PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

INCHIESTA La vetrina che traina lo scontrino

SCENARI L'adv online non più a buon mercato

INTERVISTA L'Oréal Luxe, patto con le profumerie

PRODOTTI Primavera di rinnovamento e colore

IN BORSA COL TRUCCO

COVER BY ANJA VAN HERLE

Poste Italiane S.P.A. - Sped. in A.P. 70% LO/MI - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO 2 - N°1 FEBBRAIO - MARZO 2016 - 5 EURO

ISSN 2421-6879

Available on the iPhone App Store

Cate Blanchett
armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484
Sì

new. rose signature

GIORGIO ARMANI

#SaySì

miu miu

THE FIRST FRAGRANCE

EDITORIALE

Come il fattore bio mischia le carte al beauty

di *David Pambianco*

In un mercato già molto sollecitato dai cambiamenti, in cui la competizione tra segmenti e canali sta portando a uno scenario competitivo sempre nuovo, si prospetta all'orizzonte un fattore che potrebbe nel lungo periodo scompaginare ulteriormente le carte. Si tratta del 'fattore bio', cioè quel numero crescente di prodotti che riportano questa semplice dicitura di tre lettere e che in inglese ha il suo sinonimo in 'organic'. La tendenza, negli ultimi anni, si è imposta con una forza travolgente nel settore del food, dove la grande distribuzione ha compreso che l'etichetta 'bio' consente un premium price per le proprie label, talvolta con un posizionamento anche superiore a quello di marchi più consolidati. Adesso, la Gdo ha compreso che la stessa formula può consentire un upgrade anche per la cosmesi.
La 'fame' di beauty bio, già molto diffusa in Germania, nei Paesi del nord Europa e in California, anche in Italia ha di recente saltato lo steccato, e dai canali di nicchia è passata alle grandi superfici. Un esempio è Lavera, il marchio tedesco distribuito in 40 Paesi del mondo, che in Italia era commercializzato solo da NaturaSì e nei luoghi deputati alla bellezza sostenibile, e ora si trova anche nelle catene della grande distribuzione. Ma la questione riguarda tutte le grandi superfici, anche quelle di abbigliamento. È significativo il caso di H&M che, dopo aver lanciato nel luglio scorso H&M Beauty, la propria private label di cosmetici, ha ora deciso di ampliare la linea con 30 prodotti eco-friendly certificati dall'organismo Ecocert.
Accanto alla sigla che fa riferimento al 'bio'logico, si muove un mondo complesso di differenti accezioni green: da 'organic' a 'natural', fino all'estremo 'vegan'. Il risultato è lo stesso: il prodotto 'green' conta su una propria nicchia crescente di clienti, la cui caratterizzazione (per volumi e capacità di spesa) rappresenta un volano futuro. In prospettiva, è possibile prevedere una crescita di consapevolezza del consumatore e delle aziende, che andrà ad affinare le specifiche tecniche dei prodotti. Si può anticipare che il beauty bio, attraverso questo trasloco dalla nicchia alla Gdo, si proporrà quale ulteriore elemento di ibridazione della distribuzione. Il fenomeno della contaminazione tra canali si era già avviato con il trasferirsi di alcuni prodotti prestige nei drugstore. Sarà interessante osservare gli effetti di questo nuovo e complesso passaggio legato all'affermarsi di un trend, quello del consumo sostenibile, trasversale non solo ai segmenti distributivi della cosmesi, ma anche ai diversi settori merceologici consumer.

SISLEŸA
L'Intégral Anti-Âge

La nuova generazione

Sisleÿa Global Anti-Âge.
Un successo mondiale,
la star dei trattamenti Sisley.

2016: Sisley reinventa
la crema culto
grazie a un'importante
evoluzione tecnologica.
Un cocktail
di attivi innovativi
per contrastare
i segni visibili
dell'invecchiamento cutaneo
non solamente genetico
e ambientale,
ma,
per la 1ª volta,
anche comportamentale.

Un solo trattamento
per una pelle
più distesa,
più compatta,
più luminosa,
come ridensificata.
Visibilmente più giovane*.

sisley
PARIS

*Risultati provati da 8 test clinici
realizzati su 300 donne nel mondo.

sisley-paris.com

SOMMARIO

12 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO

24 ATTUALITÀ
L'export traina, l'online vola

27 DOSSIER
In Borsa col trucco
28 **Cinque possibili quotazioni**
36 **Il beauty in Borsa si trucca all'estero**

42 INTERVISTA
Serafini (L'Oréal): Patto di lusso col retail

48 BEAUTY AND THE COUNTRY
China girls sedotte col trucco

56 REPORTAGE
L'uomo si profuma di Pitti

58 INCHIESTA
Quando la vetrina finisce in shopping

68 SCENARI
L'adv online non è più a buon mercato

76 ANTEPRIMA
Cosmoprof versione 'trasversale'

78 BEAUTY AND THE CITY
Il bello si affaccia sul pavé

27

DOSSIER
IN BORSA COL TRUCCO
Le aziende del settore quotate a livello internazionale hanno archiviato un 2015 con forti rialzi. Piazza Affari, a Milano, resta però l'unica Borsa ancora orfana di beauty.

68

SCENARI
L'ADV ONLINE DIVENTA CARA
L'adv su internet non è più low-budget. Intanto, la tv si rinnova, e la stampa cala ma non molla.

58

INCHIESTA
LA VETRINA CHE FA VENDERE
Il visual merchandising nelle profumerie aumenta l'interesse, ma non sempre gli acquisti.

83 **WHAT'S NEW?**

85 SKINCARE
Il lusso sulla pelle
Primi gesti di bellezza
Dal giorno alla notte
Compattezza e turgore

94 MAKE-UP
Primavera a colori
Mai più senza rossetto
Il risveglio della luce!

100 FRAGRANZE
For him
For her

In copertina

Anja Van Herle
"Startstruck"
Acrylic and Swarowski Cristal on Panel
Courtesy by the artist and JoAnne Artman Gallery, Laguna Beach California

Cover story pag. 102

...ogni giorno sul web

www.beauty.pambianconews.com

BEAUTYNEWS

OSSERVATORIO SUL MERCATO
I dati dei consumi nelle notizie quotidiane sul sito.

PAMBIANCO*tv*

PRORASO ENTRA NELLA MODA
Il brand firma i capi con le sue stampe vintage

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

Available on the iPhone App Store

ck2

calvinklein.com/fragrances

© 2015 Calvin Klein Cosmetic Corporation ck2one™

a new scent for #the2ofus by calvin klein

INTERCOS CREA JV CON COREANA SHINSEGAE

Continua il piano di espansione di Intercos in Asia. Dopo l'acquisizione del 20% della coreana Hana, il produttore italiano di skincare e make-up ha stretto una joint-venture con il retailer sudcoreano Shinsegae, quotato alla Borsa di Seoul, con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo del business in Oriente. La joint venture, partecipata da entrambe le società al 50%, sarà denominata Shinsegae Intercos Korea e consentirà, attraverso la condivisione degli asset di ciascuna delle due realtà, di sviluppare sinergie nel campo dell'innovazione cosmetica e della commercializzazione di prodotti in Corea e in altri mercati asiatici. Shinsegae Intercos Korea sarà guidata da Wang Bae Kim, attuale amministratore delegato di Intercos Korea, e avrà la sede principale a Pangyo, nei pressi di Seul. L'accordo prevede inoltre l'avviamento in Corea, nel 2016, di uno stabilimento produttivo all'avanguardia. Per quanto riguarda la coreana Hana, specializzata nella ideazione e produzione di micro pompe, packaging airless e dispositivi per cosmetici, che tra l'altro fornisce la propria tecnologia a marchi come Amore Pacific e La Prairie, ha chiuso lo scorso esercizio con ricavi per circa 38 milioni di dollari. Intercos, che ha archiviato il 2014 con una crescita del 7% a 350 milioni di euro e prevede di chiudere il 2015 con un fatturato di 400 milioni di euro.

PRORASO DEBUTTA NELLA MODA

Proraso, brand fiorentino specializzato nella rasatura e nel grooming maschile, per la prima volta nella sua storia si è affacciato al mondo della moda. E lo ha fatto durante la scorsa edizione di Pitti Immagine Uomo, supportando il progetto del designer Alessandro Enriquez di 10×10 Anitaliantheory, che per la stagione A/I 2016-17 ha ripreso le stampe d'archivio di Proraso e le ha proposte su felpe, camicie e accessori. Proraso nel 2015 ha aumentato i ricavi del 13,8 per cento.

CAIVANO NOMINATA AD DI DIEGO DALLA PALMA

Dal primo gennaio 2016, Micol Caivano, già marketing communication director di Diego Dalla Palma Milano, ricopre anche il ruolo di amministratore delegato di Cosmetica, newco a a cui fa capo il brand.

DE ANGELI DG DI TERME SIRMIONE

Margherita De Angeli, già direttore operativo di Terme e Grandi Alberghi Sirmione dal 2007, è diventata DG del gruppo, che sviluppa anche la linea cosmetica Aquaria Thermal Cosmetics.

VENEZIANO BROCCIA COMUNICA PER ANGELINI

Massimo Veneziano Broccia, a partire dallo scorso dicembre, è stato nominato strategic pr and communication director del gruppo Angelini Beauty, business unit del Gruppo Angelini dedicata al settore dei cosmetici e profumi, a cui fa capo anche la spagnola Idesa Parfums.

Veneziano Broccia

HEERE ALLA DIREZIONE GENERALE DI KIKO

Giri di poltrone nel gruppo Percassi. Jan Heere è stato nominato nuovo direttore generale di Kiko e della divisione cosmetica, riportando direttamente all'AD della società Stefano Percassi.

QC TERME, +15% DI RICAVI NEL 2016

Chiusura anno attorno a 55 milioni di euro per il Gruppo Qc Terme, che conta 8 unità tra stabilimenti termali e centri benessere, nonché 4 alberghi, nelle località di Prés Saint Didier, San Pellegrino, Milano, Torino, Roma e Bormio. "I ricavi 2015 sono in crescita rispetto al 2014 – spiega Francesco Varni, direttore generale del gruppo – perchè nel dicembre dell'anno scorso abbiamo aperto due nuove unità a San Pellegrino e a Roma. Per il 2016 prevediamo un incremento del fatturato tra il 15% e il 20%, grazie al consolidamento di queste due nuove realtà, che pensiamo arriveranno a regime tra il terzo e il quarto anno". La crescita del fatturato, secondo Varni, non dipende solo dalle performance dei nuovi stabilimenti, "perché registriamo un avanzamento anche a perimetro chiuso, grazie all'innovazione nei servizi e nelle strutture che realizziamo costantemente per tenere alto l'interesse degli ospiti".

BEAUTIMPORT HA CHIUSO IL 2015 AL RADDOPPIO

Beautimport, distributore di brand internazionali di bellezza, ha raddoppiato il fatturato nel 2015, grazie alla riorganizzazione avvenuta l'anno precedente che ha portato nuovi marchi in portafoglio, e in particolare in seguito all'incremento delle vendite dei brand di cosmetica. Tra questi, le migliori performance sono state ottenute da Cosme Decorte, marchio di alta gamma che fa capo alla multinazionale giapponese Kosé Corporation, e che è distribuito in esclusiva sul mercato italiano da Beautimport. "Questi risultati sono stati raggiunti - ha sottolineato Nicola Catelli, AD di Beautimport - grazie agli eventi e alle attività di formazione sul punto vendita, che contribuiscono a fidelizzare la clientela". Il distributore ha fatto arrivare, direttamente dal Giappone, due estetiste professionali di Cosme Decorte per insegnare al suo staff la metodologia di applicazione dei prodotti e i rituali di bellezza dell'Estremo Oriente. Le formatrici sono anche protagoniste di alcuni eventi organizzati da Beautimport all'interno di selezionate profumerie italiane.

Mavive, due nuovi marchi in esclusiva

Mavive, azienda della famiglia Vidal, a partire dal primo gennaio 2016 è diventato distributore esclusivo per il mercato italiano di Méthode Jeanne Piaubert e Stendhal, marchi di proprietà del gruppo francese Jacques Bogart. Oggi Mavive è una realtà con una forte presenza sia nel mercato italiano che in quello estero, dove opera in 97 Paesi in tutto il mondo.
Il Gruppo Bogart, uno dei pochi gruppi indipendenti di produzione e distribuzione di profumi e cosmetici in Francia, detiene oggi 9 brand in proprio e in licenza.

Marco Vidal

Accademia del Profumo, 'Straordinario Sentire'

Accademia del Profumo ha presentato a Milano 'Straordinario Sentire', il nuovo spazio narrativo pensato per valorizzare il profumo come elemento essenziale del benessere, promuoverne la creatività e la cultura in Italia.

Collistar, il viaggio continua con 500

Collistar porta avanti il progetto 'Ti Amo Italia' con una collezione in edizione limitata per la P/E 2016 formata da fard, eyeliner, ombretti, gloss, rossetti e smalti. La linea valorizza le cromature della nuova 500 con un motivo a pois.

Blues Barber cambia indirizzo a Firenze

Blues Barber di Firenze si è trasferito da via Gordigiani in una più ampia location in via Cimabue 36. Un ambiente d'altri tempi, caratterizzato da arredi originali di una barberia anni '20.

Al 55 Beauty Milano a Palazzo Lombardia

Nella moderna cornice di Palazzo Lombardia, cuore amministrativo di Milano, ha aperto Al 55 Beauty Milano, un centro estetico per uomini e donne che amano prendersi cura di sé stessi.

Ciccarelli porta le linee premium in Italia

Farmaceutici Dottor Ciccarelli, azienda conosciuta per gli 'storici' brand Pasta del Capitano e Cera di Cupra, si 'espande' in Italia. L'azienda, infatti, ha lanciato la scorsa primavera due linee premium e le ha commercializzate solo all'estero, ma, a partire da marzo 2016 entreranno anche in Italia. Le due linee sono Pasta del Capitano 1905 (dentifricio) e Cera di Cupra Milano (skincare), prodotte con inedite formulazioni e un nuovo packaging dall'immagine vintage. "Le creme premium saranno distribuite in Italia nei department store e nelle profumerie selettive – racconta Maurizio Caimi, special projects management dell'azienda – mentre per i dentifrici top di gamma stiamo creando partnership con alcuni retailer e con barber shop come Bullfrog". Caimi conclude dicendo che continuerà l'espansione oltralpe: "Dei 30 milioni di euro di ricavi 2015, il 10% è realizzato all'estero, ma nel giro di tre anni vorremmo ribaltare questa percentuale".

Kiko, 10 negozi in Spagna nel 2016

Kiko punta sulla Spagna. Il marchio di bellezza che fa capo al gruppo Percassi ha in progetto di aprire 10 nuovi negozi nel 2016 che porteranno a quota 140 monomarca nel Paese. Kiko ha chiuso il 2014 con un fatturato di circa 75 milioni di euro in Spagna, che aumenterà a 100 milioni di euro nel 2015. "La Spagna – ha dichiarato il CEO Stefano Percassi – è per noi il terzo Paese per numero di negozi insieme alla Francia". Inoltre il 2016, sarà l'anno del debutto ufficiale dell'insegna maschile Womo con uno store a Barcellona nella centrale Portal de l'Àngel. "La Spagna e la Francia saranno i primi mercati esteri per Womo" ha concluso Percassi.

2015 DA RECORD PER NARCISO RODRIGUEZ

Dopo 12 anni dal suo lancio in Italia, for her di Narciso Rodriguez è la linea femminile più venduta in Italia (fonte Npd gennaio-dicembre 2015). "Questo risultato storico ha modificato il ranking delle fragranze più vendute, e Beauté Prestige International ha raggiunto il primato senza l'ausilio di un mezzo di comunicazione come la tv, ancora chiave per molti brand" ha dichiarato a Pambianco Beauty Riccardo Ferrari, general manager di Bpi. Per quanto riguarda i numeri, il 2015 si è chiuso con un fatturato che ha superato i 50 milioni di euro, +16% rispetto al 2014. "Oltre alla performance di for her, crescite quasi raddoppiate anche per for him, grazie al contributo del recente lancio Bleu Noir. La seconda linea femminile Narciso, al secondo anno dal lancio, è già tra le top 20 fragranze più vendute.

HANNA VERHEES NUOVO VOLTO DI PUPA

Hanna Verhees, modella olandese, 20 anni è il nuovo volto make-up di Pupa. La modella ha dichiarato: "Tre sono i prodotti indispensabili nel mio beauty kit: BB Cream, eyelash curler e eyebrow-brush".

Hanna Verhees

CRESCONO I CONSUMI DEI COSMETICI HALAL

Il consumo di cosmesi halal, conforme alle norme islamiche, ha raggiunto nel mondo 23,4 miliardi di dollari nel 2015 e la proiezione per il 2020 è pari a 45 miliardi di dollari, +14,3% l'anno.

GIRI DI POLTRONE DA LVMH ITALIA

Francesco Trulli, già marketing & key accounting manager di Acqua di Parma Italia, ha assunto il ruolo di sales manager per lo stesso brand. Gianluca Toniolo, invece, è stato nominato country general manager di Lvmh Perfumes & Cosmetics Italia.

MERCHANT OF VENICE E BARCHETTABLU

The Merchant of Venice, brand di proprietà dell'azienda veneziana Mavive, ha deciso di destinare il 20% degli incassi del mese di dicembre a favore del centro di ricerca per l'infanzia BarchettaBlu.

COLLISTAR
MADE IN ITALY

IL POTERE DEL NERO
CHE ILLUMINA, RIPARA E DETOSSINA

INNOVAZIONE

Dalla Ricerca Collistar innovative specialità dalla sorprendente texture nera che stesa sulla pelle svanisce e si trasforma in un vero e proprio 'attivatore di luminosità e giovinezza'. Formule high tech e ingredienti preziosi per una spettacolare efficacia clinicamente dimostrata. Solo in Profumeria a un prezzo magico.

1. SIERO PREZIOSO NERO SUBLIME
ILLUMINA RIPARA EFFETTO DETOX

Vero starter di luce e giovinezza, sublima lo splendore del viso con un istantaneo effetto filler che conferisce radiosità e perfezione all'incarnato. Giorno dopo giorno, ripara, detossina e rigenera i tessuti cutanei. Perfetto da solo, può essere usato in abbinamento a tutte le creme Collistar. € 58,00*

2. CREMA PREZIOSA NERO SUBLIME
ILLUMINA RIPARA EFFETTO DETOX

Sontuosa e vellutata, si fonde sulla pelle regalandole una immediata spettacolare luminosità. Con l'uso regolare, leviga e rimodella i contorni del viso, riduce le rughe, ripara, ridensifica e ricompatta la pelle. € 62,00*

3. MASCHERA PREZIOSA NERO SUBLIME
ILLUMINA RIPARA EFFETTO DETOX

Bastano 5 minuti per un incomparabile effetto bellezza immediata che si traduce in •pelle pura e trasparente •incarnato ultra-luminoso •grana fine e omogenea •viso levigato e come liftato •rughe e segni di fatica minimizzati. € 41,00*

efficacia clinicamente dimostrata

**Prezzo al pubblico consigliato* - collistar.it

L'Oréal Paris sponsor e hairstylist della MFW

Per il primo anno L'Oréal Paris è stata sponsor e hairstylist ufficiale della Milano Fashion Week dello scorso gennaio. "È un rapporto speciale quello che la marca condivide con il mondo della moda – ha sottolineato a Pambianco Beauty Olivier Pequin, brand director L'Oréal Paris – a cui siamo autenticamente legati e che abbiamo il piacere di sostenere e promuovere. Talento, creatività, passione e personalità sono gli elementi che accumunano il mondo della moda e quello della bellezza di L'Oréal Paris. Ed è per questo motivo che, grazie all'expertise nei prodotti haircare e styling, come la lacca Elnett Satin, abbiamo realizzato look unici e straordinari". Le ambasciatrici di L'Oréal Paris hanno una visione singolare della bellezza, intesa come mezzo di realizzazione personale, fonte di libertà e di superamento dei propri limiti. "Perché la bellezza è un diritto di tutti" ha concluso il manager.

Vendite Clinique a +2,3% lo scorso dicembre

Clinique Italia ha chiuso il 2015 a segno più e nello scorso mese di dicembre le vendite del brand nella profumeria selettiva sono cresciute, a valore, del 2,3%. Le performance del brand di Estée Lauder Companies sarebbero legate a una nuova strategia, tesa a rinforzare il Dna dermatologico dei prodotti e ad avvicinare il brand ai consumatori. "Abbiamo lanciato una nuova piattaforma digitale - specifica Simona Luraghi, direttore di divisione di Clinique Italia - che ci ha permesso di coinvolgere gli utenti, in particolare i millennial". Così a luglio 2015 abbiamo creato la prima campagna interamente digitale, #3passiavanti.

Simona Luraghi

MIRATO ACQUISISCE NIDRA E GLICEMILLE

Mirato, l'azienda novarese attiva nel settore della bellezza, continua nel suo percorso di crescita con l'acquisizione di Nidra e Glicemille dal gruppo americano Colgate Palmolive. I termini dell'acquisizione non sono stati resi noti, ma si stima che i ricavi lordi dei due marchi raggiungano circa 10 milioni di euro. Nidra, marchio della tradizione italiana, è fortemente radicato nel mercato dei toiletries con i bagnoschiuma, nella riconoscibile 'bottiglia di latte', mentre Glicemille è noto ai consumatori per le sue creme mani idratanti e nutrienti. ''Con un importante investimento – ha commentato il vicepresidente dell'azienda Fabio Ravanelli –, il Gruppo Mirato rafforza la propria presenza nel settore del body care. L'azienda novarese, con un giro d'affari di circa 200 milioni di euro, vanta un portafoglio di marchi come Splend'Or, Malizia, Intesa, Clinians, Geomar, Breeze e Benefit.

