PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

DOSSIER Terzisti, settore da primato

SCELTO PERCHÉ In visita da Mazzolari a Milano

INTERVISTA La nuova Acqua di Parma

PRODOTTI La bellezza non teme l'inverno

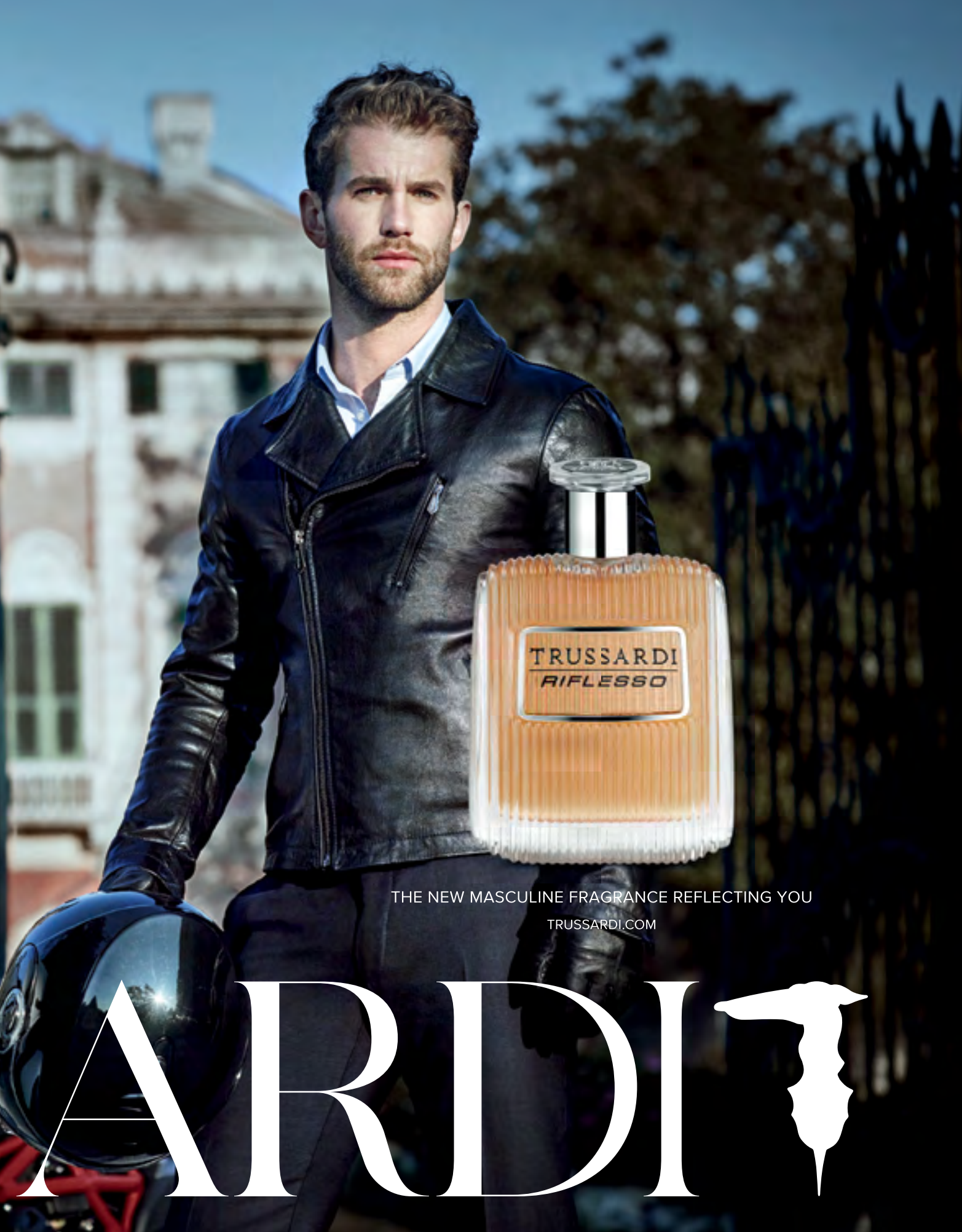
ATTUALITÀ DRUGSTORE
RITRATTO DI VENDEUSE

COVER BY MARCEL DZAMA

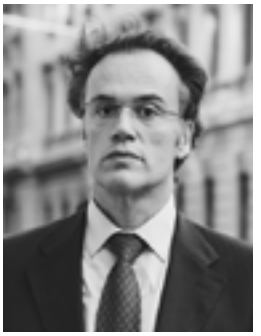
Poste Italiane S.P.A. - Sped. in A.P. 70% LO/MI - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO III - N°6 DICEMBRE 2017 - GENNAIO 2018- 5 EURO

Available on the iPhone App Store
Google Play

TRUSS


TRUSSARDI
RIFLESSO
THE NEW MASCULINE FRAGRANCE REFLECTING YOU
TRUSSARDI.COM
ARDI

EDITORIALE



Il consolidamento è solo all'inizio

di *David Pambianco*

Per il beauty, il 2017 è stato un anno di consolidamento italiano. Ma, soprattutto, è stato un anno che ha posto le basi del consolidamento che verrà.
Le operazioni nel corso degli ultimi 12 mesi sono state consistenti, tali da cambiare gli equilibri nel mercato della bellezza. L'iniziativa più importante è stata senza dubbio l'acquisizione delle catene Limoni/La Gardenia da parte di Douglas, deal che ha portato alla nascita di una realtà con oltre 620 negozi (al punto da aver acceso i fari dell'Antitrust). Ma il consolidamento, inteso come processo di incremento dimensionale dei player del settore, si è sviluppato anche su altre dimensioni: la catena regionale Vallesi ha comprato un'altra catena regionale, Unix. E ha assunto anche altre facce. Per esempio, l'annunciato sbarco in Italia del colosso dei drugstore DM, realtà vicina ai 10 miliardi di euro di fatturato. Oppure, la recente decisione di Coop Alleanza 3.0, un gigante finora 'parallelo' al comparto, di lanciare una propria catena di profumerie.
Queste dinamiche sembrano solo l'inizio. In proiezione, una spinta notevole arriverà anche dal fronte normativo, ovvero dalla legge che apre le farmacie alle società di capitale. È verosimile attendersi crescite dimensionali che aggregheranno quote di mercato a livello locale, nonché la nascita di network nazionali.
A monte dei segmenti distributivi, poi, c'è una filiera dalle grandi potenzialità, dove ancora appaiono inespresse le capacità di strutturazione. Si pensi al segmento del conto terzi analizzato in questo numero, ambito in cui l'Italia vanta un universo molto frazionato di player che si sviluppano a due cifre con alta marginalità. La stragrande maggioranza di loro è ampiamente sotto i 100 milioni di fatturato, e solo una frazione di essi ha già avviato un percorso di valorizzazione di un proprio brand.
Insomma, ci sono le condizioni per assistere all'avvio di un processo di acquisizioni in linea con quanto accaduto in passato nel settore moda. Un processo che, per usare le parole di Edoardo Bernardi, amministratore delegato e direttore generale di Estée Lauder Italia, sembra quasi non essere partito per "ragioni casuali", viste le opportunità in campo. Ma, appunto, la ruota del caso gira e, adesso, le combinazioni indicano che le prossime estrazioni dalla lotteria M&A non riusciranno a evitare l'Italia.

Chloé
Chloé
WWW.CHLOE.COM

SOMMARIO

10 NEWS DALL'ITALIA

14 NEWS DAL MONDO

18 ATTUALITÀ
18 **Drug(ati) di aperture**
22 **Ritratto di commessa**

27 DOSSIER
Terzisti da primato
28 **Aziende in crescita da numeri uno**
32 **Brand non solo per gli altri**

38 INTERVISTA
Burdese, la nuova Acqua di Parma

42 SCELTO PERCHÉ...
Mazzolari: "Prestige ... anche le spazzole"

44 FENOMENI
La moda conquistata con il trucco

50 AZIENDE
Euroitalia, gli anni 80 di Naj Oleari

52 REPORTAGE CANNES
La bellezza traina le vendite duty free

60 NEWS GIRO POLTRONE

27

DOSSIER
FATTURATI 2016: IL TERZISMO CRESCE E COSTRUISCE BRAND
Secondo lo studio Pambianco sui ricavi 2016 delle aziende conto terzi, quest'ultimo è il comparto che cresce di più nel mondo della bellezza. E si lancia in una nuova sfida: creare brand diretti al consumatore finale.

38

INTERVISTA
BURDESE (ACQUA DI PARMA)
L'AD racconta il riposizionamento del marchio e le strategie media per sfruttarne il "potenziale enorme".

44

FENOMENI
MODA CON IL TRUCCO
Le grandi catene del fashion puntano sul make-up come nuova frontiera dello shopping.

GABRIELLE
CHANEL
IL NUOVO PROFUMO
GABRIELLE
CHANEL
PARIS
DISPONIBILE SU CHANEL.COM La Linea di CHANEL - Numero con addebito ripartito 840.000.210 (0,08€ al minuto).

SOMMARIO

63 **WHAT'S NEW?**

64 BELLEZZA
La luce del mattino
La magia della notte

68 SKINCARE/VISO
I nuovi sieri

69 CHRISTMAS
Christmas in beauty
Illuminare con il make-up

75 MAKE-UP
Brillante, gloss o mat?

76 SKINCARE/MANI
Mani nutrite e protette

78 FRAGRANZE
For her
For him

80 BELLEZZA
Buoni propositi

In copertina

Marcel Dzama
"Who am I now", 2017
Courtesy of David Zwirner, New York / London and Edition Copenaghen
Original lithograph numbered and signed by the artist in 48 ex, 68x50 cm,
Printed and published by Edition Copenhagen.

Cover story pag. 82

...ogni giorno sul web

www.beauty.pambianconews.com

BEAUTYNEWS

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

PAMBIANCOtv

EUROITALIA RILANCIA NAJ OLEARI
Intervista a Giovanni Sgariboldi, presidente dell'azienda

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

App Store

SOSPENDI IL TEMPO

Genaissance de la Mer™

The Eye and Expression Cream

Una lussuosa esperienza, un trattamento che supera il concetto di tempo.
Infusa di cristalli di Miracle Broth™,
The Eye and Expression Cream di Genaissance de la Mer™
aiuta a ridurre i gonfiori, le linee sottili e le occhiaie.

NUOVA

LA MER

Lamer.eu/it

Seguici su LaMer Italia LaMer YouTube LaMer Italy

FABIO PAMPANI È CEO DI DOUGLAS ITALIA

Fabio Pampani

Fabio Pampani è diventato ufficialmente CEO di Douglas Italia. L'amministratore delegato di Llg Leading Luxury Group sale quindi a capo della realtà che nasce dall'unione dei due principali player della distribuzione selettiva italiana, ovvero le insegne Douglas e Limoni/La Gardenia.
Insolito il fatto che l'azienda acquirente, in questo caso Douglas Italia, lasci il posto di comando alla realtà acquisita (Llg che controlla Limoni e La Gardenia). Un'ipotesi potrebbe consistere in un processo di riorganizzazione del management del retailer tedesco, dato che è stato appena sostituito il vertice di Douglas in Germania: dal primo novembre 2017 infatti Tina Müller è salita alla guida del gruppo sostituendo Isabelle Parize.
Intanto è avvenuto ufficialmente il closing della transazione, ma è in corso un'istruttoria avviata dall'Autorità Garante della Concorrenza sull'acquisizione del controllo di La Gardenia e Limoni da parte del gruppo Cvc, a cui appartiene Douglas. In Italia la catena tedesca è attiva con 126 punti vendita, mentre Limoni/La Gardenia sono presenti sul territorio nazionale attraverso 497 negozi (la Gardenia con circa 180 e Limoni con circa 317). L'Antitrust deve quindi stabilire che non si verifichino situazioni dominanti in alcune aree della Penisola.

L'ORÉAL, BUDGET MEDIA OLTRE 70 MLN

La gara media di L'Oréal Italia è stata vinta da Publicis Media, a cui l'azienda ha affidato un sostanzioso budget pubblicitario, che nel 2016 era stato di oltre 70,5 milioni di euro. Secondo uno studio de Il Sole 24 Ore su dati Nielsen, L'Oréal Italia risulta in settima posizione tra i big spender della Penisola, ma alla spesa dichiarata di 70,5 milioni andrebbe aggiunta una quota rilevante dato che gli investimenti in search e social non sono ancora rilevati da Nielsen.

UALA.IT INVESTE IN FUNKMARTINI

Uala.it, sito e app per la prenotazione online di trattamenti di bellezza e benessere, conduce un nuovo round di finanziamenti investendo nella piattaforma greca Funkmartini.gr.

BOLOGNAFIERE, RESTYLING DA 100 MLN

il quartiere fieristico di Bologna è oggetto di una riqualificazione che prevede un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva entro il 2022.

ROUGE BAISER TORNA IN ITALIA

Rilancio per lo storico marchio Rouge Baiser, nato nel 1927 in Francia e acquisito nel 1991 da Deborah Group. Il brand di make-up, dopo alterne vicende, torna adesso con un posizionamento nuovo e molto identificativo in selezionate profumerie italiane.

MADE IN ITALY IN ASIA A 740 MILIONI DI EURO

Nel 2016 la bellezza made in Italy in Asia ha toccato 740 milioni di euro (+4,8%), e Hong Kong è risultato il primo mercato di sbocco con 157 milioni di euro (+6,2%). Sono i dati comunicati durante Cosmoprof Asia 2017.

CAIVANO (DIEGO DALLA PALMA): "CHIUDEREMO IL 2017 OLTRE I 28 MILIONI"

Il Gruppo Diego Dalla Palma non arresta la crescita e stima, dopo un 2016 archiviato a 24,5 milioni di euro (+13,4%), di chiudere il 2017 con ricavi ancora in salita a oltre 28 milioni di euro. "Questa performance – ha dichiarato Micol Caivano, AD di Cosmetica (Gruppo Diego Dalla Palma) – è stata generata grazie ai nostri retailer in Italia, dove vendiamo circa il 70% dei nostri prodotti, ma puntiamo per il futuro ad aumentare la nostra penetrazione sui mercati esteri e in particolare sul territorio europeo". Oggi il brand è presente in Italia in 1.250 profumerie selettive che diventeranno 1.270 a fine 2017, oltre ad alcune catene e a due monomarca, uno a Milano e uno Bologna, e divide il suo business in make-up, capelli e skincare. "In particolare lo skincare che è nato poco più di due anni fa – ha proseguito l'AD – ci sta dando ottime soddisfazioni e oggi vale oltre il 20% del nostro fatturato".

Micol Caivano

ICR HA AMPLIATO IL POLO INDUSTRIALE, BUDGET 13 MLN

Icr Industrie Cosmetiche Riunite ha ultimato l'ampliamento di 10mila metri quadrati del polo produttivo a Lodi, che si affianca ai precedenti 42mila metri quadrati. L'azienda che produce profumi conto terzi, fondata nel 1975 da Roberto Martone, sta crescendo e lo fa integrandosi all'ambiente e nel rispetto dell'ecosistema. Il progetto prevede infatti una nuova area produttiva per la profumeria non alcolica, la razionalizzazione e l'automazione dell'attuale stabilimento per la produzione esclusivamente alcolica, un magazzino, i relativi piazzali, un nuovo svincolo di accesso, un parcheggio esterno e un eliporto a disposizione dell'Ospedale di Lodi e di tutto il territorio per garantire velocità e immediatezza di intervento.

La struttura attuale ospita due nuove realtà: Icr Lab, divisione concepita per disegnare nuovi prodotti, e un Atelier Produttivo, per i profumi 'su misura' con macchinari dedicati alla personalizzazione del packaging. Progetti voluti da Giorgia e Ambra, esponenti della terza generazione della famiglia Martone. È stato duplicato anche il laboratorio R&S.

