di proprietà e quelli in licenza: Police, Monothème, Furla, Pino Silvestre, Zippo, I Profumi di D'Annunzio, PerlinaCR7, Ermanno Scervino, Nerà Pantelleria, Venezia 1600 - Sàl, Riah e Q+A. Marco Vidal è direttore generale di Mavive.

OLFATTORIO

Via Bologna 220/28 - 10154 Torino
011 2483825 | olfattorio.it

La storia di Olfattorio nasce dall'incontro di Renata De Rossi e Giovanni Gaidano con uno dei più famosi maestri della profumeria selettiva, Jean-François Laporte. Olfattorio Bar à Parfum è un'azienda a gestione familiare giunta alla seconda generazione: Alessandro Moretti, figlio di Renata, è direttore commerciale e responsabile dello sviluppo dei marchi; Luli Gaidano, figlia di Giovanni, è responsabile di formazione, tecniche di vendita e

PER CENTRARE I TUOI OBIETTIVI FUTURI SCEGLI PROMA.



*"In ogni progetto, offrono affidabilità,
professionalità e flessibilità, assecondando
le necessità del punto vendita e
preservando l'immagine del marchio."*

Giorgia Smrekar
Marketing Manager Sisley Italia

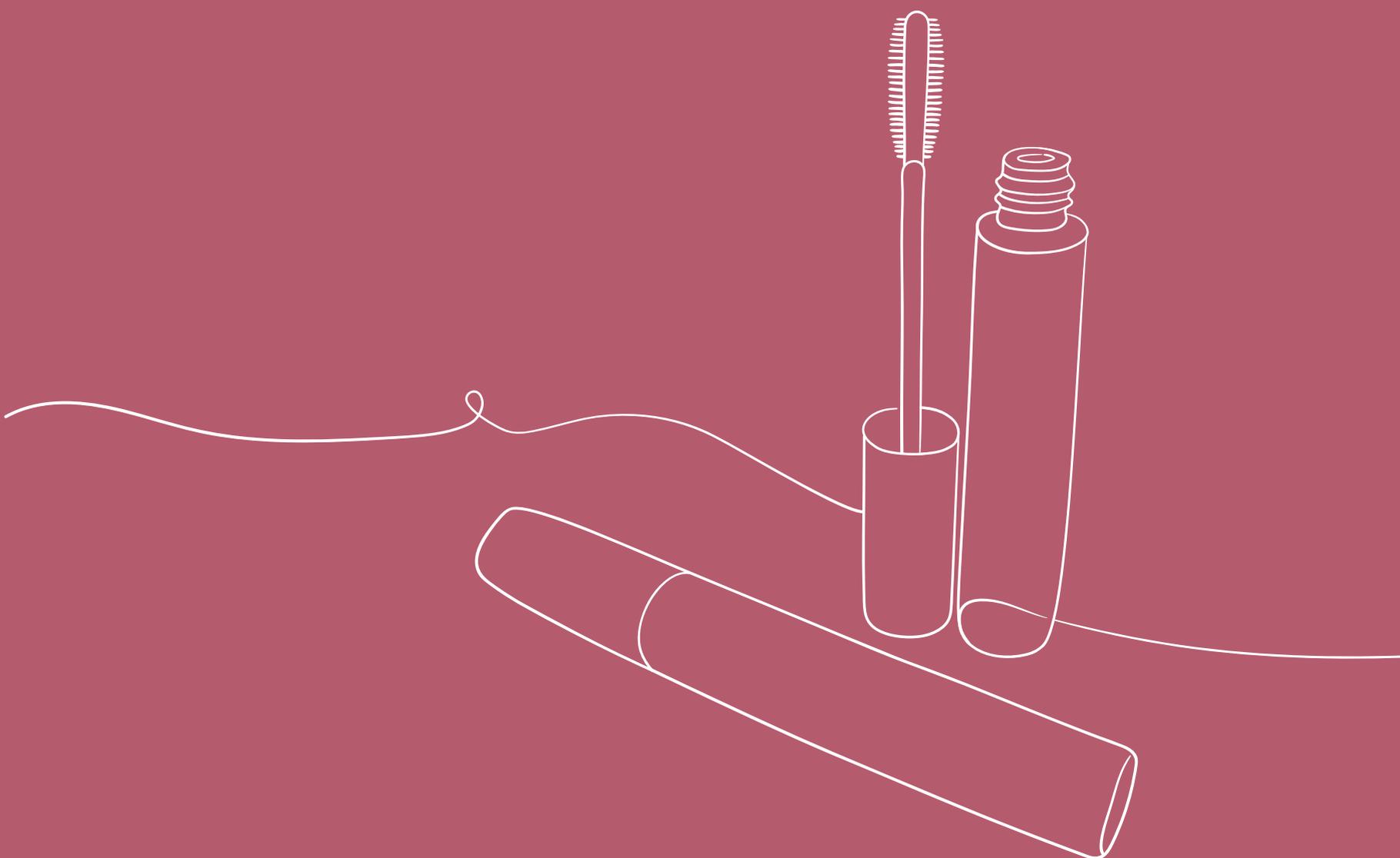
proma-srl.com

Soluzioni espositive e servizi punto vendita.
PROGETTAZIONE • PRODUZIONE • FIELD MARKETING • LOGISTICA



I RETAILER

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



Douglas

Via Fratelli Castiglioni 8 - 20144 Milano | 02 9438 3184 | www.douglas.it e www.corporate.douglas.de



FABIO PAMPANI
PRESIDENT & CEO SOUTHERN EUROPE

DOUGLAS è la destinazione di bellezza premium omnichannel numero uno in Europa. L'azienda ispira i clienti a vivere la propria bellezza offrendo un assortimento unico sia online che in circa 1.850 negozi. DOUGLAS è il partner scelto dai brand per la sua dimensione e attrattività verso i clienti e offre una gamma selezionata di marchi selettivi ed esclusivi, nonché marchi propri. L'assortimento comprende fragranze, make-up, skincare, cura dei capelli, accessori e servizi di bellezza.

Rafforzare il proprio posizionamento omnichannel sviluppando costantemente una customer experience sempre migliore, è al centro della strategia aziendale "Let it Bloom – DOUGLAS 2026". Il modello di business vincente è sostenuto dalla proposta omnichannel di DOUGLAS, dai marchi leader e dalle capacità di gestione dell'impresa. Nell'anno fiscale 2022/23, DOUGLAS ha impiegato circa 18.000 persone in tutta Europa, in Italia ha 370 store e 2.300 dipendenti.



MARCO GIORGETTA
CFO SOUTHERN EUROPE



CRISTIANO CATANIA
MARKETING DIRECTOR



PASCAL BROCHOIRE
PURCHASING DIRECTOR



PAOLO DI FOLCA
SALES DIRECTOR



Alcune immagini degli ultimi flagship store aperti a Milano in via Torino 36 e a Roma Termini

Marionnaud

Largo Metropolitana 5 - 20017 Rho (Mi) | 02 4892271 | www.marionnaud.it



ARIANNA DI PROSPERO
GENERAL MANAGER

Marionnaud, leader nel settore della profumeria, si prepara per il 2024 con una serie di ambiziose priorità mirate a consolidare la sua posizione di rilievo nel mercato del beauty. La prima e principale strategia per il prossimo anno sarà una profonda revisione della rete di profumerie, riflettendo l'entusiasmo e la fiducia che i clienti hanno dimostrato nel 2023. Un particolare focus sarà posto sul rinnovamento di una parte significativa della rete esistente, trasformando gli spazi in autentiche oasi di bellezza e benessere, con format nuovi ed esclusivi. La firma di Marionnaud, sin dalla sua fondazione, è stata la relazione con il cliente, e questa priorità rimane salda per il 2024. L'azienda punterà a rafforzare ulteriormente questa connessione, considerando l'expertise del personale come il cuore pulsante. L'expertise dello staff sarà messa in risalto attraverso consigli personalizzati, specialmente in tema di skincare e beauty routine, trasformando ogni visita in un'esperienza unica e coinvolgente. La campagna Love Your Skin farà da cappello a questo importante obiettivo. Parallelamente, Marionnaud si impegna a differenziare la sua offerta commerciale per soddisfare

le crescenti esigenze e preferenze dei clienti. Nuovi prodotti e brand saranno introdotti per garantire una gamma sempre attuale e in linea con le tendenze del settore. L'azienda abbraccia, ormai da anni e con forza, la trasformazione digitale, con una crescente presenza nel mondo dell'e-commerce. La piattaforma online offrirà non solo la possibilità di acquisti comodi e sicuri, ma anche servizi integrati che collegano l'esperienza online a quella offline. Marionnaud mira a creare un ecosistema fluido e sinergico che coinvolga i clienti ed il personale di negozio in entrambi gli ambienti, rendendo la beauty experience un viaggio senza soluzione di continuità tra il digitale e il mondo fisico. In sintesi, il 2024 sarà un anno di crescita e innovazione per Marionnaud. L'azienda si impegna a espandere la sua rete, a rinnovare i servizi offerti in negozio, a consolidare la relazione con il cliente attraverso il know-how del personale e a differenziare la sua offerta commerciale. Nel contempo, la presenza digitale sarà potenziata, integrando sempre più servizi online ed offline per offrire un'esperienza completa e soddisfacente ai clienti appassionati di beauty.



LETIZIA RASETTA
FINANCE AND COMMERCIAL
DIRECTOR



JUAN ANTONIO MARCOS
HR DIRECTOR



ANTONIO REZZONICO
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



DANILO PERILLO
SECURITY MANAGER



GIUSEPPE FALLACARE
OPERATIONS DIRECTOR



MARINA PISTOCCHINI
HEAD OF SHOPPING AND
CUSTOMER EXPERIENCE



ANDREA DE DONATO
MARKETING MANAGER



ROBERTO ZANCANELLA
HEAD OF IT AND ECOMMERCE
OPERATIONS

Sephora

Piazza Vetra 17 - 20123 Milano | 02 303581 | www.sephora.it



BEYHAN FIGEN
GENERAL MANAGER

Insegna globale con più di 3.000 store in 35 Paesi, di cui 130 in Italia, e molteplici e-commerce, Sephora si propone di fare dello shopping beauty un'esperienza unica attraverso prodotti, brand e servizi innovativi in grado di dare concretezza a una visione di bellezza non standardizzata, ma come strumento di self empowerment e libertà di espressione. Sephora celebra la diversità in tutte le sue sfaccettature e pone il concetto di inclusività al centro della sua attività.

L'insegna si fa inoltre promotrice di numerose iniziative di responsabilità sociale che coinvolgono anche i suoi brand partner, quali il programma Good For o i progetti Sephora Stands.

Con la sua strategia omnichannel Sephora propone un'experience sempre più unica, riconoscibile e attenta ai bisogni del consumatore attraverso la sua rete di store fisici, che continua ad ampliare e migliorare con investimenti significativi, e grazie al suo store digitale Sephora.it. Mondo fisico e digitale per il Retailer sono touch point complementari e interconnessi dell'esperienza irripetibile che Sephora deve fornire al suo cliente.