SIERO CUSTOM-MADE CON SKIN INC

Il trend della personalizzazione nel mondo skincare, già diffuso a livello internazionale, sta prendendo piede anche in Italia, complice l'online. Ha debuttato nella Penisola il servizio tailor made di Skin Inc, azienda giapponese di cosmetici, attraverso il sito iloveskininc.it.

CREME SU MISURA CON HEKATÉ

La start-up italiana Hekaté Cosmetics ha lanciato un sito dove è possibile miscelare tre ingredienti di origine naturale (attivi, estratti e fragranze) per creare la crema ideale per il proprio viso. La selezione delle materie prime è guidata.

LETO TESTIMONIAL DI GUCCI GUILTY

Jared Leto è stato scelto da Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, come nuovo volto della fragranza maschile Gucci Guilty. Il marchio ha dato la notizia tramite il suo account snapchat ufficiale.

CHLOÈ HA ILLUMINATO IL CENTRO DI MILANO

Coty, nel periodo delle scorse feste natalizie, ha allestito l'illuminazione tra via Dante e via Mercanti a Milano con 30mila luci a led e 5 fiocchi giganti che ricordano quelli del packaging del profumo Chloé.

TICIA ADV

DEBORAH
MILANO

Cosa non c'è nel tuo make up.

0%
PARABENI
SILICONI
PETROLATI
FRAGRANZE

FORMULA **PURA**

La **nuova linea** di Deborah Milano
0% parabeni, siliconi,
petrolati e fragranze,
100% performance cosmetica.

DEBORAH LA PASSIONE ITALIANA PER LA BELLEZZA

deborahmilano.com

COTY HA PERSO I PROFUMI DOLCE&GABBANA E AGUILEIRA

In seguito al merger tra Coty e P&GBeauty Business dello scorso luglio, 10 fragranze che erano in licenza a Procter & Gamble sono state trasferite a Coty nei tempi e nei modi definiti dall'accordo, tranne due, ovvero Dolce&Gabbana e Christina Aguilera Perfumes. I marchi che sono passati di mano sono Hugo Boss, Gucci, Lacoste, Bruno Banani, Escada, Mexx, James Bond, Gabriela Sabatini, Stella McCartney e Alexander McQueen.
Il cambiamento rispetto agli accordi assunti inizialmente è dovuto al fatto che, durante i passaggi di proprietà delle licenze, le aziende titolari dei brand si riservano il diritto di decidere se proseguire con la partnership o recidere il contratto, e le aziende titolari dei marchi Dolce&Gabbana e Christina Aguilera Perfumes non hanno dato l'assenso al cambio di 'padrone'. Così P&G rimane attualmente il licenziatario dei due brand esclusi dal deal, ma, secondo quanto riporta Wwd.com, la multinazionale ha intenzione di cedere le due licenze, che, insieme, totalizzano vendite per 580 milioni di dollari e un ebitda di 90 milioni di dollari.
In seguito al (non completo) passaggio di licenze, si prevede che il debito che il gruppo Coty si è assunto da P&G Beauty Business verrà rivisto al ribasso. Il closing delle trattative è previsto per la seconda metà del 2016.

BEIERSDORF ARCHIVIA IL 2015 A +6,4%

Un 2015 in ascesa per Beiersdorf, proprietario tra gli altri dei marchi Nivea, Eucerin e La Prairie. Le vendite del gruppo tedesco sono cresciute l'anno scorso del 6,4% a livello nominale, totalizzando 6,7 miliardi di euro, mentre a livello organico sono aumentate del 3 per cento. In particolare, ha performato molto bene la divisione Consumer Business, le cui vendite nominali sono cresciute del 6,5% nel 2015 a 5,5 miliardi di euro, e del 3,6% a livello organico.

KLEENEX ENTRA NELLO SKINCARE

Kleenex, il marchio di proprietà di Kimberly Clark, sta entrando a passo lento nella categoria della cura della pelle. Il marchio ha sviluppato infatti cinque prodotti incentrati sulla pulizia del viso.

L'ORÉAL PARIS 'ARRUOLA' LA SARANDON

L'Oréal Paris ha scelto una testimonial dalla bellezza non stereotipata. È l'attrice americana Susan Sarandon, nominata international ambassador per la linea Age Perfect del brand francese.

MAKEUP IN PARIS LANCIA LA DIGITAL BEAUTY

L'impatto del digitale è così invasivo che diventa un'area 'merceologica' all'interno di una fiera. La prossima edizione di MakeUp in Paris, in programma il 9 e 10 giugno 2016 nella capitale francese, ospiterà una nuova sezione denominata Digital Beauty.

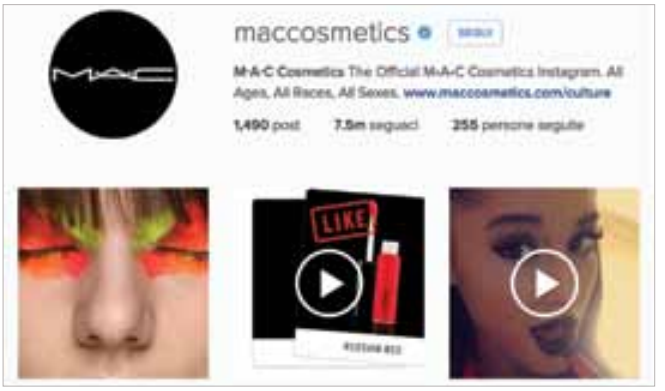
L'HAIRCARE CRESCE PER TECHNAVIO A +3% L'ANNO

L'haircare crescerà nei prossimi tre anni, spinto dai prodotti maschili. È quanto prevede la società di ricerche Technavio, che ipotizza un aumento dell'haircare a livello globale del 3% l'anno a 91 miliardi di dollari.

CERBERUS SI COMPRA UNA QUOTA DI AVON

Cerberus Capital Management ha rilevato l'80% del capitale delle attività nordamericane di Avon, ma, soprattutto, ha messo sul piatto oltre 400 milioni per il 16% circa del colosso dei cosmetici porta-a-porta, da diversi trimestri in profonda crisi. Il gruppo beauty di vendite a domicilio ha infatti siglato con il fondo di investimenti basato a New York un deal da 605 milioni di dollari. Di questi, 170 milioni sono stati impiegati per l'80% degli asset nordamericani. La parte restante, 435 milioni, sono stati investiti in convertible perpetual preferred stock, la cui teorica conversione, al momento dell'annuncio del deal, il 16 dicembre (in seguito, il titolo ha preso il volo), avrebbe dato a Cerberus il 16,6% del capitale di Avon. I termini dell'accordo prevedono che a Cerberus vadano tre posti nel board di Avon. L'accordo si concluderà entro la primavera di quest'anno.

MAC È IL BRAND PIÙ SEGUITO SU INSTAGRAM NEL 2015



I marchi di bellezza americani trionfano su Instagram. Primo tra tutti Mac. Lo rileva il social network delle immagini, che ha fornito, in esclusiva a Pambianco Beauty, la classifica per numero di follower dei brand cosmetici al primo dicembre 2015. In pole position nella top five dei brand beauty più seguiti su Instagram si trova, dunque, il marchio professionale del gruppo Estée Lauder Companies, che annoverava 5,8 milioni di follower, con una crescita del 68% rispetto allo stesso periodo del 2014. Seguono la catena francese Sephora di Lvmh con 4,8 milioni di fan (+64%), il brand americano Urban Decay (che fa capo a L'Oréal), con 3,4 milioni di instagrammer (+64%), la californiana Benefit (Lvmh) che sfiora i 3 milioni di follower (+63%) e infine la statunitense Maybelline New York (L'Oréal) che conta 1,5 milioni di seguaci con un incremento del 68 per cento. Instagram è il social network che crea più engagement sul brand, più di Facebook secondo quanto ha affermato il social media entrepeneur Enrico Giubertoni, durante un incontro dell'associazione Cosmetica Italia.

Unilever, in India, compra Indulekha

Nel tentativo di rafforzare il suo portafoglio di bellezza in India, Hindustan Unilever acquisirà Indulekha, un produttore ayurvedico di prodotti premium per la cura dei capelli e della pelle. Secondo Sanjiv Mehta, CEO e managing director di Hindustan Unilever, l'accordo segna un passo in avanti per Unilever nel segmento capelli e nei prodotti naturali in India. La cura persona copre il 30% del fatturato della società, pari a 300 miliardi di rupie (circa 4,15 miliardi di euro) per l'esercizio che è stato chiuso al 31 marzo 2015.,

Sanjiv Mehta

Chanel, chiacchierata intima con Gisele

Chanel innova la comunicazione. Per la prima volta, la testimonial di Chanel N. 5, Gisele Bündchen, apre le porte della sua casa negli Stati Uniti e si fa riprendere con un video nell'ambiente domestico.

I retailer di bellezza più amati secondo Oc&C's

Il retailer beauty più amato in Germania è il drugstore Dm, in Francia il monomarca Yves Rocher, negli Usa è la catena Bath and Body Works, in Gran Bretagna Lush. Lo afferma Oc&C's.

Eurofragance apre un centro a Dubai

Eurofragance, produttore spagnolo di fragranze, ha inaugurato un centro creativo a Dubai. Lo spazio si sviluppa su una superficie di oltre mille metri quadri per un investimento di circa 2 milioni di euro,

Wella, accordo con Jean-Claude Biguine

Il marchio di prodotti per capelli Wella ha stretto un accordo con la catena di hairstylist Jean-Claude Biguine. Quest'ultima per 30 anni aveva firmato collaborazioni soltanto con il gruppo L'Oréal.

Interparfums stima per il 2016 vendite a +8%

Interparfums ha confermato il raggiungimento degli obiettivi per il 2015, e ha annunciato di aspettarsi vendite 2016 a 340 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto all'anno precedente, con un margine operativo vicino al 12 per cento. Nel dettaglio la società ha reso noto di aver centrato gli obiettivi di vendite 2015 tra i 310 e 320 milioni, e il margine operativo tra 11% e 12%, grazie in particolare alle performance dei profumi Jimmy Choo e Montblanc. Nel 2016, la crescita dovrebbe continuare con un ulteriore incremento delle fragranze Montblanc, l'attività di consolidamento di Jimmy Choo, l'aumento della distribuzione dei profumi Rochas e il lancio della prima linea di fragranze Coach nell'autunno 2016. Con una liquidità disponibile di circa 200 milioni di euro, la società rimarrà attenta alle eventuali opportunità di crescita esterna. Nel primo semestre il margine di Interparfums aveva beneficiato del calo dell'euro sul dollaro.

Symrise rileva Pinova Holdings

Un'acquisizione all'insegna della sostenibilità. Symrise, azienda tedesca produttrice di aromi e fragranze, ha comprato Pinova Holdings, azienda statunitense specializzata nella fornitura di materie prime naturali. Il take-over permette a Symrise di costruire una 'library' di ingredienti di qualità derivanti da risorse rinnovabili. L'azienda tedesca, che ha chiuso il terzo trimestre con utili in crescita, si sta ampliando a livello internazionale: ha in progetto l'apertura di team creativi a San Paolo, Dubai, Mumbai, Singapore e Shanghai, nonché un piano di recruiting di esperti profumieri da inserire nei team creativi già presenti in Europa, Asia e America.

ELIZABETH ARDEN RED DOOR SPA ACQUISTA MANICUBE

Elizabeth Arden Red Door Spa ha acquisito Manicube, una startup nella fornitura di servizi di bellezza. I termini della trattativa non sono stati resi noti e questa acquisizione è in linea con la strategia di Red Door Spa di offrire agli ospiti i migliori servizi di bellezza, il più alto livello di competenza tecnica, e l'accesso alle più recenti innovazioni nella tecnologia, sia all'interno delle proprie spa e anche in ufficio. Questa acquisizione è il primo di molti cambiamenti che Red Door Spa ha intenzione di avviare nel prossimo anno. Manicube offre a prezzi accessibili manicure, pedicure e tagli di capelli per i professionisti che lavorano in ufficio. L'azienda è stata fondata da due ex allieve della Harvard Business school nel 2012 e attualmente opera a New York, Boston, Chicago e San Francisco con oltre 200 clienti aziendali.

SALMA HAYEK CI RIPROVA COL BEAUTY

Salma Hayek rilancia la sua linea beauty, co-creata nel 2011, in collaborazione con Cvs Pharmacy. Il marchio Nuance verrà così arricchito da 37 nuovi prodotti che uniscono il make-up a proprietà curative.

MACY'S SPINGE SUI NEGOZI BLUEMERCURY

Il department store americano Macy's, dopo aver acquisito la catena Bluemercury, ne sta sviluppando la rete commerciale, con 18 nuovi store nel 2015 e altri 24 nel 2016.

I CONSUMI IN CINA CRESCONO DEL 9,2%

Secondo il National Bureau of Statistics of China, i consumi di beauty all'interno del Paese asiatico nel mese di ottobre 2015 hanno totalizzato 18,1 miliardi di yuan (2,6 miliardi di euro), ovvero 10,6% in più rispetto all'ottobre 2014. Nei 10 mesi dell'anno si registrano 165 miliardi di yuan.

ABERCROMBIE APRE UNA BEAUTY BOUTIQUE

Il brand americano di moda Abercrombie & Fitch ha aperto per la prima volta, all'interno del suo mega-store di 1.672 metri quadrati negli Emirati Arabi Uniti, una boutique interamente dedicata ai profumi.

COSME DECORTE

Intensive Eye Cream

AQ MELIORITY

Ogni cellula dello strato corneo
è pervasa da un'idratazione intensa
che affiora dall'interno, per offrire uno
sguardo superbo, luminoso e liftato

www.cosmedecorte.it

Distributore Esclusivo per l'Italia BEAUTIMPORT +39-051-7094611

Lush, la sfida è rimanere fedeli a se stessi

Quando una azienda 'etica' cresce, non è facile mantenere il suo modello di business. È quanto ha dichiarato a Repubblica.it il ceo del brand Lush, Mark Constantine, riferendosi alla propria azienda di cosmetici freschi e fatti a mano. La questione è che Lush, da piccola azienda della provincia inglese, è diventata un gruppo internazionale con 11.000 dipendenti e oltre mezzo miliardo di sterline di fatturato nel 2015, presente con più di 900 negozi in 49 Paesi. E la sfida è riuscire a mantenere un modello produttivo improntato all'artigianalità e ad alta intensità di manodopera (negli stabilimenti lavorano 2.000 dipendenti, che arrivano a 3.300 nel periodo natalizio). "Oggi utilizziamo molte materie prime da agricoltura biologica – afferma Constantine – ma non sempre i produttori riescono a tenere il ritmo della nostra crescita". La scommessa sul futuro passa attraverso il digitale e il recupero delle proprie radici.

In Usa svanisce il gender

In Nord America la categorizzazione dei prodotti beauty in 'boys' e 'girls' è sempre meno frequente, e gli stessi retailer preferiscono, all'interno del negozio, una forma di presentazione del prodotto 'neutra'. È quanto rileva il sito Cosmeticsbusiness.com, riportando i dati della società di ricerche Npd Group. Emerge che il no-gender è un trend comune a diversi settori merceologici, tra cui il fashion.
Per quanto riguarda il mondo cosmetico, Npd Group ritiene che i prodotti senza identità di genere stiano crescendo a doppia cifra, sempre in riferimento al mercato nord-americano. Tra i brand citati, emerge Calvin Klein che, dopo la prima fragranza agender Ck One, ha fatto recentemente il bis con Ck 2.

I CINESI COMPRANO SU SITI NON CINESI

Gli asiatici comprano prodotti cosmetici soprattutto su siti oltrefrontiera. Lo rivela la ricerca globale di PayPal e Ipsos, che ha monitorato gli acquisti online di 23mila consumatori di 29 Paesi tra settembre 2014 e settembre 2015. Questa abitudine è presente soprattutto tra i consumatori cinesi, il 35% dei quali afferma di aver fatto shopping su siti stranieri nel 2015, mentre nel 2014 la quota dei 'frontalieri dell'e-commerce' si fermava al 26 per cento. Prendendo in considerazione tutti i settori merceologici, e non solo il beauty, risulta che i principali cross-border shopper sono invece gli irlandesi, gli austriaci e gli israeliani. Viceversa, dalla ricerca emerge che difficilmente gli shopper statunitensi comprano su siti di altri Paesi. Il fattore prezzo è il principale motivo che porta le persone a 'navigare' fuori dai propri confini, alla ricerca di prezzi più accessibili, ma anche di prodotti non disponibili in patria.

GIVENCHY, POP-UP BEAUTY A NEW YORK

Continua la tendenza delle 'griffe' della bellezza ad aprire negozi monomarca, anche in versione temporanea. Dopo Chanel, Hermès e Dolce & Gabbana, anche Givenchy ha aperto il suo primo pop-up beauty store a New York.

RIMMEL LONDON CHIAMA ADAM SLEE

Rimmel London ha siglato un accordo con Adam Slee, tecnico e trend setter delle unghie, nominandolo suo primo international nail artist. I consigli must have di Adam Slee saranno disponibili attraverso le principali piattaforme digitali di Rimmel.

GLOSSYBOX CRESCE DEL 40% NEL 2015

Glossybox, la cui maggioranza fa capo a Rocket Internet, ha registrato una crescita del fatturato 2015 di oltre il 40 per cento. L'azienda tedesca di beauty-box, dal 2011 a oggi, ha venduto 10 milioni di box.

MARC JACOBS BEAUTY SCEGLIE LA RYDER

Winona Ryder è la testimonial per il beauty di Marc Jacobs. L' attrice americana sarà infatti la protagonista della nuova campagna Marc Jacobs Beauty per la prossima primavera-estate 2016. Fotografo David Sims.

diego dalla palma make up diegodallapalma.com

diego dalla palma

COLLEZIONE
PRIMAVERA ESTATE 2016

MILANO

COSMETICA ITALIA STIMA UN 2015 IN CRESCITA. L'ESTERO SPINGE I CONTI, MA IL MERCATO INTERNO RESTA DEBOLE. CONFERMATA LA SVOLTA IN POSITIVO DELLE PROFUMERIE. L'E-COMMERCE, INTANTO, BATTE TUTTE LE STIME.

L'EXPORT TRAINA L'ONLINE VOLA

di *Vanna Assumma*

L'industria cosmetica in Italia continua il suo percorso di crescita. La rilevazione congiunturale del Centro Studi di **Cosmetica Italia** stima per il 2015 un valore di produzione pari a 9,7 miliardi di euro, in aumento del 4,1% rispetto al 2014. Il rialzo è legato soprattutto alle esportazioni, la cui percentuale di crescita raddoppia rispetto all'anno scorso e diventa double digit (+10,5%) a 3,7 miliardi di euro. I principali Paesi destinatari rimangono Europa e Stati Uniti, ma in generale crescono le esportazioni extra-Ue, in particolare verso Hong Kong (+30,7%) ed Emirati Arabi Uniti (+34%). È invece debole l'avanzamento sul mercato interno, +0,5%, ma è pur sempre un passaggio in territorio positivo, dato che nel 2014 si rilevava un calo dell'1,4% dei ricavi sell-in in Italia.

"La ripresa delle vendite beauty nella Penisola - osserva **Fabio Rossello**, presidente di Cosmetica Italia - è inferiore rispetto al Pil nazionale, che è stimato crescere dello 0,8 per cento. Il motivo è legato al fatto che le aziende cosmetiche hanno abbassato i prezzi dei prodotti, riducendo la marginalità, e anche che i consumatori si orientano verso articoli di fascia bassa, nonostante alcuni continuino ad acquistare prodotti di lusso. Il settore più penalizzato è la fascia media del beauty". Da sottolineare che, se si prende in considerazione l'intera filiera, cioè non solo le aziende cosmetiche ma anche le imprese di imballaggio, i macchinari e le materie prime, il fatturato arriva a 14 miliardi di euro. Sul versante consumatori, il valore degli acquisti di bellezza in Italia è previsto crescere di quasi un punto percentuale nel 2015, attestandosi su 9,4 miliardi di euro. Sale anche

la bilancia commerciale che si avvicina a 2 miliardi di euro, record assoluto per il comparto. Svetta, infine, l'e-commerce in Italia: mentre in un primo tempo si era ipotizzato che le vendite online di cosmetica per il 2015 avrebbero sfiorato 100 milioni di euro, adesso la stima è stata rivista e decolla a 180 milioni di euro.
Per il 2016, le proiezioni vedono una conferma del tasso di crescita dell'industria cosmetica, il cui fatturato complessivo (valore della produzione) è previsto aumentare del 4%, grazie anche al consolidamento interno con un incremento dello 0,9%, mentre il sell-in all'estero salirà del 9 per cento.