The Organic Pharmacy, presto il make-up

Progetti di sviluppo per The Organic Pharmacy in Italia. Il brand inglese di cosmetica organica, fondato dalla farmacista omeopata Margo Marrone, è presente da due anni in Italia e da giugno 2017 la distribuzione esclusiva del marchio nel Belpaese è passata a Luxury Lab Cosmetics. I progetti riguardano l'ampliamento della presenza nei punti vendita, sebbene con una forte selezione in base alla qualità dei negozi. A gennaio 2018 verrà lanciato nella Penisola lo skincare Rose Diamond, appena uscito in Inghilterra, e poi il make-up.

White Bridge Investments entra in Qc Terme

White Bridge Investments è entrato nel capitale di Map (Gruppo QC Terme) con l'obiettivo di supportare l'azienda nello sviluppo internazionale, garantire le risorse necessarie per nuovi investimenti ed accelerare la crescita.

A BlueGem il 70% di Dr. Vranjes Firenze

Il fondo inglese di private equity BlueGem Capital Partners ha acquisito il 70% dell'azienda di fragranze d'ambiente e profumi di nicchia Dr. Vranjes Firenze, che ha registrato una crescita sopra le aspettative.

Dm ha aperto i primi drugstore nel nord Italia

Dopo l'opening di Milano all'interno del nuovo CityLife Shopping District, il drug austriaco Dm drogerie markt, apre a Udine, a Martignacco, in provincia di Udine, e a Laives, in provincia di Bolzano.

Beauty Partner vola con Elizabeth Arden Pro

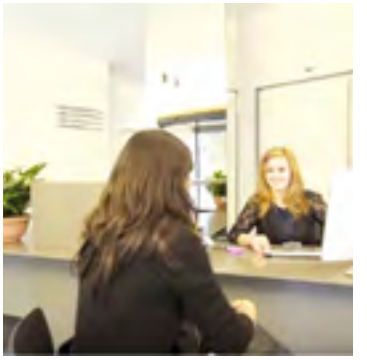
Il giro d'affari del distributore romano cresce a doppia cifra grazie ai marchi Elizabeth Arden Pro, Hesito, e al nuovo accordo di distribuzione degli smalti Fedua.

Trussardi Riflesso punta a 6 milioni di euro nel 2017

Progetti ambiziosi per l'ultimo profumo della scuderia Trussardi: si tratta di Riflesso, fragranza 'sport and action' maschile che è distribuita in tutte le profumerie selettive in Italia, comprese le catene e il department store La Rinascente. La licenza del brand del Levriero è stata affidata a Angelini Beauty, e il direttore generale Lluís Plà ha raccontato i progetti sulla nuova fragranza: "Puntiamo per Trussardi Riflesso a realizzare, entro fine anno, vendite per 6 milioni di euro a livello worldwide. L'Italia è indubbiamente uno dei mercati principali, compresi Russia e Germania, seguiti da Spagna e da altri Paesi del centro Europa". Plà ha sottolineato che il profumo non sarà venduto nei drugstore in Italia, e che sarà disponibile anche sull'e-commerce della maison. Considerando invece Angelini Beauty nel suo complesso, Lluís Plà ha sottolineato: "Prevediamo per fine anno di chiudere con un aumento del turnover del 6%, grazie a Trussardi e alle altre licenze".

Centro Medico Santagostino in cerca di farmacie

Prima discesa in campo dopo l'approvazione, lo scorso agosto, del Ddl concorrenza che apre la proprietà delle farmacie alle società di capitali. Il Centro Medico Santagostino, una rete di poliambulatori specialistici che offre prestazioni mediche a tariffe accessibili, è interessato ad acquistare farmacie. Il gruppo vuole procedere a piccoli passi e inizierà ad acquistare una farmacia a Milano per capire come sviluppare il retail farmaceutico e con quale modello di business, per poi replicarlo. Il centro medico è stato ideato nel 2009 da Oltre Venture, società italiana di venture capital sociale creata da un gruppo di privati .



NASCE LA CATENA 'MOMENTI PER TE' (COOP)

Nuovo grande player nel canale della distribuzione selettiva in Italia: debutta nel mese di dicembre 2017 l'insegna di profumerie 'Momenti per Te' di Coop Alleanza 3.0, cooperativa nata nel 2016 dalla fusione di tre Cooperative (Nord-Est, Estense e Adriatica). Il negozio di bellezza s'innesta all'interno di un nuovo concetto di distribuzione per l'operatore della Gdo, che punta a creare 'ipermercati di attrazione' all'interno dei centri commerciali, ovvero dei luoghi engaging, interattivi, con format diversi da quelli esistenti. Le profumerie 'Momenti per Te' si sviluppano su 250 metri quadrati e un elemento differenziante rispetto ad altre catene beauty della grande distribuzione è la forte spinta sul servizio: solo 100 metri quadrati saranno destinati alla vendita dei prodotti, i restanti saranno dedicati ai trattamenti di bellezza.

ESTÉE LAUDER,PRIMO MONOMARCA A MILANO

Estée Lauder ha aperto a Milano il primo negozio monomarca in Western Europe. Lo store, situato nella centralissima Via Dante, occupa una superficie di 40 mq il cui concept è stato studiato dalla casa madre di New York.

A ROMA IL SEPHORA PIÙ INNOVATIVO

Il flagship store di circa 400 mq ripartiti su due piani è il secondo Sephora più grande d'Italia e segna una nuova era dell'unconvetional beauty, in uno spazio ipertecnologico e poliedrico.

È NATO NAÏMA BEAUTY CONCEPT STORE

Il primo Naïma Beauty Concept Store è un modello retail innovativo, che fonde l'expertise storica della famiglia Muzio, che conta oltre 60 punti vendita nel Lazio, con un concept multimediale. La profumeria-pilota è una fonte di ispirazione per il re-fitting delle profumerie dei soci e per le aperture di punti vendita.

XERJOFF DEBUTTA IN ITALIA A TORINO

Dopo i monomarca a Londra e a Dubai, il brand di di luxury perfumery Xerjoff ha inaugurato nel cuore di Torino il primo flagship store italiano. Lo spazio è stato ideato da Sergio Momo, direttore creativo del brand.

COLLISTAR
MADE IN ITALY

PIQUADRO

LE CONFEZIONI REGALO PIÙ ESCLUSIVE IN PROFUMERIA

Dall'incontro di due eccellenze italiane nasce la Collezione Collistar e Piquadro.

TI AMO ITALIA

www.collistar.it

IL BEAUTY SI FA 'SPAZIO' NEI FASHION RETAILER

I principali retailer americani del fashion scommettono sulla bellezza. Forever 21, che ha creato la catena Riley Rose specializzata esclusivamente nel beauty, ma anche Anthropologie, Free People, Urban Outfitters e, più recentemente Madewell, stanno costruendo vere e proprie aree dedicate a make-up e skincare all'interno dei propri negozi vendendo brand propri e di altri, come mezzo sia per aumentare il traffico di consumatori che per accrescere la propria brand awareness. Ultimo in ordine di tempo è Madewell, catena di abbigliamento di proprietà di J. Crew, che ha lanciato Beauty Cabinet, la sua area dedicata alla bellezza con una selezione di circa 40 prodotti che vanno dalle fragranze ai gloss, in vendita ad un prezzo compreso tra gli 8 e i 100 dollari circa. L'obiettivo del retailer, è quello di trasferire lo stesso concetto di prodotti facili e per tutti i giorni dall'abbigliamento al beauty e di attirare i consumatori millennials che sono attratti da questo tipo di acquisti. La selezione infatti, non avrà prodotti antietà e sarà disponibile sia online sul sito di Madewell che in 21 porte selezionate. Infatti è proprio la generazione dei millennials che sta trainando questa tendenza e sta cominciando a vedere la moda, la bellezza e in generale il lifestyle come intrinsecamente legati e cerca luoghi dove fare acquisti che combinino tutti insieme questi elementi.

TOM FORD, PRIMO STORE A LONDRA

Tom Ford ha aperto il suo primo negozio monomarca dedicato alla bellezza a Londra nel cuore del quartiere di Covent Garden. Tom Ford Beauty, in licenza a Estée Lauder, è uno dei marchi in più rapida crescita del settore e, sarebbe in procinto di raggiungere 1 miliardo di vendite, più di un anno prima delle previsioni al 2019.
Guillaume Jesel, global brand president di Tom Ford Beauty ha detto che il marchio è cresciuto di oltre il 50% lo scorso anno, alimentato dalle fragranze Private Blend e dalla categoria delle labbra.

MAC, NUOVO PROGETTO CON PUMA

Mac cosmetics sceglie il suo profilo Instagram per svelare la sua prossima collaborazione con Puma. Il marchio ha infatti annunciato con un post e un breve video che nel 2018 farà un progetto con il brand tedesco.

HUDA BEAUTY CERCA INVESTITORI

Huda Beauty sta cercando investitori per cedere una quota di minoranza della società. Il marchio di make-up, che ha 22,2 mln di follower su Instagram, prevede di chiudere il 2017 con ricavi tra 110 e 115 milioni di $.

NOVE MESI IN ROSSO PER REVLON

Revlon ha archiviato i nove mesi dell'esercizio in corso (chiusi il 30 settembre) con una perdita di 106,3 milioni di dollari, rispetto ad un utile di 14,6 milioni di dollari registrato nello stesso periodo del 2016.

SALLY BEAUTY NELLE MIRE DI AMAZON

Sulla stampa americana circola la notizia di una prossima (e forte) discesa in campo di Amazon nel mondo beauty. Il gigante dell'e-commerce sarebbe interessato all'acquisizione di Sally Beauty Supply, azienda usa di make-up e prodotti professionali per capelli, con oltre 3.700 store nel mondo.

BEAUTY DÜSSELDORF CHIAMA A RACCOLTA IL MONDO PROFESSIONALE

Su una superficie espositiva di 66mila metri quadrati, Beauty Düsseldorf accoglierà dal 9 all'11 marzo 2018 oltre 1.500 espositori provenienti da 30 Paesi, che presenteranno i loro prodotti ai 55mila operatori specializzati che visitano la fiera ogni anno. La manifestazione internazionale è focalizzata soprattutto sul mondo della cosmesi professionale, di cui espone l'intera gamma di prodotti, dai trattamenti e servizi nei settori cosmetici alla cura dei piedi, cura delle unghie, wellness, spa, make-up e accessori. Nel corso della manifestazione si svolgerà il campionato tedesco e internazionale di make-up, che coinvolgerà due marchi di moda, il tedesco Gy´Bell e lo spagnolo Vilagallo. Parallelamente a Beauty Düsseldorf, avranno luogo dal 10 all'11 marzo altri due eventi: Top Hair e Make-up artist design show. Con la combinazione di tre fiere specializzate, dunque, Düsseldorf ospita oltre 2.000 marchi della bellezza.

SHISEIDO CEDE RÉVIVE E CORRE NEI 9 MESI

La società di private equity Tengram Capital ha acquisito il brand di skincare RéVive da Shiseido Americas Corporation, che l'aveva in portafoglio da giugno 2016. I termini della vendita non sono stati divulgati, si sa solo che Elana Drell Szyfer, ex AD di Laura Geller New York, assumerà il ruolo di CEO di RéVive, mentre John Elmer diventerà CFO e COO del brand di skincare. Tengram Capital ha nel suo attuale portfolio di bellezza Nest Fragrances, Algenist, il beauty retailer Cos Bar e marchio di bellezza naturale This Works.

Nel frattempo Shiseido, ha chiuso i 9 mesi al 30 settembre con un aumento delle vendite del 17,4% a 731,2 milioni di yen (55,4 milioni di euro), e un utile operativo balzato in avanti dell'82,4% a 70,7 milioni di yen (5,4 milioni di euro). Il peso del travel retail sul totale vendite è passato dal 2,9% dei primi nove mesi del 2016 al 4,6% dello stesso periodo del 2017, mentre il business in Cina ha rappresentato il 14,4% del totale, generando 105,3 milioni di yen (8 milioni di euro).

La bellezza di Lvmh cresce del 14%

La divisione Perfumes & Cosmetics di Lvmh mantiene la sua performance di crescita, mettendo a segno un +14% di vendite da gennaio a settembre 2017, totalizzando 4,06 miliardi di euro. Nello specifico, ha performato bene Parfums Christian Dior e soprattutto le fragranze J'adore, Sauvage, e il nuovo lancio Miss Dior, mentre nel make-up i più gettonati sono stati i lipstick di Rouge Dior. Bene anche Guerlain, che ha distribuito a livello internazionale Mon Guerlain, ma anche parfumes Givenchy e Fenty Beauty di Rihanna che ha avuto, "un eccezionale inizio".

Zalando si espande nella cosmetica

Zalando segue la scia dei principali retailer online e amplia la propria proposta con l'apertura di una sezione dedicata al beauty. Nella primavera del 2018, infatti, Zalando entrerà nel mercato della bellezza.

The Hut Group compra Illamasqua

The Hut Group ha rilevato l'inglese Illamasqua, brand di make-up caratterizzato da uno stile molto forte, teatrale, giocoso, il cui co-titolare è Joseph Corré, figlio di Vivienne Westwood e co-fondatore di Agent Provocateur.

Debenhams investe in Blow

Il retailer Debenhams ha acquistato una quota della start up Blow, piattaforma online inglese che fornisce servizi di bellezza on demand, per un valore di 7,5 milioni di sterline.

Lalique, vendite spinte dai profumi

Le buone performance del primo semestre di Lalique sono spinte soprattutto dalle fragranze. L'azienda ha registrato nella prima metà del 2017 vendite per 64,2 milioni di euro, in crescita del 9 per cento.

COTY RILANCIA IL MARCHIO COVER GIRL

Riposizionamento e nuova immagine per Cover Girl, brand di make-up che è stato acquisito da Coty dopo il merger con P&G. Il passaggio di mano ha permesso al brand di emergere da un posizionamento piuttosto indistinto nel quale era rilegato precedentemente, con un 'revamp' totale: nuovo logo, nuovo packaging e diversi valori associati al marchio. L'idea è quella di combattere la 'superficialità' che spesso è legata al mondo della bellezza, e soprattutto gli stereotipi dello sguardo maschile, per evidenziare invece ciò che realmente le donne vogliono dal make-up. È quello che ha dichiarato il nuovo partner creativo Droga5, conosciuto per la sua comunicazione 'disruptive' e spesso digital oriented, che ha realizzato uno spot sulla diversità delle donne con il claim 'I am what I make up'. Cover Girl ha anche lanciato un'app che scannerizza la pelle del viso e permette di personalizzare il fondotinta.

Beiersdorf, vola La Prairie a +13,5%

Nei primi nove mesi di quest'anno Beiersdorf ha registrato risultati in crescita, in particolare per la divisione consumer di cui fanno parte i suoi brand di bellezza: le vendite di Nivea sono progredite del 3,7%, quelle di Eucerin del 2,4%, ma il boost si deve a La Prairie che ha messo a segno da gennaio a settembre 2017 un +13,5 per cento. Il gruppo nel suo complesso è avanzato del 5,1% a livello organico, totalizzando un fatturato di 5,2 miliardi di euro. Le aree geografiche che si sono dimostrate più vivaci sono Africa/Asia/Australia, che è avanzata del 10% a 1,6 miliardi di euro, seguita da America (+3,6%) a 955 milioni di euro e da Europa che è cresciuta del 2,8% a 2,7 miliardi di euro.

LUSSO E FARMACIA GUIDANO I NOVE MESI DI L'ORÉAL

È ancora la divisione Lusso che traina la crescita di L'Oréal Group: come nel 2016, anche nei nove mesi del 2017 L'Oréal Luxe performa molto bene e cresce del 13,2% a 6,2 miliardi di euro. Un forte contributo arriva anche dalla divisione Active Cosmetics che avanza dell'11,3% a 1,6 miliardi di euro. Invece il gruppo nel suo complesso, da gennaio a settembre 2017, mette a segno vendite per 19,5 miliardi di euro con un incremento del 2,4% (+4,5% like-for-like). L'Oréal ha anche lanciato un modello innovativo nella retribuzione del management: i bonus di brand manager e di country manager sono legati infatti al raggiungimento degli obiettivi di responsabilità sociale. Non sono più solo le performance a livello di business a definire le remunerazioni del top management, e questo dimostra quanto siano cruciali i concetti di etica e di sostenibilità ambientale che l'azienda persegue da anni .