GIOVANNI D'ANGELO
CFO



FAUSTA CINQUE
SALES DIRECTOR



CATERINA VASSALLI
OFFER DIRECTOR



FENISIA CILLI
MARKETING DIRECTOR



FRANCESCA FANTON
SUPPLY CHAIN DIRECTOR



**CECILIA MARZIA
ELETTRA MOLINARI**
HR DIRECTOR



I servizi rappresentano il cuore degli store Sephora

Ethos Profumerie

Via Enrico Fermi 13/c - 37135 Verona | 045 597759 | www.ethos.it



MAURIZIO SABBIONI
PRESIDENTE



MARA ZANOTTO
DIRETTORE GENERALE



CHIARA ZANARDI
MARKETING MANAGER



MAURIZIO PICCU
DIRETTORE COMMERCIALE



FRANCESCA MARRADI
BUSINESS ANALYST MANAGER



UMBERTO BONIARDI
RETAIL MANAGER

L'approccio tradizionale e radicato sul territorio incontra la modernità di una realtà strutturata e tecnologicamente all'avanguardia. Questo in sintesi è Ethos Profumerie, gruppo nato nel 1995 dall'iniziativa di 15 imprenditori della profumeria veneta che oggi conta 300 punti vendita in tutta Italia. Un grande gruppo quindi, eterogeneo nella sua complessità ma coeso in termini di obiettivi e approccio al mercato. Ancora di più a seguito della nascita della piattaforma e-commerce, che in poco più di un anno ha conseguito ottimi risultati e soddisfatto le aspettative. Anche in termini assortimentali, avendo arricchito la proposta di molteplici brand indie. E sul fronte della responsabilità sociale, non possiamo non citare la nuovissima sede di Verona: uno spazio di oltre 1.000mq, che comprende tra le altre cose anche una palestra ad uso dei dipendenti, pensato per essere un luogo in cui far stare bene le persone che ci lavorano e allo stesso tempo essere meno impattante sull'ambiente. Totalmente plastic free, all'interno dell'HQ è stato anche installato un innovativo depuratore con tecnologia a osmosi inversa per un'acqua da bere sicura, leggera e a km0 anche in ufficio, in modo da ridurre non solo gli imballaggi ma anche l'emissione di CO2 nell'ambiente. E per far stare bene le persone, Ethos Profumerie ha implementato la settimana lavorativa corta: il venerdì infatti i dipendenti lavorano soltanto mezza giornata, in smart working, fino alle 13. In ottica di sostenibilità questo permette un risparmio a 360 gradi: sia lato azienda, i cui consumi sono diminuiti del 20%, sia lato dipendenti che non devono sostenere le spese del carburante per raggiungere la sede di lavoro.



Naiima

Via San Clemente, 1 - 20122 Milano | 02 40702927 | www.naiima.it



DANIELE SICILIANO
DIRETTORE GENERALE

Nel 2023 il Gruppo Naiima ha definito in maniera chiara la propria vision e il proprio posizionamento sostanziando il brand con attività commerciali, marketing e di comunicazione coerenti e in grado di definire l'unicità dell'offerta di Bellezza del gruppo.

Nel 2024 Naiima darà sempre più valore al suo concetto di Profumeria e di esperienza di bellezza per tutti i consumatori, proseguendo sulla sua roadmap di sviluppo fondata sulla costruzione del brand e sulla coerenza di esperienza nei propri punti vendita.

Non solo continuerà l'espansione della rete e la copertura del territorio nazionale con l'apertura di nuove Profumerie, ma grande focus e risorse saranno poste sul processo di uniformazione della rete vendita, attraverso l'implementazione del format Naiima ormai consolidato e apprezzato dai consumatori. L'offerta Naiima non si limiterà ai soli canali tradizionali, ma anche alla struttura e-commerce dell'azienda dove, dopo le crescite record del 2023, si punterà a consolidare il trend positivo e a portare il brand Naiima e la qualità della sua offerta di bellezza anche sull'online dove si investirà con costanza.

Per offrire un'esperienza sempre più coerente nelle profumerie Naiima,



STEFANO BIAGI
PRESIDENTE



ENZO ANNUNZIATA
CONSIGLIERE



ACHILLE MARIESCHI
CONSIGLIERE



FRANCESCO CASELLA
CONSIGLIERE



CORRADO RUSSI
CONSIGLIERE

grande attenzione sarà dedicata ai Beauty Expert in grado di trasferire l'idea di qualità, che è insita nel DNA del gruppo, a tutti i clienti. Il tutto sarà accompagnato da un piano marketing che vedrà l'azienda presente in comunicazione con continuità tutto l'anno. Naiima – La tua Profumeria sarà sempre più una destinazione. Si vuole creare un brand che sia “top of mind” per i clienti e che rappresenti una risposta alle loro esigenze di bellezza.

Unibee

Via Partenope 3 - 80121 Napoli | 081 2451181 | www.biuprofumerie.it



**PROSPERO GIULIANO
CANNELLA**
DIRETTORE GENERALE



ALESSANDRO MAIELLO
PRESIDENTE



DOMENICO NOVEMBRE
CONSIGLIERE



GAETANO MALLARDO
CONSIGLIERE



**FRANCO E MICHELE
D'ETTORRE**
CONSIGLIERI



BEATRICE VOTINO
CRM E SOCIAL MEDIA
MANAGER

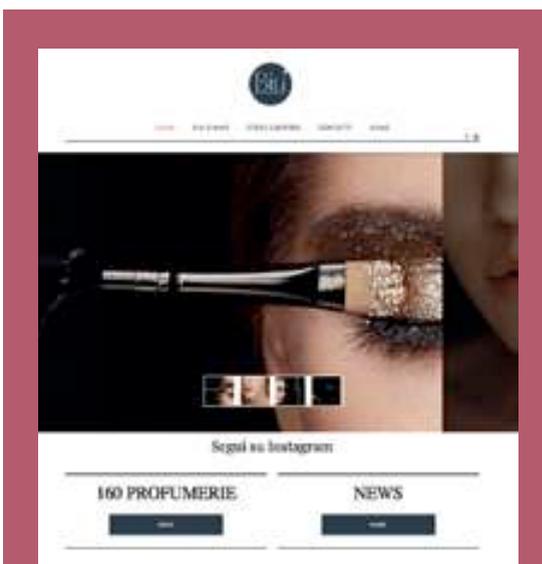


LILLI IZZO
AMMINISTRAZIONE

Il 2023 si è chiuso con grandissime performance di fatturato e sell out da parte di ogni insegna del consorzio. Ciò fa sì che il dato sell out aggregato del consorzio ci veda per il quinto anno consecutivo con una chiusura oltre 5 punti sopra la media del mercato selettivo (Circana, DK ytd DEC 2023) accrescendo sensibilmente la nostra share nazionale.

Le insegne sono il cuore pulsante del consorzio UniBee e queste performance sono figlie del coraggioso impulso imprenditoriale assieme alla ricerca del continuo efficientamento e modernizzazione delle loro organizzazioni aziendali.

Ma naturalmente non solo sviluppo di nuovi punti vendita e processi innovativi, da noi sono le persone che fanno la differenza tutte le donne e gli uomini che lavorano nelle nostre aziende sono l'ingrediente principale del nostro successo.



Una schermata del sito di Biù Profumerie

Beauty Star – Gruppo Dmo

Via Maseralino 23 - 35020 Pernumia (PD) | 0429 765911 | www.dmospa.it



CLAUDIA BENINI
DIRETTRICE MARKETING E VENDITE

Beauty Star è la catena di profumerie del Gruppo DMO. Conta 67 punti vendita dislocati nel nord Italia. È una catena regionale con un forte radicamento territoriale, soprattutto nel nord est dove è presente dal 1989. Negli ultimi anni la catena ha impresso una forte accelerazione sia in ambito digitale sia sulla rete dei negozi fisici che sono stati rivisitati secondo il nuovo format. Sono stati inoltre potenziati i team di marketing e di vendita con l'arrivo di nuove competenze.



MARTINA UNITI
MARKETING MANAGER



MICHELA BEJATO
RESPONSABILE ACQUISTI



**CHIARA VARETTO
E SARA RINALDO**
TEAM DI MARKETING



VALENTINA ROSSETTO
BUYER



SARA GHIROTTO
RESPONSABILE FORMAZIONE
E MERCHANDISING



SILVIA TISBO
BUYER



ANNA BELLON
BUYER



SONIA LORENZON
BUYER



Nuova apertura di Beauty Star a Torino,
avvenuta nel novembre 2023

Pinalli

Via Gandhi 7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) | 0523 241711 | www.pinalli.it
IG: @pinalli - FB: @profumeriepinalli



RAFFAELE ROSSETTI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Pinalli, la principale piattaforma italiana di distribuzione di prodotti per la bellezza e la cura del corpo, nasce nel 1984 a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza), quando Luigi Pinalli e la moglie Liliana Segalini decidono di aprire la loro prima profumeria: un luogo accogliente dove i clienti vengono accompagnati nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. Nel 1992 la famiglia amplia il business e inaugura un nuovo store a Piacenza. Nel corso degli anni l'azienda cresce costantemente, con nuove aperture in Emilia-Romagna e Lombardia (1998), Liguria e Piemonte (2006) e progressivamente in altre zone strategiche del Nord e Centro Italia, fino ad arrivare agli attuali

75 beauty store in otto regioni italiane (Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte, Liguria, Toscana, Trentino-Alto Adige, Marche). L'omnicanalità è uno dei suoi punti distintivi, grazie alla sinergia tra digitale e fisico che consente di vivere un'esperienza di acquisto unica. Gli oltre 200 touch point digitali presenti negli store consentono di navigare nell'E-shop anche da negozio e di finalizzare con semplicità gli acquisti anche in assenza del prodotto sul punto vendita. Nell'ottobre 2023 Pinalli ha aperto il suo primo beauty store a Milano, in Corso Buenos Aires: uno spazio che si presenta con un layout innovativo e un concept in linea con i codici visivi della corporate identity di Pinalli, recentemente rielaborata.



ANDREA PEZZONI
RESPONSABILE AREA COMMERCIALE



DAVIDE VICINI
RESPONSABILE AREA FINANCE & OPERATIONS



ANDREA RAFFO
RESPONSABILE AREA HR



GIOVANNA BARATELLO
RESPONSABILE SERVIZIO MARKETING E COMUNICAZIONE



DANIELE ROSSETTI
RESPONSABILE DIGITAL BUSINESS & E-COMMERCE



LETIZIA ELEFANTI
RESPONSABILE INFORMATION TECHNOLOGY



LUCA ALBERICI
PMO AREA MARKETING STRATEGICO



MARCO MARCHIONNI
PMO AREA MARKETING STRATEGICO



LEONARDO PINALLI
RESPONSABILE SERVIZIO COMMERCIALE ACQUISTI



GIOGIA PINALLI
COORDINAMENTO RETAIL



MATTEO AVANZI
RESPONSABILE SERVIZIO GESTIONE MERCI



PAOLO AFFATICATI
PMO AREA MARKETING STRATEGICO



SILVIA CHIESA
RESPONSABILE SERVIZIO AMMINISTRAZIONE & CONTROLLO

eb

Via Giambologna 1 - 20096 Limito di Pioltello (MI) | 02 923671 | www.ebprofumerie.it

eb® è il beauty store di Esselunga che da più di vent'anni offre alla sua clientela prodotti e servizi di massima qualità, a pochi passi dalla spesa. Un luogo dove trovare i brand più prestigiosi, fragranze sofisticate, trattamenti viso e corpo, make-up di tendenza e accessori glamour accuratamente selezionati. L'attenzione nella scelta dei marchi proposti, unita alla professionalità delle consulenti di vendita, permettono di soddisfare anche la clientela più esigente. Nato nel 2002, nel corso degli anni è stato al centro di un'evoluzione continua fino a diventare un format innovativo, in linea con l'identità e i valori di Esselunga, pensato per rispondere alle nuove esigenze di consumo di una clientela sempre più

variegata. A partire dal 2019 eb® ha proposto un nuovo format nel quale servizi di make-up, skincare e haircare completano la vasta proposta degli assortimenti disegnando una nuova esperienza di acquisto. I beauty store eb® ad oggi sono 47 e si trovano all'interno o in prossimità delle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria. Nel 2024 cercheremo di cogliere



MARCO GAROTTA
DIRETTORE OPERATIVO

tutte le opportunità di sviluppo che si presenteranno per essere sempre più presenti sul territorio. Infine, eb® è anche shop online su ebprofumerie.it

G.F. Retail

Via Aldo Moro 307 - 97100 Ragusa | 0932257545 | www.mabuprofumerie.it



GIUSEPPE FERRERI
CEO

Il 2024 si apre per Mabù Profumerie con la grande sfida del lancio del sito e-commerce www.mabuprofumerie.it; il progetto si incastra in un percorso di digitalizzazione e approccio omnicanale, di cui la porta online rappresenta il primo passo, sul quale stiamo lavorando con tenacia e passione e che sfoceranno in progetti che affiancheranno presto il canale online. Gli investimenti che abbiamo predisposto sono imponenti, a partire dal polo logistico e dalla logistica integrata, a testimonianza di quanto crediamo nel progetto e nello sviluppo che porterà alla nostra insegna. Il nostro obiettivo è quello di consolidare la nostra realtà e crescere insieme, massimizzando l'esperienza del cliente e mettendo la sua soddisfazione al centro a prescindere dai canali scelti per interagire con noi. Prosegue anche il percorso di restyling e di nuove aperture. Nell'ottobre 2023, infatti, è stato inaugurato il quarto beauty store a Roma che, su una superficie di 200 mq, ci permette di esprimere nel migliore dei modi lo stile Mabù.