LA PROFUMERIA TIENE, MALE PROFESSIONALI E GDO

Per quanto riguarda la distribuzione, nel 2015 quasi tutti i canali svoltano in positivo e si nota un ulteriore slancio dei negozi monomarca e dei canali specializzati (drugstore). Questi ultimi, sempre secondo le stime di Cosmetica Italia, avanzano con un incremento superiore al 3 per cento. Ancora in contrazione, invece, i canali professionali (-2,6%), ormai in negativo da qualche anno: "I centri estetici – sottolinea Rossello - soffrono più degli acconciatori (rispettivamente -3,2% e -2,3%), ma in generale si rileva per entrambi una crisi d'identità. La vendita dei cosmetici in questi canali non è ben fatta né trasparente, ad esempio non vengono quasi mai esposti i prezzi dei prodotti". La profumeria ha mantenuto i ricavi con +0,2%, un segnale debole ma è anche vero che questi punti vendita vengono da un periodo di sofferenza. Il valore di questo canale nel 2015 si approssima quindi a 2.100 milioni di euro. La grande distribuzione (considerando in questa definizione gli ipermercati e i supermercati) cala del 2 per cento.
Dall'analisi qualitativa condotta dall'associazione presso gli imprenditori, emerge che il trend della multicanalità è sempre più in voga e ci si aspetta nel giro di qualche anno una maggiore trasversalità di assortimenti e di canali, come accade all'estero con i drugstore, che offrono una proposta allargata tra farmaci, beauty mass market e cosmesi prestige. Tra i driver di maggiore crescita, gli imprenditori segnalano il social commerce, ovvero l'utilizzo strategico dei social media per finalità di vendita, e il social data enrichment, cioè la ricezione dei dati degli utenti social per arricchire i database e i crm aziendali.

ANDAMENTO DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (Δ % ricavi)

	Preconsuntivi 2015/14	Preconsuntivi I semestre 2016
ACCONCIATORI	-2,3	-2,0
ERBORISTERIE	2,9	2,0
ESTETISTE	-3,3	-3,2
FARMACIA	1.5	1,6
GRANDE DISTRIBUZIONE*	0,7	1,5
PROFUMERIA	0,2	0,6
VENDITE DIRETTE	2,5	1,0

Fonte: Cosmetica Italia

*All'interno di questo canale vengono conteggiati anche drugstore e monomarca. Considerando solo ipermercati e supermercati, il canale calerebbe del 2% nel 2015

A lato, immagine fornita da Cosmetica Italia

In alto, frame del video 'Il ruolo sociale del cosmetico' di Cosmetica Italia

catrice
COSMETICS

49 NUOVI STRAORDINARI PRODOTTI

Cosmoprof 2016
Bologna 18-21 Marzo
Hall 29 E20-F19-A

distribuito in Italia da
SIMCA
www.simca.biz

UN'ESPLOSIONE DI COLORE

PRIMAVERA/ESTATE 2016

WWW.CATRICE.EU

In Borsa col TRUCCO

MODA E LUSSO SONO PROTAGONISTI IN PIAZZA AFFARI. MA IL LISTINO MILANESE RESTA SCOPERTO SUL FRONTE DEL BEAUTY. LO STUDIO PAMBIANCO INDICA CINQUE POSSIBILI QUOTABILI CHE POTREBBERO CAMBIARE LA SITUAZIONE. INTANTO, I TITOLI INTERNAZIONALI DELLA BELLEZZA HANNO ARCHIVIATO UN 2015 CON FORTI RIALZI.

Cinque possibili quotazioni in BELLEZZA

di *Chiara Dainese*

LA DECIMA EDIZIONE DELLA RICERCA SULLE TOP AZIENDE QUOTABILI DI PAMBIANCO TROVA, NELL'ORDINE, KIKO, L'ERBOLARIO, ALFAPARF (NEW ENTRY), EUROITALIA E COLLISTAR.

Sono cinque le aziende del beauty italiane pronte per la quotazione. Questo il risultato della classifica di **Le quotabili** di **Pambianco** relativa alle aziende della moda e del lusso 2015, presentata il 15 dicembre in Borsa Italiana. La ricerca, condotta in partnership con **EY** (Ernst & Young), si pone l'obiettivo di individuare le società italiane che hanno i requisiti per essere quotate in Borsa in un orizzonte temporale di 3/5 anni, indipendentemente dall'effettiva quotazione. Tra le aziende di beauty figurano **Kiko** (in sesta posizione), **L'Erbolario** (32esima), **Alfaparf** (34esima e new entry 2015), **Euroitalia** (41esima) e **Collistar** (46esima). Giunta alla decima edizione, l'indagine ha analizzato un campione di 850 aziende della moda e del lusso. Sul podio Giorgio Armani, seguito dal Gruppo Ermenegildo Zegna e da Stefano Ricci, che ha preso la posizione precedentemente occupata da Dolce&Gabbana (che scende al quarto

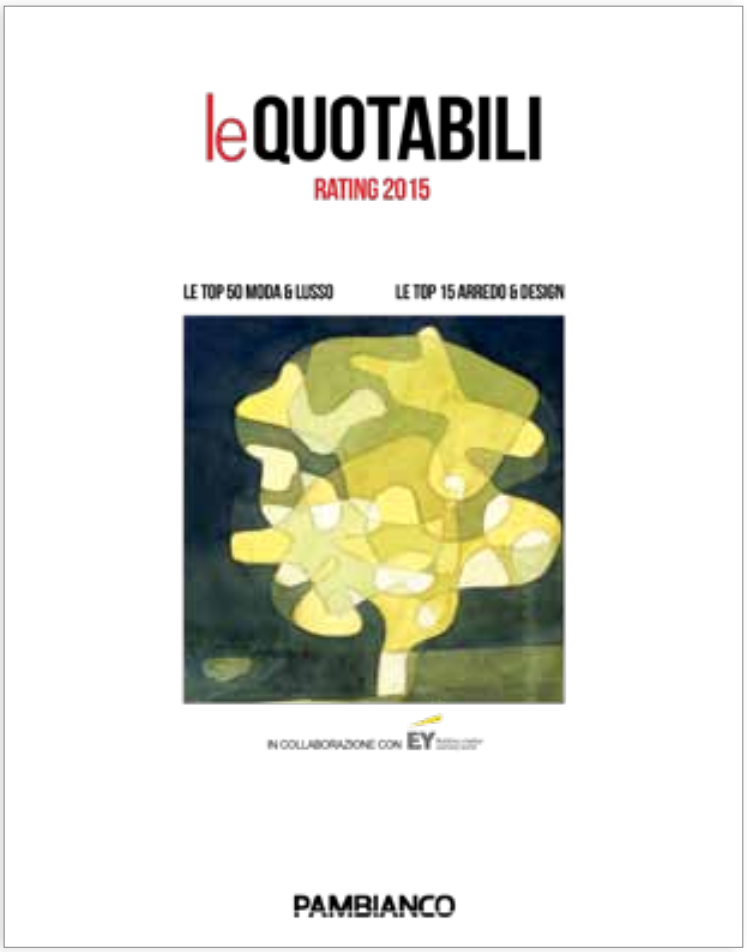
posto). La quotazione non è solo una modalità di finanziamento, come hanno spiegato **Barbara Lunghi**, responsabile dei Mercati per le Pmi di Borsa Italiana e **Roberto Bonacina** head of M&A di Ernst & Young. Infatti, permette una maggiore visibilità a livello internazionale, attrae risorse manageriali, accresce la brand equity awareness, in più facilita la liquidabilità delle azioni e le operazioni di M&A.

E PIAZZA AFFARI ASPETTA

Nel beauty non c'è stata nessuna Ipo in questi ultimi anni. Eppure, la moda ha continuato a giocare da protagonista, con le quotazioni recenti di Ovs e Cover 50 nel 2015 e, prima ancora, di Italia Independent, Ferragamo, Moncler e Brunello Cucinelli. Il settore moda e lusso è arrivato a rappresentare il 9% della capitalizzazione globale del listino milanese. E, se le top 50 della classifica Pambianco decidessero per il listing, la capitalizzazione-moda raddoppierebbe da 40 a circa 90 miliardi di euro, con una raccolta, stimata da Borsa Italiana in circa 11 miliardi di euro.
Non solo le quotazioni di "bellezza" hanno latitato, ma il listino di Milano ha registrato negli anni scorsi anche gli 'abbandoni' dei rappresentanti del settore.
Sono ormai lontani i tempi in cui, in Piazza Affari, trattavano società come Mirato (delistata nel 2009) o Perlier (scalata da Kelemata nel 2004 e, un anno dopo, utilizzata come veicolo di approdo in Borsa della società immobiliare Uniland). C'è stato anche chi ha tentato la strada dello sbarco in Borsa, ma poi ha fatto retromarcia. È stato il caso della Intercos di Dario Ferrari, leader mondiale nelle forniture per i più grandi marchi che ha deciso a ottobre 2014 di ritirarsi, scoraggiata dalle condizioni dei mercati finanziari. Intercos avrebbe già dovuto quotarsi nel 2006, poi il processo è stato sospeso e sono state trovate soluzioni alternative per sostenere la crescita.

OTTO FATTORI PER LA BORSA

Forse, il 2016 potrebbe segnare il ritorno della bellezza in Borsa. Il report 'Le Quotabili' definisce, con un rating



La coprtina de le Quotabili 2015

In apertura, alcuni rossetti di Kiko

qualitativo, le caratteristiche che una società dovrebbe avere per essere quotabile. "Nel giro di 3-5 anni – ha detto **Carlo Pambianco**, presidente di Pambianco Strategie di Impresa – ci potranno essere 3-4 quotazioni. Ma la scelta – ha chiarito – dipende sempre dalle aziende".
Il modello di calcolo del rating parte dall'analisi di un campione di 850 aziende della Moda e del Lusso e di 180 aziende dell'Arredo e Design.
Il giudizio, per le top 50 e le top 15, viene poi assegnato sulla base di otto fattori che hanno un peso differente. La parte preponderante (un peso del 18% ciascuno) è riconosciuta alla crescita percentuale del fatturato e all'ebitda medio degli esercizi 2012, 2013 e 2014. Un peso leggermente inferiore (il 16%) è assegnato alla notorietà del marchio, mentre il 13% ciascuno è riconosciuto alla dimensione e all'export.
Insomma, è sulla base di parametri tecnici che, dunque, ci si può attendere che le aziende della cosmesi tornino a regalare un po' di bellezza a Piazza Affari.

KIKO TOP IN CLASSIFICA

Andando a 'conoscere' le quotabili del beauty, al Sesto posto c'è **Kiko**, il gioiello del beauty fondato nel 1997 da **Stefano Percassi**, oggi AD dell'azienda. Kiko è ad oggi il brand più importante di Percassi e conta oltre 700 negozi a gestione diretta in 14 Paesi e attraverso il canale e-commerce vende in 35 Paesi del mondo.
Il fatturato 2014 è stato pari 432 a milioni di euro con una quota export del 52 per cento.
L'identità di Kiko è radicata nei valori del made in Italy, nel mondo della capitale della moda, dell'arte, del design. La ricerca di texture e cromie originali si unisce allo studio di formulazioni dalla qualità e dalla performance garantita per una perfetta fusione tra qualità e creatività.
L'essere vicina ai bisogni dei consumatori e il modo di soddisfarli attraverso un concept "fast fashion" applicato alla cosmetica, ha portato ad una crescita di Kiko, facendola diventare uno dei brand leader in Italia per penetrazione di mercato e fidelizzazione.

NATURALE MADE IN ITALY

Per trovare la seconda azienda del beauty bisogna scendere al 32esimo posto della classifica dove si posiziona **L'Erbolario**. La sua storia è cominciata nel 1978 a Lodi, quando Franco Bergamaschi ha fondato l'azienda insieme con sua moglie Daniela Villa, con la quale confezionava le prime lozioni in un piccolo retrobottega del centro storico della città. Dai primi tentativi si è arrivati a oggi 140 negozi in Italia e nel mondo e una distribuzione in oltre 5mila multimarca in Italia e un fatturato 2014 di 86 milioni di euro. L'Erbolario è 100% made in Italy e non ha delocalizzato nessuna fase del processo produttivo. La gamma di prodotti vanta circa seicento cosmetici, diretti a clienti divisi tra farmacie ed erboristerie. Negli ultimi anni L'Erbolario ha poi consolidato la sua posizione all'estero raggiungendo i cinque continenti e una quota export pari al 10 per cento.

In questa pagina, corner Collistar a Singapore e alcune creme della linea attivi puri di Collistar

Nella pagina accanto, due scatti delle campagne pubblicitarie di Dibi Milano e Alfaparf Milano

BELLEZZA DA MULTINAZIONALE

Appena sotto di due posizioni **Alfaparf**, new entry 2015, con un fatturato di 207 milioni di euro. Il gruppo è natonel 1980 a Vaprio d'Adda in provincia di Milano ed è una realtà specializzata in prodotti cosmetici per il canale professionale. Alfaparf, fondata dal presidente **Roberto Franchina**, oggi è una multinazionale italiana dell'industria cosmetica che opera nella cura del capello e del corpo integrando ricerca, produzione e distribuzione. Il gruppo conta cinque stabilimenti produttivi (uno in Italia, che serve il mercato domestico, l'Europa e l'Asia; gli altri quattro in Brasile, Messico, Venezuela e Argentina) e oltre 1.300 collaboratori nel mondo. L'84% del fatturato 2014 è generato all'estero. Alfaparf è uno dei leader in America Latina (Venezuela, Ecuador, Messico, Brasile, Argentina) nei prodotti per capelli e un punto di riferimento in Italia nell'estetica. Nel 2009 ha acquisito GTS Group (Dibi), specializzato nell'estetica professionale ed è oggi uno dei primi gruppi a capitale italiano dell'industria cosmetica.

Un corner L'Erbolario e la campagna pubblicitaria della linea all'acido ialuronico

O·P·I

#1 SALON BRAND WORLDWIDE

Fino a 10 giorni di brillantezza infinita effetto gel

INFINITE SHINE

Sistema effetto gel in 3 step

Tenuta fino a 10 giorni
Sistema in 3 semplici step
Si rimuove come un classico smalto
Ora in 18 nuove intense tonalità

#InfiniteShine

©2015 OPI Products Inc.

LA FORZA DELLE LICENZE

In 41esima posizione **Euroitalia,** azienda guidata da **Giovanni Sgariboldi**, che si è imposta fin da subito nel panorama della produzione dei profumi e dei prodotti per il make-up e che ha chiuso il 2014 con ricavi pari a 247 milioni di euro.
Qualità, innovazione e creatività, unita ad una strutturata e approfondita conoscenza del mercato e all'alta tecnologia delle materie prime utilizzate, sono i punti di forza del gruppo che conta, nel suo bouquet di licenze, brand del calibro di Versace, Moschino, John Richmond, Missoni, Reporter (fragranze) e Naj-Oleari make-up. Grazie ad una capillare rete di distribuzione internazionale costituita da agenzie dirette e da operatori del settore, EuroItalia è presente in tutto il mondo. Grande importanza anche sul versante della pianificazione pubblicitaria e alla forza del packaging e dei materiali utilizzati per comunicare i marchi.

GUIDA AL FEMMINILE

Poche posizioni più in basso (46) si trova **Collistar** azienda specializzata nei prodotti di cosmetica e bellezza.
La sua storia inizia nel 1983, quando l'azienda viene affidata a **Daniela Sacerdote**, che la guida tuttora. Da questo momento ha inizio una fase positiva di sviluppo, culminata nel 2003 con la conquista del primo posto di vendita nel mercato globale beauté in profumeria. Dal 1997 il gruppo è presente anche in Europa, Oriente e Sud America. Nel 2011 è stata aperta la prima filiale in Olanda, Collistar Nederland BV, con una presenza oltre 500 punti vendita. Dopo lo sbarco nel mercato cinese nel luglio 2012, l'azienda prospetta uno scenario di crescita in Estremo Oriente e rinforza il presidio in Europa grazie al forte sviluppo del mercato russo registrato nell'ultimo anno e la recente apertura di quello tedesco.
Collistar è oggi una realtà presente in più di 40 Paesi nel mondo attraverso una distribuzione in 3mila profumerie selettive e department stores in Italia e 3mila all'estero.

In questa pagina, le campagne pubblicitarie di Versace Eros e della nuova fragranza Missoni

essence

WORLD'S No.1
value cosmetics brand*

Cosmoprof 2016
Bologna 18-21 Marzo
Hall 29 E24-F23-A

distribuito in Italia da
SIMCA
www.simca.biz

colori trendy e stili cool!

vieni a scoprire le novità del marchio di cosmetici n.1 al mondo*

*fonte: Euromonitor / Nielsen / IRI, 2013, a volume

www.essence.eu

Il beauty in BORSA si TRUCCA all'estero

di *Chiara Dainese*

LE AZIENDE DEL SETTORE QUOTATE SUI LISTINI MONDIALI HANNO ARCHIVIATO IL 2015 CON FORTI RIALZI. I COLOSSI CHIUDONO IN DOPPIA CIFRA. TOP PERFORMER È STATA AMORE PACIFIC (+86%).

La bellezza straniera si trucca in Borsa. Le principali aziende e multinazionali del settore beauty sono infatti quotate, sulle diverse piazze internazionali, eccetto in Italia. Anche se l'Italia è uno dei principali produttori di cosmetici (basti pensare che il 60% dei prodotti per make-up del mondo è prodotto nella Penisola), e ci sarebbero aziende con i presupposti e i numeri per la quotazione, in Piazza Affari non ci sono matricole nella sezione bellezza (vedi articolo precedente). Da Parigi a Francoforte, a Seul o Tokyo fino a New York i principali gruppi del settore hanno scelto invece la strada della Borsa come strategia per la propria crescita.
Il 2014 era già stato un anno positivo per il comparto in Borsa, e il trend si conferma anche nel 2015, nonostante un rallentamento del business verso l'estremità inferiore delle previsioni (crescita vicina al 3,5%, secondo le stime di L'Oréal). Anche se gli scorsi dodici mesi sono stati difficili per i principali listini mondiali a causa delle difficoltà di alcuni mercati come Russia e Cina, le principali società quotate hanno raggiunto incrementi dei titoli a doppia cifra.

ALTALENA WALL STREET

Bellezza altalenante alla Borsa di New York. Infatti, tra le principali aziende quotate c'è chi ha avuto ottime performance e chi invece pesanti cali. Tra quelle che da inizio anno sono cresciute di più c'è il titolo **Coty** che nel periodo (dal 1 gennaio al 31 dicembre) è salito del 26,7% passando da 20,23 a 25,62 dollari per azione. Nello scorso esercizio, il colosso della profumeria ha archiviato l'esercizio fiscale tornando all'utile. In dodici mesi, infatti, il gruppo è passato da una perdita di 97,4 milioni di dollari a un utile di 232,5 milioni (209 milioni di euro). Tra i diversi segmenti dell'offerta produttiva hanno segnato un +8% i color cosmetics, mentre le fragranze e lo skin care hanno guadagnato rispettivamente il 2% e il 5 per cento. Bene anche il titolo **Estée Lauder** che sul listino è cresciuto del 17,9 per cento. Il gruppo dei cosmetici ha annunciato, lo scorso novembre, di aver archiviato una trimestrale superiore alle attese. Il periodo luglio-settembre (primo trimestre) si è chiuso con un utile di 309,3 milioni di dollari in crescita del 36% rispetto ai 228,1 milioni di un anno prima. I ricavi sono aumentati del 7,7% a 2,83 miliardi. Gli analisti avevano previsto ricavi per 2,78 miliardi. "Il nostro successo è dovuto al pacchetto marchi e alla loro diversificazione per area geografica, categoria e mercato", ha sottolineato il presidente e CEO **Fabrizio Freda**. Estée Lauder per il trimestre in corso prevede un aumento delle vendite del 6-7%, mentre per l'intero esercizio si attende vendite in aumento del 4-5 per cento. Inoltre il colosso del beauty Usa ha alzato il dividendo del 25% a 30 cent ad azione. Male invece per il colosso delle vendite porta a porta **Avon** che dall'inizio dell'anno ha perso a Wall Street il 54,5 per cento scendendo sulla soglia dei 4,05 dollari per azione. La società, per cercare di invertire il calo delle vendite che dura ormai da quasi 4 anni, culminato nei nove mesi del 2015 con ricavi in calo del 19%

Un corner Estée Lauder e un interno del quartier generale di Interparfums

In apertura uno scorcio del palazzo della New York Stock Exchange a Wall Street

LA BELLEZZA IN BORSA

Rank	Azienda	Listino	Prezzo 1 gen. 2015	Prezzo 31 dic 2015	△ % 2015	Capitalizz. mln €
1	ALÈS GROUPE	PARIGI	17,50	16,00	-8,6	218
2	AMORE PACIFIC (KRW)	SEUL	222,00	414,50	86,7	19
3	AVON PRODUCTS	NEW YORK	8,91	4,05	-54,5	1.077
4	BEIERSDORF	FRANCOFORTE	66,84	84,16	25,9	18.020
5	COTY	NEW YORK	20,23	25,63	26,7	7.070
6	EDGEWELL PC	NEW YORK	94,41	78,37	-17,0	4.310
7	ELIZABETH ARDEN	NEW YORK	20,62	9,90	-52,0	204
8	ESTÉE LAUDER	NEW YORK	74,67	88,06	17,9	31.120
9	GIVAUDAN (CHF)	ZURIGO	1794,00	1823,00	1,6	14.037
10	INT. FLAVORS&FRAGRANCES	NEW YORK	99,04	119,64	20,8	9.410
11	INTERPARFUMS	NEW YORK	26,64	23,82	-10,6	654
12	JACQUES BOGART	PARIGI	6,56	11,45	74,5	158
13	KAO CORP. (KANEBO) (¥)	TOKYO	4764,50	6255,00	31,3	22.150
14	L'ORÉAL	PARIGI	137,13	157,35	14,7	82.110
15	NU SKIN ENTERPRISES	NEW YORK	40,89	37,89	-7,3	1.665
16	REVLON	NEW YORK	33,82	27,84	-17,7	10
17	SH KELKAR (INR)	BOMBAI	207,30	252,90	22,0	478
18	SHISEIDO (¥)	TOKYO	1700,00	2529,00	48,8	6.996
19	SYMRISE	FRANCOFORTE	49,47	61,33	24,0	7.510
20	ULRIC DE VARENS	PARIGI	3,97	4,35	9,6	35

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

a 5,2 miliardi di dollari, a fine dicembre ha ceduto a Cerberus Capital Management l'80% del capitale delle attività nordamericane e oltre il 16% della stessa Avon per un deal da oltre 600 milioni di dollari.
Tra i peggiori anche **Elizabeth Arden** che nel periodo gennaio-dicembre ha perso il 52 per cento. In calo anche i conti della società che ha visto sull'intero anno una perdita di 225,2 milioni di dollari (196,4 milioni di euro), con ricavi in diminuzione del 16,5% a 971 milioni di dollari (847 milioni di euro).
I principali incriminati per il crollo delle vendite e dei margini infatti sono i stati i profumi firmati dalle celebrità, in particolare la linea Justin Bieber e Taylor Swift, oltre alla diminuzione delle vendite più del previsto anche nelle catene della grande distribuzione, tipo Wal-Mart. Non a caso tra le misure che il gigante della cosmetica ha messo in campo per contrastare il declino c'è una diversa modulazione della distribuzione, per portare verso l'alto i prezzi dei prodotti, mentre la prossima mossa sarà promuovere linee a maggior contenuto di innovazione.