CASTANEA PARTNERS INVESTE IN TATCHA

La società di private equity Castanea Partners ha acquisito una quota di minoranza di Tatcha, marchio di skincare di lusso ispirato a rituali di bellezza giapponesi. I termini finanziari dell'accordo non sono stati divulgati.

UNILEVER ENTRA IN BAKERIE COSMETICS

Unilever,ha investito 3 milioni di dollari nel marchio di make up Bakerie Cosmetics, molto forte tra i millennials grazie ai suoi prodotti ispirati al mondo della pasticceria.

GIVAUDAN, NUOVO STABILIMENTO IN CINA

Il gruppo svizzero Givaudan ha iniziato la costruzione di un nuovo stabilimento produttivo a Changzhou, una delle aree economicamente più sviluppate in Cina. Il nuovo sito servirà soprattutto le regioni del nord-est dell'Asia.

ESTÉE LAUDER, GLI UTILI CORRONO DEL 45%

The Estée Lauder Companies ha riportato vendite in crescita del 14% a 3,3 miliardi di $, incremento legato anche alle recenti acquisizioni di Too Faced e Becca Cosmetics, che hanno contribuito del 4% sul delta percentuale. Exploit invece per gli utili netti in crescita del 45 per cento.

SARACCHI STUDIO • PARMA

SECONDO L'ANALISI PAMBIANCO, IL FATTURATO DEI PRIMI 15 DRUGSTORE AVANZA DEL 4,3% NEL 2016. MA ORMAI LA CRESCITA È LEGATA SOLO AGLI OPENING. IL FUTURO DEL CANALE È IN UN MODELLO ASSISTITO CHE SI APRE AL BENESSSERE.

DRUG(ATI) DI APERTURE

di *Vanna Assumma*

Il canale dei drugstore è a un punto di svolta. Non cresce più come in passato, e l'avanzamento è legato quasi esclusivamente alle nuove aperture. Infatti l'analisi di **Pambianco Strategie di Impresa** sui fatturati 2016 delle aziende che gestiscono questi punti vendita (vedi pagina seguente) evidenzia una crescita del 4,3% per i primi 15 player, che totalizzano oltre 2,3 miliardi di euro. Questo incremento comprende anche l'ingrosso e altre attività inserite nel bilancio degli operatori, ma l'elemento principale che motiva la crescita è il lancio di nuovi negozi. A giugno 2016, la società di ricerche Iri contava 200 punti vendita in più nel canale drug rispetto a giugno 2015. Molti operatori sostengono che, a rete costante, il settore sarebbe flat, se non in calo. "Cresciamo solo per le nuove aperture", ha confermato **Nando Barbarossa**, vicepresidente del **Consorzio Acqua & Sapone** e presidente di **Top 20**, società che gestisce i drugstore di **Cesar**. Questi ultimi sono aumentati quest'anno di 16 punti vendita, dopo 20 opening dell'anno scorso. "In questo canale - ha aggiunto - c'è molta deflazione, soprattutto nel comparto toiletries. In questo segmento del mass market calano i prezzi perché c'è molta competizione e i consumi non aumentano. Viceversa, si mantengono stabili i prezzi del comparto profumi".

Barbarossa ha spiegato il motivo per cui in Italia si aprono ancora tanti punti vendita: "Nella Penisola il drug copre, a livello di fatturato, il 25% del settore bellezza/casa, mentre all'estero questa quota sale al 50 per cento. Si ritiene pertanto che ci siano ancora margini di crescita". **Ilario Merlino**, DG dell'insegna **Il Tulipano** (**Gruppo Vega**), ha confermato che la crescita avviene solo a rete corrente e ha aggiunto che i drug hanno 'rubato' quote di mercato sia alle profumerie sia alla grande distribuzione: "Aumentano nei nostri store le concessioni delle aziende di profumi - ha raccontato - che si allontanano dai negozi di profumeria troppo tradizionali. Invece, per quanto riguarda toiletries e mass market, ci confrontiamo con un settore, quello della Gdo, che ha un approccio muscolare al mercato". Merlino fa riferimento agli ipermercati che stanno ampliando l'assortimento beauty e introducono nuovi spazi come le parafarmacie all'interno delle grandi superfici. Motivo per cui i drug dovrebbero allontanarsi dal modello mass market generalista.

VERSO L'UPGRADING

Se i drug in passato hanno 'rubato' quote di mercato alla grande distribuzione, il gioco oggi si sta esaurendo perché i retailer di ipermercati/supermercati stanno ampliando e rafforzando i loro comparti bellezza. Il futuro dei drug allora deve giocare su un'altra carta, che è quella della differenziazione: "I drug - ha osservato Merlino - devono aumentare ancora di più la loro specializzazione, soprattutto nei prodotti dove c'è bisogno dell'assistenza del personale, che appunto non offre il supermercato. Penso ad esempio all'area del naturale, dell'ipoallergenico". Il DG di Il Tulipano pensa che, in futuro, nei drug si ridurrà l'importanza degli articoli di massa, a favore dei prodotti che devono essere 'spiegati' alle clienti da commesse preparate. Sono questi infatti gli articoli che faranno la differenza.
Per differenziarsi dai competitor, **Dmo** ha lanciato un nuovo format: le insegne Cad, Determarket e Target si stanno trasformando in **Caddy's**, un nuovo concept di negozio specializzato con metratura più ampia rispetto alle precedenti e maggiore trasversalità di offerta. Infatti, i nuovi Caddy's si sviluppano su superfici tra 800 e 1.000 metri quadrati ed espongono una vasta gamma di personal care e cosmesi, un minor assortimento di detergenza casa rispetto al passato, e vedono la presenza di parafarmacie con farmacisti professionisti, prodotti per l'infanzia e integratori alimentari, articoli per celiaci e intolleranti.

Dall'alto, interno dell'insegna Smoll, area di Caddy's dedicata alla parafarmacia, e un angolo di Il Tulipano

In apertura, un punto vendita Acqua & Sapone di Top 20 (Cesar)

TOP 15 AZIENDE CHE GESTISCONO DRUGSTORE PER FATTURATO (mln €)

Rank	Ragione Sociale	Insegna	2015	2016	△ %
1	GOTTARDO SPA	ACQUA & SAPONE - TIGOTÀ	697,9	792,5	13,6
2	TOP 20 SRL (CESAR)	ACQUA & SAPONE LA SAPONERIA	368,6	390,8	6,0
3	GRUPPO SDA SRL [1]	ACQUA & SAPONE	219,8	220,9	0,5
4	D.M.O. SPA [2]	CAD/DETERMARKET/TARGET	269,7	191,2	-29,1
5	GENERAL SRL	IPERSOAP	122,1	125,9	3,1
6	PILATO SPA	PILATO	116,3	117,3	0,9
7	RI.CA. DISTRIBUZIONE SRL	RISPARMIO CASA	108,8	114,8	5,6
8	VDM VACCARO DISTRIBUZIONE MERCI SRL	ACQUA & SAPONE	80,5	82,7	2,8
9	LETO SRL	ACQUA & SAPONE	52,9	55,8	5,6
10	QUAMAR DISTRIBUZIONE SRL	ACQUA & SAPONE	30,8	48,9	58,5
11	QUATTRO SRL	SAPONI & PROFUMI	46,4	47,7	2,8
12	IDS INTERNATIONAL DRUGSTORE ITALIA SRL	LILLAPOIS-LILLAMOI	27,4	45,4	65,9
13	M.D.M. SRL	ACQUA & SAPONE	42,4	42,8	0,9
14	IL TULIPANO SRL	IL TULIPANO	40,6	41,8	2,9
15	REALE COMMERCIALE SPA	ACQUA & SAPONE	33,7	36,5	8,3
	TOTALE		**2.258,0**	**2.355,2**	**4,3**

[1] Fatturato non consolidato

[2] Spin-off aziendale del 01/01/2016 di Isola dei Tesori nella società Dmo Pet Care Srl

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

"Contiamo 200 punti vendita – ha sottolineato **Fabio Celeghin**, presidente di Dmo – e stiamo rimodulando i nostri store. Quest'anno abbiamo chiuso 6 negozi perché troppo piccoli e ne abbiamo aperti 8 con il nuovo format. Per quanto riguarda le aree geografiche, ci stiamo lentamente spostando dal Triveneto per aprire di più in Lombardia".
L'urgenza dell'innovazione è sentita anche dall'insegna **Saponi & Profumi**, della società **Quattro**: "Bisogna andare verso un altro modello - ha illustrato il presidente **Salvatore Pilloni** - e cioè verso il concetto di benessere. Per questo ridurremo la detergenza casa al 20% del totale assortimento, mentre porteremo il beauty all'80 per cento. In futuro, inoltre, aggiungeremo integratori, alimenti per bambini, tisane/thé, cosmetica biologica, il tutto secondo la filosofia dello 'stare bene', del cosiddetto welness drug".
Anche Barbarossa ha introdotto quest'anno gli integratori alimentari all'interno di 55 negozi (tra i suoi 230) dell'insegna Acqua & Sapone e, in futuro, prevede di mettere in assortimento il parafarmaco.
Si va insomma verso prodotti di benessere che richiedono maggiore consulenza, sia per differenziarsi dalla Gdo sia per affrontare una concorrenza più agguerrita. Infatti, ha recentemente varcato le Alpi il drugstore austriaco **Dm drogerie markt**, che ha aperto una sede in Italia a San Giovanni Lupatoto, in provincia di Verona, con l'obiettivo di una lunga serie di opening. Con oltre 55mila dipendenti e più di 3.300 sedi, Dm è presente con filiali in 12 Paesi europei, e nel 2015 ha registrato un fatturato di circa 9 miliardi di euro.

PUPA
MILANO

I'm Matt

NUOVO
ROSSETTO
COLORE PURO
OPACO ASSOLUTO

PUPA. IL MAKE-UP PIÙ VENDUTO IN PROFUMERIA
Dati N.P.D. - YTD Ottobre 2017 - Totale Make-up - Volume - Mercato Profumerie Selettive

PUPA SOSTIENE EMERGENCY
E UNHCR The UN Refugee Agency

www.pupa.it

I DRUGSTORE PUNTANO SULLA FORMAZIONE DEL PERSONALE. MA NON BASTA LA COMPETENZA TECNICA. LE VENDITRICI DEVONO GESTIRE LE EMOZIONI. SE NE È PARLATO A BUDAPEST DURANTE LA CONVENTION DEL CONSORZIO PROMOTRE.

RITRATTO DI COMMESSA

di *Vanna Assumma*

A due passi dal Danubio, è nata la nuova commessa dei drugstore. Budapest infatti ha ospitato recentemente la convention del **Consorzio Promotre**, che raggruppa le società titolari di drugstore **Dmo**, **General**, **Quattro** e **Meloni Walter**. Una convention che si è focalizzata sul nuovo ruolo del personale di vendita, che deve avere non solo competenze tecniche e di prodotto, ma soprattutto capacità di gestire le emozioni. Così, davanti a una platea di oltre 200 beauty assistant si sono susseguiti gli interventi degli esperti di formazione, con l'obiettivo di ampliare le skill del 'pensiero laterale', che si appella a elementi della personalità che non hanno a che fare con la logica, ma piuttosto con le emozioni. Il perché sia stato scelto un tema così delicato, che tocca le corde profonde di ogni persona, lo ha spiegato a *Pambianco Beauty* **Pietro Paolo Tognetti**, presidente del Consorzio Promotre e presidente di General: "La formazione sulla conoscenza tecnica dei prodotti la deleghiamo all'industria, noi facciamo training comportamentale, e cerchiamo anche di creare motivazione nelle nostre commesse. Ormai la differenza tra un punto vendita e un altro la fa il personale, cioè la sua capacità di accoglienza e di trasmissione del sentimento". I drug, quindi, seguono la tendenza che è in atto in altri canali del settore, come le profumerie, che stanno investendo sulla professionalità delle

beauty assistant. Lo conferma **Salvatore Pilloni**, presidente di Quattro: "Dobbiamo offrire la stessa attenzione al cliente che viene garantita in profumeria, perché l'obiettivo delle nostre commesse non deve essere quello di vendere un prodotto bensì di soddisfare la persona. In questo modo si fidelizza la clientela, che tornerà un'altra volta nel punto vendita".

ALLENARSI ALLA CONSAPEVOLEZZA

La convention di Budapest ha mutuato dal mondo calcistico l'esperienza legata alla gestione della sfera emotiva. Il negozio infatti può essere considerato come un campo di calcio. Il personale di vendita potrebbe rappresentare un team. E per vincere la partita, la squadra deve equipaggiarsi al meglio e non bastano più le competenze tecniche, come già detto. Ci vuole spirito di squadra, motivazione, abilità relazionali e, soprattutto, capacità di gestire le emozioni. Così, sulle sponde del Danubio le vendeuse sono state 'allenate' a 'giocare' con i clienti. Non a caso è stato chiamato **Nicola Rizzoli**, ex arbitro internazionale, a co-condurre le due giornate di formazione con l'intento di sviluppare una skill particolare: l'intelligenza emotiva, che è la capacità di riconoscere le proprie emozioni e di saperle indirizzare all'obiettivo preposto. "Lo sport rappresenta l'estremizzazione delle emozioni - ha dichiarato Rizzoli - perché in campo gli arbitri provano rabbia, paura, entusiasmo, tristezza, ansia, tutti stati d'animo che, se non gestiti, influiscono sulle scelte da prendere". La chiave di volta per prendere le 'giuste' decisioni è la consapevolezza, cioè la capacità di riconoscere il sentimento nel momento in cui lo si sta vivendo. "C'è una differenza tra reazione e azione - ha continuato l'ex fischietto - ed è che la seconda è consapevole, cioè si agisce sapendo quello che si prova interiormente". L'azione 'giusta' scaturirà allora dal dialogo interno tra la testa (che propone razionalmente l'obiettivo che si vuole raggiungere) e le emozioni riconosciute. C'è poi un secondo aspetto dell'intelligenza emotiva teorizzata dallo psicologo statunitense Daniel Goleman, e cioè che la capacità di riconoscere e gestire il proprio sentire interiore permette di intuire e rispondere correttamente alle emozioni degli altri. Si sviluppa cioè la risorsa dell'empatia. Rizzoli ha illustrato tutto questo perché le dinamiche che si vivono su un campo di calcio possono essere le stesse che accadono in un negozio. Basti pensare a quante volte una cliente entra in profumeria con

Dall'alto, due vendeuse del drugstore IperSoap, e il personale dei negozi specializzati Smoll

In apertura, un momento della convention del Consorzio Promotre a Budapest

A sinistra, una beauty assistant di Saponi&Profumi e, sotto, una vendeuse di Caddy's

aria seccata, magari non saluta, risponde in tono aggressivo, e la commessa a sua volta prova rabbia o altre emozioni nei confronti di questa persona. Diventa allora fondamentale riconoscere ciò che si sta vivendo per comunicare efficacemente, comprendendo anche ciò che l'altra persona 'sente' in quel momento.
L'importanza dell'empatia è stata sottolineata anche da **Luca Catalano**, direttore commerciale e marketing di **Collistar**, che è intervenuto alla convention citando una frase dell'esperto di vendite Roy Bartell: i venditori più efficaci sanno che l'ascolto è la parte più importante del loro lavoro. "Ma non si ascoltano solo le parole - ha sottolineato Catalano - bensì soprattutto le emozioni. Bisogna quindi riconoscere il proprio vissuto ma anche quello degli altri, e una brava commessa sa creare una connessione 'sentimentale' con la cliente. Infatti quando non si vende un prodotto è perché la commessa non ha saputo emozionare la consumatrice". Catalano ha anche spiegato che, in base alle ricerche sugli effetti della comunicazione verbale, è stato dimostrato che all'interno di una conversazione le parole rappresentano solo il 7% del messaggio. Ciò che arriva al destinatario è soprattutto il proverbale (38%) che è il tono di voce che si usa, e il non verbale (55%), ovvero l'espressione del viso e del corpo. Da questo assunto si deduce che una beauty assistant deve vendere soprattutto emozioni. E in particolare questo discorso è valido in Italia, in base a ciò che si evince dalla ricerca 'Italiani 2016' della società Inthera. Questo studio evidenzia come il comportamento dei consumatori della Penisola verso lo shopping sia particolarmente 'sentimentale', perché almeno tre quarti degli acquisti nel Belpaese non sono dettati dalla logica, bensì dalle emozioni.