FABIO FERRERI
MANAGER RETAIL BUYER



CORRADO PRESTI
VISUAL MERCHANDISING
MANAGER



BIAGIO BELLASSAI
DATA ANALYST MANAGER



ANNALISA MUSACCHIA
DIGITAL / E-COMMERCE
MANAGER



CLEMENTE FAVA
CHIEF FINANCIAL OFFICER



GABRIELE PERLINI
RETAIL MANAGER



VALERIA PECORA
TRADE MARKETING
MANAGER



VITO BOSCARINO
SENIOR CONTROLLER
MANAGER



IL MONDO DELLA BELLEZZA
SOTTO UN UNICO MARCHIO.

Le grandi insegne della profumeria e della cosmetica italiana insieme per una nuova beauty experience. Le 160 Profumerie di Idea Bellezza, Estasi, Mallardo e Sensation si uniscono per dare vita ad un nuovo brand customer oriented, che mette la bellezza al primo posto. Biù, noi siamo la bellezza.

info@unibee.it



Rossi Profumi

Via Majakovski 7 - 42124 Reggio Emilia | 0522 304744 | www.rossiprofumi.it

Rossi Profumi vende prodotti di profumeria e cosmetica selettiva nei suoi 35 negozi in Nord Italia e, attraverso il suo sito e-commerce, su tutto il territorio nazionale. L'azienda fondata nel 1970 dalla famiglia Rossi ha la sua sede logistica e amministrativa a Reggio Emilia, per la distribuzione di oltre 50.000 referenze dei più prestigiosi marchi beauty del lusso. Rossi Profumi condivide ogni giorno la passione per la bellezza e per la qualità. Il cliente è al cuore delle attenzioni di tutte le funzioni aziendali per offrire il lusso di vivere un'esperienza d'acquisto unica. L'azienda da sempre investe nella formazione del personale, attraverso percorsi di crescita interna e con corsi di aggiornamento in collaborazione con i brand fornitori. La qualità delle relazioni e il rispetto dei marchi sono la garanzia per un servizio di vendita unico e distintivo al cliente. L'inserimento di nuovi marchi è fatto sempre nell'ottica di una proposta di valore per il cliente. Rossi Profumi opera con mezzi finanziari propri, investe in nuovi negozi ad alto potenziale, nel rinnovamento dei punti vendita storici e nello sviluppo dei sistemi informativi e d'innovazione gestionale. Oltre 170 persone contribuiscono a perseguire l'eccellenza grazie alla loro competenza, impegno, creatività e talento.



CARLO ROSSI
AMMINISTRATORE UNICO

BARBARA ROSSI
RESPONSABILE MARKETING

IVANA BIGI
RESPONSABILE NEGOZI E
FORMAZIONE

ILARIA ROSSI
RESPONSABILE SVILUPPO



Vaccari Profumerie

Via Malmusi 30/4 - 41125 Modena | 059 211767 | www.profumerievaccari.it

“Non sono un commerciante, sono un poeta della profumeria. Mi piacerebbe che le persone, entrando nei miei negozi, non pensassero che siamo lì per vendere, ma per divertirvi e per offrire loro un prodotto che permette di divertirsi. Non si vive di soli incassi”. È questa la filosofia che ha sempre animato Marco Vaccari, titolare di Vaccari Profumerie che gestisce insieme alla moglie Luisa e al figlio Stefano, e che continuerà a ispirarlo. La mission

di Vaccari Profumerie è, infatti, offrire al consumatore un'esperienza piacevole e spensierata, un'experience che non sia legata solo al prodotto in quanto tale - che potrebbe reperire su qualsiasi anonimo e-commerce - ma che abbia il proprio punto fermo nel contatto umano, che resta il miglior veicolo per fidelizzare la clientela e farla sentire importante.



MARCO VACCARI
AMMINISTRATORE UNICO E
RESPONSABILE ACQUISTI



STEFANO VACCARI
RESPONSABILE MARKETING E
AMMINISTRAZIONE



LUISA VACCARI
PRESIDENTE ONORARIO





BEAUTY STAR È LA CATENA DI PROFUMERIE
DEL GRUPPO D.M.O. S.P.A. ATTIVO CON SUCCESSO
DAL 1968 NEL MONDO DEL RETAIL.

 SCOPRI DI PIÙ SU [BEAUTY-STAR.IT](https://www.beauty-star.it)

BEAUTY★STAR
PROFUMERIE

Coin

Via Maderna, 11 - 30174 Venezia-Mestre | 041 506 5100 | www.coin.it

MARCO MARCHI
PRESIDENTE



UGO TURI
AMMINISTRATORE DELEGATO

Coin è la più diffusa catena di department store in Italia, presente su tutto il territorio nazionale con 37 negozi diretti e 116 store a insegna Coincasa tra Italia ed estero, collocati nei più importanti centri storici cittadini. Sotto l'insegna Coin Excelsior, il brand include i suoi premium contemporary department store, di cui la più recente inaugurazione riguarda la riapertura dello storico negozio di Verona in via Cappello, il secondo Coin Excelsior a Nordest dopo quello di Trieste in Corso Italia. Fanno parte della stessa insegna anche gli store di Roma Cola di Rienzo, Milano CityLife Shopping District, Milano Corso Vercelli. Tra le aperture del 2024, la più attesa è quella in primavera di Milano Cordusio, nel cuore pulsante dello shopping, con un brand mix innovativo e contemporaneo studiato appositamente per il target milanese. Nel febbraio del 2023 l'azienda ha nominato Ugo Turi come nuovo Amministratore Delegato. Il manager, già componente del CdA di Coin, è stato scelto per guidare la società nell'attuazione e nel conseguimento degli obiettivi posti dal Piano Industriale, in un momento di grande dinamicità per tutto il mondo retail. Nel 2022 Coin ha realizzato un fatturato di vendita sotto insegna di circa 425 milioni sotto insegna. Inoltre, Coin è il department store di riferimento per una clientela ampia, come dimostrano i 30 milioni di visitatori annuali e i 9 milioni di scontrini emessi annualmente, che può contare su un portfolio di circa un migliaio di brand distribuiti tra i diversi reparti degli store, e una superficie di vendita di circa 110.000 mq, a cui si aggiunge il marketplace Coin.it



ROSSANA CORTE
RESPONSABILE DIREZIONE PRODOTTO
BELLEZZA E BENESSERE



Alcune immagini del reparto beauty presso il rinnovato Coin Excelsior di Verona

Rinascente

Via Washington, 70 - 20146 Milano | 02 91387388 | www.rinascente.it



PIERLUIGI COCCHINI
CEO



GIUSEPPE D'AMATO
BUYING & MERCHANDISING
DIRECTOR



FLAVIA BERTOLINI
DIVISIONAL MERCHANDISING
MANAGER WOMEN'S
ACCESSORIES & COSMETICS



MONICA FERRERI
MARKETING &
COMMUNICATION DIRECTOR

Rinascente è una prestigiosa collezione di Department store fondata nel 1865, che offre il meglio di moda, accessori, beauty, casa, design e food con oltre 3.600 high-brand internazionali e italiani. Oggi conta nove negozi situati nei centri storici di otto città in Italia, uno store online lanciato a giugno del 2020 e un servizio On Demand di Chat & Shop.

Ha due flagship store, uno a Milano e uno nel cuore di Roma, inaugurato nel 2017 e due store a Torino e Firenze completamente rinnovati tra il 2019 e il 2020. Ogni negozio si propone come una grande house of brands, "place to be" per offrire una shopping experience unica nel suo genere. Il beauty rappresenta sempre un asset importantissimo: la rapida evoluzione dei trend porta Rinascente a voler instaurare forti sinergie con i partner storici dei brand di lusso per portare all'interno del Department Store limited edition, anteprime, eventi speciali, per stupire, intrattenere i visitatori e regalare esperienze sempre nuove.

Ma la cosmetica si evolve anche verso proposte realizzate ad hoc per intercettare le correnti più accattivanti per la Gen Z con brand e servizi inediti e di tendenza. Il Beauty Bar Rinascente è la destination dedicata alla bellezza, contenitore multibrand di marchi innovativi dall'anima green con un'ampia e diversificata proposta dei migliori prodotti beauty del Made in Italy e internazionali: dai marchi top della skincare coreana ai latest arrivals in fatto di hairstyling e molto altro.