PARIS JE T'AIME

L'innovazione dei prodotti e gli investimenti sui nuovi canali come l'e-commerce sono le colonne portanti della strategia **L'Oréal.** Il titolo, quotato alla Borsa di Parigi, ha guadagnato lo scorso anno il 14,7 per cento. Il colosso francese ha chiuso il terzo trimestre con ricavi pari a 5,94 miliardi di

Una spa Amore Pacific e la linea Amore Pacific Time Response

euro, in crescita del 10,1% rispetto a un anno prima (+3,7% su base omogenea), grazie principalmente al rafforzamento delle vendite di prodotti consumer e all'andamento del Nord America. "Confermiamo il nostro obiettivo di sovraperformare, ancora una volta, il mercato dei prodotti di bellezza nel 2015 e di conseguire una crescita di vendite e utili", ha commentato **Jean-Paul Agon**, presidente e CEO del gruppo. Nel dettaglio, nei nove mesi, la divisione consumer ha totalizzato 8,9 miliardi di euro, confermandosi quella con la maggiore incidenza sui ricavi, mentre la divisione Luxe ha raggiunto 5,1 miliardi.
Vola in Borsa la francese **Jacques Bogart** che totalizza una crescita del titolo del 74,5% a 11,45 euro per azione. Il Gruppo, che possiede tra gli altri Carven Parfums, Méthode Jeanne Piaubert e Stendhal, ha annunciato lo scorso dicembre il successo del suo collocamento privato a investitori istituzionali per circa 16,2 milioni di euro. Il perfezionamento dell'operazione dovrebbe consentire di accelerare lo sviluppo del business retail del gruppo che già possiede, circa 70 punti vendita in Francia ad insegna April.
Non è più quotata dal 2008 **Clarins**. Il gruppo francese è controllato al 100% dai fratelli Courtin-Clarins, che secondo Forbes hanno una fortuna pari a 2 miliardi di dollari.

MATRICOLE CON GLI OCCHI A MANDORLA

Forte anche la presenza di aziende di bellezza nelle principali borse asiatiche. Secondo **Euromonitor**, nel 2019 l'80% dei ricavi mondiali dalle vendite di trattamenti per la pelle saranno generati dall'Asia. La Corea è tra i Paesi più aggressivi, ma tutta l'area asiatica è in forte espansione, non solo per i consumi ma anche per lo sviluppo dei brand cosmetici, in particolare per quanto riguarda lo skincare. Da alcuni anni ha intrapreso una espansione al di fuori dei confini nazionali, affacciandosi in altri Paesi asiatici, ma soprattutto puntando sulla Cina raggiungendo così il 20% di export.

Elizabeth Arden The Red Door Spa in Union Square a New York.

Sulla Borsa di Seul è quotata la società sudcoreana **Amore Pacific** (marchio praticamente sconosciuto in Occidente) che ha totalizzato una apprezzamento sul listino dell'86,7% nel periodo gennaio-dicembre 2015. Nel 1964 è stata la prima a lanciare le vendite porta-a-porta in Corea, prima di aprire filiali a Tokyo nel 1971 e a New York nel 1972. Il vero passo in avanti è stato l'arrivo a Parigi nel 1990 e l'apertura della fabbrica di Chartres nel 1997, dove vengono prodotti i profumi Lolita Lempicka e Annick Goutal. Da alcuni anni ha intrapreso una espansione al di fuori dei confini nazionali, affacciandosi in altri Paesi asiatici, ma soprattutto puntando sulla Cina dove attualmente controlla il 2,1% del mercato skincare e vorrebbe quest'anno segnare un incremento del 30 per cento.
Bene anche per la giapponese **Shiseido** che, sulla Borsa di Tokyo, ha un saldo positivo di oltre il 48,8 per cento. Il colosso dei cosmetici nipponico ha registrato un fatturato di 411,89 miliardi di yen (pari a circa 3,1 miliardi di euro) nei primi sei mesi del 2015, centrando le sue previsioni. L'utile netto della società è calato dell'83,8% a 4 miliardi di yen (pari a circa 30 milioni di euro), dato in netta discesa, ma comunque più alto rispetto agli 1,5 miliardi previsti in precedenza e dovuto in realtà al confronto con la crescita eccezionale registrata nello stesso periodo dell'anno precedente (+358% nei primi sei mesi del 2014). Questo declino è dovuto "all'assenza di utili derivanti dalla vendita di Decleor e Carita – ha riportato l'azienda in una nota – perché entrambi i marchi sono stati registrati come proventi straordinari dell'anno passato". Inoltre, nell'esercizio corrente è in atto una fase di transizione che ha visto spostare la conclusione dell'anno fiscale dal 31 marzo al 31 dicembre e per questo motivo le stime del 2015 si riferiscono a un periodo di soli nove mesi invece di 12. Per il 2015 Shiseido si attende un utile in calo del 52,8 per cento.

COLLISTAR

MADE IN ITALY

TI AMO 500

COLLEZIONE PRIMAVERA - ESTATE

FIAT 500 E COLLISTAR

DUE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY CHE SI INCONTRANO PER DARE VITA A QUALCOSA DI UNICO E INASPETTATO

1 Prodotto star STROBING LOOK FARD+OMBRETTI+PUNTO LUCE un sorprendente prodotto multifunzione da usare come fard, ombretti e punto luce. Consente di realizzare l'innovativo Strobing Look, la nuovissima tecnica di make up che crea un effetto 'luminosità diffusa' € 29,80. **2** OMBRETTO DOPPIO EFFETTO WET&DRY € 15,00. **3** EYE LINER PROFESSIONALE € 21,50. **4** MASCARA ART DESIGN € 23,50. **5** ROSSETTO ART DESIGN € 22,50. **6** SMALTO GLOSS EFFETTO GEL € 7,00.

ROBERTO SERAFINI, DIRETTORE GENERALE DI L'ORÉAL LUXE ITALIA, RACCONTA LE STRATEGIE DELLA SUA DIVISIONE. E SPIEGA LA SCELTA DI ESSERE VICINI ALLA DISTRIBUZIONE, PER CRESCERE ASSIEME.

PATTO DI LUSSO COL RETAIL

di *Chiara Dainese*

Conferma la ripresa sui canali tradizionali (le profumerie), ma riconosce l'importanza di nuovi protagonisti nella distribuzione. **Roberto Serafini**, direttore generale di **L'Oréal Luxe Italia,** fa il punto sul 2015 e illustra come il gruppo francese si prepara ai nuovi scenari che stanno affermandosi anche sul mercato nazionale.
"Dopo anni di contrazione dei consumi - esordisce - il canale profumeria ha chiuso l'anno con un segno positivo con una ripresa interessante nel make up e nelle fragranze. La crescita è stata equilibrata tra le diverse tipologie di profumerie: le indipendenti sono andate meglio degli altri anni con una seconda parte dell'anno più tonica rispetto alla prima". Ma l'aumento più rilevante, riconosce, è stato appunto "generato da canali alternativi come e-commerce e direct to consumer ovvero le boutique monomarca".

Questo e-commerce lo vede come un nemico o un alleato?
Il canale e-commerce sta crescendo in maniera esponenziale. L'Italia è partita tardi e ha ancora numeri contenuti rispetto a quelli dei Paesi anglosassoni. Tuttavia, negli ultimi mesi abbiamo rilevato accelerazioni vertiginose per quanto riguarda le vendite online, sia dirette sia quelle su siti terzi, con acquisti principalmente da mobile e tablet.

E le profumerie?
Oggi non vedo grandi cambiamenti in termini numerici e penso che oramai il peggio sia passato. Sicuramente c'è volontà di riqualificazione e razionalizzazione, ed essendo noi leader del mercato abbiamo il dovere

di lavorare al loro fianco, al fine di trovare le chiavi per portare sempre più consumatori in profumeria (vedi box sotto).

In questo scenario dinamico, quali sono le strategie 2016 di L'Oréal lusso?
In generale, il lusso richiede il prodotto, ma anche ciò che sta dietro, come la ricerca, il servizio e l'attenzione sul punto vendita. All'interno della divisione Luxe abbiamo due tipologie di brand.
Da una parte, i marchi più storici della profumeria selettiva come Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Ysl Beauté e Giorgio Armani e dall'altra marchi più giovani di matrice americana come Kiehl's, Clarisonic e Urban Decay, che sperimentano modelli di distribuzione alternativi più legati al retail e e-commerce.
In particolare, Urban Decay, ultimo entrato in Italia, ha una partnership esclusiva con la catena Sephora e un corner in Rinascente Duomo, ma non è esclusa in futuro l'apertura di una boutique.
Infatti, dopo Newport Beach in California, il brand ha aperto a Covent Garden nel cuore di Londra, e, poi, a novembre la sua prima boutique in Spagna in Calle Fuencarral nel centro di Madrid.

Come saranno distribuiti gli investimenti nel prossimo anno?
Da alcuni anni gli investimenti in comunicazione sono in crescita, e sono legati all'aumento e allo sviluppo del business. Nel 2016, continueremo a focalizzarci sugli investimenti sul punto vendita con personale sempre più dedicato e specializzato. Per il gruppo L'Oréal, a livello mondiale, l'advertising digital rappresenta circa il 16% del fatturato sul totale degli investimenti adv e in Italia siamo abbastanza allineati.

La nuova fragranza Black Opium di Yves Saint Laurent

In apertura Roberto Serafini (ph. Claudio Cipriani)

Roberto Serafini durante l'incontro

Il futuro della profumeria condiviso in un THINK TANK

Lo scorso 9 novembre, **L'Oréal Luxe** ha chiamato a raccolta, in una location alle porte di Milano, alcuni dei più autorevoli rappresentanti della profumeria italiana (dalla catena nazionale ai consorzi, fino ai regionali e agli indipendenti leader sul loro territorio) per un pomeriggio di riflessione e di confronto sul futuro del canale della profumeria.
Think Tank, questo il nome della giornata di lavoro, è partita dall'analisi dei vari tipi di consumatore, portando in luce sia ricerche quantitative sia qualitative che sono culminate, a conclusione dei lavori, nell'incontro con tre consumatrici di età e abitudini di acquisto differenti. "Ci siamo confrontati e abbiamo riflettuto sulle opportunità che la profumeria ha oggi, senza nasconderne i problemi, ma piuttosto individuando le priorità per rendere il canale più forte – ha sottolineato **Roberto Serafini** direttore

Meglio comunicare sulla stampa o sul digitale?
La stampa riveste ancora oggi un ruolo molto importante per noi. Ma questo media riesce a dare maggiore valore ai nostri grandi marchi soprattutto quando la stampa è associata ad un sistema integrato che comprenda, ovviamente, il mondo digitale. Anche la tv resta fondamentale in ambiti specifici. In particolare, nel periodo di Natale, quando il segmento profumeria ha bisogno di aprirsi a un pubblico più ampio.

Vetrine della profumeria Mazzolari di Milano in occasione del lancio di Sì di Giorgio Armani

Corner Urban Decay all'interno della Rinascente

Due prodotti Helena Rubinstein venduti in in co-marketing Furla

Il gruppo francese chiama a raccolta i protagonisti della distribuzione per identificare insieme i problemi e trovare soluzioni strutturali.

generale di L'Oréal Luxe Italia – e abbiamo fatto questo mettendo al centro il consumatore, attraverso le ricerche di mercato e la presenza simbolica all'incontro di tre consumatrici. Il nostro focus è stato capire che cosa si può fare insieme, perché è evidente che il canale ne ha bisogno".
"Ci siamo chiesti se, anziché lavorare ciascuno in autonomia - ha continuato il manager - sia possibile realizzare insieme dei progetti che permettano alla profumeria di migliorarsi e rinnovarsi. Tra le tematiche affrontate, abbiamo spaziato dall'importanza del servizio, alla comunicazione come strumento di generazione di traffico sul punto vendita fino a considerazioni sul target dei giovani. Penso che il primo successo della giornata sia stato il fatto che tutti i partecipanti si siano messi in discussione, abbiano dialogato con i propri concorrenti; e poi il fatto di avere individuato una serie di priorità e di leve su cui inizieremo a lavorare per portare dei risultati concreti ai prossimi incontri". La giornata del 9 novembre è stata, infatti, solo il kick off, seguiranno altri due incontri a febbraio e a maggio.
"Ci siamo lasciati - ha concluso Serafini - con quattro aree di lavoro prioritarie: reclutamento al canale, come intercettare i millennials, il ruolo di internet e rafforzamento della specializzazione dell'addetta alla vendita". **(c.d.)**

cliniqueitaly.it © Clinique Laboratories, LLC

CLINIQUE

Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

Pop artist.
CLINIQUE
Nuovi. Clinique Pop™ Lacquer e Glaze
Infinite possibilità per creare labbra pop.

Illustrazione By Mari Esteve

CHINA GIRLS sedotte col trucco

di *Vanna Assumma*

LE DONNE CINESI HANNO UNA TIPOLOGIA DI PELLE DIVERSA DALLE CONSUMATRICI OCCIDENTALI, NONCHÉ GUSTI E ABITUDINI DI BELLEZZA DIFFERENTI. ED ESSENDOSI AVVICINATE DA POCO ALLA CURA DI SÉ, NECESSITANO DI ESSERE ISTRUITE ALLA CULTURA DEL BEAUTY.

Le China girls hanno una 'bellezza' tutta loro. Fatta di una cultura e di tradizioni da recuperare, per cui si presenta l'opportunità di una sorta di educazione, o meglio, di adeguamento al modello occidentale, al quale le cinesi oggi guardano come orizzonte di modernità.
Le donne dell'ex Celeste Impero, infatti, non sono in alcun modo assimilabili alle donne orientali per quanto riguarda il beauty, perché queste ultime, e in particolare le giapponesi e le coreane, hanno una tradizione centenaria fatta di lunghi rituali di bellezza. Viceversa, l'uso della cosmetica da parte delle consumatrici cinesi è molto recente, in quanto hanno iniziato a prendersi cura di sé da pochi decenni, verso la fine del 1900. In realtà, lo facevano tanto tempo fa. Occorre un notevole salto indietro nella storia. Durante gli anni dell'Impero Cinese, il make-up era decisamente apprezzato, anzi era quasi un obbligo, e le donne 'indossavano' un incarnato pallido con un contorno occhi delineato dall'eyeliner e labbra rosso lacca. Ma, dopo questo periodo, le persone hanno dimenticato l'uso del trucco per secoli, e in particolare, durante la Repubblica Popolare Cinese, il make-up è stato totalmente bandito.
Da qualche lustro, invece, le consumatrici hanno ripreso a curare il proprio volto, ma ancora non conoscono proprietà e benefici delle varie tipologie di prodotti, e li usano in modo limitato, motivo per cui sono un target promettente per le aziende del beauty. Per fare un esempio, i prodotti e i device di detersione, che sono molto in voga in Europa, non sono ancora conosciuti oltre la Grande muraglia. Sarà quindi cura delle

aziende cosmetiche riuscire a colmare i vuoti di conoscenza delle signore con gli occhi a mandorla, con un servizio di consulenza che dovrà essere molto capillare.
C'è spazio anche per le aziende cosmetiche italiane che, notoriamente, occupano nel settore una fascia di mercato media e medio-bassa, in quanto si stanno aprendo nel Paese asiatico aree di consumo legate a prodotti competitivi nei prezzi, grazie a una nuova generazione di consumatori di fascia intermedia. Le aziende italiane del beauty faticano a presidiare i consumi locali in Cina (vedi box nella pagina), ma le signore più abbienti viaggiano molto e quindi possono essere raggiunte dai brand di bellezza negli spazi del travel retail e nelle boutique delle città in tutto il mondo.

TEXTURE ASSOLUTAMENTE LEGGERE

Un'azienda italiana che vuole rivolgersi alle consumatrici cinesi deve necessariamente confrontarsi con una tipologia di pelle, nonché gusti estetici, assolutamente diversi da quelli delle clienti occidentali. Da ricerche socio-demografiche, racconta **Roberta Villa**, strategic beauty global market consultant, risulta che fino a 25 anni l'epidermide della donna cinese appare perfettamente idratata, levigata, con grana sottile. Dopo i 25 anni, il 30% della popolazione inizia a presentare pelle spenta, pori dilatati e segni di acne visibili. Dopo i 35 anni, ben il 50% dell'universo femminile presenta rughe sulla fronte e sull'area naso-labiale, percentuale che cresce all'80% dopo i 45 anni. "Questi dati – commenta Villa – dimostrano che le cinesi hanno una tendenza all'invecchiamento precoce, cioè anticipato rispetto alle europee. Tendenza legata anche al clima umido che comporta la dilatazione dei pori, e ai forti problemi di inquinamento ambientale". In aggiunta, nei Paesi Occidentali, le consumatrici nella fascia di età tra i 25 e i 35 anni utilizzano prodotti con un'azione anti-aging, mentre in Cina non è ancora diffusa la consapevolezza di una prevenzione in età giovanile. Sono necessari quindi prodotti specifici, anche perché l'invecchiamento precoce è legato a una particolare

Linea di Officina Farmaceutica Italiana

Quelle finestre ONLINE che aggirano la Muraglia

Chiamatela operazione 'cross border'. Le aziende italiane del beauty affidano a un regolamento doganale dell'agosto 2014, ribattezzato "Announcement 56", le loro aspettative di crescita nel b2c digitale in Cina. La norma consente ai consumatori cinesi di acquistare online fino a due prodotti cosmetici per un valore massimo di mille renminbi (circa 140 euro al cambio attuale).
Poco? Meglio che niente, date le restrizioni che Pechino ha eretto nei confronti delle aziende estere, che penalizzano chi non ha la struttura per una sede cinese, sotto forma di registrazioni sanitarie dei prodotti. "Implicano procedimenti ostici e onerosi, che si protraggono per anni e possono costare decine di migliaia di euro, spesso con esiti negativi", spiega **Stefano Dorato**, direttore delle relazioni scientifiche di **Cosmetica Italia**. In altre parole, si tratta di barriere all'ingresso sotto forma di burocrazia, che frenano un business potenzialmente

tipologia di pelle. Le donne cinesi hanno un'epidermide più spessa e grassa di quella delle europee, e i prodotti sono mirati a ridurne i pori dilatati e a ridare luminosità e radiosità come effetto finale.
"Le texture delle creme adatte alle cinesi – spiega **Giuseppina Viscardi**, research & development cosmetic consultant – devono essere necessariamente leggere, anche perché le cinesi hanno il 'terrore' di avere la pelle lucida. Quindi prodotti molto ricchi, come la nota Crème de la Mer, non sono apprezzati in Cina, soprattutto nelle aree in cui il clima è molto umido. Lo skincare con gli occhi a mandorla, invece, dovrebbe essere leggero, con effetto di assorbimento immediato, senza ostruire i pori della pelle". Dato l'alto livello di inquinamento presente in alcune città della locomotiva asiatica, sono molto richieste le creme anti-pollution, soprattutto per la protezione dalle particelle fini dei metalli pesanti, che sono causa di pori dilatati, micro-rugosità, pelle spenta e invecchiamento precoce in generale.