LOGISTICA
difarco
DISTRIBUZIONE FARMACOSMESI

La logistica italiana che lascia il segno.

DIFARCO è la soluzione ideale ai problemi di gestione del magazzino e della distribuzione ai punti vendita, con una filiera di operazioni svolte in maniera rapida e rigorosa, per fare in modo che le donne non restino mai senza rossetto.

www.difarco.com

GD
GROUP

catrice
COSMETICS

NOVITÀ AUTUNNO/INVERNO 2017

TREND METALLIC

cosnova Italia S.r.l.
via Ettore Romagnoli, 6 – 20146 Milano
Tel.: +39 02 89292301 • info.cosnovaitalia@cosnova.com
CATRICE.EU • COSNOVA.COM

Terzisti da PRIMATO

È UN SETTORE CHE LAVORA DIETRO LE QUINTE , PERCIÒ POCO CONOSCIUTO DAL CONSUMATORE. EPPURE, L'INDUSTRIA CONTO TERZI RAPPRESENTA IL COMPARTO CHE CRESCE DI PIÙ NEL MERCATO DELLA BELLEZZA. E SI STA LANCIANDO IN UNA NUOVA SFIDA: COSTRUIRE MARCHI PROPRI PER RIVOLGERSI AL CLIENTE FINALE.

TERZISTI **in crescita da numeri** UNO

di *Vanna Assumma*

IL CONTO TERZI VIAGGIA A DUE CIFRE E BATTE OGNI ALTRO SETTORE DELLA BELLEZZA. ANCHE PER REDDITIVITÀ. PER QUESTO SONO DIVENTATI TERRENO DI CONQUISTA. CONSEGUENZA: AUMENTANO LE DIMENSIONI DELLE AZIENDE.

Margini che non hanno niente da invidiare ai più blasonati gruppi del lusso, e crescite da capogiro. I dati di bilancio dei terzisti italiani di cosmetica evidenziano un'industria in sorprendente accelerata, che seppure poco nota al pubblico perché non dispone di brand che arrivano al consumatore finale, è però quella che cresce di più nel mondo della bellezza. L'analisi di **Pambianco Strategie di Impresa** sui fatturati 2016 delle aziende conto terzi che realizzano creme, make-up, profumi, toiletries e prodotti per capelli, mostra per i primi 20 player in Italia un avanzamento complessivo dei ricavi del 13,2% a oltre 1,5 miliardi di euro. I tassi di crescita arrivano a +66% per **Ancorotti Cosmetics** e per **Pool Service**, con un ebitda che è sempre a due cifre e, per fare un esempio, supera il 32% per **B. Kolormakeup & Skincare**. Alta redditività e forti percentuali di crescita sono i motivi per cui questi player sono diventati terreno di conquista per la finanza. Il fondo di private

FATTURATO DELLE PRIME 20 AZIENDE COSMETICHE CONTO TERZI ITALIANE (mln €)

Rank	Azienda	2015	2016	△ %
1	INTERCOS SPA	401,8	448,7	11,7
2	COSMINT SPA	128,0	135,9	6,2
3	CHROMAVIS SPA	107,6	125,5	16,7
4	FARMOL SPA	69,0	74,4	7,8
5	ANCOROTTI COSMETICS SPA	43,3	72,0	66,3
6	ART COSMETICS SRL	44,3	69,0	55,9
7	VICTORIA HD SPA (ex BIOFARMA SPA)	66,0	68,9	4,4
8	UNIFARCO SPA [1]	58,4	68,2	16,7
9	REGI SRL [2]	47,3	57,2	20,9
10	GOTHA COSMETICS SRL[3]	42,0	51,1	21,7
11	ICR - INDUSTRIE COSMETICHE RIUNITE SPA	58,7	49,9	-15,0
12	XANITALIA SRL	37,3	39,3	5,3
13	INCOS COSMECEUTICA INDUSTRIALE SRL	37,9	38,7	1,9
14	POOL SERVICE SRL [4]	21,2	35,3	66,1
15	B. KOLORMAKEUP & SKINCARE SRL	31,4	34,0	8,1
16	HSA HAIR STYLING APPLICATIONS SPA	34,6	33,1	-4,2
17	TOSVAR SRL	29,3	31,1	6,2
18	COSMOPROJECT SRL	28,0	29,4	5,0
19	COSMOSOL SRL	24,1	23,5	-2,5
20	TECNOCOSMESI SPA	23,3	22,3	-4,3
	TOTALE	**1.333,8**	**1.507,6**	**13,2**

Il podio è capitanato da **Intercos**, che, con un fatturato di 448,7 milioni di euro nel 2016, stacca tutti gli altri concorrenti. Seguono **Cosmint** (acquistata da Intercos nel 2017) che ha registrato 135,9 milioni di euro, e **Chromavis** (che fa parte del gruppo francese Fareva) che ha generato 125,5 milioni di euro.

[1] Il marchio Farmacisti Preparatori è in cobranding con il logo delle farmacie

[2] Bilancio consolidato

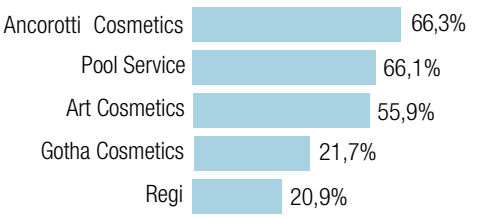
[3] Preconsuntivo

[4] Bilancio consolidato (nel 2016 include il fatturato di Medavita Spa, acquisita a fine 2015)

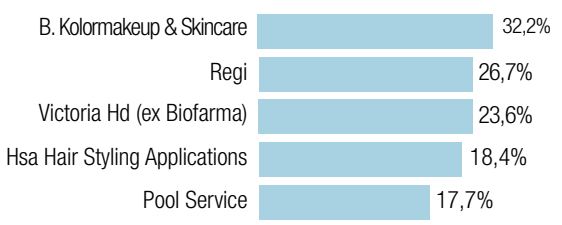
Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

equity svizzero Capvis ha infatti acquisito la quota di maggioranza di **Gotha Cosmetics**; White Bridge Investments ha rilevato una percentuale minoritaria di Ancorotti Cosmetics; mentre il terzo fondo di private equity di Quadrivio ha preso la maggioranza di **Farmol**. Tutte iniezioni di capitale che hanno l'obiettivo di sostenere la crescita di queste aziende, soprattutto oltre confine. Così l'ingresso dei fondi determina un'altra conseguenza: la spinta verso un aumento delle dimensioni dei player sul mercato. Questo fenomeno si sta sviluppando anche attraverso le acquisizioni corporate: la più significativa è quella di **Intercos** che ha rilevato quest'anno **Cosmint Group**, rispettivamente primo e secondo player nella classifica 2016, creando un fatturato aggregato di oltre 584 milioni di euro che stacca di gran lunga tutti i concorrenti. Il fenomeno dei merger è ancora in una fase iniziale nell'industria conto terzi, ma destinato a crescere, se si prende come

LA TOP 5 PER CRESCITA*



LA TOP 5 PER REDDITIVITÀ**



Le prime tre aziende per crescita vantano aumenti di fatturato eccezionali: Ancorotti Cosmetics (+66,3%), Pool Service (+66,1%) e Art Cosmetics (+55,9%).

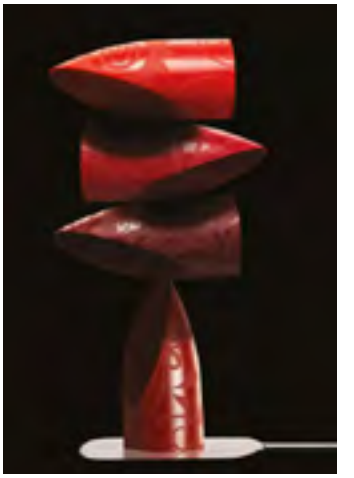
*Incremento percentuale dei ricavi nel 2016 sul 2015

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

Indici di profittabilità molto elevati nell'industria conto terzi: B. Kolormakeup & Skincare ha l'ebitda più alto (32,2%), seguita da Regi (26,7%) e da Victoria Hd (23,6%).

**Rapporto tra ebitda e ricavi 2016

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa



Da sinistra, stabilimento Ancorotti Cosmetics a Crema; immagine evocativa del make-up di Intercos; visual dei rossetti di Chromavis

In apertura, lo stabilimento Cosmint a Olgiate Comasco (Como)

riferimento ciò che accade negli altri comparti del mondo beauty, dalle aziende ai canali. Tornando al ranking 2016, sono poche le aziende il cui fatturato da bilancio presenta un segno 'meno'. Tra queste **Hsa**, che ha registrato solo formalmente un calo del 4,2%, avendo spostato alcuni marchi in una nuova divisione, che, precisa l'azienda, diventerà autonoma e crescerà al punto da trasformarsi addirittura in un'azienda a se stante. Anche per **Icr** il fatturato è calato del 15%, ma l'azienda spiega che si tratta di un cambiamento nelle forniture, che un tempo erano full service, mentre l'anno scorso sono state in gran parte in conto lavorazione, cioè le componenti sono state acquistate dall'azienda committente. Icr precisa, infatti, che il numero dei pezzi prodotti (85 milioni l'anno) è rimasto invariato.

Blauer.
USA
movive.com
WE ARE UN1T3D
fragrances for man and woman
Blauer
Blauer

BRAND **non solo per gli** ALTRI

di *Chiara Dainese*

DOPO LA MODA, ANCHE NEL BEAUTY I MARCHI PROPRI POSSONO CONVIVERE CON LA PRODUZIONE IN CONTO TERZI. CHI CI HA PROVATO HA SUPERATO IL TABÙ DELLA CANNIBALIZZAZIONE. MA I CASI SONO ANCORA LIMITATI.

Far convivere una produzione beauty in conto terzi e avere uno o più marchi di proprietà sembra ancora una missione impossibile. Ma c'è chi l'ha portata a termine con successo. In altri settori, come quello dell'abbigliamento, delle calzature o della maglieria, i terzisti hanno saputo attuare politiche di marchio per fronteggiare la complessità del mercato con buoni risultati di vendite e di visibilità al consumatore. Invece, le aziende terziste della cosmetica non hanno ancora saputo (o voluto) sfruttare in massa tutte le potenzialità della creazione di un proprio house brand. Permangono le due convinzioni principali. Alcuni dei principali terzisti della bellezza pensano che ognuno debba fare il proprio mestiere e che produrre e realizzare un prodotto non si possa sposare con le logiche di mercato, di posizionamento e di distribuzione cui deve sottostare un marchio consumer. La maggior parte dei terzisti poi, concorda con la scelta di evitare una strategia di branding anche per non creare possibili conflitti di interessi con i propri clienti ai quali forniscono i prodotti. "La nostra forza è la capacità di produrre in grandi quantità un prodotto, come

un milione di chili di mascara l'anno – ha sottolineato **Renato Ancorotti** presidente di **Ancorotti Cosmetics** – che non è plausibile vendere con un mio solo marchio ipotetico". Ma non tutti la pensano nello stesso modo. Ci sono realtà nel panorama del terzismo italiano che da più o meno tempo sono riuscite a creare marchi propri e a farli convivere con le produzioni in conto terzi.

VOCI FUORI DAL CORO

Chi canta anche da solista, e ha dimostrato con i numeri che si può fare, è **Hsa Hair Styling Applications**, azienda nata come terzista di prodotti per capelli e che realizza oggi il 45% del fatturato con marchi di proprietà. I ricavi 2016 sono stati scorporati con la creazione di una società ad hoc dedicata ad alcuni clienti, ma il gruppo nel suo complesso ha fatturato oltre 40 milioni di euro. "Stiamo investendo molto sui marchi di proprietà – ha spiegato **Stefano Zanzi**, presidente del gruppo – e soprattutto sull'innovazione che è il driver che ci permette di entrare con forza nel canale retail. Dedichiamo alla ricerca e sviluppo il 10% del fatturato che prevediamo di chiudere con una crescita del 15% a 46 milioni di euro a fine 2017". Intanto, l'azienda, già titolare di marchi di haircare come Eslabondexx, Silky, Nouvelle e Add Plex distribuiti in circa 90 Paesi nel mondo, ha lanciato la nuova divisione Cosmetica Urban Skin Solution, focalizzata sullo skincare, che comprende i due brand di proprietà Eslabondexx Skin, distribuito nelle catene di profumeria come Sephora e Marionnaud, e Pollution Free con i quali ha debuttato all'ultima edizione di Cosmoprof. "In particolare crediamo molto nello sviluppo della nostra linea super innovativa anti-inquinamento Pollution Free che è la prima linea antinquinamento al mondo, articolata e completa con 8 referenze, che non solo purifica e protegge la pelle – ha sottolineato il manager - ma la ripara dai danni degli agenti inquinanti e delle impurità dell'ambiente in cui viviamo tutti

Dall'alto, la sede di Unifarco e la collezione completa Pollution Free

In apertura, due fondotinta del brand Dolomia

i giorni" . La nuova linea, infatti, utilizza la forza degli ingredienti provenienti dalla natura per preservare la barriera cutanea dalle aggressioni esterne. "L'ingrediente principale – ha proseguito – è la Zeolite, un minerale di origine vulcanica che, oltre ad aiutare a pulire la pelle in profondità, a idratarla e a stimolarne la rigenerazione, la protegge da smog, polveri sottili, fumo e sbalzi climatici". I due brand dopo un primo step tutto italiano, con una distribuzione molto selettiva sia nelle profumerie sia nelle farmacie, si stanno preparando allo sviluppo sui mercati internazionali. "Stiamo partecipando a diverse fiere internazionali per accrescere la notorietà di marca – ha continuato Zanzi - e oggi siamo presenti in Europa con distributori esclusivi in diversi Paesi come Germania, Austria, Svizzera, Benelux, Olanda e Portogallo. Inoltre, siamo da poco sbarcati in Usa, in Medio Oriente e in Cina, inizialmente su 4 piattaforme e-commerce, e, poi, all'interno dei punti vendita fisici quando saranno completati i tempi di registrazione". Ma l'espansione è solo all'inizio. La divisione Retail ha infatti già da fine marzo la sua sede, con la parte produttiva in una zona limitrofa al quartier generale di Bisuschio (Va) che al momento si estende su una superficie di oltre 50mila metri quadrati.

Due prodotti di Eslabondexx Skin

COL MARCHIO... IN FARMACIA

Unifarco, azienda specializzata in beauty, integratori e medical device per la farmacia, è nata 33 anni fa come terzista ed è diventata negli anni una società per azioni il cui capitale è in mano a 300 farmacisti e produce tre brand cosmetici. A valore, la maggior parte del fatturato viene realizzata con Farmacisti Preparatori, marchio di skincare, personal care e integratori presente sui prodotti in co-brand con il logo dei farmacisti, e distribuito in 2.600 punti vendita in Italia e in oltre 1.900 all'estero. Dolomia, invece, è un marchio di make-up 'indipendente', cioè venduto da Unifarco in 2.200 farmacie in Italia, Austria e Germania, il cui nome richiama il luogo di nascita dell'azienda, la cui sede è in provincia di Belluno, alle pendici del Parco delle Dolomiti. Infine, il terzo brand dell'azienda è orientato a trattamenti per patologie come dermatiti e invecchiamento cutaneo legato a infiammazioni, ed è Unifarco Biomedical. "Crediamo molto nei nostri marchi di proprietà e il prossimo autunno partirà un nuovo progetto – ha raccontato **Luigi Corvi,** vice president e cofounder di Unifarco – che sarà una brand extension del nostro marchio di make-up, ovvero la linea skincare di Dolomia". Unifarco ha chiuso il 2016 con un fatturato di 71 milioni di euro in crescita del 15% e prevede a fine 2017 di progredire del 18% superando gli 80 milioni di euro. "Questo risultato è l'esito di una progressione delle vendite sul mercato domestico – ha proseguito Corvi, vice president e cofounder di Unifarco – e sui mercati internazionali in particolare in Spagna e in Germania".