Un'immagine del Beauty Bar in Annex, presso Rinascente Duomo a Milano

LE AZIENDE di SERVIZI

LE PERSONE
I FOCUS DEL 2024
I CONTATTI



Proma | Instore Branding

Via degli Artigiani 49, Biassono (MB) | 039 220191 | proma-srl.com



SABINA CASTALDI
OPERATION COORDINATOR



ALESSANDRO AGOSTA
CEO E SALES DIRECTOR

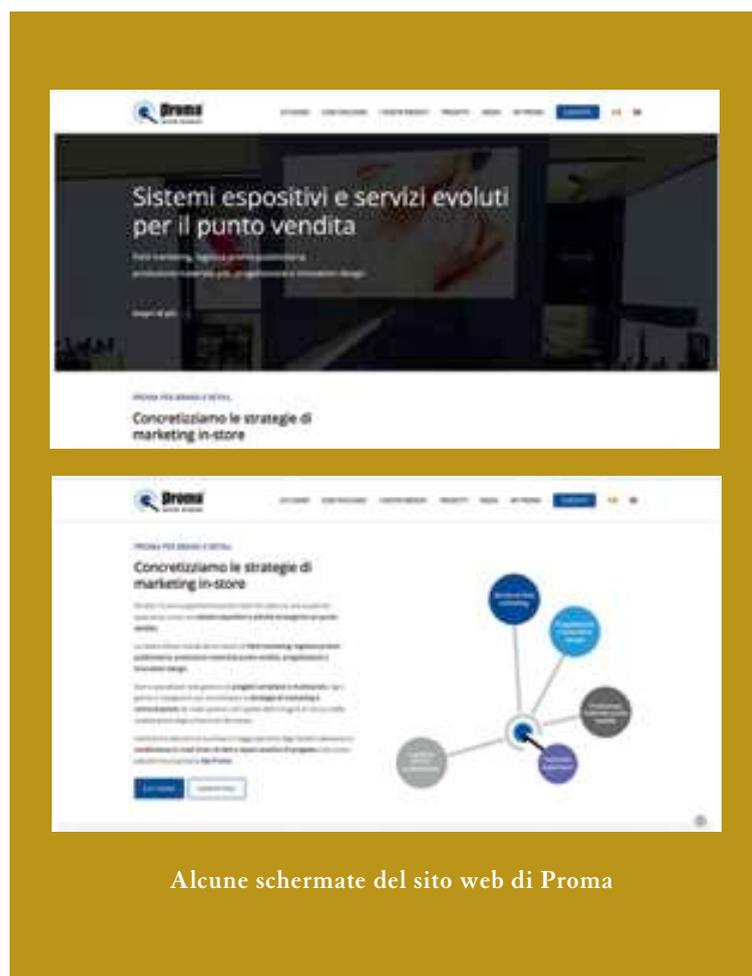


ELISA REDAELLI
PROJECT ENGINEERING
COORDINATOR



**ERNESTO
TERRACCIANO**
FIELD SERVICE

Proma è un'azienda leader nel settore dell'in-store branding fin dal 2004, che celebra quindi quest'anno 20 anni di attività. Ciò che ha sempre contraddistinto l'azienda nel tempo, e che le ha permesso di acquisire una ventennale expertise nel mercato, è la capacità di saper tradurre i valori e le strategie di Brand e Retail in progetti espositivi all'avanguardia, affiancati da servizi avanzati di field marketing. Obiettivo di Proma è sempre stato quello di valorizzare l'immagine di marca e incentivare il sell out, facilitando l'esperienza di acquisto da parte del cliente finale. La società non solo progetta, realizza e installa sul punto vendita soluzioni espositive complete e personalizzate, ma su richiesta del cliente può integrare componenti di produzione propria a strutture internazionali, armonizzandole ai formati di arredo richiesti dal canale di vendita. Il rispetto degli standard globali si unisce agli elementi distintivi del Made in Italy, garantendo una qualità elevata in ogni negozio. Il servizio offerto da Proma si articola poi in interventi puntuali e risolutivi di manutenzione, aggiornamento dei layout, refilling e gestione dei preordini di prodotto, a cui si affianca anche un'efficiente conduzione di logistica integrata, contribuendo a massimizzare tempo e risorse. Grazie ai team dedicati e alla piattaforma di CRM digitale "My



Alcune schermate del sito web di Proma

Proma", l'azienda facilita i clienti nella gestione dei progetti, offrendo la condivisione in tempo reale di dati, immagini e report analitici. Scegliere Proma significa affidarsi ad un unico interlocutore per la gestione completa delle attività in-store, ottimizzando l'esperienza d'acquisto e massimizzando l'efficienza delle risorse. Con la sua esperienza consolidata e l'approccio orientato al cliente, Proma si conferma come partner strategico per il successo nel retail.

VOGLIAMO ESSERE IL PARTNER NUMERO 1

È QUANTO CI RACCONTANO PETER GLADEL E CAN TANER, RISPETTIVAMENTE COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR ITALY E TRADE MARKETING DIRECTOR ITALY DI INTERPARFUMS ITALIA

DI CHIARA GRIANTI

“Vogliamo arrivare a una posizione di leadership in un breve arco temporale. In termini di volumi e di fatturato, per quanto riguarda il segmento specifico delle fragranze, siamo già uno dei principali player in Italia, ma vogliamo ulteriormente consolidare i nostri brand sul mercato italiano”. È quanto ci ha raccontato Peter Gladel, Commercial Country Director Italy di Interparfums Italia, che abbiamo incontrato insieme a Can Taner, Trade Marketing Director Italy.

Che cosa significa nel concreto che volete diventare leader?

Peter Gladel: Abbiamo nel nostro portafoglio brand leader del mercato come Ferragamo, Montblanc e Guess. E poi tanti altri che hanno il potenziale per fare un ottimo fatturato perché sono già leader in altri mercati come DKNY, Lacoste o Jimmy Choo, che è il primo brand del gruppo nel mondo. Questi marchi sono leader sul mercato mondiale e per vari motivi - perché non sono stati sostenuti negli ultimi anni o non hanno avuto lanci sul territorio - non lo sono ancora in Italia. Ebbene vogliamo che anche in Italia abbiano le stesse performance che hanno nel resto del mondo. Chiaramente ogni brand ha una strategia, un modello di business e degli obiettivi differenti che supportiamo con una serie di iniziative nel corso dell'anno, oltre che con alcuni lanci.

Quali sono le vostre priorità?

Peter Gladel: L'obiettivo di Ferragamo è entrare nel ranking delle top fragranze in Italia. Oggi è forte soprattutto nell'ambito dei femminili con Signorina. Ma abbiamo il potenziale per crescere. Per questo motivo abbiamo già attuato un

riposizionamento, che è stato preceduto da una ridefinizione dell'assortimento, snellendo la proposta in termini di prodotti e ridefinendone il prezzo e il canale distributivo. Negli ultimi mesi abbiamo fatto grandi passi avanti.

In quanti punti vendita è Ferragamo?

Peter Gladel: In 1.200 profumerie.

È la rete ideale?

Peter Gladel: Pensiamo che il brand, come tanti marchi competitor, possa crescere in termini distributivi.





DA SINISTRA PETER GLADEL,
COMMERCIAL COUNTRY DIRECTOR ITALY
DI INTERPARFUMS ITALIA, E CAN TANER,
TRADE MARKETING DIRECTOR ITALY
DELLAZIENDA

L'obiettivo è di arrivare a 1.500/1.600 porte nell'ambito selettivo. Specifico nell'ambito del selettivo perché pensiamo che sia indispensabile avere la giusta proposta per ogni canale.

Vuole dire che potrei avere lo stesso brand di Interparfums in profumeria con un prodotto selettivo e nei drugstore con un prodotto più commerciale?

Can Taner: Abbiamo una strategia ad hoc per ciascun canale. Non rifiutiamo a prescindere il drugstore perché se abbiamo l'assortimento giusto e la strategia

corretta, il drugstore è un canale che vogliamo presidiare, purché non vada a cannibalizzare la profumeria. Vogliamo che i canali lavorino in modo sinergico per farci diventare leader, non che si danneggino l'un l'altro. Del resto, diversamente da altri player, alcuni dei nostri brand hanno un posizionamento prezzo democratico che li rende particolarmente interessanti per canali diversi dal selettivo.

Tornando a Ferragamo e Montblanc, come li sosterrete?

Peter Gladel: Con Ferragamo continueremo nella nostra strategia di elevamento del brand, strategia che negli ultimi mesi ha portato Signorina Libera, ottavo flanker della franchise Signorina, a diventare la linea più venduta, prima anche dell'Eau de Parfum. Questo ci fa molto piacere perché significa che dopo tanti ►



anni la franchise si rafforza. Nel 2024 investiremo di più di quanto fatto in passato, puntando anche sulla televisione. Saremo poi presenti con attività trade e di visibilità nei punti vendita.

Can Taner: Nell'ambito di Signorina segnalo che a maggio, per la festa della mamma, arriverà una novità: Signorina Unica, molto attuale tanto per la colorazione - in linea con il pantone dell'anno - quanto per il nome. Siamo certi che questa fragranza ci aiuterà ancora di più a creare un brand solido per gli anni a venire. Inoltre, per quanto riguarda i maschili sosterremo la franchise Ferragamo.

E Montblanc?

Can Taner: Montblanc è un brand molto forte, siamo già tra le prime quindici fragranze maschili e l'obiettivo a medio termine è conquistare diverse posizioni nel ranking. È un proposito sicuramente challenging, ma pensiamo di avere nelle nostre mani tutti gli strumenti per raggiungere questo risultato. Su questo brand investiremo molto in comunicazione (anche in televisione) andando a sostenere le due franchise Legend ed Explorer. Peraltro per la festa del papà è previsto il lancio di un nuovo flanker, Legend Blue, che avrà il volto di Zinedine Zidane, nuovo ambassador del marchio. Finora non avevamo giocato molto con il testimonial ma pensiamo che questa associazione possa essere un plus.



E per quanto riguarda Moncler? Com'è la strategia distributiva? E quali sono gli obiettivi?

Peter Gladel: Moncler è uno dei brand italiani più famosi nel mondo e con un'awareness che è davvero molto elevata. Abbiamo una nuova strategia, che spazia dal prodotto, alla rete distributiva, fino alla comunicazione e che ha l'obiettivo di capitalizzare il potenziale di questo marchio. A febbraio lanceremo una nuova coppia di fragranze, Moncler Sunrise, per il quale abbiamo grandi aspettative.

Can Taner: Pensiamo che il 2024 sia l'anno giusto per colmare il gap tra conoscenza e successo di vendita che c'è stato sulla profumeria. Abbiamo il prodotto giusto, la strategia giusta, la distribuzione giusta. Saremo on counter per febbraio, per San Valentino. Moncler Sunrise è un duo e sarà proposto al prezzo di 80 euro per il 60 ml e 120 euro per il 100 ml. Rispetto al mercato, abbiamo un posizionamento

super interessante. La fragranza è molto forte sia nel maschile sia nel femminile, inoltre abbiamo dei mezzi a disposizione del lancio che ci aiuteranno tantissimo a creare desiderabilità.

Che strumenti utilizzerete per rendere il brand desiderabile?

Can Taner: La nostra strategia si focalizza sul punto vendita. In particolare abbiamo un gift all'acquisto del prodotto che è magnifico. Si tratta di un pouch realizzato nel medesimo materiale dei piumini Moncler, di grande qualità. Pensiamo che questo ci possa aiutare molto. Inoltre Moncler Sunrise godrà di grande visibilità nei punti vendita e nelle vetrine e sarà supportato da materiale PR.

E per quanto riguarda gli altri brand, meno presenti sul mercato italiano?

Peter Gladel: Nella seconda metà del 2023 abbiamo rilanciato o meglio lanciato quasi ex novo DKNY. Ci ha dato una bella soddisfazione. Anche in questo caso il brand è già molto forte nel mondo. L'Italia è ancora una volta un'eccezione e non vogliamo che lo resti. Invece, per quanto riguarda Lacoste negli ultimi anni la marca ha fatto un grande lavoro nella moda che pensiamo possa rappresentare uno stimolo a crescere anche nell'alcolico. È un lavoro che parte da zero.

Can Taner: La forza di Interparfums come azienda è quella di essere in grado di creare una nuova immagine di marca. È quanto accaduto 15 anni fa con Montblanc e quanto vogliamo fare oggi con Lacoste, che arriverà nel secondo semestre con una nuova fragranza. Pensiamo che il prodotto sia molto fedele al suo heritage ma allo stesso tempo innovativo dal punto di vista della comunicazione. Sarà uno dei nostri brand più importanti a livello internazionale.

Peter Gladel: Lacoste è un brand molto fresco dinamico. Ci divertiremo molto.

Jimmy Choo, ci raccontavate, è il primo brand del gruppo a livello internazionale ma non in Italia. Perché?

Peter Gladel: Jimmy Choo ha avuto un andamento altalenante nel corso degli anni. La svolta è stata con il lancio di I Want Choo, che ha esordito nel mondo nel 2020 e ha avuto un successo fenomenale nel mondo, che vogliamo replicare anche in Italia. Qual è il suo segreto?

UN PORTAFOGLIO ARTICOLATO

Da partire da gennaio 2024, Interparfums Italia distribuisce direttamente tutti i marchi del gruppo Interparfums, tra cui Montblanc, Jimmy Choo, Lacoste, Moncler, Coach, Van Cleef & Arpels, Lanvin, Karl Lagerfeld, Kate Spade. L'integrazione di questi brand è segno di un forte consolidamento della filiale, che già comprendeva brand come Ferragamo, Guess, DKNY, Abercrombie&Fitch, Hollister, Emanuel Ungaro e Roberto Cavalli.

Peter Gladel: Il fatto che Jimmy Choo abbia delle ottime performance non solo in un Paese, ma in America come in Asia, significa che il progetto è vincente. La fragranza è certamente buona, e non è polarizzante, ma è il brand che fa la differenza. La nostra ambizione è portarlo a essere in pole position nel mercato italiano.