Immagine di Cosmoprof Asia a Hong Kong

Le registrazioni sanitarie bloccano l'export delle pmi italiane in Cina. Conviene puntare sul digitale, sfruttando un regolamento del 2014.

enorme: basti pensare che la sola Hong Kong, sesta destinazione per l'export di cosmetici made in Italy, ha generato 72 milioni di euro di ricavi nei primi sei mesi 2015 (+30,7%).
La palizzata cinese, a favore delle multinazionali che hanno avviato joint venture con produttori locali o aperto stabilimenti diretti, impone pertanto un aggiramento dell'ostacolo tramite la procedura cross-border con vendita online in sette città pilota, ciascuna con tre piattaforme digitali esplicitate. I produttori italiani si stanno muovendo. "Il canale digitale va sfruttato per la sua crescita esponenziale – spiega **Cristina Donati**, export manager di **Officina Farmaceutica Italiana**, che opera conto terzi e con marchi propri nella dermocosmesi – e stiamo sviluppando linee specifiche per il consumatore asiatico, come gli sbiancanti Vita Age Whitening". "Vogliamo sviluppare le vendite online, abbiamo contatti già avviati", conferma **Giovanni Manzetti** di **Farmen** che opera con tre marchi propri nei trattamenti per viso, corpo e capelli. Va in controtendenza **L'Erbolario**, ben introdotta a Taiwan e in altri mercati asiatici, ma contraria all'ingresso online e offline nel Paese più popoloso al mondo per ragioni squisitamente etiche. "Abbiamo tante linee per il cliente asiatico, ma non venderemo in Cina finché la Cina consentirà i test dei prodotti sugli animali", afferma **Daniela Villa**, direttore tecnico dell'azienda lodigiana. **(a.g)**

In alto, immagine di Cosmoprof Asia 2015
(credit Fabio Mantovani)
a destra, un evento durante l'edizione
fieristica di Hong Kong

WHITENING E MASCARA CURLING

Così come per lo skincare, anche il make-up deve adattarsi alla tipologia di epidermide e alla cultura cinesi. La paura dell'effetto 'pelle lucida' fa sì che le donne prediligano fondotinta con un finish opaco. I foundation però devono essere molto chiari, anzi più chiari del tono della pelle, con un effetto finale sbiancante, e assolutamente provvisti di filtri di protezione solare. Infatti, in molte aree del Paese asiatico sopravvive l'ossessione per la 'pelle di porcellana', bianco-latte, che è tradizionalmente sinonimo di ricchezza. Sono molto apprezzate, quindi, le ciprie bianche con potere assorbente, nonché le creme schiarenti che tolgono le macchie della pelle ma con funzione anti-uv. "Per quanto riguarda il trucco – riprende Villa - una donna cinese non acquisterà mai un mascara allungante, come invece fanno le clienti europee, ma piuttosto un mascara curling, cioè incurvante, perché le donne del Dragone hanno le ciglia perpendicolari all'occhio". Allo stesso modo, avendo la palpebra mobile molto nascosta, non hanno tanto spazio per stendere ombretti con giochi di luce e nuance. Questo è il motivo per cui le donne orientali prediligono un eyeliner come contorno occhi e utilizzano poco gli eyeshadow. Parlando di trend del make-up, dalle analisi di Villa risulta che alcune tendenze riscoprono il trucco tipico dell'Opera Cinese, con forme e colori esasperati, ma non mancano le influenze occidentali con proposte tipo 'smokey eyes'. La tendenza più impattante però è quella del 'baby face', ovvero dello styling di volti infantili, da bambola: piace molto alle giovani cinesi e consiste in labbra disegnate a cuore, molto piccole, con colori fucsia o rosati, occhi resi languidi, zigomi carichi di blush, con un effetto generale molto 'bonne mine'. Discorso diverso invece per gli uomini cinesi, che, contrariamente a quanto accade per la donna, non cercano prodotti sbiancanti per il viso, in quanto il concetto di 'whitening' viene interpretato come simbolo di innocenza e di fragilità, e come tale non virile. "L'uomo con gli occhi a mandorla – osserva Viscardi - ambisce a un corpo dai muscoli evidenti e a un viso

dai tratti scolpiti. Poiché la pelle ambrata esalta la definizione dei lineamenti e la muscolatura, l'abbronzatura sembra essere un ottimo espediente. Così, diversamente da quanto accade nell'universo femminile, gli uomini cinesi cercano prodotti auto-abbronzanti".

CRESCE L'E-COMMERCE

Il mercato dei cosmetici in Cina è destinato a crescere, perché, considerando il tasso di sviluppo economico del Paese, le condizioni di vita tenderanno a migliorare e più persone saranno in grado di acquistare articoli di cosmesi. Ma già oggi i dati rilevano incrementi a doppia cifra: secondo il **National Bureau of Statistics of China**, i consumi di prodotti beauty all'interno del Paese asiatico nel mese di ottobre 2015 hanno totalizzato 18,1 miliardi di yuan (2,6 miliardi di euro), ovvero 10,6% in più rispetto all'ottobre 2014. Considerando i primi 10 mesi dell'anno, la quota complessiva dei consumi di bellezza ha raggiunto 165 miliardi di yuan (24,2 miliardi di euro), cioè 9,2% in più rispetto ai 10 mesi del 2014. In particolare, è interessante l'approccio all'e-commerce: "La giovane consumatrice – conclude Valli – acquista sempre di più online. Secondo alcune elaborazioni, l'e-commerce dei prodotti cosmetici in Cina è pari al 28% delle vendite complessive, e resta in crescita. Protagonista è il nuovo consumatore, sempre connesso e presente sui social network".

In alto, l'attrice e cantante cinese Fan Bingbing
A sinistra, l'attrice cinese Zhang Ziyi

***Test in vitro di efficacia antiossidante condotto su DEFENCE ELIXAGE VELOURS R3: inibizione del rilascio di ROS (radicali liberi dell'ossigeno) in fibroblasti.

DEFENCE ELIXAGE R3

BioNike
SALUTE E BELLESSERE

LA TRIPLICE POTENZA ANTI-AGE IN UN UNICO TRATTAMENTO

-33%
STRESS OSSIDATIVO***

Nickel Tested**
SENZA
Conservanti
Profumo
Glutine*

CON L'ESCLUSIVO COMPLESSO R^3 PER RIATTIVARE I MECCANISMI DELLA GIOVINEZZA CELLULARE:

R3

- Ridensifica la giunzione dermo-epidermica, per una pelle rimpolpata.
- Ripara i danni da radicali liberi, per una pelle luminosa.
- Rinnova gli elementi di sostegno, per una pelle più compatta.

*Non contiene glutine o i suoi derivati. L'indicazione consente una decisione informata ai soggetti con "Sensibilità al glutine non-celiaca (Gluten Sensitivity)".
**Anche contenuti residuali di nickel possono creare, in particolare nei soggetti predisposti, reazioni allergiche o sensibilizzazioni. Quindi ogni lotto è analizzato per garantire un contenuto di nickel inferiore a 0,00001%.

BIONIKE
PER IL BENE DELLA
PELLE SENSIBILE

In Farmacia

LA MODA MASCHILE È SEMPRE PIÙ LEGATA AL MONDO DELLE FRAGRANZE. PROFUMIERI DI NICCHIA E NON SOLO HANNO PRESENTATO LE LORO NOVITÀ A FIRENZE PER GUADAGNARE SPAZIO NEL CANALE MULTIBRAND. E PER AUMENTARE LA DISTRIBUZIONE.

L'UOMO SI PROFUMA DI PITTI

di *Chiara Dainese*

Il profumo sta diventando sempre di più un accessorio. Lo conferma la scelta di alcune aziende del settore di essere presenti tra i protagonisti dell'ultima edizione di **Pitti Immagine Uomo.** In mostra alla kermesse fiorentina, infatti, c'erano anche le fragranze maschili dei brand più ricercati della profumeria artistica, che hanno usato questo palcoscenico di primo piano per lanciare le loro ultime novità di prodotto. "L'esperienza di Pitti Fragranze - ha dichiarato a *Pambianco Beauty* **Agostino Poletto**, vice-direttore generale e direttore marketing di **Pitti Immagine -** è stata per noi fondamentale nel comprendere l'importanza del profumo nel mondo del menswear, come strumento in grado di caratterizzare in modo determinante lo stile di un uomo. La presenza di marchi della profumeria selettiva nell'offerta di Pitti Uomo ne è una diretta conseguenza, è frutto del know-how acquisito attraverso un salone specializzato nella profumeria di nicchia, che ci ha permesso di valutare le modalità di inserimento più corrette".

L'UOMO DI NICCHIA

I brand presenti alla rassegna di moda sono tra i più rappresentativi della contemporaneità nel mondo delle fragranze: marchi innovativi ed estremamente creativi con una comune radice nel mondo dell'arte e del design applicati al fashion. "Il nostro approccio nel far entrare le fragranze a Pitti Uomo non guarda specificatamente alla categoria merceologica - ha continuato Poletto - anzi si basa di più sulle affinità di stile: scegliamo dove collocare i profumi nel percorso del salone in base

allo stile che questi riflettono, in modo tale che ci sia corrispondenza tra le collezioni moda, gli accessori e i profumi".
Fragranze maschili di alta gamma, ma con una selezione speciale di brand genderless quelle presentate da Intertrade. "Ogni profumo si rivolge a diverse tipologie di uomo, che potrebbero a loro volta scegliere lo stesso profumo – hanno raccontato da **Intertrade** -. Un'attitudine tutta personale è quella che attira i nostri sensi verso inconfondibili odori, che rispecchiano l'essenza di un uomo, dal carattere al look, con uno stile unico e un'interpretazione dalle mille sfaccettature". In particolare, Intertrade ha lanciato la nuova fragranza **Blue North by Agonist** che omaggia la bellezza del grande freddo del Nord "con note di testa a base di cardamomo e rosmarino, note di cuore a base di giaggiolo, menta e radici di zenzero – hanno spiegato da Intertrade - con una scia finale a base di legno di cedro e sandalo". Il gruppo ha anche lanciato la nuova fragranza **Chariot by Boadicea The Victorious** "per l'uomo valoroso, con un mix effervescente di rosa, gelsomino e frutti deliziosi".

OBIETTIVO MULTIBRAND

"Credo - ha ripreso Poletto - che per un concept store la possibilità di vendere anche profumi sia una vera opportunità. I titolari dei negozi di ricerca conoscono in modo approfondito i propri clienti, hanno la giusta competenza per consigliare la fragranza ideale, quella più affine alla loro sensibilità, rispetto ai materiali, all'immagine e al gusto. Chiaramente, occorre alla base anche una preparazione specifica sulle fragranze, un approccio che vada in profondità".
La pensa nello stesso modo anche **Laboratorio Olfattivo**, distribuito dalla romana **Kaon**. "Ogni singolo profumo di Laboratorio Olfattivo è una storia a sé, e per questo rappresenta qualcosa di unico – ha raccontato **Eleonora Bosca** responsabile commerciale estero di Kaon - ed è l'espressione artistica e sentimentale di un artista e la sua visione olfattiva della bellezza. Abbiamo scelto Pitti Uomo perché puntiamo ad una distribuzione più allargata ai multimarca dell'abbigliamento maschile non solo in Italia, ma in il mondo con un focus particolare all'Asia e alla Germania". Laboratorio Olfattivo ha scelto, per le sue creazioni, la concentrazione dell'Eau de Parfum, in quanto espressione ideale per apprezzare la qualità delle formule olfattive e delle materie prime.

In questa pagina Blue North by Agonist e i tre profumi della nuova la Colecion Privada Alma

In apertura lo stand di Laboratorio Olfattivo

NON SOLO MODA

Non solo i marchi della profumeria artistica hanno scelto Pitti Uomo per lanciare le loro ultime novità. Anche il brand del polo argentino **La Martina**, ha presentato la nuova Colecion Privada, prodotta in licenza da Italart e venduta esclusivamente nei negozi monomarca e in alcune prestigiose profumerie in Italia e nel mondo. Alma è il nome della nuova linea composta da tre profumi. "Queste tre fragranze ben rappresentano lo spirito ricercato, elegante e distinto del marchio La Martina - ha dichiarato **Alberto Tanzi** managing director di **Italart** - e sono dedicati ad un pubblico che ama la ricercatezza, l'unicità ma senza dimenticare la raffinatezza della semplicità".

DOLCE & GABBANA
#TheOneDGFamily
MAZZOLARI

Quando la VETRINA finisce in shopping

di *Vanna Assumma*

CORNER, ESPOSITORI, TESTER: IL VISUAL MERCHANDISING NELLE PROFUMERIE STIMOLA LA CURIOSITÀ DELLA CLIENTELA SUI PRODOTTI ESPOSTI. MA NON È DETTO CHE L'AUMENTO DI INTERESSE SI TRADUCA IN UN AUMENTO DEGLI ACQUISTI.

Le aziende beauty spendono cifre ingenti nella costruzione di mobili e di espositori da posizionare all'interno delle profumerie, su un network che in Italia conta almeno 2.000 punti vendita selettivi. Periodicamente, brandizzano corner e spazi espositivi all'interno del negozio, e ne allestiscono le vetrine. Per i brand del lusso si parla addirittura di budget annuali di milioni di euro. Quindi il visual merchandising, ovvero la strategia espositiva all'interno dei negozi, ha un 'peso' non indifferente sui bilanci societari. Ma è anche in grado di far funzionare alacremente i registratori di cassa? La risposta non è scontata, perché una buona visibilità del prodotto ha la funzione di 'specchio per le allodole', cioè di attirare l'attenzione delle persone, ma non è detto che sia funzionale all'acquisto. O meglio, lo è a certe condizioni.

NON SOLO WINDOW

Partiamo dalle vetrine. Queste sono il primo punto di contatto tra i passanti e il negozio, e devono essere in grado di attrarre rapidamente la curiosità di chi passeggia, invogliandolo a entrare. "Le vetrine che funzionano di più sono quelle monomarca, cioè allestite da un solo brand", spiega **Francesco Mattavelli**, presidente di **Studio Fm**, agenzia che si occupa di design, visual merchandising e comunicazione sul punto vendita. E aggiunge: "Ancora più efficaci sono quelle che concentrano l'attenzione su un solo prodotto, altrimenti le persone si disorientano, si confondono, e non hanno più la spinta a cercare all'interno del punto vendita ciò che hanno visto in vetrina". Purtroppo ancora troppe profumerie espongono nei loro punti luce un allestimento disordinato, fatto da molteplici prodotti e diversi brand. A volte, con l'intento di rendere scenica la vetrina, la trasformano in un accumulo di oggetti decorativi, mentre è importante conferire un effetto generale 'pulito'. Una buona vetrina del resto, sempre secondo Mattavelli, è in grado di creare,

A lato, postazione trucco all'interno di una profumeria Laboratorio del Duomo

Sotto a sinistra, teca Burberry allestita da Studio Fm

In apertura, vetrina di Dolce&Gabbana da Mazzolari a Milano

Augusto Mazzolari

Massimo Cavini

Susanna Fiammelli

Francesco Mattavelli

e soprattutto di perpetuare, l'impulso d'acquisto nell'arco di un mese, cioè dopo che la stessa è stata smantellata. "Le persone – racconta – comprano sulla base del ricordo di ciò che hanno visto. Abbiamo rilevato che nei 40 giorni successivi alla creazione della window, il cui allestimento dura in media due settimane, le vendite delle profumerie crescono del 25% rispetto allo stesso periodo precedente". L'obiettivo della vetrina, inoltre, deve essere quello di creare un contenuto, qualcosa che sia di valore in sé, al di là del prodotto che espone, ovvero una sorta di 'quadro' piacevole da guardare e una promessa di shopping experience da vivere all'interno del negozio. La tecnologia può essere un valore aggiunto per la realizzazione di una vetrina-contenuto. "In un futuro neanche troppo lontano – osserva **Susanna Fiammelli**, responsabile delle quattro profumerie **Laboratorio del Duomo**, tra Piacenza e Lodi – le vetrine diventeranno mega-schermi. Già si vedono esperimenti di vetrine interattive e di video-wall. Il consorzio **Ethos Profumerie**, di cui noi facciamo parte, sta lavorando su un progetto di vetrina tecnologica, che, oltre ad essere appealing, è anche meno costosa perché elimina la produzione di cartelli e di tutto il materiale espositivo". Di solito, il costo dell'allestimento della vetrina monobrand è a carico dell'azienda, che fornisce i materiali e anche il vetrinista, ma in alcuni (rari) casi le aziende pagano anche lo 'spazio', come si trattasse di un vero e proprio spazio pubblicitario. Questa transazione avviene solo nei punti vendita di grande prestigio, in quelle location che garantiscono un alto numero di contatti, ad esempio nelle profumerie **Mazzolari** a Milano. In ogni caso, come afferma lo stesso **Augusto Mazzolari**, titolare degli omonimi punti vendita, una bella vetrina non basta per incentivare le vendite. "La vetrina - spiega - funziona solo se è associata a un servizio dedicato all'interno del negozio, cioè alle vendeuse, ai truccatori, ai visagisti, a tutto il personale che viene fornito dall'azienda per assistere la clientela e soprattutto per far provare il prodotto esposto all'esterno. Ciò che davvero conta, nella decisione finale di acquisto, è l'accoglienza, il servizio, la consulenza". Da ciò si deduce che il processo che porta all'acquisto è davvero complesso. È importante ad esempio che la vetrina venga allestita in contemporanea a una campagna advertising su stampa o in televisione, come sottolinea **Massimo Cavini**,

PUPA
AGE
REVOLUTION®
IL NUOVO PRINCIPIO ATTIVO PUPA REVIVACELL
RIVOLUZIONA IL CONCETTO DI ETÀ.
IL TUO VISO SI DIMENTICA DEL TEMPO.
Nasce la linea trattamento viso anti age che si prende cura della pelle delle donne, di ogni età. Derivato dalla natura, Pupa Revivacell, unito a un pool di attivi multifunzionali specifici e mirati, permette alla cute di mantenere la sua giovinezza. I trattamenti favoriscono la vitalità cellulare e attivano l'energia della pelle. Il risultato? Viso levigato, fresco, luminoso e ovale ridisegnato. Nuova bellezza, ad ogni età.
Cristiana Capotondi
www.pupa.it
PUPA SOSTIENE EMERGENCY CENTRO DI MATERNITÀ AD ANABAH IN AFGHANISTAN

titolare di **Profumerie Aline** a Firenze: "Spesso le persone entrano in negozio chiedendo il prodotto che hanno visto in tv o addirittura con la pagina pubblicitaria strappata da una rivista. Sono importanti anche le azioni di marketing diretto, ovvero l'invio di email e di sms per informare le persone sulle novità esposte in vetrina".

ESPOSITORI DEL BRAND O DEL NEGOZIO?

Oltre alla vetrina, anche gli espositori, le gondole (mobili con due testate), i general tester (mobili con tutta la gamma make-up di un'azienda) che sono posti all'interno del negozio hanno il compito di rendere più visibili i prodotti. Non solo, sono un supporto vero e proprio all'acquisto, in quanto, rendendo visibili e facilmente 'testabili' gli articoli, permettono alle persone di provarli in autonomia, senza dovere fare richieste al personale di vendita. "L'importante – interviene ancora Fiammelli – è che i prodotti vengano esposti in modo ordinato ma soprattutto suddivisi per marchio, come accade oggi nei luxury retail della moda". Secondo Fiammelli, è importante che questa suddivisione avvenga anche sui ripiani degli scaffali, attraverso le reglette (strisce logate personalizzate dall'azienda) per facilitare l'orientamento del cliente. Per quanto riguarda gli espositori 'a terra', solitamente questi vengono forniti dalle aziende, ma in alcuni casi sono creati dagli stessi profumieri. Ad esempio, la responsabile di Laboratorio Del Duomo, per recuperare spazio all'interno dei punti vendita, ha deciso di creare espositori con dimensioni ridotte rispetto a quelli forniti dalle aziende. I mobili all'interno delle sue profumerie sono uguali per tutti i brand, personalizzati solo con il logo dell'azienda. "Per noi è un costo ulteriore – aggiunge Fiammelli – ma in realtà è un investimento, perché, da quando li abbiamo introdotti, sono aumentate le vendite del make-up. Tutta la merce è più raggruppata, ordinata, gli espositori vengono posti uno vicino all'altro, ed essendo in fila, le clienti riescono a guardare tutti i prodotti. Prima, quando i mobili venivano consegnati dalle aziende, non potevano essere ravvicinati e le persone rischiavano di non vedere tutta la merce in esposizione". Lo svantaggio è che gli espositori, essendo più piccoli di quelli proposti dalle aziende, non riescono a esporre tutta la gamma di articoli del marchio. "Meglio così – sentenza Fiammelli – perché le aziende dovrebbero ridurre la referenziazione, soprattutto del make-up, che ha ormai superato le 1.000 unità per brand". Anche Massimo Cavini ritiene che gli espositori delle aziende siano troppo grandi ma, viceversa, anche molto più creativi e impattanti di quelli realizzati dai profumieri. "In realtà – osserva – attirano maggiormente la curiosità delle persone e, alla fine, fanno vendere di più". Francesco Mattavelli richiama l'attenzione su un altro aspetto: "L'espositore realizzato dal profumiere potrebbe veicolare un'immagine diversa dalla brand identity dell'azienda, e quindi non essere coerente con il brand". La soluzione migliore, probabilmente, consiste nel comunicare alle aziende gli spazi precisi del proprio negozio e chiedere che vengano realizzati espositori ad hoc per il punto vendita

Corner Cosme Decorte allestito presso Le Vanità Profumerie a Firenze

In alto, espositori all'interno di un punto vendita Profumerie Aline

seguici su f e www.korff.it

NELLE MIGLIORI FARMACIE

KORFF
MILANO

LIFTING

IL SEGRETO DI UN VISO PERFETTO

AVENA SATIVA
effetto LIFTING
immediato e duraturo

ACIDO IALURONICO
effetto FILLER
leviga ed idrata in profondità

BACCHE DI GOJI
effetto LUCE
illumina di nuovo splendore

Un trattamento completo, straordinariamente efficace. Studiato per levigare i tessuti del volto, ripristinare elasticità e idratazione e ridurre le rughe, mantenendo la naturale espressività del viso.