GOLD INFUSION LA TUA MINIERA DI GIOVINEZZA

diego dalla palma

diego dalla palma make up diegodallapalma.com

Prezioso trattamento anti età con foglie di oro puro immerse in olio di fiori polinesiani per una pelle rigenerata, luminosa e rivitalizzata.

Questo prodotto NON contiene:
paraffina, oli minerali, siliconi.

RISULTATI VISIBILI E DIMOSTRATI IN SOLI 28 GIORNI:

Riduzione della profondità delle rughe	**19%***
Aumento della densità cutanea (collagene ed elastina)	**65%****
Aumento dell'idratazione profonda	**70%*****
Aumento dell'elasticità	**80%******

CON 30 PREZIOSI OLI • 100% NATURALE CON ORO PURO • PRIVO DI PROFUMO

Studi clinico-strumentali effettuati su 20 soggetti dopo 28 giorni di trattamento.
* Riduzione % misurata in micrometri con tecniche strumentali di Profilometria Ottica Tridimensionale. Valore medio. Valore massimo di riduzione strumentale della rugosità media del profilo riscontrato: 74%.** Rilevazione effettuata con ecografia cutanea. Percentuale di soggetti in cui è stato riscontrato un aumento significativo della densità cutanea.*** Rilevazione effettuata attraverso la misurazione del contenuto d'acqua all'interno della pelle fino a una profondità di 1 mm. Percentuale di soggetti in cui è stato riscontrato un aumento significativo del contenuto d'acqua.**** Rilevazione effettuata mediante cutometro. Percentuale di soggetti in cui è stato riscontrato un aumento significativo dei valori medi basali di elasticità totale.

ECO CERT®
COSMOS NATURAL
certificato da Ecocert Greenlife
secondo il disciplinare
COSMOS

M&A PER IL BRAND

Tra i principali terzisti italiani della bellezza c'è anche chi il brand se l'è comprato. È il caso di **Pool Service**, azienda specializzata in prodotti professionali e tinture per capelli, che nel 2015 si è aggiudica il 100% di **Medavita**, brand italiano specializzato in lozioni e trattamenti tricologici professionali, di proprietà dei fratelli Andrea e Sara Verona. "L'acquisizione di Medavita è il primo passo verso la costruzione di un gruppo ancora più importante nell'hair care professionale - aveva sottolineato **Stefano Banfo**, presidente e AD di Pool Service - anche perché, in Italia, Medavita è il primo marchio italiano per notorietà e reputazione dopo i grandi gruppi, con una presenza capillare in più di 6mila saloni". Pool Service ha chiuso il 2016 con un fatturato consolidato di 35,3 milioni di euro con un indice di profittabilità molto elevato del 17,7 per cento. "Il primo obiettivo - ha concluso il manager - è stata l'unione dei laboratori di ricerca e sviluppo delle due aziende in modo da permettere uno scambio di competenze e di tecnologie".

PROFUMI PER TUTTI

Icr - Industrie cosmetiche riunite, uno dei principali produttori di profumi delle griffe in Italia, si occupa anche della produzione del proprio brand storico di fragranze **Marvin**. Questo marchio porta il nome dell'azienda farmaceutica fondata nel 1940 da Vincenzo Martone, e successivamente trasformata dal figlio Roberto nell'attuale Icr. "Marvin è un marchio storico che abbiamo riportato in vita – ha dichiarato **Ambra Martone** che, assieme alla sorella Giorgia, affianca il padre in azienda come consigliere – ed è oggi una linea di profumi di nicchia. Il nostro own brand non va in competizione con quelli dei clienti, perché ha un posizionamento differenziante ed è venduto esclusivamente all'interno dell'Hotel Magna Pars Suites, dove c'era la nostra vecchia fabbrica di fragranze, in via Tortona a Milano".

Dall'alto, la sede di Hsa, la linea ß-Refibre di Medavita e alcuni prodotti vintage del brand Marvin

TIFFANY & CO.

Introducing the New Fragrance

#AllYouNeed

LAURA BURDESE, DA OTTOBRE 2016 CEO DEL MARCHIO, RACCONTA IL RIPOSIZIONAMENTO DI ACQUA DI PARMA. E METTE IN CAMPO "NUOVE STRATEGIE MEDIA" PER SFRUTTARE UN "POTENZIALE ENORME"

CAMBIO DI ACQUA

di *Chiara Dainese*

Obiettivi di crescita "estremamente ambiziosi" per Acqua di Parma che punta chiudere il 2017 con ricavi a doppia cifra. A sottolinearlo è Laura Burdese, da ottobre 2016 presidente e CEO del marchio che dal 2001 è entrato a far parte del colosso del lusso Lvmh. "Sono convinta che Acqua di Parma abbia enormi potenzialità di sviluppo", dichiara la manager a *Pambianco Beauty*. E, per farlo, Burdese non ha risparmiato le forze a disposizione, mettendo in campo "una nuova piattaforma di comunicazione e una nuova strategia media, online e offline". Del resto, il 2017 è un anno particolarmente positivo per Acqua di Parma, a livello di turn-over complessivo, "e siamo fieri di registrare una crescita double digit rispetto all'anno scorso. Credo tuttavia che al di là degli ottimi risultati commerciali, il 2017 stia rappresentando un vero e proprio cambio di passo sia a livello di costruzione della brand identity che di brand positioning. Il lancio della nostra nuova fragranza, Colonia Pura, si inserisce infatti in una strategia volta alla valorizzazione dei core assets del brand reinterpretati in chiave contemporanea. Il lancio si sta dimostrando un successo anche grazie ad un'innovativa campagna pubblicitaria che ha come protagonista il modello Will Chalker e la sua famiglia. La campagna, partita a settembre, prevede l'utilizzo sia dei mezzi di comunicazione classici above the line – tipicamente advertising su carta stampata - sia la creazione di originali contenuti digital declinati sui principali social media".

Da sinistra, l'interno della boutique Acqua di Parma al Brickell City Centre di Miami e la nuova campagna pubblicitaria di Acqua di Parma Colonia Pura

In apertura, Laura Burdese

Su quali strategie punterete per continuare a crescere sia in Italia che all'estero?
Acqua di Parma è un brand apprezzato per la l'artigianalità, rigorosamente Made in Italy, e una cultura della qualità che da sempre contraddistingue tutti i nostri prodotti. La capacità di attingere al meglio della creatività italiana ci ha permesso di formulare proposte sempre attuali che coniugano heritage e contemporaneità. Ad oggi il marchio gode di un posizionamento elevato, sia in Italia che all'estero, dove da sempre viene percepito come portavoce del vero stile di vita italiano, nonché sinonimo di serietà, competenza, creatività e passione per il bello. Sono quindi convinta che Acqua di Parma abbia enormi potenzialità di sviluppo e opportunità da cogliere, a partire da un allargamento della base consumatori e della brand awareness, specialmente all'estero, da realizzare grazie ad una nuova piattaforma di comunicazione ed a una nuova strategia media, online e offline.

Acqua di Parma è distribuita in 44 Paesi. Ma Italia ed Europa rappresentano ancora il cuore della marca.
L'Italia è senza dubbio il nostro mercato principale, rappresentando ancora circa il 20% del fatturato totale. All'interno della regione Emea, il cui peso sul fatturato è circa del 65% (Italia inclusa) i mercati principali sono Gran Bretagna, seguita da Francia, Germania e area medio-orientale. Anche gli Stati Uniti rappresentano una quota significativa del nostro business con margini di crescita notevoli.

Nuove frontiere?
Per il futuro abbiamo piani ambiziosi: puntiamo infatti a consolidare la presenza in Italia e in Europa grazie a una crescita organica, solida e costante, e a sostenere lo sviluppo delle aree Usa e medio-orientale, dove a breve apriremo una boutique all'interno del Dubai Mall, la prima in questa regione, con un occhio alla crescita dell'area asiatica, soprattutto a partire da Cina, Hong Kong e Corea del Sud.

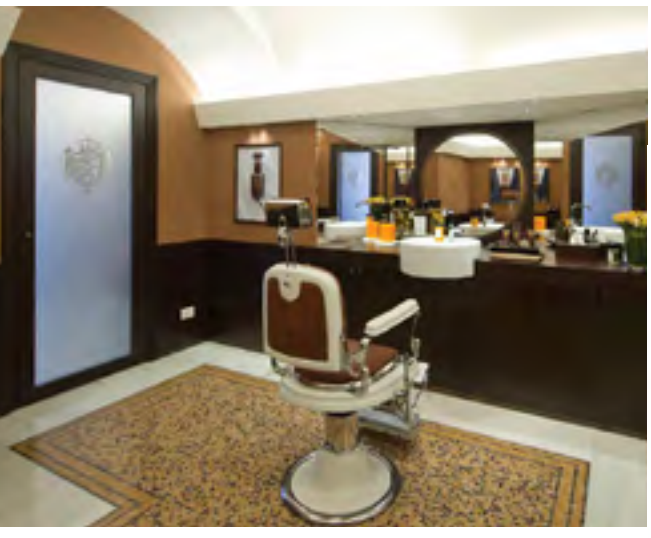
In quali canali siete più presenti?
A livello di canali distributivi Acqua di Parma può contare su una distribuzione selettiva di altissimo livello. Attualmente siamo presenti in circa 2mila punti vendita a livello mondo, divisi tra department store, fashion store e profumerie selettive, cui si aggiungono quattro boutique: Milano, Parigi, Roma e Miami. Da questo punto di vista, uno dei principali driver di crescita è senza dubbio è il travel retail, che svilupperemo con format ad hoc e un'offerta di prodotto specifica. Da sottolineare inoltre l'espansione della

piattaforma e-commerce. Dopo la Gran Bretagna, a settembre abbiamo implementato il canale e-commerce in Italia, Francia, Spagna e Germania, con l'obiettivo di estendere il servizio a tutta l'area europea.

Acqua di Parma è molto forte anche sulla Barberia...
È vero. La ragione è semplice. La rasatura è un rituale maschile senza tempo, perfetto connubio di tradizione e cultura, da sempre emblema di italianità e, in quanto tale, appartiene di diritto al nostro dna. Il servizio di Barberia ha dunque rappresentato un'evoluzione naturale e assai precoce della marca, che lo ha reso elemento distintivo del nostro 'heritage'.

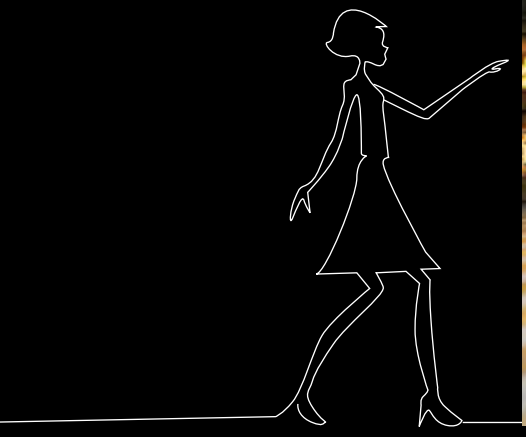
Come è nato e come si è sviluppato il progetto?
Abbiamo aperto la nostra prima Barberia all'interno della boutique milanese nel 2012, con un servizio unico, la cui peculiarità è stata quella di riscoprire e valorizzare la più solida tradizione italiana della rasatura, di fatto relegata fino ad allora in sempre più rare barberie indipendenti. Non solo, il generale apprezzamento per un servizio "high-class" unito ad una linea di prodotti specifici e altamente performanti, come quelli di Collezione Barbiere, ha prodotto due risultati estremamente positivi. Da una parte ci ha spinto ad aprire nuove barberie nel mondo, in primis nelle nostre boutique di Roma e Miami. Dall'altra parte, il fascino del rituale italiano della rasatura firmato Acqua di Parma ha suscitato l'interesse di barbershop in tutto il mondo, con i quali abbiamo instaurato interessanti partnership.

Un segmento in continua crescita?
Il successo di questa formula è poi testimoniato dal fatto che il servizio è sempre 'fully booked'e, talvolta, richiede una prenotazione anticipata di varie settimane. E se è innegabile che il mondo dello shaving si presenti ovunque come una grande opportunità, dato l'alto tasso di crescita sia in termini di servizi sia di prodotti, è altrettanto vero che Acqua di Parma abbia anticipato un trend e detenga oggi un know-how tale da renderlo un asse strategico di crescita per il futuro. In tal senso estenderemo ed esporteremo il nostro concept di Barberia anche al di fuori delle boutique. La Barberia rappresenta per Acqua di Parma molto di più di un 'canale di vendita'. È un modo per raccontare la nostra storia e i nostri valori, fidelizzare i nostri clienti, così come reclutarne di nuovi. Sono fermamente convinta che il successo del nostro servizio risieda proprio nell'autenticità del rituale, che lo rende reale, unico perché personale, fedele alla più antica tradizione italiana, espressione di una legacy che viene tramandata da padre a figlio, oltrepassando il semplice concetto di servizio per arrivare a concepire la rasatura come un vero e proprio 'lifetime ritual'.



Da sinistra, la Barberia all'interno dello store Acqua di Parma di Roma e la gamma completa dei prodotti Collezione Barbiere di Acqua di Parma

SCELTO PERCHÉ ...



PAMBIANCO BEAUTY HA SELEZIONATO PER QUESTA RUBRICA L'INSEGNA DI PROFUMERIE MAZZOLARI A MILANO, PERCHÉ MANTIENE UN POSIZIONAMENTO LUSSO PUR VENDENDO ANCHE MASS MARKET E ACCESSORI. IL SUO SEGRETO? NE PARLA IL FONDATORE AUGUSTO MAZZOLARI.

"...il prestige non teme le SPAZZOLE"

di *Vanna Assumma*

Ha passato una vita in mezzo ai profumi **Augusto Mazzolari**. Con il nonno barbiere e il padre che aveva una profumeria con haircare, ha respirato questo mondo fin da piccolo: "Da bambino il papà mi faceva scopare i capelli dopo averli tagliati ai clienti, e mi dava una mancia per aiutare in negozio". Il merito di Augusto Mazzolari è quello di avere mutuato dal passato un modello che è diventato innovativo nel mondo delle profumerie. Infatti l'insegna **Mazzolari** è considerata il 'tempio del lusso milanese' ma ha un assortimento ampio che comprende una grande quantità di prodotti mass market e di accessori, una vera e propria 'eresia' per molti sostenitori del selettivo a oltranza. Augusto ha infatti mutuato l'esperienza del padre e ha creato un assortimento trasversale, che però (ed è questo l'elemento differenziante) non inficia assolutamente sul posizionamento dell'insegna, che rimane di extra-lusso. Per questo motivo *Pambianco Beauty* è andato a trovare il 'piccolo impero' all'ombra della Madonnina, fatto ormai di 7 store (tra i quali

un negozio specializzato in prodotti per capelli e una profumeria esclusivamente di nicchia) e un temporary shop. La boutique nel cuore della città meneghina, con tanto di istituto di bellezza al piano superiore, è diventata un luogo frequentato da tanti personaggi in vista, come Silvio Berlusconi, Luciano Spalletti, Christian De Sica, Valeria Marini, Martina Colombari, Paris Hilton, e molti altri.

Quali sono gli step della sua avventura professionale?
Ho rilevato il primo negozio nel 1966 in viale Abruzzi a Milano. Dopo qualche anno mi sono trasferito in piazza San Babila, passando anche per altre esperienze. A metà anni '90 ho creato la società Garbo con altri soci, che ha lanciato 8 profumerie tra Milano e dintorni. Invece dal 2000 al 2005 ho lavorato a fianco di Bernardo Caprotti per progettare la catena di profumerie Olimpia Beauté Mazzolari, nelle gallerie degli ipermercati Esselunga. In 5 anni abbiamo lanciato ben 23 punti vendita.