Can Taner: Per Jimmy Choo abbiamo un piano a 3/5 anni. Quest'anno avremo una partenza molto forte, ma abbiamo già disegnato un piano a tre anni. In tutti i paesi I Want Choo ha avuto un ottimo riscontro, quindi non vediamo perché non dovrebbe funzionare anche in Italia.

In passato avete spesso adottato partnership esclusive con il retail. Proseguirete su questa strada?

Peter Gladel: Il modello delle esclusive ci piace e pensiamo che possa essere interessante per i nostri interlocutori. Per questo proponiamo le esclusive a tutti i più importanti player del mercato e proseguiamo con gli accordi già in essere.

Can Taner: Le esclusive per noi sono molto importanti. Rappresentano circa il 25% del nostro business - Coach, Abercrombie&Fitch e Guess sono tra i brand esclusivi più venduti in Italia - e quindi sicuramente è una strada che percorreremo anche negli anni a venire.

Che ruolo occupa il retail nella strategia di Interparfums?

Peter Gladel: Il retail ha sempre occupato un posto di primo piano per Interparfums. La magia e la forza di questa azienda è quella di essere in grado di cambiare il destino dei brand, come è accaduto per Montblanc o per Guess. In che modo? Certamente il prodotto è importante ma la relazione che Interparfums ha sempre avuto con il retail in tutto il mondo è il tassello fondamentale di questo successo. È un segno distintivo dell'azienda, che si caratterizza per una struttura familiare, per uno stile basato sul dialogo e per una struttura agile e flessibile. Tutto ciò fa in modo che quando parliamo con il retailer lo facciamo sempre da una posizione di grande vicinanza, al fine di strutturare al meglio la partnership. Vogliamo essere il partner più professionale e più amato della profumeria. Ci impegneremo per diventarlo, se non lo siamo già oggi. 



SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI

È QUELLO CHE I CONSUMATORI CHIEDONO ALLE ADDETTE ALLE BEAUTY EXPERT DEL SELETTIVO, CHE OGGI PIÙ CHE MAI DEVONO ESSERE PROFESSIONALI, COMPETENTI E INFORMATE SULLE ULTIME TENDENZE

DI BARBARA RODESCHINI

Professionalità, competenza e un aggiornamento costante. Con una clientela sempre più informata, esigente ma anche più frettolosa, è necessario riuscire a fornire una consulenza completa e soddisfacente in un periodo esiguo di tempo. Come? Combinando le proprie conoscenze con una grande capacità di ascolto ed empatia. Il tutto con il sorriso sulle labbra e in un ambiente confortevole, rilassante, luminoso e pulito. È quanto ci hanno raccontato le beauty expert di alcune catene italiane.



BEAUTY STAR

ROBERTA GUZZONATO

STORE MANAGER BEAUTY STAR DI PIOVE DI SACCO (PD),
CENTRO COMMERCIALE PIAZZAGRANDE

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

Il mio lavoro, rispetto al passato, è cambiato molto ed è in crescita. Grazie al web e ai canali digitali, il cliente è sempre più informato e aggiornato. Molteplici sono le attività marketing che danno alternative complementari rispetto alla vendita in store; ed è proprio qui che noi entriamo in campo e facciamo la differenza. Dobbiamo trasmettere la nostra esperienza, ispirazione e soprattutto fiducia per soddisfare ogni richiesta. La priorità è anche un sorriso in più e non per forza pensare solo a finalizzare la vendita, ma per regalare una "coccola" al cliente: saper ascoltare costruisce un rapporto personale, fidelizzante. Online e sul web è tutto molto più veloce e smart, ma esiste ancora una grande parte di persone che per un acquisto ha bisogno del lato umano, della nostra presenza e della nostra capacità di dividerne le emozioni.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali sono le sue esigenze?

Le persone che entrano in profumeria hanno diverse e molteplici esigenze. Qualcuno entra incuriosito o ispirato dalla novità, dal passaparola, dai social... C'è chi entra senza nessuna idea e chi con le idee ben chiare, alcuni per motivi personali, altri per un regalo da fare. In tutti i casi il cliente vuole soddisfare al meglio la sua esigenza. È molto attento alle promozioni e agli omaggi abbinati. La nostra consulenza è un valore aggiunto e, rispetto al web, desidera anche il contatto umano, un sorriso, un consiglio professionale.

In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere al meglio ai bisogni della clientela?

Sconti, promozioni e offerte: i clienti li trovano ormai ovunque. Io credo sia essenziale, ora più che mai, parlare di professionalità e capacità di contraddistinguersi. La profumeria è un ambiente dove il cliente può sognare e cercare di trovare un po' di spazio tra fantasia (web) e realtà. Il capitale umano fa la differenza nel creare empatia, nel raggiungere la vendita ma anche per fidelizzare il cliente e i "ben tornati" saranno sempre più numerosi e frequenti. Oltre a questo, è necessario essere in costante ricerca di prodotti differenti e diversi per ogni categoria di clientela, stando attenti alle esigenze dei più giovani e senza dimenticare dei clienti più "storici". Le persone devono essere incuriosite e attratte anche da prezzi e promo accattivanti



DOUGLAS

LUCIA SANGIORGIO

STORE MANAGER DOUGLAS
DI MILANO VIA TORINO 36

Cosa significa oggi lavorare in profumeria?

Lavorare in profumeria oggi significa conoscere le esigenze del cliente e fornire una consulenza mirata per accompagnarlo in un viaggio personalizzato all'interno dei nostri store.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

È cambiato l'approccio al cliente: sempre più presto i giovani si avvicinano al mondo beauty e siamo riusciti ad evolvere nella comunicazione per parlare lo stesso linguaggio.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali

sono le sue esigenze?

Al giorno d'oggi il consumatore cerca il brand esclusivo con le caratteristiche che più rappresentano le sue esigenze, individuate dopo un servizio di consulenza tailor made.

In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere ai bisogni della clientela?

Unendo il personale con più anni di esperienza che porta con sé un grande know-how del settore, che accompagni il personale più giovane aggiornato con i social e le nuove tendenze. Solo così riusciremo a creare il cocktail perfetto.



EB

ALESSANDRA PLATI
ISPETTRICE EBFRANCESCA MONTANI
STORE MANAGER EB**Cosa significa oggi lavorare in una profumeria?**

Plati: Lavorare in una profumeria oggi significa mantenersi costantemente aggiornate sulle tendenze del mercato per saper rispondere tempestivamente a un cliente sempre più informato e consapevole di tutto il mondo beauty. Ciò significa occuparsi di bellezza a 360 gradi, per l'acquisto di prodotti relativi alla skincare, alle fragranze e al make up, ma anche ampliando l'offerta con assortimenti, che rispondono alle molteplici richieste di segmenti più di nicchia, ad esempio tutto il mondo del trattamento capello e del nail. In questa direzione, eb ha aggiunto tutto il mondo dei servizi di estetica e parrucchiere, che arricchisce ulteriormente l'offerta per i nostri clienti.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

Montani: È indubbio che rispetto al passato il lavoro abbia subito sicuramente

un'evoluzione. Innanzitutto, è prioritario mantenere una costante formazione e informazione per poter offrire una consulenza di livello, sia rispetto alla concorrenza che a tutta la proposta presente sui social media. Ci si confronta, inoltre, con un cliente più esigente ma anche più frettoloso; pertanto, bisogna riuscire a fornire una consulenza completa e soddisfacente in un periodo esiguo di tempo.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali sono le sue esigenze?

Montani: Il consumatore si aspetta un assortimento ampio con brand esclusivi, con la presenza di tutte le novità e con

personale di vendita competente, pronto all'ascolto e sempre con il sorriso sulle labbra. Il tutto in un ambiente confortevole, rilassante, luminoso e pulito.

In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere al meglio ai bisogni della clientela?

Plati: La profumeria deve sempre più essere dinamica e all'avanguardia nella ricerca di prodotti e servizi che rispondano alle esigenze del cliente, che sono molteplici e cambiano abbastanza rapidamente. Deve insomma diventare punto di riferimento per la cura della persona e della bellezza, dalla quotidianità alle occasioni speciali. eb si muove ormai da tempo in questa direzione e ci piace pensare che i nostri clienti trovino da noi il luogo in cui trascorrere momenti piacevoli in cui si sentano al centro dell'attenzione, seguiti e guidati per soddisfare al meglio le loro esigenze.



MARIONNAUD

LISA VERRASTRO

BEAUTY CONSULTANT MARIONNAUD
DI CORSO 22 MARZO A MILANO**Cosa significa oggi lavorare in profumeria?**

Lavorare in una profumeria richiede una conoscenza approfondita dei prodotti presenti in store e online per rispondere con professionalità alle domande dei clienti incuriositi dalle comunicazioni, come per esempio sui social o consigli delle influencer. Occorre un approccio gentile e disponibile, di accoglienza, con l'obiettivo di essere realmente di aiuto per i loro bisogni e le necessità della loro pelle e avere un'ampia scelta di prodotti per essere allineati alla rete, ai social, come Tik Tok, che propone spesso consigli e prodotti di tendenza.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

In passato la profumeria era un luogo di pura bellezza, più aspirazionale e meno accessibile ai giovani. Oggi è un salotto per tutte quelle persone che amano i prodotti di bellezza, ma anche un luogo dove potersi truccare, provare trattamenti e servizi innovativi, magari accompagnati da un tè o poter partecipare a eventi personalizzati. La profumeria sta diventando sempre più un vero

e proprio ambiente multifunzionale ed esperienziale.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali sono le sue esigenze?

Il consumatore che oggi entra in profumeria è già indirizzato su ciò che vede online, nelle riviste, nelle recensioni, sui post dei social network e ha molta curiosità. Spesso vuole vedere se quello che ha magari letto o visto può essere adatto alle proprie esigenze e questo succede spessissimo con le fragranze.

In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere al meglio ai bisogni della clientela?

Serve avere tanti prodotti innovativi, conoscerli e saperli raccontare in modo approfondito, facendo vivere un momento di piacere e benessere, per far vivere un'esperienza unica. Saper creare un ambiente confortevole dove il cliente può trovare accoglienza e preparazione è un altro plus. Questo per distinguersi dall'online attraverso la personalità e unicità degli staff di negozio che possono e devono fare la differenza con tutta la loro professionalità ed expertise.



PINALLI

CRISTINA RUSTICI

DISTRICT MANAGER MILANO, MONZA E BRIANZA PROFUMERIE PINALLI

Cosa significa oggi lavorare in una profumeria?

Lavorare in profumeria significa avere la possibilità di promuovere una nuova idea di benessere che definirei "psico-estetico", attraverso canali più articolati rispetto a quelli del passato. Questo implica conoscere le tecniche di vendita, avere la padronanza di competenze e di un linguaggio specifico per saper orientare i propri clienti verso l'acquisto ideale e suscitare in loro curiosità e nuovi bisogni. È necessario adottare un atteggiamento versatile, composto da fermezza, pazienza, predisposizione all'ascolto e molta formazione sul prodotto. Immane la proposta di servizi e informazione sulle nuove tecnologie, conoscere la concorrenza, le novità e stare al passo con i social. Un "quid" ulteriore è poi la valorizzazione delle figure professionali

che si trovano all'interno delle profumerie che sono diventate punti di riferimento per i clienti, sia essi di passaggio che fidelizzati, in un concetto moderno di fast-satisfaction.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

Questo lavoro è diventato più interessante e stimolante ma più complesso. Molti sguardi sullo stesso panorama creano stimoli ma suggeriscono, allo stesso tempo, approcci differenti negli occhi di chi frequenta questi luoghi. La clientela di oggi è molto ben informata sui prodotti, sulle loro performance e le tendenze del mercato; dunque, si aspetta di trovare nelle profumerie personale qualificato, che riesca ad aggiungere valore all'esperienza d'acquisto. In che modo? Attraverso nozioni da professionista del settore ma anche consigli, suggerimenti creativi e poco prevedibili, difficili

o addirittura impossibili da reperire attraverso canali diversi da quello dello store fisico, che possono fare la differenza in modo unico al di fuori della dimensione digitale. Non ci si può improvvisare consulenti di profumeria, si deve studiare costantemente ed essere in grado di "caratterizzare" la relazione vendita versus cliente.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali sono le sue esigenze?