Riduce le rughe dopo solo 30 minuti dall'applicazione*

*Test clinico strumentale effettuato su 20 volontarie, su tutti i prodotti.
Valore massimo raggiunto: -32% utilizzando il siero intensivo

KORFF MILANO. THE BEAUTY IN SCIENCE

un marchio di GANASSINI CORPORATE

RIVOLUZIONE **antiage**

di *Chiara Dainese*

È PRONTA LA NUOVA SISLEŸA CHE SOSTITUIRÀ LA FORMULA CHE OTTIENE SUCCESSO DAL 1999. PER LA PRIMA VOLTA COMBATTE I SEGNI LEGATI ALL'INVECCHIAMENTO COMPORTAMENTALE.

Nel 1999 nasceva Sisleÿa Global Anti-Âge, una vera rivoluzione nel segmento dei trattamenti anti età, diventato subito un best seller: la quarta crema più acquistata in Italia e più di 4 milioni di pezzi venduti al mondo. A quasi due decenni di distanza, a febbraio 2016, è previsto il lancio della nuova formula Sisleÿa Global Anti-Âge L'integral che per la prima volta permette di combattere anche i segni legati all'invecchiamento comportamentale. **Giancarlo Zinesi,** AD di **Sisley Italia** ricorda a *Pambianco Beauty* la genesi di quel progetto: "Sono stati necessari 10 anni di ricerca, oltre 50 principi attivi e un concetto cosmetico ultra-innovativo per creare questo best-seller mondiale che ha fidelizzato migliaia di donne in tutto il mondo e risulta essere da 17 anni il prodotto anti-âge più venduto della marca e che conta in Italia circa il 6% dei ricavi". Adesso, Sisley rilancia la sua scommessa.

Il lancio di Sisleÿa Anti-Âge L'integral apre un nuovo capitolo?
Questo nuovo lancio, che sarà distribuito a livello mondiale da febbraio 2016, integra nuovi principi attivi e nuove tecnologie per una risposta anti-âge ancora più completa per contrastare gli effetti

che il tempo lascia sulla pelle con risultati realmente spettacolari certificati da otto test clinici differenti condotti su più di 300 donne. Sarà la nostra scommessa del prossimo anno, perché abbiamo deciso di ritirare dal mercato la Sisleÿa Global Anti-Âge e di non sovrapporre le due referenze.

Come si è chiuso il 2015 in termini di numeri?
A livello mondiale siamo presenti in 90 Paesi con circa 30 filiali dirette. L'ultima news entry è stata la filiale brasiliana, e oggi l'azienda guarda con attenzione anche al mercato indiano. Restando in Italia, Sisley continua a crescere e, dopo un +4,5% generato nel 2014, ha chiuso il 2015 con ricavi in crescita dell'8,2 per cento. Il successo del nostro marchio, sia in Italia sia a livello globale, si basa sull'estrema ricerca di produrre prodotti altamente performanti e innovativi. Molti dei nostri best seller hanno 20 o 30 anni di vita. Ogni lancio Sisley deve avere contenuti innovativi, nasce per durare nel tempo. La coerenza e la serietà della marca, la qualità dei prodotti, la precisa assistenza al cliente ci sta premiando. Le novità del 2015 hanno contribuito a dinamizzare il mercato, e chi è riuscito a creare azioni con il consumatore è stato vincente. La ricetta fondamentale è continuare, anche nei momenti più critici, a fare investimenti e se è il caso anche di aumentarli. Siamo convinti che sia necessario essere vicini al punto vendita, quindi non facciamo mai mancare i campioni: ne distribuiamo ben 4,5 milioni all'anno in Italia.

Come si ripartisce il business tra i tre assi?
Il mix perfetto è avere buone quote di mercato in tutti gli assi. Il 70% delle vendite è realizzato con il trattamento, il 22% con il make up e il restante 8% con i profumi che con l'ultimo nato Soir d'Orient sono arrivati a quota 9 (7 da donna e due da uomo).

Quanto è importante la formazione sul punto vendita?
Saper spiegare il prodotto nel modo giusto al cliente lo rende già un successo. La comunicazione, per un brand come Sysley, è fondamentale e tutte le nostre dimostratrici, per l'85% estetiste, sono formate internamente da noi e sono nostre dipendenti. La prova del prodotto è importantissima, non solo

La nuova Sisleÿa Anti-Âge L'integral

In basso la spa Sisley all'interno del Park Hyatt a Milano

In apertura Giancarlo Zinesi

A sinistra, il mascara So Intense

Sotto, le matite occhi Phyto – Eye Twist
e il nuovo eau de parfum Soir d'Orient

con i samples, ma anche con i trattamenti all'interno del punto vendita: lo scorso anno sono state fatte circa 4.500 attività di dimostrazione!

In quante porte siete presenti in Italia?
Siamo presenti attraverso una distribuzione altamente selettiva in circa 805 negozi, circa 70 in meno rispetto a due anni fa. Questi numeri sono cambiati a causa della situazione del mercato che ha visto la chiusura di diversi punti vendita. Oggi, purtroppo, chi è solo fa fatica, mentre chi si è alleato in gruppi consortili sta andando meglio grazie a strategie e azioni di comunicazione congiunte nei confronti del consumatore finale, per riportarlo in profumeria. La nostra strategia di comunicazione comprende le consulenti beauty, oggi circa 100, le campagne pubblicitarie e materiale per la profumeria.

Quali sono stati i best performer del 2015?
Sicuramente l'Huile Précieuse à la Rose Noire, il primo olio di trattamento per il viso di Sisley, dedicato alla pelle più esigente. Leviga visibilmente i piccoli segni e le rughe, rivitalizza la pelle e illumina il viso e lo prepara all'assorbimento della crema. Per quanto riguarda il make up, la nostra matita per le labbra Phyto-Lip Twist in tre nuovi colori e So intense Eyeliner, con una formula arricchita da un Peptide vitaminizzato, estratto di Rosa canina, Arginina che rende le ciglia più forti, folte e spesse giorno dopo giorno. Infine una menzione particolare al trattamento notte anti-età Supremÿa Baume (prezzo consigliato 549 euro) che in soli tre mesi dal lancio è stato riacquistato dal 50% dei rivenditori.

URBAN BEAUTY UNITED

UBU

COSMOPROF 2016

BOLOGNA, 18-21 MARZO
HALL 22, STAND C11

distribuito in Italia da SIMCA www.simca.biz

URBANBEAUTYUNITED.COM

Il web è sempre più CARO Carta e tv non MOLLANO

IL MEDIA-MIX DELLE AZIENDE CAMBIA: SEBBENE IL DIGITAL NON SIA PIÙ LOW-BUDGET, CONTINUA A CRESCERE PERCHÉ È ORMAI INDISPENSABILE PER CREARE UN 'PONTE' CON LE CONSUMATRICI. LA TELEVISIONE VIENE USATA IN MODO NUOVO E LA STAMPA RALLENTA, MA RESISTE.

di *Vanna Assumma*

La 'torta' degli investimenti pubblicitari delle aziende beauty ha un aspetto diverso, oggi, rispetto a solo 5 anni fa: una 'fetta' sempre più grande è rappresentata dal digital, che si amplia a scapito del budget rivolto alla stampa, la cui contrazione ha comunque un punto di non ritorno. Questo media cioè mantiene uno 'zoccolo duro', in particolare per l'advertising dei prodotti di bellezza rivolti alle consumatrici over-50. Un'altra fetta consistente della torta riguarda l'investimento televisivo, che però si cerca di utilizzare in modo nuovo. Ma partiamo dal digital, che, appunto, sta catalizzando l'attenzione dei player del settore. Va sfatata innanzitutto la convinzione che fare comunicazione sul web sia economico. Per tanto tempo, infatti, le aziende hanno approcciato la rete investendo poche risorse, ma la complessità del sistema attuale è tale che, per emergere sui social, nella blogosfera e in generale sul world wide web, è necessaria una strategia ragionata, con un

alto livello di expertise e un impiego di tempo e di risorse non indifferenti. Lo conferma **Micol Caivano**, AD di **Cosmetica**, cui fa capo il marchio **Diego Dalla Palma Milano**: "Il 70% del budget pubblicitario lo investiamo su internet, mentre il 30% sulla stampa. Solo 5 anni fa queste proporzioni erano invertite. Ma il cambiamento di mezzi non ha assolutamente ridotto la spesa advertising, anzi nel 2015 abbiamo incrementato gli investimenti del 15% rispetto all'anno precedente. Il motivo è che, per garantire qualità sul web, lavoriamo con un'agenzia esterna, nonché con influencer e blogger, e abbiamo predisposto due persone dedicate all'interno dell'azienda".
Gli investimenti in comunicazione digitale crescono anche perché aumentano i siti e-commerce lanciati da aziende e retailer beauty. Addirittura l'associazione di settore **Cosmetica Italia** stima per il 2015 un giro d'affari dalle vendite online pari a 180 milioni di euro, assai superiore a quanto preventivato da **NetComm** (istituto che si occupa di commercio elettronico in Italia) solo pochi mesi fa. Ma il fatto è che non basta fare un sito di shopping per garantirsi le vendite online, perché bisogna 'accompagnare' le persone all'e-commerce, cioè bisogna comunicare l'esistenza del nuovo sito e spingere i navigatori a entrarvi. Sono necessari, dunque, investimenti in marketing e comunicazione, soprattutto online ma anche offline, che sono stimati, secondo un report di **Casaleggio Associati**, in 25 euro per ogni nuovo consumatore acquisito. Il costo di acquisizione del target, cioè la spesa pubblicitaria orientata a creare traffico sul sito di shopping, è praticamente raddoppiato rispetto a solo due lustri fa.

OBIETTIVO: CONTATTO DIRETTO

Gli investimenti su internet da parte delle aziende, oltre a spingere le persone al sito di vendite online, hanno anche finalità di brand awareness e di comunicazione dei valori dell'impresa. Sono gli stessi obiettivi che gli investitori perseguono su altri media, come stampa, televisione e outdoor, ma la particolarità della rete è che permette alle aziende di entrare in contatto diretto con le persone, di creare una relazione non mediata, soprattutto grazie ai social network. Attraverso questi ultimi, ma anche tramite le community,

Campagna stampa di Diego Dalla Palma

In alto, una beauty-blogger durante l'evento organizzato, online e offline, per l'esordio di Nyx in Italia

Campagne stampa dei brand Cera di Cupra e Pasta del Capitano di Farmaceutici Dottor Ciccarelli

i blog, i forum e il sito aziendale, è possibile creare un dialogo con le persone, un 'botta e risposta' che è un'opportunità unica per le aziende di interfacciarsi direttamente con i suoi consumatori. Infatti Cosmetica (ricavi 2015 in crescita del 24% a 24 milioni di euro) investe i due terzi del budget sul web proprio per avere un contatto 'personale' con gli utenti: "Per noi è fondamentale il feedback sulle operazioni effettuate dall'azienda " osserva Micol Caivano. E aggiunge: "Un tempo i consumatori subivano le nostre informazioni, non potevano controbattere, chiedere, rispondere. Oggi il rapporto è bidirezionale. Sono loro che comunicano a noi, e non viceversa". Caivano spiega che questo feedback è di fondamentale importanza per intraprendere azioni correttive, cioè per modificare alcuni elementi relativi alla produzione, alla comunicazione e alla distribuzione. Alle utenti di internet infatti viene chiesto il parere sui nuovi prodotti, su texture e colori, sui servizi che si pensa di lanciare, sui prezzi di vendita, sulla disponibilità del prodotto, sulla brand image e sulla comunicazione. Si tratta insomma di informazioni necessarie per 'ritarare' i processi ed essere sempre più rispondenti alle esigenze delle consumatrici.

Anche per **Nyx**, marchio di make-up californiano acquisito dal **Gruppo L'Oréal** ed entrato in Italia con due monomarca a fine 2015, è molto importante il feedback delle persone: "Dai nostri social – racconta **Valeria Deho**, communication, pr&digital marketing manager **Nyx Italia** –riceviamo 300 messaggi al giorno. Sono persone che ci chiedono informazioni sui prodotti, anche sull'uso degli stessi, o che ci inviano foto dei loro look perché vogliono essere protagoniste, lanciare le proprie idee e avere visibilità. Ma in particolare è grazie alle influencer che riusciamo a conoscere i feedback sui prodotti maggiormente richiesti dalle consumatrici e sui trend che si svilupperanno in futuro in Italia". Il brand infatti investe molto sulle blogger e sulle youtuber, che sono diventate ormai quasi un 'media' dato il loro alto livello di audience tra le giovani consumatrici. Prima del debutto di Nyx in Italia, l'azienda ha sviluppato, attraverso la collaborazione dell'agenzia **The Big Now**, un contest e un evento personalizzato per alcune beauty-blogger, i cui suggerimenti sono stati veicolati successivamente attraverso l'allestimento del negozio. "Tutti i contenuti dello store –

conferma Deho– sono creati dalle influencer. Si tratta di mini-tutorial visibili su iPad e su piccoli schermi, di video, di indicazioni d'uso in formato testuale, nonché di immagini delle stesse blogger sugli espositori e sul packaging di alcuni prodotti".

STORYTELLING IN TV

Il web ha insegnato alle aziende a comunicare in modo nuovo, cioè a evitare la 'banalità' dei messaggi pubblicitari tradizionali, come capita a volte con gli spot televisivi, e ha spinto i brand a costruire contenuti. Al punto che oggi la parola 'contenuto' è diventata un mantra che si ripete in ogni strategia di comunicazione. E così anche le aziende beauty cavalcano l'onda, con l'obiettivo di creare 'branded content' che siano di reale interesse per l'utente, e non invasivi. L'antesignano, come abbiamo detto, è internet, dove alcuni player realizzano video su YouTube e web-serie online, ma la televisione sta facendo tesoro di questo approccio e offre alle imprese la possibilità di comunicare in modo nuovo, con veri e propri progetti editoriali. Lo scorso settembre, ad esempio, in occasione del Festival del Cinema di Venezia, **Shiseido Italia** ha realizzato la trasmissione 'VeniceToday', in onda tutti i giorni all'interno del palinsesto di **Iris**, canale di **Mediaset**. Il programma, che ha commentato i red carpet, gli outfit delle celebrity e i dietro le quinte del festival, è stato prodotto dalla filiale italiana dell'azienda nipponica insieme al magazine femminile **Grazia**. **Alberto Noè**, presidente di Shiseido Italia, ha comunicato attraverso una nota di credere nel format: "È un esperimento di cross-medialità molto ambizioso, che abbiamo voluto creare con eccellenze come Publitalia, Grazia e il Festival di Venezia. Abbiamo parlato di lifestyle e raccontato il mondo del cinema con un linguaggio beauty e fashion, come mai è stato fatto prima, coinvolgendo contemporaneamente tv e stampa, web ed eventi". Anche **Farmaceutici Dottor Ciccarelli,** azienda conosciuta per gli 'storici' brand **Pasta del Capitano** e **Cera di Cupra** e che ha lanciato l'anno scorso due nuove linee premium, tenta l'avventura in tv. E lo fa con un contenuto editoriale brandizzato. "Nella primavera di quest'anno – racconta **Maurizio Caimi**, special projects management dell'azienda –lanceremo un mini-documentario sul canale satellitare **Discovery Channel**.

Modella dalla bellezza non convenzionale per la comunicazione Diego Dalla Palma

In alto, campagna stampa For Her di Narciso Rodriguez

Il format del programma si chiama '**Come è fatto**', dura 30 minuti e sarà un viaggio all'interno delle nostra azienda, tra le linee produttive dei cosmetici, in cui verranno raccontate e filmate tutte le fasi di creazione di una crema o di un dentifricio". La trasmissione televisiva sarà one-shot, ma verrà pianificata anche sulle emittenti straniere del Gruppo Discovery, e in Italia seguiranno anche le repliche online. Caimi sottolinea che si tratta di un'azione di branding, perché attraverso questo format si parla dell'azienda e dei suoi valori. "Non sarebbe altrimenti possibile raccontare la nostra realtà nei 30 secondi di uno spot televisivo – aggiunge – e in questo modo la nostra storia diventa un 'contenuto', qualcosa di interessante per gli spettatori, che sono curiosi di sapere cosa sta dietro a un cosmetico". Il manager della Ciccarelli sottolinea che lo storytelling in tv non basta per sedimentare il brand nella mente delle persone, ma è necessario fare una strategia cross-mediale con advertising online e su stampa. Oggi la scommessa per un'azienda non è tanto quella di essere presenti sui media, ma di rimanere nella testa delle persone, di fissarsi nella memoria dei consumatori, che sono bombardati da una molteplicità di messaggi pubblicitari. "Quindi il contenuto dello storytelling deve essere coinvolgente – conclude – ma è necessario creare una cross-medialità che avvolga il consumatore, di modo che la sua esperienza emotiva si protragga nel tempo".
Il budget media dell'azienda si è attestato nel 2015 su 4,5 milioni di euro, ovvero il 15% del fatturato aziendale, pari a 30 milioni di euro. Il 10% degli investimenti pubblicitari sono stati rivolti alla stampa, ma probabilmente la percentuale salirà al 15% quest'anno.

Cabina temporary presso Mazzolari
e, in alto, corner presso La Rinascente, entrambi allestiti da La Prairie

L'EFFICACIA DELLA PRESS

Arrivando agli investimenti su stampa, non si può nascondere che siano in contrazione per tutti i settori merceologici. A novembre 2015 Nielsen stimava un calo del 7,3% per i quotidiani e del 4,6% per i periodici, rapportato agli 11 mesi del 2014. In ogni caso, questi ribassi che perdurano ormai da qualche anno non sembrano mettere la parola 'fine' sul mezzo. Per lo meno per quanto riguarda il beauty. "L'efficacia della stampa è confermata dai risultati" afferma **Federica Pria**, direttore marketing **Beauté Prestige International** (**Bpi**), società che fa parte del Gruppo Shiseido e che produce e commercializza, tra gli altri, il marchio di profumi **Narciso Rodriguez**. "Per questo brand – racconta Pria – fino al 2011 non abbiamo investito in comunicazione su stampa, ma solo sui punti vendita. Da quando abbiamo iniziato a essere presenti sulla press, i risultati sell-out sono stati impressionanti, e nel 2012 siamo passati dal quarto posto tra le fragranze femminili più vendute in Italia al secondo posto (dati Npd)". Questo dimostra, secondo la manager, che la stampa

RILASTIL®
LABORATORI MILANO

Sana, elastica, fantastica.

RILASTIL SMAGLIATURE

AFFIDATI AL NUMERO 1*

La perdita di elasticità è la prima causa delle smagliature.
Rilastil, lo specialista.
IN FARMACIA

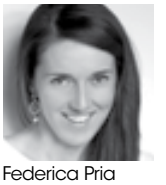
*fonte dati: IMS Dataview Multichannel View, Canale Farmacie, Mercato prodotti Rassodanti e Antismagliature (82F2), Totale Italia, Vendite a Valore, MAT 09-2015.
**ognuno inferiore a una parte per milione. Piccole quantità possono essere responsabili di sensibilizzazione cutanea.
***prodotto formulato per ridurre al minimo il rischio di allergia.

Istituto Ganassini S.p.A. di Ricerche Biochimiche, via Gaggia 16 - 20139 Milano - www.rilastil.com

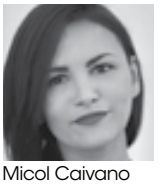
App Store
Google play

Location dove Shiseido Italia ha allestito la trasmissione televisiva in onda sul canale Iris

è efficace, chiaramente solo quando incontra il target ideale per il marchio. Bpi pianifica per Narciso Rodriguez soprattutto campagne stampa 'profumate', cioè pagine pubblicitarie con inserti liquatouch ('linguette' incollate alla pagina) che, una volta sollevati, liberano la fragranza in modo che la consumatrice possa testarla. "La prova-prodotto è fondamentale – asserisce Pria – e infatti noi ci qualifichiamo tra i primi investitori di stampa profumata, avendo anche incrementato il budget pubblicitario nel 2015". Pria osserva che, nei periodi in cui viene pianificata la pubblicità con prova-prodotto, s'impennano i risultati di vendita. È vero però, come già osservato da Caimi, che è sempre necessaria una strategia cross-mediale, e quindi l'advertising su stampa deve essere accompagnato da altre forme di comunicazione. Ad esempio, una forte visibilità sul punto vendita, con una coerenza rispetto al prodotto che viene veicolato sui magazine cartacei. **La Prairie**, ad esempio, punta molto sulla comunicazione nei punti vendita, essendo un brand di lusso che necessariamente deve selezionare i canali in cui essere presente. "Pianifichiamo poche testate, ma con forte frequenza – afferma **Stefania Martucci**, marketing manager La Prairie – e solo in determinati periodi dell'anno. Crediamo molto, invece, nel punto vendita, dove inviamo beauty assistent e realizziamo operazioni di sampling, nonché negli eventi mirati alle top clienti, molto esclusivi".