Come è nata l'idea di introdurre il mass market a fianco del selettivo?
Quando sono arrivato in Piazza San Babila, avevo inizialmente una profumeria di 18 metri quadrati. Poi ho incorporato uno spazio adiacente ma non sapevo come 'riempire' il negozio. Il fatto è che negli anni '70 un'azienda cosmetica aveva al massimo 30-50 referenze, non c'era tutta la vastità di campionario che esiste adesso. Allora sono andato da un grossista e ho comprato i migliori articoli di toiletries e mass market. Ho pensato che la consumatrice del lusso avrebbe potuto acquistare anche quelli. Da allora la profumeria ha cominciato a crescere ogni anno del 20%-30%. E devo dire che gli accessori spesso trainano la vendita della cosmetica.

Ma allora cos'è per lei il lusso?
Il lusso è l'ambiente, che deve colpire appena si entra: io amo uno stile raffinato, rigoglioso, lussurreggiante. Un bell'ambiente ti permette di vivere un'esperienza. Chiaramente i prodotti, sia nella fascia alta che in quella più economica, devono essere di qualità. E poi il personale: ho sempre voluto beauty assistant competenti, con esperienza, e infatti molte di loro lavorano con me da tanti anni.

Qual è il prodotto più venduto?
Nel trattamento, il contorno occhi di Sisley. Per il make-up, i rossetti Dior ma anche il trucco di Chanel.

Immagini di tre negozi Mazzolari: in alto, interno della profumeria selettiva in corso Monforte; a sinistra, angolo del negozio dedicato alla profumeria di nicchia e, a destra, immagine dello store riservato ai prodotti per capelli

Chi è la vostra cliente ideale?
Una signora di mezza età che visita i diversi negozi Mazzolari.

Avete intenzione di introdurre nuovi brand?
Al momento no, ma certo mi piacerebbe vendere Jo Malone e Frédéric Malle.

Cosa fate sul web e sui social?
Abbiamo una pagina Facebook e Instagram e apriremo l'e-commerce all'inizio del 2018.

Un sogno nel cassetto?
Mi piacerebbe creare un ambiente unico in San Babila, cioè unire con un passaggio i diversi negozi.

IL PRODOTTO PIÙ VENDUTO
Contorno occhi di Sisley, rossetti Dior e trucco Chanel

LA CLIENTE IDEALE
Chi passa nei diversi negozi Mazzolari

VENDITE ONLINE
Nel 2018

La moda conquistata con il TRUCCO

di *Chiara Dainese*

LE GRANDI CATENE DEL FASHION, OFF E ONLINE, PUNTANO SUL MAKE-UP COME NUOVA FRONTIERA DELLO SHOPPING. NASCONO COSÌ VERE E PROPRIE LINEE DI BELLEZZA 'GRIFFATE IN CASA'.

La bellezza conquista i grandi retailer del fashion. Che sono sempre più attratti dai prodotti di make-up e trattamento. Le ragioni sono molteplici. Da una parte, entrare nel mondo della bellezza vuol dire avere più strumenti per creare relazioni con gli influencer (perché il beauty è più facile da presentare sui social), e, quindi, avere maggiori contenuti multimediali e social che spingano (in)direttamente le vendite. Dall'altra, è una questione di puro business, e un modo per aumentare il prezzo dello scontrino finale: i consumatori che acquistano prodotti di bellezza possono rapidamente trasformare una vendita da 25 euro in una da 50. Inoltre il beauty rispetto alla moda, è una categoria di prodotto con buoni margini, senza i problemi delle taglie e del magazzino, e che non ha bisogno di sconti o promozioni come l'abbigliamento.

PIONIERI DELLA BELLEZZA

Già alcuni anni fa, catene come l'americana **Forever 21**, la svedese **H&M** e l'inglese **Top Shop** avevano cominciato a sondare il terreno entrando nel settore della bellezza. In particolare, H&M ha già all'attivo una collezione make-up che comprende oltre 700 referenze tra pennelli in fibra sintetica, blush, bb cream, rossetti e gloss. A marzo 2016, ha presentato la **Collezione Beauty Conscious**, un'intera linea con certificazione biologica approvata da Ecocert, l'organismo indipendente riconosciuto a livello internazionale che definisce gli standard e fornisce la certificazione per i prodotti biologici e naturali.

"Il lancio di questa linea – ha dichiarato un portavoce ufficiale di H&M - arriva proprio in un momento in cui la cura di sé e il make-up hanno preso un ruolo molto importante nell'espressione del proprio stile personale. Ci saranno delle aree dedicate completamente al beauty, per far sí che ognuno possa vivere un'esperienza d'acquisto e poter testare gli ultimi trend".

Anche **Primark, Asos, Boohoo.com, Pull & Bear** e **Bershka** hanno deciso di approdare negli ultimi mesi nel mondo del make-up, creando delle linee beauty pensate ad hoc per le loro giovani consumatrici. Non semplici esperimenti per sondare il terreno, ma vere e proprie collezioni composte da numerosi prodotti di bellezza pensati per le esigenze di ogni pelle e stile, compreso tutto ciò che è necessario alla make-up routine per il giorno e la sera.

Il target di riferimento pensato dai brand è principalmente quello delle giovani millennials, e, proprio per questo, oltre alla volontà di non snaturare la propria anima di marchi low cost, i prezzi sono assolutamente alla portata di tutti i portafogli.

STRATEGIE ONLINE

Gli e-commerce hanno un potere democratico, silenzioso e sconfinato. **Asos** ha deciso di lanciare la prima collezioni beauty, puntando sul concetto audace del corpo gestito in autonomia e 'su misura'.

"Crediamo che corpo e viso - scrive l'azienda nel comunicato del lancio - siano come una tela, un'avventura dell'espressione individuale e un'opportunità per sperimentare e divertirsi. Prova, dipingi, disegna, macchia, sfuma, testa la collezione di makeup di Asos. Non esistono

Dall'alto,il mascara #omgvolume della collezione Bershka Beauty e una palette occhi, labbra e viso della linea Primark Cotton Candy

In apertura, la gamma beauty Face+Body di Asos

Lip Balm della collezione Hey Beauty! di Pull & Bear

regole o limiti, solo infiniti modi di esprimersi. Divertiti".
Composta da 46 tonalità diverse tra rossetti liquidi, pigmentati e matte, palette per contouring, ombretti, bronzer e illuminanti, la collezione makeup di Asos "vuole rappresentare ciò che ognuno è in tutto il suo splendore. Il nome della collezione riflette chi siamo e come ci sentiamo dentro, da Overqualified e Decisive a Current Mood e Uncompromising", ha sottolineato l'azienda.
Anche l'e-tailer londinese Boohoo.com, punta a crescere nel settore della cosmetica con il lancio della sua prima linea di trucco, **Boohoo Cosmetics** prodotta in-house.
"Il nostro dna come marchio è quello di testare, apprendere e ripetere - ha evidenziato **Natalie McGrath**, VP marketing di Boohoo.com North America - ed è quello che facciamo con tutti i nostri prodotti. Abbiamo presentato una collezione premium pochi mesi fa. È stato un test ... ha funzionato molto bene e adesso stiamo lanciando la seconda". I prezzi, anche in questo caso, sono in linea con il vasto assortimento di abbigliamento e accessori, con prodotti beauty che variano da 5 a 25 euro.
"Stiamo aggiungendo referenze all'offerta di prodotti attuale - ha proseguito la manager - e, certamente, questa new entry ci aiuterà ad avere clienti anche non concentrati solo su moda e accessori, ma in termini di traget non stiamo cambiando".

FOCUS MILLENNIALS

Piace perché è rassicurante, rilassa, ed è gender free. Il packaging rosa è stato scelto da diverse catene proprio per avvicinare le clienti millennials pink addicted. Sempre Asos, per le sue prime referenze beauty, ha scelto un packaging 'millennial pink'.
Tra l'altro, su ogni confezione rosa è riportata una figura stilizzata che richiama la zona del viso sulla quale applicare il prodotto: il packaging dei rossetti è arricchito dal disegno delle labbra, quello degli ombretti e delle matite occhi dal disegno stilizzato di un occhio.
Con un packaging molto simile a Face+Body di Asos, anche il brand irlandese **Primark** ha deciso di virare la sua nuova collezione ai toni del rosa. La linea si chiama Cotton Candy e comprende al suo interno rossetti opachi, palette e pigmenti per occhi che hanno tutte una texture

PETTENON
COSMETICS
PROFESSIONAL TECHNOLOGY

MADE IN ITALY

DAL 1946 AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA

Tel +39 049 99 88 800 · info@pettenon.it · www.pettenon.it

super soft, dai toni del rosa al tortora.
Anche Bershka ha appena lanciato una linea di prodotti di bellezza tutta rosa con il marchio **Bershka Beauty**. Tutti gli articoli sono senza parabeni, non sono testati sugli animali e sono venduti in packaging rosa minimalisti con lettering preceduti da un hashtag per ogni differente tipologia di prodotto. L'insegna del gruppo Inditex aveva già messo in vendita in passato qualche prodotto di bellezza, all'interno della gamma accessori, ma è la prima volta che crea una collezione strutturata sotto un brand identificativo e con una posizione ad hoc all'interno dei punti vendita.
Rimanendo all'interno del gruppo Inditex, anche **Pull & Bear** ha presentato la sua prima linea di cosmetici e make-up. Il quarto brand più grande del gruppo dopo Zara, Bershka e Massimo Dutti, ha deciso di espandere e diversificare la propria offerta con nuovi prodotti di bellezza, già presenti in 978 negozi in tutto il mondo e nella piattaforma di vendita online. Nel dettaglio, si tratta di una linea completa prodotta tra Spagna e Italia, chiamata **Hey Beauty!,** che include smalti per unghie, maschere per il viso, creme per le mani, rossetti, ombretti e mascara.

LAST BUT NOT LEAST

Anche la tedesca **Zalando** segue la scia dei principali retailer online e amplia la propria proposta con l'apertura di una sezione dedicata al beauty. Nella primavera del 2018, infatti, entrerà nel mercato della bellezza offrendo ai propri clienti una gamma completa di prodotti di skincare, make-up, capelli, fragranze e accessori, disponibili in diverse fasce di prezzo.
"L'espansione nel mercato della bellezza è un naturale passo avanti e riflette la domanda dei nostri clienti – ha sottolineato il co-amministratore delegato **Rubin Ritter** – e ci permette di completare il nostro assortimento attuale e di rafforzare la nostra posizione di rilievo sia per la moda sia per il lifestyle". I clienti tedeschi saranno i primi a poter usufruire della nuova categoria, ma tra i piani di sviluppo c'è l'intenzione di estendere l'offerta a ulteriori mercati dopo una prima fase di test.
Inoltre, Zalando coniugherà l'esperienza online e offline con l'apertura di un negozio di bellezza a Berlino, che sarà utilizzato anche come piattaforma per lanciare prodotti, tutorial e ricevere consigli da esperti di bellezza.

Dall'alto, la Collezione Beauty Conscious di H&M, la gamma dei rossetti di Top Shop Lips e alcuni prodotti della linea Boohoo Cosmetics

atempora

liberati dal tempo

ARVAL

la cosmetica svizzera dal cuore italiano

Naj Oleari, il beauty che viene dagli ANNI 80

di *Chiara Dainese*

EUROITALIA, PROPRIETARIA DEL BRAND, HA DECISO CHE ERA IL MOMENTO DI RISVEGLIARE UN NOME RIMASTO A LUNGO IN STAND-BY. IL PRESIDENTE SGARIBOLDI RACCONTA IL RILANCIO DI UN FENOMENO DEGLI ADOLESCENTI DI 30 ANNI FA.

È una vera e propria storia d'amore quella tra Giovanni Sgariboldi, patron di EuroItalia, e il brand di make-up Naj Oleari Beauty che torna sul mercato della bellezza dopo un periodo di 'silenzio', per raccontare una nuova e importante storia, forte di un passato sinonimo di qualità, design e made in Italy. "Tutto il progetto è nato da un aspetto affettivo – ha dichiarato a *Pambianco Beauty* il presidente di EuroItalia Giovanni Sgariboldi – e dalla convinzione di poter replicare oggi lo strepitoso successo del marchio tra i giovani negli anni Ottanta. Il brand di cosmetica, che è di nostra proprietà, era stato messo in stand-by in attesa del momento giusto per rilanciarlo sul mercato. Il momento è arrivato e, dopo poche settimane dall'entrata nelle profumerie italiane, abbiamo già ottenuto un'accoglienza notevole, e abbiamo anche già ricevuto diverse richieste dall'estero dove, come EuroItalia, facciamo circa il 92% del lavoro in oltre 120 Paesi".

Alcuni prodotti della linea Naj Oleari Beauty

In apertura, uno scatto dal backstage della nuova campagna pubblicitaria

L'azienda ha presentato ufficialmente questo nuvo progetto a tutte le migliori profumerie selettive italiane nel mese di settembre. "Nel primo turnover abbiamo raggiunto già oltre 350 profumerie individuali in tutta la Penisola - ha proseguito Sgariboldi - e nel primo anno puntiamo a coprire n Italia mille porte complessive".

La nuova linea è composta da 45 tipologie di prodotto per un totale di 188 referenze, ed è stata creata in collaborazione con i migliori professionisti italiani. "La linea è innovativa in tutti gli aspetti – ha precisato – dal design di prodotto che riprende i famosi disegni del brand con le ciliegie o la palma, alle singole componentistiche, come il packaging che adotta dispositivi di apertura magnetica altamente innovativi, alle formulazioni più naturali possibili ai colori, fino alle profumazioni che abbiamo integrato nelle diverse tipologie. Inoltre, in ogni categoria di prodotto troviamo una referenza creata per noi in esclusiva per poter offrire qualcosa di nuovo sul mercato".

Un progetto pensato per rendere il make-up divertente, semplice da realizzare e alla portata di tutti con formule d'eccellenza realizzate in Italia con alta tollerabilità e sicurezza, grazie a formule senza parabeni, arricchite con i migliori ingredienti di origine naturale, materie prime sicure e non testate sugli animali.

"Inoltre, per la prima volta una linea di make-up è stata realizzata con i profumi creati in esclusiva da Maitre Parfumeur", ha sottolineato Sgariboldi.

Per quanto riguarda il target di riferimento, Naj Oleari Beauty ha voluto affrontare una duplice sfida, parlando a target trasversali: a chi il brand lo ha vissuto negli anni 80, ma anche alle nuove generazioni, i Millennials. "Attorno al progetto c'è un entusiasmo incredibile e oggi siamo in una fase di grandi investimenti – ha precisato il presidente – in particolare su digital e social, ma anche su stampa e, presto, anche in tv con un nuovo spot molto frizzante e divertente".

EuroItalia, che produce e distribuisce anche i profumi di Versace, Moschino e Missoni, ha chiuso il 2016 con un fatturato di oltre 280 milioni di euro, con un aumento del 10% rispetto all'esercizio precedente, e per il 2017 prevede un'ulteriore crescita a doppia cifra.

"Uno dei fattori principali del successo della nostra azienda è la collaborazione con le griffe della moda, che ci permette di anticipare le tendenze e di essere presenti a livello globale. I nostri mercati principali sono Stati Uniti, Asia, Medio Oriente, Europa e Russia – ha concluso Sgariboldi - e abbiamo inoltre registrato una notevole presenza in crescita nel canale travel retail e duty free".

La bellezza traina le vendite DUTY FREE

di *Chiara Dainese*

TFWA HA RIUNITO A CANNES I PRINCIPALI PLAYER MONDIALI DEL TRAVEL RETAIL. SUL MERCATO PESA SEMPRE IL TIMORE DEL TERRORISMO. MA IL SETTORE CRESCE, CON PROFUMI E COSMETICI CHE AUMENTANO DELL'11,6% NEI PRIMI SEI MESI 2017.