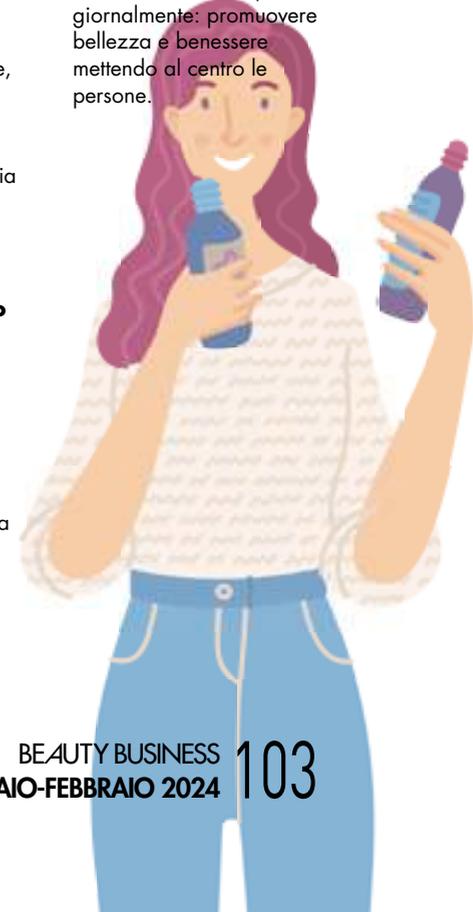
Il consumatore che visita i nostri negozi desidera sentirsi al centro del nostro interesse ma allo stesso tempo rispettato nella modalità che sceglie di adottare mentre ci frequenta. Spesso ha poco tempo da dedicare all'esperienza fisica nello store ma tende comunque a desiderarla e nel prediligere (o affiancarla) alla dimensione digitale, si aspetta di trovare un valore aggiunto dato dalla persona con cui

si relaziona. Il cliente di profumeria vuole trovare una vasta scelta di prodotti, che possano tutti soddisfare la propria esigenza, prodotti di marchi differenti, di fasce prezzo differenti, adatti a ogni potere d'acquisto. Desidera poter scegliere tra molte proposte, poterle provare, sentirle descrivere brevemente ma in maniera attrattiva. Ho la sensazione che il consumatore stia lentamente prendendo le distanze dal fascino del grande brand famoso e che sia invece gradualmente più interessato alla qualità del prodotto stesso, ai componenti che contiene, al concetto che vuole comunicare tramite un determinato tipo di packaging, alla sua storia o al trend del momento.

In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere al meglio ai bisogni della clientela?

La profumeria dovrebbe continuare a investire sulla formazione delle persone in un settore che è in perenne evoluzione, per riuscire a garantire un'esperienza totalizzante e piacevole ai consumatori che ci

visitano sia online sia offline. Dovrebbe altresì trovare un'identità ben precisa nel modo di comunicare all'esterno con il consumatore finale e non smettere mai di ricercare il meglio che offre il settore attraverso l'informazione e la tecnologia. Fondamentale è anche prendere in carico la responsabilità di promuovere e sostenere brand con storie di valore, attenti a temi attuali sia in termini di sostenibilità, qualità, accessibilità, inclusività e ricerca senza allontanarsi troppo dal vero significato di ciò di cui ci occupiamo giornalmente: promuovere bellezza e benessere mettendo al centro le persone.





ROSSI PROFUMI

ANTONIA CATELLANI

STORE MANGER ROSSI PROFUMI

Cosa significa oggi lavorare in una profumeria?

Lavorare in profumeria presuppone innanzitutto un certo dinamismo e propensione alla formazione continua. Gli stimoli e l'evoluzione del settore sono in continuo fermento: il web impone novità continue, tendenze, terminologie che diventano virali e l'autoformazione è d'obbligo. Chiaramente i canali formativi classici sostenuti dai vari brand rimangono fondamentali, e le piattaforme web sulle quali operano, arrivano a noi molto veloci e puntuali. Noi di Rossi Profumi, però, ci avvaliamo anche di formazioni specifiche, pensate dai nostri formatori interni, che ci preparano a un tipo di consulenza estremamente personalizzata al cliente, per un'esperienza soddisfacente, efficace e in grado di stabilire una relazione duratura nel tempo con le persone. Il nostro intento è formativo anche nei confronti del cliente finale: più le persone sono consapevoli delle loro esigenze, maggiore è la fiducia che ci viene accordata nel tempo.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

È mutato l'approccio del cliente alla profumeria. Prima i clienti entravano in profumeria dopo aver visto qualcosa visto in TV e si affidava alle nostre spiegazioni. Adesso i social sono dispensatori di informazioni, tendenze, e noi addetti ai lavori accogliamo queste modalità, incanalando correttamente e in modo personalizzato questa moltitudine di stimoli. **Che cosa vuole il consumatore che entra in store? Quali sono le sue esigenze?** Spesso il consumatore che entra in negozio desidera essere ascoltato e capito. L'acquisto in profumeria può soddisfare completamente la

sensorialità che manca negli acquisti on line. La descrizione scritta o raccontata di una fragranza non sarà mai come una prova su pelle con storytelling pertinente. Un rossetto rosso applicato con la giusta tecnica e abbinato a un trucco professionale, sarà sicuramente un'esperienza gratificante. Il consiglio di una persona competente, che sa ascoltare e indirizzare le persone ai loro bisogni, oggi come un tempo, è l'esigenza che non è mai cambiata. **In che modo la profumeria può e deve cambiare per rispondere al meglio ai bisogni della clientela?**

Penso che la profumeria debba guardare con un occhio tutto ciò che succede al di fuori, con l'altro vedere molto chiaramente dove può lavorare per evolversi rispettando le proprie radici. Un po' come un genitore che guarda i propri figli che si muovono nel mondo diventando adulti. Il genitore impara, rimane attento, cresce esso stesso ma rimane solido, con i suoi valori, le sue tradizioni, sempre pronto ad accogliere e a offrire la sua esperienza.



SABBIONI

MATILDE MONTALTI
STORE MANAGER DI SABBIONI

Cosa significa oggi lavorare in una profumeria?

Lavorare in profumeria ha sempre il suo fascino. È gratificante conoscere le novità in anteprima e proporle alla clientela. Con l'avvento dei social, la profumeria ha dovuto adattarsi per aprirsi a un pubblico molto più ampio, che include generazioni giovanissime con caratteristiche completamente nuove. Nel dettaglio, le generazioni Alpha e Z sono estremamente preparate, conoscono tutte le tendenze e sanno quello che vogliono pur non avendo un budget di spesa particolarmente elevato. In questa direzione negli ultimi 2/3 anni abbiamo potenziato l'attenzione sui nuovi marchi, inserendoli, studiandoli e preparandoci per dare una consulenza efficace. Per quanto riguarda invece la clientela tradizionale, rimane la passione per i grandi brand.

Come è cambiato il suo lavoro rispetto al passato?

In passato a guidare i desideri erano soprattutto giornali e pubblicità, oggi è TikTok. La profumeria

deve quindi essere in grado di rispondere a nuovi need, comprendere un'offerta sempre più ampia, contemplare fasce di prezzo diversissime e soprattutto intrattenere la clientela. Come? Offrendo servizi a 360 gradi, che sia la cabina per trattamenti estetici o servizi di manicure o laminazione, la profumeria deve soddisfare le aspettative di un pubblico che considera la cura del sé un diritto irrinunciabile.

Che cosa vuole il consumatore che entra in store?

Anche in tempi di forte inflazione come quelli attuali, la clientela non rinuncia alla profumeria, che considera un bisogno primario. La profumeria si conferma dunque un luogo amato e capace di plasmarsi sulle esigenze del suo pubblico, offrendo prodotti diversificati dai big name alle novità mainstream, servizi speciali ed esperienze stimolanti al giusto prezzo. Saper intrattenere a 360 gradi è il segreto per stare al passo con i tempi, accogliendo le nuove generazioni e mantenendo il rapporto di fiducia che si è creato con la clientela abituale.

ETHOS
P R O F U M E R I E

Crea, trasforma, esprimiti

CON I NOSTRI ACCESSORI

La collezione di **accessori professionali** Ethos Profumerie
per il make-up, skincare, haircare, nailcare e lifestyle



Seguici e
scopri i nostri
tutorial su



La nostra passione sei tu!

Nei migliori punti vendita
Ethos Profumerie e online su **ethos.it**

Voglia di colore

ALCUNE NOVITÀ TRUCCO TRA COLLEZIONI LIMITED
EDITION E PRODOTTI CONTINUATIVI

DI SILVIA BALDUZZI



CHANEL LE NUITS DE CHANEL

Sottolineato da un flash di colore ed esaltato da ciglia nero intenso, lo sguardo è protagonista della collezione Les Nuits de Chanel. Star è la palette di tinte dorate e metallizzate de Les 4 Ombres Éclat de Nuit, che comprende quattro tinte facili da utilizzare e ispirate all'eleganza della notte che si uniscono in un'armonia pensata per l'arte dello smoky eyes. Il nero fumé è accostato a un beige platino, a un kaki metallizzato e a un beige tortora dai riflessi luminosi. Con un'alta concentrazione di pigmenti madreperlati associati a pigmenti di origine minerale offre un'ampia gamma di effetti e intensità. La texture ha una consistenza cremosa che scorre sulle palpebre e fa in modo che le nuance si fondano perfettamente tra loro, per un risultato make up uniforme. La copertura è intensa e immediata.

CLARINS FOCUS LABBRA

Joli Rouge, Lip Comfort Oil e Lip Perfector. Un trio di prodotti per labbra impeccabili. Joli Rouge contiene l'84% di attivi ed estratti di piante che assicurano comfort, nutrimento, protezione contro la disidratazione. Indipendentemente dal finish scelto – satinato, mat o brillante – questo rossetto garantisce labbra secche e mai più secche. Lip Comfort Oil contiene un cocktail di oli unici che dona alle labbra un pieno di trattamento, idratazione e nutrimento, con azione protettiva e riparatrice, lasciandole morbide e lenite, immediatamente e a lungo. La texture è ricca ma leggera e non appiccicosa. Lip Perfector è un gloss in crema che scivola sulle labbra lasciandole lucide e brillanti in un solo passaggio. Ne rivela la luminosità, le rimpolpa rendendole piene con effetto baby lips, grazie alla texture in gel e a un peptide con azione rimpolpante. Pratico e tascabile, è ideale per un ritocco make up di labbra in qualsiasi momento della giornata. Il morbido applicatore cushion segue alla perfezione la forma delle labbra avvolgendole con la quantità ideale di gloss in crema fondente, per un risultato omogeneo.



CLINIQUE ALMOST LIPSTICK PINK HONEY

Dopo il successo virale di Almost Lipstick Black Honey, arriva la nuova shade Almost Lipstick Pink Honey. Stessa formula, una nuova nuance che si adatta perfettamente al colore naturale delle labbra di ciascuno. Si tratta di un balsamo sheer dal finish luminoso: la sua sfumatura delicata, sui toni del rosa, si fonde con il colore naturale delle labbra per creare una tonalità unica che si adatta a ogni tipo di incarnato. La formula, arricchita con emollienti aiuta a nutrire le labbra, donando gli stessi benefici di un trattamento. Si può facilmente aumentare l'intensità del colore applicandolo più volte per ottenere la copertura desiderata.