Federica Pria

Maurizio Caimi


Micol Caivano

Stefania Martucci

SIMCA

YOUR BEAUTY PARTNER

dal 1959 distributore specializzato nel mondo beauty

essence

catrice COSMETICS

URBAN BEAUTY UNITED UBU

Credo Solingen

YourCare

TITANIA MADE IN GERMANY

TRIM

SENSATIONAIL

Fing'rs

COSMOPROF 2016
BOLOGNA
18 · 21 Marzo

Ubu	Hall 22, C11	**Credo**	Hall 26, C71
essence	Hall 29, E24-F23-A	**Trim**	Hall 26, C7
Catrice	Hall 29, E20-F19-A	**Fing'rs**	Hall 26, C7
Titania	Hall 29, F36-A	**Sensationail**	Hall 26, C7

www.simca.biz

COSMOPROF versione 'trasversale'

Dino Tavazzi

ALLARGANDO IL FOCUS A CANALI ALTERNATIVI ALLA PROFUMERIA SELETTIVA, COSMOPROF BOLOGNA DIVENTA SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

di *Vanna Assumma*

Con il suo bagaglio di 49 anni di storia, **Cosmoprof Worldwide Bologna** ha attraversato diverse fasi nel corso della sua 'vita', e oggi sembrerebbe che abbia spostato il focus dai brand per la profumeria selettiva a quelli per i canali professionali. In realtà, secondo quanto racconta **Dino Tavazzi**, consigliere delegato di Cosmoprof, la manifestazione italiana dedicata al beauty è diventata una 'famiglia allargata', forte di un posizionamento trasversale, che punta sempre più ai mercati esteri. Ecco come Tavazzi racconta il cambiamento del salone, organizzato da **BolognaFiere** in collaborazione con **Cosmetica Italia**, nonché le novità per la prossima edizione in programma dal 18 al 21 marzo 2016.

Cosmoprof sembra indirizzarsi verso brand diffusi in canali differenti dalla profumeria selettiva. Quali le motivazioni?
Lo scenario del mercato attuale è in continua evoluzione e anche i canali distributivi più tradizionali hanno dovuto adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori. Alla profumeria selettiva si

stanno affiancando canali alternativi, come l'e-commerce, i format della Gdo, i drugstore, le catene, la vendita diretta e a distanza. Crediamo che gli operatori professionali del settore beauty debbano approfondire le caratteristiche di questi nuovi canali per sviluppare il loro business.

Su questa base, quali sono i driver di sviluppo del salone?
Sicuramente l'internazionalizzazione, un must per Cosmoprof. La manifestazione vedrà per la prima volta nel 2016 il supporto di Ice (agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e del ministero per lo Sviluppo Economico, e questo ci aiuterà ad aumentare la brand awareness del nostro format fieristico all'estero. Gli espositori potranno stabilire contatti con distributori e realtà produttive di nuovi mercati nell'ambito dell'International Buyer Program, strumento consolidato del nostro network. Parteciperanno inoltre nuove Collettive Nazionali: Sudafrica, Australia, India, Marocco e Indonesia, oltre all'importante ritorno di Bulgaria e Romania.

E quali tendenze si trasformeranno in progetti all'interno di Cosmoprof 2016?
Tra le novità della prossima edizione, Cosmoprof Wellness sarà un'area dedicata al benessere del settore spa, segmento in crescita. Cosmoprof Wellness ospiterà anche lo spazio convegni Spa Symposium, con la partecipazione di relatori altamente qualificati. Buyer specializzati e operatori dei centri wellness e dell'hotellerie potranno arricchire il loro network di relazioni grazie allo Spa Matching Program. Inoltre, un'area espositiva all'interno del padiglione dedicato alla Cosmesi Naturale verrà riservata ad aziende produttrici o distributrici di prodotti certificati Halal ("leciti" in arabo), grazie a un progetto realizzato in partnership con l'ente di certificazione halal italiano Whad. Novità assoluta anche il primo Cosmoprof Barber Show, organizzato in collaborazione con la Camera Italiana dell'Acconciatura. Senza dimenticare gli eventi di Cosmopack, la manifestazione che coinvolge l'intera filiera della cosmetica, dalle materie prime alla formulazione, dai macchinari al packaging.

In questa pagina e in quella precedente, immagini di Cosmoprof Bologna 2015

A MILANO, MENTRE IN ZONA BRERA PULLULANO I FLAGSHIP DELLA COSMESI, IN CORSO MAGENTA APRONO TANTI BEAUTY-SHOP GRAZIE ALLA RICCA CLIENTELA DI PROSSIMITÀ. LOCAZIONI TRA 300 E 1.100 EURO A MQ.

IL BELLO SI AFFACCIA SUL PAVÉ

di ***Vanna Assumma***

Non c'è un grande via-vai di turisti, eppure **Corso Magenta** ha un fascino tutto suo, che va ben oltre le ricchezze architettoniche e artistiche della via. È un pezzo della 'Milano bene', che nella sua eleganza è rimasto autentico, con il pavé solcato dalle rotaie del tram, e una bellezza nascosta all'interno dei palazzi, dove si aprono verdeggianti cavedi. Ma c'è anche una 'bellezza' esterna, perché la via meneghina sta diventando uno dei luoghi prescelti dai marchi di profumeria artistica e di skincare di nicchia, che aprono negozi nell'arteria centrale. "Ciò è dovuto al fatto che in questa via si sviluppa un elevato traffico di prossimità – osserva **Roberto Orlandinotti**, titolare di **Orlandinotti Real Estate** - e il cliente di un quartiere di prestigio è interessante per il retail, perché, in base alle nostre ricerche, può acquistare prodotti cosmetici per un valore che oscilla tra 500 euro e 700 euro al mese".
Le boutique del beauty che trovano dimora in Corso Magenta non sono flagship, perché i negozi-bandiera ad alto valore d'immagine vengono solitamente aperti in zone di grande visibilità turistica, come Brera. Rispetto a quest'ultimo quartiere, i cui costi di locazione variano tra 800 euro e 1.500 euro a metro quadro l'anno, i prezzi degli store in Corso Magenta sono più bassi e oscillano, secondo Orlandinotti, tra i 300 e i 1.100 euro a metro quadro l'anno.

Da sinistra in senso orario, interno della boutique Rancé e, sopra, la targa del 1862 situata in fondo al negozio

Interno della boutique Locherber

Le vetrine di Jo Malone, accanto alla Pasticceria Marchesi

Interno del negozio Aesop, il cui allestimento si ispira ai casali italiani degli anni '30

In apertura, uno scorcio di Corso Magenta a Milano

UN DEDALO DI 'BOTTIGLIETTE'

I negozi 'profumati' di Corso Magenta si concentrano quasi tutti nell'area compresa tra via Meravigli e Palazzo Litta. Partendo proprio dall'incrocio tra via Meravigli e Corso Magenta, si incontra **Jo Malone** vicino alla storica Pasticceria Marchesi, e si prosegue con l'australiano **Aesop** che ha inaugurato da poco questo secondo store milanese (il flagship è a Brera), il cui allestimento si ispira alle dispense dei casali italiani degli anni 30, con mobili dai colori 'mat' come fossero spolverati di talco. Sul marciapiede a sinistra trova casa **Erbario Toscano,** su quello di destra la catena di profumeria **Marionnaud** e, all'interno di un cortile al civico 12, ci si trova davanti a una formula inusuale: un negozio di cosmesi con tanto di bar e ristorante a insegna **Om** (**Officinali di Montauto**), azienda agricola biologica toscana. Sullo stesso marciapiede, la vetrina di **Pérfume by Calé** propone un gioco, ovvero un sistema di diagnosi olfattiva attraverso iPad, denominato Nose. Proseguendo nel percorso si incontra il negozio **Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella**, mentre, nell'altro lato della strada, si affaccia la storica boutique **Rancé**, che in vetrina espone un mobile dell'inizio Ottocento con motivi in stile Luigi XV. All'interno sembra di entrare in un piccolo e prezioso salotto dove, sulla parete di fondo, campeggia la riproduzione dell'antica targa creata dal fondatore François Rancé nel 1862, con le medaglie conferite da Napoleone III. Completano la carrellata, da entrambi i lati della via, gli shop **Locherber** e **L'Erbolario**.

Questione di numeri

di *Chiara Dainese*

A Natale i trattamenti cosmetici sono stati scelti come regalo per sé o per gli altri **da oltre 4 italiani su 10**. La classifica dei trattamenti rilevata da Quanta System Observatory vede **al primo posto la depilazione laser (32%), seguita da trattamenti di ringiovanimento cutaneo (27%)**, trattamenti per eliminare macchie e smagliature (19%), rimozione di tatuaggi (13%), antiaging con filler (10%), antiaging con botulino (8%).

Fonte: Adnkronos del 21 dicembre 2015

Nel primo semestre 2015, il primo cliente della cosmetica italiana è la **Francia dei grandi gruppi del lusso, che ha una quota di mercato superiore al 12% e ha aumentato i propri acquisti del 5 per cento. Il terzo mercato**, dietro la Germania, sono gli Usa: assorbono l'8% del fatturato di settore e hanno registrato una crescita del 21,3% sul primo semestre 2014.

Fonte: Moda 24 del 18 dicembre 2015

Secondo un nuovo rapporto pubblicato da Persistence Market Research, **il mercato globale dei dispositivi di bellezza è destinato a crescere da un valore stimato 19,38 miliardi di dollari nel 2014 a 54,18 miliardi di dollari nel 2020.** Da sottolineare come, in Europa, il mercato dei dispositivi di bellezza è guidato dal crescente invecchiamento della popolazione.

Fonte: Digital Journal del 10 dicembre 2015

Sono **circa 400 i nuovi profumi messi in commercio all'anno nel mondo, più di uno al giorno.** L'Italia è il quinto mercato mondiale, dopo gli Usa, la Francia, la Germania e l'Inghilterra. Nell'ultimo anno, nel nostrao Paese, secondo gli ultimi dati di Cosmetica Italia, **si sono spesi circa 940 milioni di euro, l'1,5% in più rispetto all'anno precedente**.

Fonte: Fashionmag del 15 gennaio 2016

DIPTYQUE RADDOPPIA IN ITALIA CON TEMPORARY A ROMA

Diptyque raddoppia la propria presenza in Italia con un nuovo progetto realizzato insieme ad Olfattorio. Dopo la boutique del brand di via Brera 23 a Milano, ha inaugurato il primo temporary store a Roma nei pressi di Piazza di Spagna. È via Vittoria 65 che ospita lo store, aperto per alcuni mesi a partire dal 5 dicembre.
"Siamo molto orgogliosi per la realizzazione di questo nuovo progetto – ha dichiarato Renata De Rossi presidente di Olfattorio – e prosegue con questa apertura il posizionamento strategico dei nostri punti vendita sul territorio e posso anticipare che ci saranno presto altre novità". Olfattorio è distributore della maison di Boulevard Saint Germain 34 da molti anni insieme ad altri 21 brand di altissimo livello nella profumeria artistica. A Roma, a pochi passi da via Vittoria, l'azienda torinese vanta già lo storico Bar à Parfums di via di Ripetta 34. Il brand di profumeria artistica è stato rilevato 10 anni fa da Manzanita Capital, fondo di private equity specializzato nell'acquisizione di brand emergenti. Nel 2005 infatti, Diptique era conosciuto soprattutto per le sue candele profumate e realizzava vendite per 10 milioni di dollari, mentre nel 2014 ha generato 40 milioni di dollari e nel 2015 si stima una crescita del 20 per cento. Il brand francese ha allargato la sua offerta a fragranze e skincare.

BARBERS APRE IN MONTENAPO

Nel quadrilatero della moda di Milano, in via Montenapoleone 17, Gian Antonio Pisterzi ha aperto il primo 'salotto' Barbers for Connoisseurs. Un nuovo concept di barbiere, che unisce la tradizione dei gesti alla modernità dell'offerta, estesa alla cura cosmetica del viso. Un luogo dove rifugiarsi e dedicarsi tempo prezioso, sorseggiando whiskey, ascoltando buona musica e assaporando l'antica tradizione del farsi fare la barba.

BIS DI OPENING PER BELLISSIMA

Bellissima, brand spin off di Imetec, in occasione del suo decimo compleanno ha aperto due nuovi spazi a Milano in Corso XXII Marzo 4 e a Roma in Via Tuscolana 915.

QC TERME INAUGURA STORE A ROMA

QC Terme Spas & Resort ha inaugurato a Roma una nuova boutique dedicata al benessere. Lo spazio, che si estende su una superficie di 38 mq, si trova all'interno del centro commerciale Euroma 2.

CHANEL, BEAUTY BOUTIQUE A PARIGI

Chanel, dopo Firenze, ha aperto il nuovo store parigino interamente dedicato al beauty. Il negozio si trova al numero 40 di rue des Francs-Bourgeois a l'Hôtel Herouet nel celebre quartiere del Marais di fronte al negozio Muji. Lo spazio ha una superficie espositiva di circa 70 mq.

NUOVO CONCEPT PER SHAKA DI OVS

Shaka Innovative Beauty, house brand di Ovs, si rinnova per arricchire la shopping experience all'interno della catena. Ovs quindi lancia un concept nuovo, immediato e di facile fruizione per questa linea di cosmesi.

Sostieni le migliori cure per i bambini malati di tumore.

DONA ORA.

45506

DALL' 8 AL 28 FEBBRAIO 2016

DONA 2€ CON SMS DA CELLULARE PERSONALE
TIM · vodafone · WIND Più vicini. · 3 · Poste mobile · coop voce · tiscali: mobile

DONA 2€ CON CHIAMATE DA RETE FISSA
vodafone · TWT

DONA 5€ o 10€ CON CHIAMATE DA RETE FISSA
TIM · INFOSTRADA · FASTWEB · tiscali:

"Fallo subito, però!"

Fondazione Umberto Veronesi
– per il progresso delle scienze

Con i fondi raccolti verranno sostenuti i costi di gestione e avviamento delle cure per il medulloblastoma metastatico ad alto rischio biologico.
Per saperne di più www.fondazioneveronesi.it

WHAT'S NEW?
Piccoli spunti di bellezza

di Anna Gilde

Look impeccabile, a partire dalla pelle: l'anno si apre con nuovi **trattamenti** dai poteri **straordinari**, frutto di anni di **ricerca** e formule a base di preziosi principi **attivi**. Perché l'obiettivo è contrastare non solo l'invecchiamento programmato nel nostro DNA, ma anche quello ambientale e soprattutto l'invecchiamento comportamentale, dovuto al nostro stile di vita personale (stress, notti insonni, fumo, alimentazione sbagliata...).
E la **primavera**? Sarà **luminosa**, giocosa, divertente, **colorata**, ricca di tonalità accese e piene di energia, ma anche di toni **pastello**, freschi e delicati, senza dimenticare il **rossetto**, perché le nuove texture, oltre a regalare un tocco di colore, hanno formule all'avanguardia, che idratano e non seccano le labbra.

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MARZO 2016
17-20 COSMOPACK
18-21 COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)
QUARTIERE FIERISTICO
www.cosmoprof.com

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

La manifestazione di riferimento per il settore
Profumeria, Cosmetica, Fragranze e Personal Care.

Partecipa all' **International Buyer Program**, la piattaforma che mette in contatto aziende e decision makers del settore per scoprire in anteprima le innovazioni nel mondo del beauty e creare nuove opportunità di business!

Per maggiori informazioni: buyers@cosmoprof.com
Tel: 02/454708224

Organizzato da - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it - company of Bologna Fiere in collaborazione con COSMETICA ITALIA associazione nazionale imprese cosmetiche

Tessuti d'arredamento delle collezioni Dedar.

IL LUSSO SULLA PELLE

Creme dai poteri straordinari, con formule a base di attivi super efficaci, in grado di agire su tutti i segni dell'invecchiamento, per una pelle più tonica, luminosa, rivitalizzata e rinnovata.

CHANEL
Sublimage La Crème

Formulata a partire dai frutti e dai fiori della Vanilla Planifolia, pianta dagli eccezionali poteri rigeneranti ed antiossidanti, Sublimage La Crème presenta oggi un nuovo prodigioso principio attivo, gli Éphémères di Planifolia, ottenuto grazie ad una nuova tecnologia che consente di catturare le preziose molecole appena formate prima che svaniscano. La formula combina principi attivi che svolgono un'azione su tutti i segni dell'età, donando alla pelle vitalità, luminosità e confort, rendendola più soda e compatta. È declinata in 3 texture: La Crème Supreme (ricca e avvolgente), La Crème (vellutata e fondente), La Crème Fine (fresca e leggera). (50g, € 310)

Tessuto Brio. Courtesy by Dedar

SISLEY
Sisleÿa L'Intégral Anti-Âge

Era il 1999 quando Sisleÿa Global Anti-Âge, dopo 10 anni di ricerca e più di 50 componenti attivi, affrontò l'invecchiamento in modo innovativo, cercando di migliorare l'ambiente in cui la cellula vive. Questo trattamento straordinario oggi si reinventa in Sisleÿa L'Intégral Anti-Âge. L'obbiettivo è contrastare non solo l'invecchiamento intrinseco (quello geneticamente programmato nel DNA, che pesa circa il 20% del nostro invecchiamento globale) ed estrinseco (sole, inquinamento, ecc), ma anche quello comportamentale, cioè lo stress quotidiano, gli eccessi come il fumo o le cattive abitudini alimentari, la mancanza di sonno, tutti fattori legati allo stile di vita personale, che sono i maggiori responsabili di un viso "segnato". Alla formula originale sono stati aggiunti nuovi principi attivi più performanti e con azione 3D, che si prendono cura del ritmo, energia e longevità cellulare. Il risultato è una pelle più distesa, idrata, ristrutturata, luminosa ed elastica. Esiste in 2 versioni: texture sottile e fondente e texture cremosa per pelle secca. (50ml, € 367)

Tessuto Dedalus. Courtesy by Dedar

YVES SAINT LAURENT
Or Rouge Crème Fine

A base di estratto di pistilli di zafferano, Or Rouge Crème Fine è un trattamento d'eccezione dalla texture fresca e ultra leggera, che agisce sui segni dell'invecchiamento, rivelando straordinarie proprietà di rinnovamento cutaneo. Ha effetto dermo-restitutivo su linee e rughe, effetto rimodellante ed elasticizzante contro rilassamento e perdita di tonicità, e azione illuminante sul colorito, mentre migliora macchie scure e pori dilatati. La spatola, ispirata alla forma naturale del pistillo di zafferano, è stata appositamente creata per prelevare la giusta quantità di crema con l'estremità nera, e massaggiare successivamente il viso con la sfera dorata. (50ml, € 323)

Tessuto Tangram. Courtesy by Dedar

LANCÔME
Absolue Trattamento Rivitalizzante Crema Setosa

Nella formula di Absolue Trattamento Rivitalizzante Crema Setosa c'è un distillato a freddo di Rosa damascena, nota per le sue virtù anti-ossidanti e lenitive. L'età, le aggressioni ambientali, lo stile di vita, lo stress, la fatica, favoriscono reazioni infiammatorie che alterano il processo di rigenerazione cutanea e compromettono il corretto funzionamento delle cellule, contribuendo così all'invecchiamento della pelle. È qui che interviene l'estratto di rosa, dotato di uno straordinario potere di rivitalizzazione, che contrasta l'ossidazione e favorisce la riparazione e la rigenerazione della pelle. La texture è fresca, avvolgente e setosa, idrata profondamente e illumina. (50ml, € 229,50)

Tessuto Short-Cuts, Courtesy by Dedar

PRIMI GESTI di BELLEZZA

DETERGERE

La pulizia delle pelle è il primo passo della routine quotidiana di bellezza, che non va trascurata, anzi detergere è uno step fondamentale, perché prepara la pelle a ricevere i trattamenti successivi ed aiuta a preservarne la bellezza.

SARAH CHAPMAN

Skinesis Ultimate Cleanse è una miscela unica di oli essenziali di canfora, neroli, camomilla, gelsomino e rosa, che penetra in profondità nei pori rimuovendo impurità e trucco. La naturale affinità con la pelle dei detergenti a base oleosa rende la pulizia dolce ma molto efficace.
(100ml, € 63)

RESULTIME

Ha una texture vellutata la **Crema Detergente Collagene**, che elimina le impurità, mentre rende la pelle più morbida ed elastica. Arricchita con Collagene, dalle proprietà rigeneranti, leviganti ed idratanti, oltre ad Elastina e Acido Ialuronico, deterge delicatamente e strucca senza seccare.
(150ml, € 19,50)

ESFOLIARE

Rigenerare periodicamente l'epidermide con una pulizia profonda, effettuata con un delicato esfoliante, significa fare uscire allo scoperto la sua luminosità. L'esfoliazione aiuta, oltre che a rimuovere le impurità, a restringere i pori migliorando la grana della pelle.