Lo shopping in viaggio non perde appeal e continua a generare numeri importanti. Secondo i dati di **Generation Research** presentati alla Tfwa World Exhibition & Conference di Cannes, nel 2016 le vendite tax free sono cresciute del 2,4% a 63,5 miliardi di dollari. La previsione di chiusura dell'anno in corso è salita dal 3,4% al 3,5%, e la proiezione sul 2018 supera il 3,6 per cento.
E il settore delle fragranze e dei cosmetici ha prodotto la crescita più forte, con un aumento del 9,2% nel 2016 rispetto all'anno precedente, e una quota di mercato del 31,4%, cioè quasi un terzo del fatturato totale del travel retail mondiale. "Anche nel primo trimestre del 2017 è proseguito un momento di crescita incoraggiante - ha sottolineato il presidente di Tfwa **Erik Juul-Mortensen** - con vendite globali che sono aumentate del 4,2 per cento. Profumi e cosmetici con una crescita del 11,6% continuano a essere il segmento con la crescita maggiore".

Juul-Mortensen però ha nuovamente puntato il dito sulle incertezze geopolitiche e sul terrorismo che caratterizzano questo momento storico e che non rassicurano duty free per il futuro. Per contro, la fiera ha avuto un ottimo risultato e si è chiusa con un incremento del 6% dei visitatori che hanno raggiunto quota 6.812.

NICCHIE IN ESPANSIONE

Rancé 1795, storica maison di alta profumeria, continua il proprio percorso di sviluppo puntando in particolar modo sul canale del travel retail. La maison è attualmente presente a livello internazionale in oltre 50 mercati e, negli ultimi mesi, l'azienda ha presidiato nuove aree: il Portogallo attraverso l'esclusiva con El Corte Inglès a Lisbona e Porto, e le recenti aperture in Turkmenistan e Palestina. "Siamo già presenti nel canale duty free con una ventina di corner - ha dichiarato **Giovanni Rancé,** CEO del brand - tra i quali gli aeroporti di Changi Singapore, Klia Kuala Lumpur, Sochi e Mosca. Inoltre, abbiamo aperto al duty free di Phuket in Thailandia e al Shilla Main Store di Seoul, e da qualche mese siamo presenti anche in Ucraina a Kiev e Boryspil".
Prosegue anche il progetto dedicato al travel retail per il brand **The Merchant of Venice** di proprietà della famiglia Vidal (Mavive). "Stiamo proseguendo a passo spedito e continuiamo a generare ottimi risultati – ha spiegato **Marco Vidal** amministratore delegato di The Merchant of Venice – nel segmento del duty free dove c'è sempre più richiesta delle nostre fragranze. Abbiamo aperto in Italia negli aeroporti di Malpensa, Firenze, Venezia, Treviso e Olbia e a livello internazionali siamo ben presenti a Abu Dhabi, Dubai, Londra Heathrow e Monaco di Baviera". Il brand ha anche aperto lo scorso anno una boutique a Venezia all'interno di T Fondaco dei Tedeschi, mall del colosso Dfs, "alla quale è seguito un'espansione in Polonia con uno spazio al terminal di Varsavia e alcune aperture nei principali aeroporti della Russia". Il brand ha presentato a Cannes diverse novità. Tra queste il nuovo profumo Venezia Essenza e una linea di fragranze sviluppata per omaggiare Gabriele D'Annunzio. "Questo è un progetto meraviglioso - ha proseguito Vidal - che mi ha appassionato come mai era successo prima. D'Annunzio è una figura straordinaria e complessa, portatore di uno stile capace di affascinare e stupire sempre".
Anche **Beauty San,** azienda specializzata nella produzione e distribuzione selettiva di prodotti di profumeria e di cosmetica, ha presentato le novità

Dall'alto, un counter Giorgio Armani Beauty dedicato alle labbra, la conferenza stampa di apertura di Erik Juul-Mortensen e un momento della presentazione di Vincent Boinay CEO di L'Oréal Travel Retail

In apertura, l'entrata della manifestazione TFWA World Exhibition & Conference a Cannes

Da sinistra, il duty free beauty del Terminal 4 del Singapore Changi Airport e la nuova fragranza Mercedes-Benz Select, distribuita in Italia da Sirpea

del suo brand di toiletries di proprietà **Tuttotondo** che, dopo il lancio del brand in Italia si prepara allo sviluppo all'estero e nei principali duty free internazionali. "Stiamo lanciando le nuove collezioni sportive dedicate al pubblico maschile - ha l'AD dichiarato **Chiara Valdo** - che stanno già avendo un ottimo riscontro sia in Italia che all'estero". Il brand oggi è presente in circa 250 punti vendita italiani super selezionati e si sta preparando a crescere fuori dai confini. "Tuttotondo dopo circa due anni dal lancio - ha proseguito l'AD - è pronto per espandersi a livello internazionale e penso sia perfetto in particolare per il mercato dell'Estremo Oriente".

PROFUMI BRANDIZZATI

Non solo i marchi della profumeria di nicchia hanno scelto Cannes per lanciare le loro ultime novità. Il brand del polo argentino **La Martina** ha presentato le sue nuove fragranze maschili e femminili prodotte in licenza da **Italart** e vendute esclusivamente nei negozi monomarca e in alcune prestigiose profumerie in Italia e nel mondo. "Queste nuove fragranze ben rappresentano lo spirito ricercato, elegante e distinto del marchio La Martina – ha dichiarato **Alberto Tanzi** managing director di Italart – e sono dedicate ad un pubblico che ama la ricercatezza, l'unicità ma senza dimenticare la raffinatezza della semplicità".
Anche **Incc Parfums** ha presentato, durante un cocktail al Majestic Barriere Hotel, la nuova fragranza maschile della casa automobilistica tedesca **Mercedes-Benz Select,** distribuita in Italia da Sirpea. "Il nuovo profumo creato dal maestro profumiere Olivier Cresp di Firmenich - ha raccontato **Remy Deslandes** CEO di Incc - che verrà lanciato a marzo 2018, sarà uno dei pilastri maschili del brand per il prossimo anno sul quale si concentreranno importanti investimenti".

CANNES PER DEBUTTANTI

Dopo una liaison di oltre 20 anni con Coty, la maison di gioielli **Chopard** ha lanciato la sua prima collezione di Haute Parfumerie di lusso sostenibile fatta in-house creando la società **Chopard Parfums** e chiamando come CEO **Patrizio Stella**, ex Lvmh Perfumes and Cosmetic. "Prendendo il pieno controllo delle sue attività di profumeria – ha dichiarato Stella – Chopard garantisce anche nelle fragranze il mantenimento dei suoi rigorosi standard di eccellenza, creatività e qualità, oltre ad essere completamente in linea con i valori etici forti della società". La collezione di quattro profumi, a cui saranno aggiunti a breve di nuovi, sarà disponibile presso le boutique Chopard in tutta Europa e Stati Uniti entro la fine del 2017 e a livello globale a partire dal gennaio 2018. "Per quanto riguarda la distribuzione selettiva – ha proseguito il manager – saremo presenti da Tsum a Mosca e nel primo semestre 2018 anche in circa 150 porte in

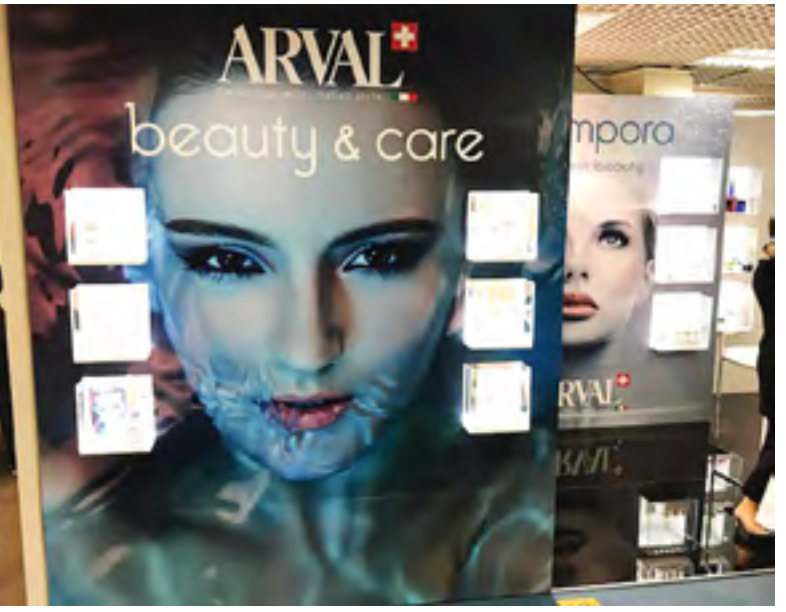
tutto il mondo". Ma non solo. Il brand verrà distribuito anche nei principali scali del travel retail e duty free e sulle più importanti navi da crociera. "Le principali aree duty free di aeroporti e navi da crociera sono le destinazioni naturali per le nostre prestigiose collezioni. Il settore del Travel Retail è molto importante per Chopard Parfums – ha proseguito il manager – poiché il nostro progetto è una miscela perfetta di eccellenza del prodotto, cura dei dettagli, unita ad un'immagine e ad un design molto creativi e positivi che sono perfetti per la vendita duty free".

TRAVEL COL TRUCCO

Lo sa bene il gruppo **L'Oréal** che punta sul make-up, la categoria nel segmento del beauty che travel retail crescerà di più nei prossimi cinque anni, sviluppando prodotti dedicati ai più giovani e alla generazione dei selfie. "Il travel retail resta per noi un canale chiave per attirare nuovi consumatori - ha raccontato **Vincent Boinay** CEO di L'Oréal Travel Retail - e la rivoluzione digitale è una nuova opportunità per interagire con i viaggiatori e per proporre nuove esperienze di shopping dedicate ai millennials". Il manager ha anche sottolineato l'importanza di offrire ai passeggeri in tutto il mondo categorie diverse e livelli di prezzo differenti per raggiungere più condumatori possibile. "Il più significativo dei cambiamenti di questo settore - ha concluso - è l'esplosione del color make-up che sta che sta crescendo fra tutte le donne in tutte le parti del mondo e che dobbiamo intercettare con la forza dei nostri brand".

Il trucco nel travel retail sta funzionando molto bene anche per **Collistar**, che ha portato a Cannes la nuova linea di make-up Collezione Caffè creata in partnership con Illy, oltre alle novità di skincare viso e corpo. Collistar, nel travel retail, è presente nei principali scali italiani (tre a Milano, a Verona, Firenze, Napoli, sette a Roma, tre a Venezia, Palermo, Bari, Torino, Bologna) e in alcuni europei (tre a Bruxelles e a Eindhoven) con ricavi pari a circa il 5% del turnover internazionale. E nel corso di quest'anno ha aperto anche negli aeroporti di Mosca, San Pietroburgo e Francoforte. "Stiamo avendo ottimi risultati con tassi di crescita delle vendite in continuo aumento – ha dichiarato **Marcio Manoel Dos Santos** international business development director di Collistar – anche grazie alle vendite sulle navi da crociera Msc e Costa e alcune linee aeree".

Dall'alto, l'allestimento per il lancio dei nuovi profumi di Chopard, la fragranza Venezia Essenza di The Merchant of Venice e la linea maschile Tuttotondo Golf



Da sinistra, lo stand di Arval, il profumo Secrète Euphorie di Rancé e alcuni prodotti A/I 2018 di Diego Dalla Palma

ESTERO PER LA PELLE

Diego Dalla Palma punta a crescere come marca internazionale grazie alla sua ultima novità Gold Infusion. "Abbiamo deciso di ampliare la gamma skincare con il lancio di Gold Infusion - ha dichiarato **Micol Caivano**, AD di Cosmetica (Gruppo Diego Dalla Palma) - un siero che contiene foglie di oro puro immerse in olio di fiori polinesiani". Il nuovo trattamento anti-age è 100% naturale, privo di profumo, senza paraffina, oli minerali e siliconi e certificato dalla francese Ecocert. "Ci aspettiamo grandi risultati da questo lancio nei prossimi mesi. Ci abbiamo messo più di due anni ad avere la certificazione Ecocert – ha proseguito Caivano – ma oggi siamo molto soddisfatti perché Gold Infusion è uno dei pochi prodotti del suo genere, se non l'unico, ad averla ricevuta". Il Gruppo Diego Dalla Palma punta a chiudere il 2017 con ricavi ancora in salita a oltre 28 milioni di euro. "Siamo molto soddisfatti dell'andamento del 2017 – ha concluso l'AD – che stimiamo di chiudere con un incremento del fatturato ancora a doppia cifra. Questa performance è stata generata grazie alle vendite dei nostri retailer in Italia, dove vendiamo circa il 70% dei nostri prodotti, ma puntiamo per il futuro ad aumentare la nostra penetrazione sui mercati esteri e in particolare sul territorio europeo".

È pronta a crescere all'estero anche **Arval** che oggi genera circa il 90% del suo giro d'affari nella Penisola. "In Italia siamo ben presenti con i solari in 2mila punti vendita - ha dichiarato il presidente di Arval **Luca Mazzoleni** - con lo skincare in circa mille e il make-up in 500 profumerie. Stiamo portando avanti anche una strategia export importante per aumentare la nostra presenza in Europa dopo essere già sbarcati in Grecia e Francia. Per questo motivo abbiamo riformulato i nostri prodotti secondo gli standard internazionali e abbiamo inserito nel packaging la traduzione in 6 lingue". Da oltre 50 anni Arval concentra tutto il suo impegno nel creare, migliorare e sostenere la bellezza. Grazie a questa esperienza, Arval è in grado di individuare, spesso con largo anticipo, ogni necessità emergente e ogni trend interessante. "I nostri laboratori di ricerca a Sion in Svizzera garantiscono un controllo di qualità permanente grazie agli innumerevoli test realizzati ogni giorno - ha proseguito Mazzoleni - e seleziona per tutti i prodotti delle linee Arval, ingredienti attivi di altissima qualità, che unitamente alla garanzia della tecnologia svizzera, consentono di sviluppare prodotti funzionali per contrastare e ritardare i segni del tempo e per mantenere inalterato il patrimonio bellezza".

DECORTÉ
LIPOSOME

L'idratazione
che cambia il destino della pelle

BEAUTIMPORT

Distributore Esclusivo per l'Italia

www.beautimport.com

VETRINE **di** ALTA QUALITÀ **a costi contenuti**

COME SI FA A COSTRUIRE WINDOW DI PREGIO, E SOPRATTUTTO DIFFERENZIANTI, CON BUDGET LOW COST E MATERIALI ECOSOSTENIBILI? LO SPIEGA STUDIO FM, CHE FA RICERCA SU MATERIALI INNOVATIVI E SPERIMENTA SOLUZIONI DIGITALI.

Vetrina con l'immagine del profumo Kenzo World

Al passo con i tempi, anzi proiettati verso il futuro, ma recuperando il meglio dal passato. È il 'modus operandi' di **Studio Fm**, agenzia che si occupa di design, visual merchandising e progettazione di spazi promozionali instore (vetrine, eventi, outpost). Per capire questo approccio, che unisce futuro e passato, l'esempio più significativo si trova nelle soluzioni proposte per le vetrine: l'agenzia infatti sviluppa progetti che si adeguano alle richieste di investimenti low cost che avanzano le aziende, ma allo stesso tempo studia vetrine che non siano omologate, anzi che presentino elementi differenzianti come accadeva in passato. **Francesco Mattavelli**, presidente dell'agenzia, spiega questo concetto: "All'inizio della nostra attività nel 1982, realizzavamo per le industrie cosmetiche vetrine di forte impatto, con materiali estremamente curati, legni di pregio, tessuti importanti, immagini tridimensionali. Si trattava di strutture durevoli e resistenti, che venivano ammortizzate nel costo perché si potevano recuperare e riallestire per almeno tre volte". Mattavelli sottolinea il fatto che queste shop window rappresentavano lusso, originalità, raffinatezza, ed erano oggetto di grande attenzione da parte del pubblico. Per di più si portava molta enfasi sul prodotto, fatto molto gradito dalle profumerie che potevano esporre i prodotti trainanti. Inoltre, le soluzioni d'immagine erano così qualitative che, di riflesso, esaltavano anche i negozi. Si creava così un'immagine distintiva anche per la profumeria, una sorta di 'firma' che definiva il carattere e la riconoscibilità dello shop.