COLLISTAR FOCUS OCCHI

Dalla franchise Impeccabile, la linea di prodotti nata per rispondere a tre necessità fondamentali - lunga durata, facilità di utilizzo e risultati performanti ed efficaci - due nuove Impeccabile Palette 4 Ombretti: 01 Milano Vibes e 02 Milano, with Love. Dai colori intensi e pigmentati, entrambe sono custodite nelle iconiche trousse nude, impreziosite dal logo Collistar in rilievo. Le texture sensoriali, setose e impalpabili, dai finish diversi, rilasciano un colore immediato, luminoso ed extra-pigmentato, per creare innumerevoli look make up glamour e di tendenza, giocando con più tonalità, dalle più neutre a quelle più intense e vivaci. Professionale Matita Kajal Colore Intenso è una matita in legno dalla texture morbida e cremosa, ideale da applicare sia all'interno sia all'esterno dell'occhio, disponibile in 3 tonalità diverse: al colore 1 Nero, si aggiungono due novità calde, 2 Marrone, e la speciale 3 Burro, perfetta per ingrandire l'occhio in modo naturale. Professionale Gel Sopracciglia Colorato, dalla texture morbida e modulabile, infine, è il gel colorato per ottenere sopracciglia naturalmente definite: riformulato in chiave clean, questo prodotto è il segreto per infoltire e fissare le sopracciglia, grazie al mini-applicatore ad alta precisione che consente di distribuire in modo pratico e uniforme il colore, e dare volume alle sopracciglia, pettinandole.

DIOR ROUGE DIOR LOOK

Nel 2024 il Direttore Creativo e dell'Immagine del Make-Up Dior Peter Philips reinventa Rouge Dior proponendo una gamma cromatica inedita, una formula clean e uno stick couture, dalle linee reinventate. "Con l'edizione Primavera 2024 ho voluto rendere omaggio a Rouge Dior e creare una collezione in grado di completare il look con una dolcezza senza tempo e colorazioni discrete, ma carismatiche" dichiara Peter Philips. La palette Diorshow 5 Couleurs in edizione limitata è disponibile in due armonie cromatiche mai viste prima - Popeline Peach e Pink Organza. Le due nuance si coordinano a una nuova declinazione di Rouge Blush: Delicate Rose. Dior Addict Lip Maximizer è disponibile in due nuove colorazioni: il rosa ghiaccio di Frosted Pink e il rame rosato di Shimmery Spice. Gli smalti Dior sono il tocco finale nei colori rosa corallo Popeline e Lilac Organza. Il top coat Dior Sequins sublima le due proposte con le sue paillettes platino, lilla-rosa e viola, ma può anche essere usato da solo per ottenere un effetto glitterato discreto.



ELIZABETH ARDEN FLAWLESS FINISH PRESSED POWDER

Una polvere compatta dalla formula leggera e traspirante che nutre e uniforma l'incarnato, riducendo la visibilità dei pori, illumina e dona un velo di colore al viso, la cui copertura è modulabile, e opacizza e regola la produzione di sebo. In cinque nuance, contiene estratto floreale di rosa, che protegge dai radicali liberi, fitosqualano che dona idratazione, e vitamina C + E, che illuminano il viso e levigano la pelle. Dermatologicamente testata, offre una tenuta di otto ore.



ESSENCE CHILLY VANILLY

La Trend Edition Chilly Vanilly presenta texture morbide e scintillanti, con formule che accarezzano la pelle, avvolgendola in un abbraccio di benessere. La collezione comprende: Chilly Vanilly Lucidalabbra dal finish scintillante e ultra-lucido e con un dolce profumo di vaniglia; Chilly Vanilly Ombretto Liquido con una tonalità dorata, calda o fredda, scintillante; Chilly Vanilly Stick Illuminante Viso & Corpo con l'applicatore in stick che lo rende facile da applicare e che non sporca; Chilly Vanilly Maschera Labbra per labbra morbide e da baciare; Chilly Vanilly Balsamo Labbra che agisce sul pH della pelle e dona una perfetta tonalità rosa tenue; Chilly Vanilly Crema Illuminante Contorno Occhi con un applicatore preciso, che permette di erogare la quantità perfetta; e Chilly Vanilly Spugna Trucco, che consente l'applicazione uniforme di fondotinta, correttore, contouring e trucco per il corpo.



GUCCI GLOSS À LÈVRES

Un lucidalabbra dall'effetto rimpolpante istantaneo, Gucci Gloss à Lèvres si caratterizza per una lunga durata e una brillantezza estrema. In sei tonalità che spaziano dal rosa al marrone, sono formulati con ingredienti nutrienti e rimpolpanti che levigano e mantengono le labbra idratate fino a 8 ore. Nel suo cuore radici di zenzero ed estratto di Capsicum, che donano l'effetto rimpolpante; mentre acido ialuronico e mentolo offrono idratazione. La texture è avvolgente e alla stesura le linee sottili sono minimizzate, grazie alla presenza di polimeri riflettenti. Si può utilizzare sulle labbra nude, su labbra designate con la matita oppure sopra al rossetto. L'astuccio è impreziosito da un motivo stellato, mentre il tappo è dorato.



MAC LOVESTRUCK LUCK

La collezione Lovestruck Luck mette insieme alcuni dei classici best-seller di Mac con le più recenti innovazioni. Gli esclusivi packaging di questa collezione si ispirano al Drago, protagonista del Capodanno cinese, trasfigurando il suo dorso a squame in un motivo di cuoricini rossi intrecciati. La collezione comprende: sei calde tonalità per la nuova palette di ombretti (Sparkle Starter, Untamed Flame, Legend Has It, She's Got Flare, Waiting in The Wings e Just A Dream); MacStack Mascara in Black Stack; il rossetto Lustreglass Sheer-Shine Lipstick nelle tre nuance Powerfully Potent, Sweeter Cinnamon e Luck Has It; l'illuminante Molten Metal Highlighter in Many Moons Aglow; i blush in polvere Power To You! e Full Of Wonder; la cipria Studio Fix Pro Set + Blur Weightless Loose Powder; e l'olio detergente Hyper Real Fresh Canvas Cleansing Oil.

OFF-WHITE PAPERWORK

una beauty collection (ri)pensata come un set di strumenti universali per l'espressione di sé. Comprende quattro fragranze Solution, sei pigmenti solidi Imprint per viso e corpo e sei smalti per unghie Color Matter. Individualmente, ogni categoria si rivolge a un senso specifico: l'olfatto, la vista o il tatto. Insieme, offrono un'esperienza stratificata, sensoriale e personalizzabile. Le matite a pigmenti solidi per viso e corpo Imprint si ispirano ai gesti e ai codici della street-art con formule vellutate e innovative a rilascio prolungato. Waterproof e a prova di sbavature, ma semplici da rimuovere, questi vivaci colori in stick sono anche auto-affilanti. Le loro tonalità principali sono: Signal (rosso), Jet (nero), Drill (marrone), Zone (lime), Maze (indaco), Lucid (glauque). Gli smalti Color Matter comprendono tre nuance opache e di lunga durata - Flashback (fuschia traslucido), Digital (blu elettrico opaco), Military (verde militare opaco) - che fanno da contraltare a Pixel, uno smalto glitterato multicolore e luminescente che contiene una selezione di frammenti riflettenti tagliati al laser in una varietà di forme e di formati per migliorare la specularità. Decode è bianco e offre una finitura cracked, imperfetta e volutamente sovversiva. Shellac, uno smalto trasparente, che può essere utilizzato sia come base per il priming sia come top coat. La collezione è arricchita da sticker e stencil per viso e corpo.



PIXI SS 24 COLLECTION

Antioxidant Tonic illumina e migliora l'incarnato, donando luminosità. Inoltre, la miscela vegana di probiotici contenuta agisce armoniosamente per lenire, tonificare e migliorare la salute della pelle. In linea con l'impegno costante di Pixi Beauty di far emergere la vostra bellezza naturale, Antioxidant Tonic è vegano, infuso con sostanze botaniche e mai testato sugli animali. +Hydra LipTreat di Pixi Beauty è più di un semplice balsamo colorato: è la fusione di un trattamento idratante per le labbra e di un colore sofisticato. Il prodotto ideale per le labbra di chi cerca una dose di nutrimento con l'aggiunta di un colore delicato ma modulabile. On-the-Glow Blush in CheekTone è un blush pionieristico e innovativo a pH reattivo, assicurando che ogni individuo possa ottenere la propria tonalità di blush. Multi-uso: questa tinta può essere utilizzata anche sulle labbra. On-the-Glow Superglow è l'illuminante con balsamo idratante. L'infuso di Ginseng rivitalizza e riequilibra, l'Aloe Vera offre un'idratazione lenitiva e una miscela di estratti di frutta migliora la pelle, ottenendo così uno splendore evidente sulla pelle.





PUPA MILANO DREAMSCAPE

Questa collezione nasce da un'esigenza: rialzare il livello emotivo e ricercare il più possibile emozioni positive come tranquillità e serenità. L'obiettivo della collezione Dreamscape è regalare un momento di quiete e di pace interiore nella routine quotidiana di ognuno attraverso l'utilizzo di delicate tonalità pastello e di fragranze rilassanti. La consapevolezza dell'importanza del benessere emotivo passa anche attraverso la scelta dei prodotti di bellezza. Tanti i prodotti della collezione, tra cui: Vamp! Dreamscape - Ombretto Multi Riflesso, Vamp! Dreamscape - Illuminante Viso Traslucente, Vamp! Dreamscape - Balm Labbra Gelatina, Vamp! Dreamscape - 2 In 1 Pencil Lips And Contour, Vamp! Dreamscape - Smalto Profumato Effetto Gel, Vamp! Dreamscape - Acqua Corpo Profumata e Illuminante.

REAL TECHNIQUES MIRACLE 2-IN-1 POWDER PUFF

La Miracle 2-in-1 Powder Puff di Real Techniques promette miracoli sin dal nome. Si tratta di una spugnetta per il trucco multiuso a doppia texture, ideata per polveri, liquidi e creme per un effetto morbido e perfettamente fissante. L'innovazione sta nella sua progettazione, composta da due parti totalmente differenti e complementari. La parte rosa è dotata di fibre felpate che raccolgono e applicano la giusta quantità di qualsiasi prodotto in polvere per fissare la base o rinfrescare il trucco. La parte arancione è realizzata con il materiale della celebre Miracle Complexion Sponge, per sfumare senza fatica le formule liquide o in crema. Ultimo, ma non per importanza, è 100% cruelty-free e vegano.