DR. BRANDT

Esfoliante e minimizzatore di pori, il nuovo trattamento **PoreDermabrasion** deterge, rimuove le impurità, leviga e uniforma la grana della pelle. Si massaggia sul viso umido e si lascia in posa un paio di minuti. I cristalli favoriscono l'esfoliazione meccanica, mentre estratto di limone e cavale consentono un'esfoliazione chimica che elimina cellule morte e impurità.
(60ml, € 58)

FILORGA

Scrub & Mask è una maschera esfoliante ed ossigenante, che rigenera la pelle eliminando delicatamente le cellule morte e restituendole l'ossigeno necessario ad infondere una nuova energia. Da tenere in posa 10 minuti.
(55ml, € 43,50)

DAL GIORNO ALLA NOTTE

COMPLICI DI BELLEZZA

CLARINS

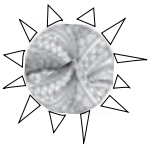
Formulata per combattere le prime rughe, **Multi-Active Giorno** ha nella formula estratto di cardo, potente attivo vegetale antiossidante e rivitalizzante, ed estratto di Myrothamnus, pianta dell'Africa meridionale, che aiuta ad assorbire i danni dello stress quotidiano, regalando così alla pelle nuova tonicità. Disponibile in più versioni a seconda del tipo di pelle. (50ml, € 63)

NUXE

Nuxuriance Ultra Crema Ricca Ridensificante Anti-Età Globale sfrutta l'azione sinergica di cellule Bi-Floreali di Zafferano e Bouganvillea per stimolare la rigenerazione dell'epidermide. L'olio di Limnanthes e l'Estratto di petalo di Papavero bio nutrono a fondo, rendendo la crema particolarmente adatta alle pelli più secche. (50ml, € 49,50)

SENSAI

Crema antietà da giorno, **Cellular Performance Day Cream** idrata, illumina e perfeziona la pelle grazie ad ingredienti che lavorano in sinergia, combattendo disidratazione, rilassamento cutaneo, linee sottili, rughe e colorito spento. Nella formula anche attivi ad azione anti-ossidante e anti-stress. (50ml, € 110)



CLARINS

Oltre all'estratto di Cardo, **Multi-Active Notte**, crema mirata per i primi segni dell'età, è formulata con estratto di Ascolzia californica bio, che aiuta a compensare i danni delle notti corte o con frequenti risvegli, donando una pelle più levigata e tonica al mattino. In versione per pelli normali e per pelli più secche. (€ 66)

NUXE

Nuxuriance ultra Crema Notte Ridensificante Anti-Età Globale è adatta a tutti i tipi di pelle e sfrutta le ore di sonno per rigenerare e rimpolpare, grazie alle cellule Bi-Floreali di Zafferano e Bouganvillea, presenti nella formula, oltre ad Estratto di Fico di Barbaria che, favorendo gli enzimi di desquamazione della pelle, le donano un aspetto riposato e più luminoso. (50ml, € 49,50)

VICHY

Liftactiv Supreme Notte è un trattamento anti-rughe da applicare dopo averne riscaldato una piccola quantità nel palmo della mano. A base di Rhamnose concentrato al 5%, zucchero di origine vegetale noto per le sue proprietà idratanti e anti-età, favorisce il rinnovamento a livello cellulare e stimola il processo di sintesi del collagene. Al risveglio la pelle è più tonica, con un effetto lifting durevole. (50ml, € 36)

PELLE PIÙ COMPATTA

Ecco i nuovi sieri di bellezza, da utilizzare da soli o prima della crema abituale, per un'efficace azione anti-età.

LA MER

The Serum Essence è il primo trattamento della Collezione Genaissance, un siero essenza che abbina alle tecnologie più avanzate la scoperta di una forma estremamente pura del Cristallo di Miracle Broth, che, associato ad ingredienti rari ricavati dal mare, accelera il naturale processo di rinnovamento cellulare. Col tempo la pelle sarà più elastica e visibilmente più levigata, le linee di espressione e le rughe appariranno meno marcate, i pori minimizzati e la barriera epidermica rinforzata. (30ml, € 530)

LA PRAIRIE

È l'oro l'ingrediente prezioso al cuore del nuovo fluido **Cellular Radiance Perfecting Fluide Pure Gold**, che contiene una combinazione esclusiva di oro puro, agenti dorati foto-riflettenti, un peptide dorato in grado di stimolare la produzione di collagene e una esclusiva miscela di Loto Dorato prodotta dal fiore del Lotus Japonicus. L'oro, con le sue proprietà lenitive, dona immediato sollievo alla pelle, mentre le restituisce, col tempo, la radiosità della giovinezza, rivitalizzandola e regalando un aspetto più tonico e levigato. (40ml, € 452)

HELENA RUBINSTEIN

Sarà disponibile da fine febbraio **Prodigy Reversis Siero Concentrato**, ispirato al desiderio di spostare indietro le lancette e mostrare una pelle dall'aspetto più giovane. Al cuore della formula c'è l'acido leontopodico, di cui è ricco l'estratto del Fiore di Edelweiss, che vive sulle cime innevate e nasconde formidabili meccanismi di protezione e di sopravvivenza alle aggressioni. L'estratto racchiude straordinarie proprietà antiossidanti e rende la barriera epidermica più forte e più resistente, mentre le cellule madri stimolano la sintesi del collagene, per una pelle più compatta, nutrita e luminosa. (30ml, € 240)

CLINIQUE

Guance sode e rimodellate, mento più compatto e definito, collo più liscio e tonico: è l'obiettivo del nuovo **Sculptwear Lift and Contour Serum for Face and Neck**, per ritrovare un profilo perfetto. Nella formula: estratto di semi di mandorle dolci, con effetto rassodante, estratto di alghe rosse, con effetto levigante su linee e rughe, ed estratto di semi di soia, ricco di acido liso-fosfatidico, naturalmente presente nel corpo umano, con effetto levigante e rassodante. La presenza di altri potenti attivi dona energia alla pelle, contrasta il rilassamento cutaneo e stimola la naturale produzione di collagene e acido ialuronico.
(30ml, € 50. 50ml, € 107)

COLLISTAR

É total black il nuovo **Siero Prezioso Nero Sublime**, in grado di riattivare il capitale di luminosità e giovinezza della pelle che il tempo offusca. Adatto per tutte le età 365 giorni all'anno, associa potenti attivi ad un complesso ad efficacia riparatrice e detox, che agisce sia in superficie che nel cuore dei tessuti cutanei. Ha inoltre un effetto filler che perfeziona la grana della pelle levigando piccole rughe e discromie.
(30ml, € 58)

DERMOLAB

Con la sua texture ricca e nutriente, il **Siero Rimpolpante Anti-età** è concentrato in acido ialuronico ad alto peso molecolare, per un'efficace azione anti età, in cui attenua le rughe e svolge un effetto riempitivo e distensivo immediato. L'acido ialuronico a basso peso molecolare idrata profondamente lasciando la pelle tonica ed elastica, mentre l'acido ialuronico a medio peso molecolare svolge un'azione idratante e tonificante perché favorisce la ritenzione d'acqua negli strati superficiali della pelle.
(50ml, € 16,50)

PRIMAVERA A **COLORI**

È una tavolozza di colori l'ispirazione per le collezioni make-up della prossima primavera. Le tonalità pastello ci immergono in un mondo incantato, fatto di grazia e leggerezza, di colori freschi e delicati, per giocare a creare infinite combinazioni, ma sarà anche una primavera di colori energici, accesi e vibranti, saturi di pigmenti, per donare al viso lo splendore primaverile.

YVES SAINT LAURENT

CHANEL

CHANEL. Si ispira ai colori e alla luminosità delle mattine californiane, la Collection L.A. Sunrise.
Les 4 Ombres anima lo sguardo per un look sorprendente e sofisticato. (€ 51)
Illusion d'Ombre cattura la luce con tonalità nuove. (€ 30)
Le Vernis Gloss è il nuovo smalto effetto Jelly in tonalità viola/blu. (€ 23,50)

YVES SAINT LAURENT.
L'ispirazione é " Boho Stones", per un look disinvolto ma sofisticato.
Face Palette Collector Gypsy Opale sublima delicatamente il viso e illumina, con 4 tonalità pastello per correggere le imperfezioni: verde chiaro contrasta i rossori, viola dona freschezza, rosa garantisce un risultato bonne mine, dorato per illuminare. (€ 62)
Couture Palette Collector Indie Jaspe, con un tocco d'argento per illluminare gli occhi, e tonalità delicate per giocare senza regole. (€ 62)
Mascara Volume Effet Faux Cils, in tonalità sorprendenti rosa e verde, da applicare da solo o come top coat, per accentuare lo sguardo. (€ 35)
La Laque Couture The Opalescents riflette i toni di verde diaspro e rosa opale con un finish perlato. (€ 27)

LANCÔME

CLINIQUE

LANCÔME.

Colori pastello e tonalità luminose per un'infinita combinazione di look, come un richiamo al gioco e alla creatività.
My Parisian Pastels è una palette star per viso e occhi all in one, con 3 correttori, 3 blush, 3 illuminanti, in una scatolina metallica illustrata con i tetti di Parigi. (€ 58,50)
Hypnose Palette, per look audaci due palette: Paris En Reve, in delicate tonalità pastello, e Paris Merveilleux, in toni caldi e intensi di arancio. (€ 56,50)
Vernis in Love, unghie come confetti, vestiti di colori pastello intensi e brillanti. (€ 20)

CLINIQUE

Lid Pop. Texture setosa e formula a lunga tenuta per l'ombretto compatto in tonalità accese. (€ 20,50)

GIVENCHY.

É una bellezza angelica e innocente, simbolo di luce e serenità, quella a cui si ispira la nuova collezione.
Ombre Couture sono due ombretti gioiosi e complementari: il blu crea la luce, il giallo la diffonde. (€ 23,50)
Le Vernis si veste di un rosa pastello femminile e sofisticato. (€ 22,50)

DEBORAH MILANO

Formula long lasting e waterproof per i nuovi eyeliner **24ore Color Mat** e **24ore Color Glossy**, morbidi e cremosi, in tonalità pastello, per un effetto make-up sorprendente. (€ 10.99)

GIVENCHY

DEBORAH MILANO

MAI PIÙ SENZA ROSSETTO

GIORGIO ARMANI

Ha una formula all'avanguardia **Rouge d'Armani**, che rimane stabile per ore, con una finitura laccata, che non secca, grazie ad agenti emollienti, cere micronizzate e oli leggeri, che lasciano le labbra morbide ed idratate. Disponibile in 14 nuove tonalità. (€ 32)

LANCÔME

Rossetto luminoso effetto seconda pelle, **Rouge in Love** ha una copertura leggera, in 3 nuove sfumature: Aube de Printemps, Corail de Ville, Rose Hausmann. (€ 34)

CHANEL

Rouge Coco Shine veste le labbra di tre nuove tonalità luminose: Shipshape, Mighty, Energy. (€ 32)

PUPA

Ha una texture gelée **Miss Pupa**, che rende le labbra ultra-brillanti e ne esalta il volume, mentre l'Estratto di Cotone idrata e le lascia morbide. (€ 13,50)

COLLISTAR

Rossetto Art Design ha un colore pieno e cremoso, disponibile in fucsia e corallo, attenua le piccole rughe grazie ad estratto di bacche rosse. (€ 22,50)

DIEGO DALLA PALMA

Per le amanti del classico, il rossetto **Springtime Lipstick**, dalla texture cremosa e fondente, svolge anche un'azione anti-età grazie a Vitamina E e filtri UVA. (€ 19,90)

YVES SAINT LAURENT

Rouge Volupté Shine Oil-in-Stick si arricchisce di 8 nuove nuance fresche e luminose. Associa colore brillante e trattamento super nutriente, grazie alla formula a base di 6 oli ultra-sensoriali. (€ 35)

ESTÉE LAUDER

Da indossare da solo o sopra il consueto rossetto, **Pure Color Envy Sculpting Gloss e Lacquer** ha 16 colori nei toni del nude, rosa, corallo, rosso, prugna, marrone. La formula, super confortevole e brillante, modella ed esalta il volume delle labbra. (€ 28,48)

CLINIQUE

Pop Lacquer Lip Colour + Primer è un rossetto liquido che regala colore intenso, mentre idrata e ammorbidisce le labbra. (€ 23,50)

DIEGO DALLA PALMA

Come una lacca, la formula di **Tingilabbra,** a lunghissima tenuta, unisce leggerezza, colore e freschezza per un effetto coprente e luminoso. (€ 19,90)

COLLISTAR

Fa parte del progetto Ti Amo Italia la collaborazione con Fiat 500, per un collezione ironica ed irresistibile. **Gloss Design** si accende con una texture lucida e superidratante. (€ 18,70)

CATRICE

Olio di argan, jojoba e camelia per i nuovi **Luxury Lips,** lucidalabbra effetto idratante, dalla texture morbida, con effetto brillante e volumizzante. (€ 4,39)

DIEGO DALLA PALMA
Radiance Chubby All Over, una matitona color champagne iridescente, dalla texture cremosa e confortevole, per valorizzare i lineamenti illuminando il viso. (€ 19,90)
Stardust Eyeliner, intensa e molto scorrevole, si applica all'esterno degli occhi per illuminare lo sguardo. (€ 18,90)

GIORGIO ARMANI
La **Palette Illuminante** è un omaggio al Capodanno cinese, che cade l'8 febbraio, dando inizio all'Anno della Scimmia. Racchiusa nell'astuccio laccato c'è una cipria compatta 'Armani Glow', dalla nuance universale, che lascia sulla pelle un velo mat naturale e trasparente, ricco di madreperle che riflettono la luce, regalando un incarnato radioso. (€ 85)

PUPA
Dot Shock Highlighter esalta, con perle multicolore nei toni sofisticati dell'oro e del bronzo, le zone di rilievo del viso, con un effetto di luce diffusa. (€ 17,90)

IL RISVEGLIO DELLA LUCE!

Se colorito è sinonimo di salute, bastano pochi accorgimenti per ritrovare una carnagione splendente e dare nuova vitalità alla pelle, anche con l'aiuto di un make-up che illumina e sublima.

YVES SAINT LAURENT
Touche Éclat Collector si fonde con pelle, mentre cattura e diffonde la luce con i suoi pigmenti dorati. Da usare sulle zone d'ombra, sull'angolo esterno degli occhi e lungo le linee naso-labiali per nascondere i segni di stanchezza, come con un colpo di bacchetta magica. Nella "Slogan Edition" 3 nuovi slogan si adattano ad ogni stato d'animo: All lights on me, I'm not a morning person, No need to sleep. (€ 39,90)

CLARINS
BB Skin Detox Fluid SPF25 è metà maquillage e metà trattamento, perché, oltre ad uniformare e correggere le irregolarità del colorito, riequilibra la pelle per rivelarne lo splendore originario. Arricchita con estratto di semi di acerola, per la buona ossigenazione dell'epidermide, ed estratto di regina dei prati, per riequilibrare la flora cutanea, contiene un Complesso Antinquinamento a base di estratti di lassana e tè bianco, oltre ad estratto di aloe vera bio e un complesso di acido ialuronico che favoriscono l'idratazione. (€ 36)

FOR Him

ERMENEGILDO ZEGNA

Mediterranean Neroli è l'ottavo elemento della Collezione Essenze, che celebra un ingrediente naturale ed esclusivo. L'essenza di Neroli è estratta per distillazione dai fiori dell'albero dell'Arancio Amaro. Le note di cuore, in linea con la Collezione Essenze, si identificano per la presenza dell'esclusivo Bergamotto Zegna. (125ml, € 210)

ISSEY MIYAKE

Partendo dal motivo olfattivo iniziale de L'Eau d'Issey pour Homme, il profumiere Christophe Raynaud ha creato L'**Eau d'Issey pour Homme Eau de toilette Fraîche**. Disponibile da metà febbraio, é una fragranza luminosa e decisa, che si apre sulle note succose e vibranti di Pompelmo e di un energico e vitale Cardamomo; un cuore di Salvia e Lavanda e un fondo di Patchouli bianco e di Vetiver chiaro e puro. (da 50ml, € 56,67)

MONTBLANC

Ispirata ad un uomo elegante e pieno di fascino, **Montblanc Legend Spirit** ne rivela l'aspetto più spontaneo e casual, cercando di catturare la sua personalità in un momento di serenità e libertà assoluta. La fragranza si apre con un accordo frizzante di Pepe rosa, Pompelmo e Bergamotto, un cuore aromatico di Lavanda, Cardamomo e Accordo Acquatico, con un fondo di Legni biondi e muschi. (da 30ml, € 38)

RANCÉ

Creato per celebrare lo spirito vittorioso che è in ogni uomo, **Le Vainqueur** è realizzata in onore di Napoleone, il più audace dei vincitori. È un bouquet acquatico ed aromatico, che si ispira alle atmosfere mediterranee, a partire dal flacone, che ricorda le forme di un faro. Le note di testa di Bergamotto e Mandarino sono accompagnate da una brezza dei sentori del mare, un cuore di Lavanda, Zenzero, Noce Moscata e Geranio, con un fondo di Sandalo, legno di Cedro, Cuoio e Musk. (da 50ml, € 80)

MICHAEL KORS

É un mix di audacia e raffinatezza **Extreme Blue**, la nuova fragranza per un uomo urbano, dallo stile di vita elevato e intenso che, pur amando il rischio, resta forte e controllato. Fresco e speziato, il profumo ha note di Bergamotto, con semi di Angelica, Pepe rosa e Cardamomo; nel cuore Ginepro, Cipresso e un mix di Sesamo e Salvia; Ambrox, Legni di cashmere e muschi regalano un fondo caldo e sensuale. (da 40ml, € 46)

FOR Her

CHLOÉ

È una nuova storia d'amore, **Love Story Eau de Toilette,** più fresca, floreale e sensuale. È il profumo dell'aria frizzante della mattina, con l'aroma di rugiada che si intreccia al Fiore d'Arancio, fino ad un'esplosione gioiosa di Nasturzio, delicatamente pepato, che si unisce alle note verdi del Fiore di Ciliegio.
(da 30ml, € 52)

JIMMY CHOO

Audace, intrigante ed estremamente sexy, la donna che indossa **Illicit** ama godersi la vita e sfidare le convenzioni senza timore. È un elisir tentatore di Zenzero fresco, con note centrali e femminili di Rosa e Gelsomino, e un accordo unico di Miele e Ambra, intrecciato a legno di Sandalo. (Da Sephora. da 40ml, € 51)

FERRAGAMO

Imprevedibile ed elegante, la giovane donna che indossa **Signorina Misteriosa** non può che avere un lato misterioso. Il flacone si veste di nero e la fragranza è audace, con un cuore gourmand e note di testa giocose di Mora selvatica, sprigionate dal caldo Neroli; le note eleganti di Fiori d'Arancio si uniscono alla sensualità ricca della Tuberosa; nel fondo accordi dolci di Mousse di Vaniglia Nera e Patchouli.
(da 30ml, € 56)

ROBERTO CAVALLI

Paradiso Azzurro è una celebrazione della bellezza della costa mediterranea. È una fragranza floreale aromatica, indossata da una donna che incarna l'allegria e la gioia di vivere. Ispirata da un fiore radioso che sboccia in riva al mare, si apre con un accordo di agrumi, Bergamotto e Lavanda, che rievoca la brezza mediterranea, a cui si mescola l'aroma sensuale dei petali di Gelsomino ricoperti di rugiada; le note di fondo di legno di Cipresso e Cashmeran sono ricche e avvolgenti. (da 30ml, € 47)

VALENTINO

Sensuale e femminile, **Valentina Poudre** avvolge il corpo in una nebbia impalpabile, che veste la pelle e la lascia nuda allo stesso tempo. La fragranza, romantica e passionale, è costruita intorno ad un accordo di terracotta in polvere, che si unisce alla cremosità di Iris e Tuberosa, insieme alla sensualità della Vaniglia e del Sandalo. (50ml, € 101)

Cover STORY

ANJA VAN HERLE
LA MODA NELL'ARTE

Nata in Belgio nel 1969, Anja Van Herle da subito dimostra interesse per il fashion design, passione che la conduce verso una carriera artistica.
Nel 1987 si iscrive al prestigioso Higher Institute for Art Education dove ottiene un Master's of Fine Arts in Painting.
Nel 2003, Anja si trasferisce a Los Angeles dove oggi si concentra su dipinti figurativi scherzosi, che combinano il gusto europeo per l'alta moda al senso del "meraviglioso" americano.
Chic senza tempo come Audrey Hepburn in Colazione da Tiffany, le donne raffigurate da Anja sono giocosamente sexy. Le loro espressioni e i loro occhi raccontano storie che vanno oltre la semplice esibizione di 'fine fashion'.
Nelle mani dell'artista la moda diventa viva "queste donne provano sentimenti", commenta Anja.
Un improvviso lampo che percorre gli occhi vividi dei volti ritratti, i capelli attentamente acconciati e gli occhiali oversize con un tocco di cristalli Swarovski, sono i tratti che caratterizzano i dipinti di grandi dimensioni di Anja.
Le sue opere d'arte sono esposte nelle gallerie accanto a quelle di talenti come Shepard Fairey, Retna, Damien Hirst, Andy Warhol, Chuck Close e Russell James, fotografo del brand di intimo Victoria's Secret.
I volti affascinanti e idealizzati dei suoi dipinti hanno il potere di sedurre il fruitore e di portarlo a investire ogni espressione di una molteplicità di significati.

www.studioanja.com

PAMBIANCO BEAUTY
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Direttore Editoriale
David Pambianco

Redazione
Vanna Assumma (Responsabile Contenuti Business)
Anna Gilde (Responsabile Contenuti Prodotto)
Chiara Dainese,
Rossana Cuoccio

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project
Anna Gilde

Pubblicità
Cristina Tana

Contacts
beauty@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.76388600
Fax 02.784117

Responsabile trattamento dati personali
(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

Tipografia
Reggiani S.p.A.
Via Rovera 40 - 21026 Gavirate (VA)

Registrazione Tribunale di Milano
n. 136 del 7/05/2015

Proprietario ed Editore
Pambianco Strategie di Impresa S.r.l.,
Corso Matteotti n. 11, Milano 20121

Per abbonarti stampa e compila la scheda su: www.pambianconews.com/abbonamenti/

SENSATIONAIL®

smalto in gel semipermanente
effetto super gloss
fino a **2 settimane!**

- ✓ facile da applicare
- ✓ asciugatura ultra rapida
- ✓ tecnologia LED
- ✓ 24 colori sensazionali
- ✓ basi adesive protettive peel-off

COSMOPROF 2016
BOLOGNA
18 · 21 MARZO
HALL 26
STAND C7

distribuito in Italia da
SIMCA
www.simca.biz

SensatioNail.com

#mylifeisaplay

Scopri il mondo Signorina su parfums.ferragamo.com

Salvatore Ferragamo

La nuova fragranza