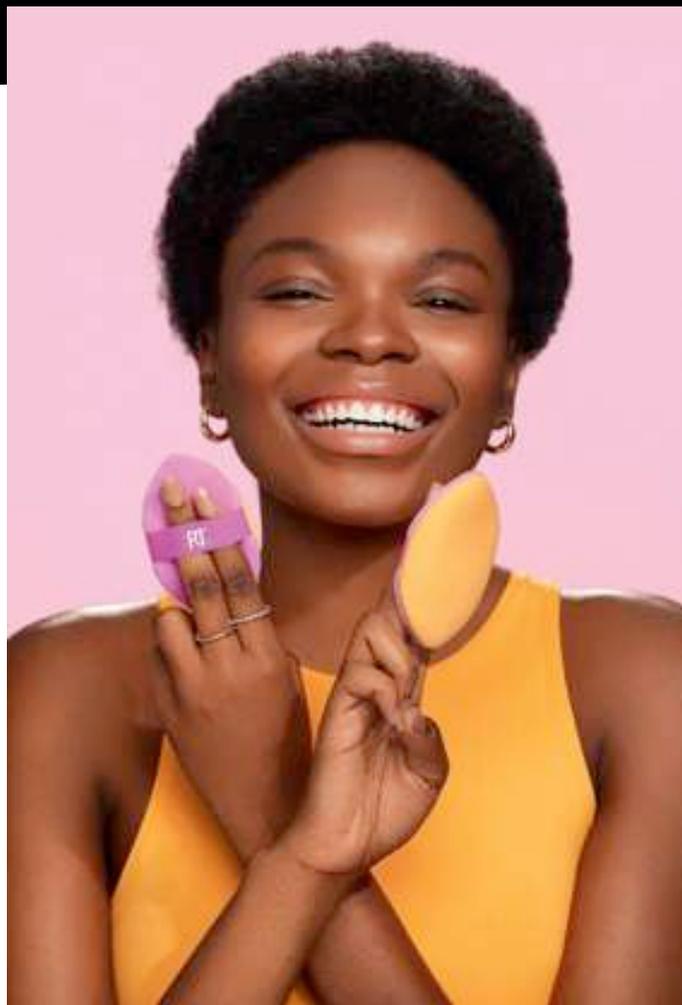
SHISEIDO REVITALESSENCE SKIN GLOW FOUNDATION SPF30

Questo fondotinta dona alla pelle una luminosità duratura, anche dopo la rimozione del make up. Il suo segreto è l'esclusiva formula Envelop Technology, che incapsula il pigmento all'interno degli ingredienti skincare favorendone la penetrazione nella pelle. Contiene due potenti prebiotici, il Kefir+ fermentato - un antiossidante e prebiotico estratto dal riso giapponese che stimola il turnover cellulare e previene la mancanza di idratazione nella pelle - e la Niacinamide - una forma di vitamina B3 che perfeziona la texture e il tono della pelle - che contribuiscono a mantenere un microbioma sano, per un incarnato naturalmente radioso. In una sola settimana le linee sottili sono visibilmente ridotte e la pelle nuda appare più levigata e luminosa. In trenta nuance.



TEAOLGY TEA LASH PEPTIDE VOLUME MASCARA

È una mascara volume ai peptidi: con tè bianco e complesso peptidico allunga, incurva e fortifica ogni tipo di ciglia. La texture ultra-nera, morbida ed elastica non crea grumi, non cola e garantisce una lunga durata. Gli innovativi pigmenti extra black sono di origine vegetale e intensificano le ciglia alla radice rendendole più lucide senza appesantirle. A fine giornata si rimuove con semplice acqua calda. Grazie al suo scovolino composto da fibre di diverse dimensioni, Tea Lash separa le ciglia per una definizione istantanea. La sua forma a clessidra permette di distribuire il prodotto su tutta la lunghezza delle ciglia, aprendo lo sguardo e consente di raggiungere anche gli angoli e modellare le ciglia più piccole.





Uno per tutti TUTTI PER UNO!

IN EDICOLA E
IN DIGITAL EDITION



LE NUOVE REGOLE DELL'INFLUENCER MARKETING

L'AGCOM HA DEFINITO UNA SERIE DI LINEE GUIDA PER REGOLAMENTARE L'ATTIVITÀ DEGLI INFLUENCER OPERANTI IN ITALIA CHE RAGGIUNGONO ALMENO UN MILIONE DI FOLLOWER SULLE VARIE PIATTAFORME E HANNO SUPERATO SU ALMENO UNA PIATTAFORMA O SOCIAL MEDIA UN VALORE DI ENGAGEMENT RATE MEDIO PARI O SUPERIORE AL 2%

In seguito all'eclatante Pandoro Gate, Agcom (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) ha promulgato una serie di nuove regole per quanto riguarda il tema dell'influencer marketing. Fermo restando la disciplina nazionale e la regolamentazione dell'Autorità in materia di contenuti generati dagli utenti distribuiti su piattaforme di condivisione video, le Linee guida definiscono un insieme di norme indirizzate agli influencer operanti in Italia che raggiungono almeno un milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui operano e hanno superato su almeno una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio pari o superiore al 2% (ossia, che hanno suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati). Le linee guida riguardano, in particolare, le misure in materia di comunicazioni commerciali, tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport, prevedendo un meccanismo di richiami e ordini volti alla rimozione o adeguamento dei contenuti.



ALCUNI SCREENSHOT DI INFLUENCER DEL BEAUTY

COSA CAMBIA

Punti cardine nelle nuove linee guida sono lo stop all'odio, alla discriminazione e all'istigazione al reato, tutela dei minori e corretta rappresentazione dell'immagine della donna. In particolare, i contenuti diffusi dagli influencer:

- non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi;
- devono garantire il rispetto della dignità umana e non pubblicano contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana;
- non devono contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria;
- devono rispettare le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico



MA QUANTO VALE QUESTO MERCATO?

Secondo il rapporto "Influencer Marketing 2023 di UPA (Utenti Pubblicità Associati) gli investimenti pubblicitari in influencer marketing continuano a crescere: nel 2023 in Italia hanno raggiunto i 323 milioni di euro, segnando un aumento del +10% sul 2022. Rispetto all'anno scorso cresce anche la percentuale delle aziende che fa ricorso a questa leva di comunicazione, passando dall'81% al 90%. I creator vengono sempre più equiparati a dei veri e propri mezzi di comunicazione, come dimostra il fatto che per il 56% delle aziende intervistate nella survey la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget media. Considerando anche l'11% delle aziende che ha dichiarato di fare ricorso a budget diversi per finanziare questo tipo di iniziative, si può dire che per 2/3 del campione il budget media sia il principale a cui attingere. A quota 19% le imprese che investono in influencer marketing solo il budget in comunicazione, mentre per il 14% queste iniziative vengono finanziate con il budget destinato al marketing.

o morale dei minori, adottando meccanismi di segnalazione per i contenuti potenzialmente nocivi. Inoltre, gli Influencer devono evitare il ricorso a tecniche subliminali, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia a riguardo delle comunicazioni commerciali, e devono rispettare le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti con il divieto di fare pubblicità occulta con l'obbligo di riportare nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressioni all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile. Gli influencer si devono altresì impegnare a garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti e a verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate, nonché a porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione online nell'ambito delle iniziative proposte dal Tavolo tecnico. Oltre a garantire il rispetto delle disposizioni in materia di tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale.

In caso di violazione verranno applicate le multe previste dal Testo unico: da 10 mila a 250 mila euro per la trasparenza pubblicitaria, da 30 mila a 600 mila euro in materia di obblighi di tutela dei minori.

CODICE DI CONDOTTA

Ulteriori misure verranno decise con l'avvio di un Tavolo tecnico per l'adozione di un codice di condotta che definisca le misure a cui gli influencer si dovranno attenere. Il codice sarà redatto nel rispetto dei principi che informano le Linee guida e prevederà sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer che dovranno essere chiaramente individuabili e contattabili. Al Tavolo tecnico parteciperanno anche soggetti che solitamente non rientrano nel perimetro normativo e regolamentare dell'Autorità, quali quelli che popolano il mondo dell'influencer marketing, quindi non solo influencer, ma anche soggetti che operano quali intermediari tra questi e le aziende. Ciò permetterà di recepire le istanze di questi soggetti e di indirizzarne l'azione, avvalendosi delle buone prassi in materia, verso il rispetto delle regole. 

NATURIUM

NOME

Naturium

DATA DI FONDAZIONE

Il brand nasce negli Stati Uniti nel 2019

STORIA

Naturium è stato lanciato nel 2019 da The Center, l'acceleratore con sede a Los Angeles, e ha avuto un significativo slancio nel 2020 con l'arrivo nel gruppo come fondatrice di Susan Yara, personalità nota nel mondo dei social media che da anni condivide la sua passione ed esperienza nel beauty attraverso YouTube e Instagram (448.000 follower). Nel 2021 Naturium ha beneficiato di un investimento di minoranza da parte della growth equity firm Prelude Growth Partners. A fine settembre il brand è stato acquisito da e.l.f. Beauty per 355 milioni di dollari.

PRODOTTI

Le formulazioni sono frutto dell'interazione tra ingredienti botanici ricchi di nutrienti, potenti principi attivi e scienza avanzata, per offrire massima qualità di performance. Potenti, biocompatibili e altamente efficaci, questi trattamenti sono bilanciati e ottimizzati per lavorare in simbiosi con la pelle a completo beneficio della sua salute. Il brand è arrivato in Italia nell'aprile del 2023 con una selezione di 14 referenze skincare viso dai packaging sostenibili, texture sensoriali e soluzioni mirate che offrono dalla doppia detersione ai sieri tonificanti e uniformati, dall'idratazione all'azione antiage. Ogni prodotto è formulato attraverso un'accurata ricerca e selezione di ingredienti botanici ricchi di nutrienti, potenti principi attivi e tecnologia avanzata per ottenere altissima efficacia cosmetica e massima qualità di performance. Naturium è adatta a tutti i pH. Tra le varie referenze segnaliamo il Vitamin C Complex Serum, un siero formulato con un complesso di vitamina C costituito da acido-L ascorbico altamente stabilizzato e un mix di frutti bioattivi, che aiuta ad illuminare e proteggere la pelle dalle aggressioni esterne. La sua applicazione stimola la produzione di collagene e ha un effetto idratante.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA

È in vendita on line su douglas.it e distribuito in esclusiva presso le Profumerie Douglas



LA ROUTINE SKIN CYCLING (A DESTRA) CONSISTE NELL'UTILIZZO ALTERNATO DI UN GEL, UN SIERO E UNA CREMA, PER UN CICLO DI 4 GIORNI CONSECUTIVI, RIPETIBILE, CHE NUTRE E RIGENERA LA PELLE CON RISULTATI VISIBILI E A LUNGO TERMINE. I 3 PRODOTTI SONO COMPLEMENTARI E VENGONO UTILIZZATI OGNI SERA SINGOLARMENTE AFFINCHÉ AGISCAO NEL CORSO DELLA NOTTE CON AZIONE SPECIFICA



VITAMIN C COMPLEX SERUM (A SINISTRA) È UN SIERO FORMULATO CON UN COMPLESSO DI VITAMINA C COSTITUITO DA ACIDO-L ASCORBICO ALTAMENTE STABILIZZATO E UN MIX DI FRUTTI BIOATTIVI, CHE AIUTA AD ILLUMINARE E PROTEGGERE LA PELLE DALLE AGGRESSIONI ESTERNE. STIMOLA LA PRODUZIONE DI COLLAGENE E HA UN EFFETTO IDRATANTE. SVOLGE ANCHE UN'AZIONE ANTIOSSIDANTE, CONTRASTANDO L'IPERPIGMENTAZIONE. L'INCARNATO APPARE COSÌ PIÙ SANDO, UNIFORME, RADIOSO E DALL'ASPETTO VISIBILMENTE PIÙ GIOVANE



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

LABORATOIRES
FIORGA
PARIS

N°1
IN
ITALIA™
ANTI-ETÀ

NOVITÀ

TIME-FILLER SHOT 5XP

**AGISCE
SU 5 SEGNI D'ESPRESSIONE
IN 7 GIORNI^[2]**

84%

DELLE DONNE HA OSSERVATO

**TRATTI
DISTESI^[3]**



IL PRIMO LABORATORIO FRANCESE DI MEDICINA ESTETICA *

[1] Marchio Filorga - Fonte dati New Line Ricerche di Mercato SB SpA, - vendite a valore relative al YTD 11/2023 - Mercato trattamenti viso, segmento anti-età - Perimetro farmacia, parafarmacia, GDO Corner, E-commerce. [2] Studio clinico - 32 soggetti - dopo 7 giorni di applicazione due volte al giorno di TIME-FILLER SHOT 5XP. [3] Test di autovalutazione Filorga - 32 soggetti - dopo 7 giorni di applicazione due volte al giorno di TIME-FILLER SHOT 5XP. *Fondato nel 1978.