Oggi la tendenza è cambiata, e, sempre in base all'esperienza capillare che l'agenzia ha sviluppato in questo settore, si deduce che l'obiettivo è diventato quello di unificare l'immagine in vetrina, con materiali in cartotecnica, più o meno strutturati. Il risultato finale però è quello di una vetrina standardizzata, che si modifica solamente in virtù degli altri canali pubblicitari. Si tratta spesso di vetrine che hanno una coerenza comunicativa, una logica commerciale, ma che risultano poco caratterizzate e quindi non 'bucano' la mente dei passanti. Non vengono cioè impresse nel ricordo. Il motivo di questo orientamento è legato alla volontà da parte dell'industria di ridurre il budget destinato al punto vendita, ma anche a una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale, che porta a utilizzare materiali che si possano smaltire con facilità da parte del punto vendita.

SPERIMENTAZIONE E INTERATTIVITÀ

In risposta alla volontà delle aziende di ridurre gli investimenti nella realizzazione delle shop window, ma pur sempre con l'obiettivo di creare una vetrina di forte immagine, Studio Fm propone soluzioni di alto pregio con materiali di basso costo e strutturalmente resistenti e riciclabili. "Riusciamo a comunicare il lusso - spiega Mattavelli - come facevamo in passato, e in più ci adeguiamo ai nuovi budget. Lo facciamo proponendo formule di riutilizzo delle strutture che aiutino ad ammortizzarne il costo". Da qui una ricerca costante di materiali innovativi da parte dell'agenzia, ad esempio parti luminose ed elementi in movimento che attirano l'attenzione sul prodotto, e creano l'impulso d'acquisto. "Il nostro obiettivo - conclude il presidente di Studio Fm - è quello di creare vetrine differenzianti, portando alle aziende quel valore aggiunto che le presenti in modo diverso rispetto ai competitor". Come questo sia possibile lo illustra l'amministratore delegato **Marco Mattavelli**, che rappresenta la seconda generazione dell'attività di famiglia, e che punta sul futuro, sulla sperimentazione, mantenendosi però legato alle conquiste del passato: "L'esperienza della nostra agenzia, forte di vetrinisti e merchandiser ma anche di artigiani e industrie altamente qualificate nel loro specifico settore, permette di espletare tutti i servizi di contatto e di logistica. Grazie a questa expertise, sto sviluppando le tecnologie digitali nelle vetrine, sperimentando elementi avveniristici". L'AD propone infatti soluzioni interattive che mixano proiezioni, schermi digitali, e creano tridimensionalità d'immagine, offrendo un effetto di movimento su strutture statiche. Ad esempio, a Roma, Studio Fm ha creato un'installazione di 7 ml x 7 per la presentazione del nuovo profumo Bulgari ai buyer, caratterizzata da uno schermo cinetico che si modificava al passaggio delle persone, creando l'atmosfera magica di una notte romana. L'installazione è stata realizzata in legno laccato lucido con inserimento di intarsi in materiali dorati, nonché teli retroilluminati.

Dall'alto, vetrine realizzate da Studio Fm per TuttoTondo e per Acqua di Parma; installazione con schermo cinetico per la presentazione del profumo Bulgari Goldea a Roma

In apertura, vetrina Hermès realizzata da Studio Fm presso Mazzolari

ALÈS GROUPE, MANUCCI A CAPO DI FARMACIA E DRUG

Filippo Manucci è stato nominato presidente della divisione farmacia e drugstore di Alès Groupe, multinazionale francese che opera nel settore dermo-cosmetico e dei trattamenti per capelli con i brand Lierac, Phito e Jowae. Il manager manterrà ad interim il suo ruolo di CEO della filiale italiana. Manucci, che ha assunto il nuovo ruolo a partire dal 1° novembre, avrà la responsabilità della direzione delle filiali del gruppo, nonchè delle funzioni centrali di export, trade marketing international, marketing operativo, digital, amministrazione vendite e formazione Gruppo. Inoltre il manager sarà basato presso l'headquarter di Parigi.

Filippo Manucci

Todaro è direttore generale di Kanebo Italia

Gianluigi Todaro

Gianluigi Todaro è il nuovo direttore generale di Kanebo Cosmetics Italy. Il manager ha una lunga esperienza professionale nel settore della bellezza: ha iniziato nel 1999 in L'Oréal Italia, per poi passare a Coty Prestige, quindi è entrato in Shiseido Italia e poi nel 2014 è tornato in L'Oréal come general manager Carita Decleor. Recentemente era in La Prairie.

Angelini Beauty Plà nominato DG

Angelini Beauty ha nominato Lluís Plà nuovo direttore generale. Il manager ha maturato, nel corso degli ultimi 25 anni, esperienze di primo livello in diverse aziende e posizioni del Gruppo Angelini. Plà lavorerà a stretto contatto di Matias de Alzua, al fine di consolidare i piani strategici della società.

CIUTI GUIDA BIOTHERM A LIVELLO MONDIALE

Matteo Ciuti è stato chiamato in Francia a ricoprire il ruolo di vice direttore generale di Biotherm a livello mondiale. "Dopo aver lavorato per 3 anni su Armani Beauty - ha dichiarato Ciuti - sono molto contento di ripartire per una nuova esperienza internazionale a Parigi. Biotherm é un marchio strategico per il gruppo e in profonda trasformazione, è molto eccitante poter partecipare a quest'avventura".
A coprire il ruolo di direttore del polo Giorgio Armani & Designer's Brands Fragrances di L'Oréal Italia sarà Francesca Bellone.

Matteo Ciuti

WEBER PROMOSSO AI PROFUMI DI ESTÉE LAUDER

Fabrice Weber è stato nominato responsabile della divisione profumi di The Estée Lauder Companies, a cui fanno capo tra gli altri i brand Jo Malone, Aramis, Le Labo e Frédéric Malle.

FILIPAZZI ENTRA IN GHD ITALIA

Stefano Filipazzi è il nuovo managing director di Ghd Italia, brand inglese di hair styling, da circa un anno parte del Gruppo Coty. Il manager in precedenza ha lavorato del gruppo Bottega Verde.

Stefano Filipazzi

GIANNICCHI, PRESIDENTE E AD DI P&G SUD EUROPA

Franco Giannicchi da dicembre è il presidente e amministratore delegato della P&G Sud Europa. Nel suo nuovo incarico Giannicchi sostituirà Sami Kahale riportando a Gary Coombe.

Franco Giannicchi

THE BODY SHOP HA UN NUOVO CEO

A partire da dicembre 2017 la catena inglese The Body Shop verrà guidata da un nuovo CEO: si tratta di David Boynton, che succede a Jeremy Schwartz.

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 06-2016.
** 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.

SCOPRI IL NUOVO PORTALE RILASTIL
DEDICATO AI TUOI 9 MESI PIÙ SPECIALI
GRAVIDANZA.RILASTIL.IT

SEI UNA ONLUS OPERANTE A FAVORE DEI BAMBINI E MINORI?

#ACCENDILSOGNO

FINO AL 15 GENNAIO 2018
condividi il tuo progetto di sostenibilità sul sito
www.ganassinisocialresponsibility.com
Istituto Ganassini insieme a una giuria di esperti selezionerà il miglior progetto da sostenere con una donazione.

Be responsible
www.ganassinisocialresponsibility.com

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

essence
it's all about
effects
scopri i nuovi
prodotti & colori
della stagione.
il marchio di cosmetici
N.1
in Europa*
NEW
essence
INSTANT
VOLUME
BOOST
MASCARA
SEAL
your
manicure
essence
METAL
SHOCK
SEALING TOP COAT
essence
METAL
SHOCK
EYESHADOW
essence
METAL
SHOCK
NAIL POWDER
CELEBRATE
LIFE
IN PINK
15
YEARS
happy birthday essence
*a volume
essence.eu

WHAT'S NEW?
Spunti di bellezza

di Anna Gilde

L'**inverno** non fa paura alla pelle, con i nuovi lussuosi trattamenti per il **viso** e per le **mani**, che nutrono e proteggono, dalle creme **giorno**, che illuminano e rimpolpano, ai prodotti specifici per la **notte**, adatti a rigenerare e distendere i tratti.
Il **make-up** per le **feste** è allegro, con colori decisi, illuminato da bagliori, riflessi scintillanti, sfumature sofisticate e formule ricche di glitter e paillettes. E ancora, per il **Natale** nascono tante limited edition preziose e dall'allure irresistibile.

La luce del MATTINO

David Hockney. Mr and Mrs Clark and Percy, 1970-1971. Acrylic on canvas
In mostra a The Met Fifth Avenue, New York, fino al 25.02.2018

VICHY
Concentrato antiossidante e anti-fatica, Liftactiv contiene il 15% di Vitamina C pura. È un trattamento da eseguire 3 o 4 volte l'anno come antidoto per la pelle affaticata da una vita frenetica, mancanza di sonno, inquinamento, sole. Se ne applicano ogni mattina, per 10 giorni, 4 o 5 gocce prima del trattamento quotidiano, per proteggere la pelle dallo stress ossidativo e donarle confort. (10ml, € 34,50)

DR. HAUSCHKA
Per celebrare il 50° anniversario del brand, un formato speciale della Crema alla Rosa per il Giorno, ricchissima di rosa damascena, con prezioso olio essenziale, cera e acqua ottenute dai suoi petali e un estratto di bacche di rosa canina, per idratare, armonizzare e rinforzare la pelle. (50ml, € 39,90)

LA MER
È un vero trattamento per la pelle The Sheer Pressed Powder, una polvere leggerissima e impalpabile, che aiuta a mantenere la naturale idratazione per tutto il giorno e al tempo stesso perfeziona l'incarnato, controlla l'aspetto lucido e regala un velo di colore, grazie a 3 tonalità più una trasparente. (€ 75)

SHISEIDO
Total Radiance Foundation, il nuovo fondotinta della linea premium Future Solution LX, è anche un trattamento anti-età. Le micropolveri diffondono un'aura di luce e illuminano immediatamente, mentre giorno dopo giorno la pelle diviene radiosa, grazie alla formula, ricca di pregiati estratti botanici. (30ml, € 95)

AVEDA
Trattamento di derivazione naturale al 97%, Tulasara Renew Morning Creme, applicata tutte le mattine, illumina all'istante, rassoda e tonifica la pelle del viso, idrata, aiuta a ridurre i segni del tempo e protegge dalle aggressioni. (50ml, € 60)

La magia della **NOTTE**

Laura Owens. Untitled, 2000. Acrylic, oil, graphite on canvas. Collezione Giuseppe Iannaccone, Milano.
In mostra al Whitney Museum of American Art, New York, fino al 4.02.2018

LIERAC
La Crema Liftante Ristrutturante Notte di Lift Integral è dedicata ad una pelle matura, che ha necessità di distendere le zone rilassate e riempire le zone svuotate, per rimodellare e trovare armonia del viso. Grazie alla glicerina vegetale, al burro di karité e allo squalene, avvolge la pelle, per un effetto liftante immediato. (50ml, € 74,50)

BAKEL
Bakelonly Siero Anti-età Notte, una formula composta con il minimo necessario per ottenere la massima efficacia, assicura una rinascita della pelle, contrastando i segni dell'età, riducendo la profondità e la quantità delle rughe e restituendo tono e compattezza a viso, contorno occhi, palpebre, labbra, collo e décolleté. (30ml, € 320)

CHANEL
Per viso, collo e décolleté, Le Lift Masque de Nuit Récupérateur è un balsamo-gel fresco dall'effetto tensore che, durante la notte, idrata ed aiuta la pelle a ritrovare tonicità e compattezza. (75ml, € 97)

ANNICK GOUTAL
Riprende il blu della notte e la sua eccentricità e celebra il momento in cui ci si prepara per una serata mondana. Nuit et Confidence ha note di bergamotto e pepe, incenso e fava tonka, su una scia di vaniglia e muschio bianco. (100ml, € 140)

DARPHIN
Prédermine Sculpting Night Cream, con l'84% di ingredienti di origine naturale, stimola la sintesi del collagene, per un trattamento notte rassodante e rimodellante. (50ml, € 108)

IDRATANTI, ANTI-AGE, LIFTANTI

I NUOVI SIERI

DECORTÉ
Moisture Liposome
Lanciato prima in Oriente, arriva anche in Italia il siero super idratante a base di liposomi, microscopiche vescicole in grado di veicolare in profondità i principi attivi specifici anti-age. La formula corregge inoltre l'aspetto dei pori e lascia la pelle morbida, nutrita e idratata, con effetto prolungato nel tempo.
(40ml, € 120)

CLARINS
Double Serum
Il siero cult si rinnova e rafforza la sua efficacia su tutti i segni dell'età: rughe, elasticità, disidratazione, pori. Individuate le funzioni vitali che ciascuna cellula svolge per preservare la giovinezza, il siero, oltre a stimolare la comunicazione delle cellule, va al cuore e decodifica il linguaggio della giovinezza per mantenere la ricettività cellulare. Nella formula potenti estratti di piante, tra cui estratto di curcuma, altamente concentrato in turmerone, dallo straordinario potere di comunicazione. La doppia formula riunisce una fase idrica e una lipidica, che riproducono la composizione della pelle. (da 30ml, € 90)

ARVAL
Atempora Lifting Elixir
Ha proprietà rassodanti e liftanti questo siero in texture gel, che rimodella i contorni del viso, leviga e affina la grana della pelle e minimizza i segni dell'invecchiamento cutaneo. E' consigliato alle le pelli mature o prematuramente segnate, per le carnagioni atone, spente e prive di luminosità.
(30ml, € 79)

CHRISTMAS IN BEAUTY

SISLEY

Bougie Parfumée Campagne, ispirata al profumo Eau de Campagne, è un concentrato energizzante di natura (basilico, erbe selvatiche, limone) con note verdi e fiorite. (€ 64)

JO MALONE

Fa parte della collezione Crazy Colorful Christmas, con colori e stampe creati dal designer Jonathan Saunders, il Calendario dell'Avvento, un'antica tradizione che annuncia la magia del Natale con 24 sorprese profumate. (€ 339)

MOSCHINO

Si tinge d'oro l'iconico flacone clean spray e diventa Gold Fresh Couture, una fragranza inebriante e dalla femminiltà radiosa. (100ml, € 109)

TRUSSARDI

Amber Oud fonde due tra gli ingredienti più rari e costosi dell'alta profumeria, noti per i loro poteri ancestrali e curativi. (100ml, € 89)

BOTTEGA VERDE

Bacio sotto il Vischio è un messaggio augurale di amore composto da Bagnodoccia e Lattecorpo, con estratto di vischio e cannella. (€ 12,99)

KIEHL'S

Mickey Mouse è il protagonista di una speciale capsule collection con l'iconica Crème de Corps, a supporto della Fondazione Theodora Onlus, devolvendo parte dei proventi al progetto Un sorriso a Natale per i bimbi in ospedale. (500ml, € 49)

L'ERBOLARIO

Regala benessere e serenità la Fragranza per Legni Profumati al sontuoso sentore di Indaco. (200ml, € 26,90)

SEPHORA

Un bagno incantato e una pelle morbida e profumata con Fizzing snowman, un trio effervescente (€ 5,90), o Mini Bath Pearls, da appendere all'albero o sciogliere nella vasca (€ 3).

ROCCOBAROCCO

Racchiusa in un flacone prezioso, Gold Queen ha un cuore fiorito e gourmand. (100ml, € 55)

L'OCCITANE

Terre de Lumière Gold Edition cattura il profumo della luce che illumina il cielo della Provenza al crepuscolo, con un cuore di miele e lavanda, (90ml, € 89)

DIEGO DALLA PALMA

È 100% naturale l'esclusivo siero anti-age Gold Infusion, foglie di oro puro immerse in un benefico olio naturale di fiori polinesiani, per un effetto nutriente, rigenerante e luminoso. (30ml, € 59)

MAVIVE

Un prezioso cuore fiorito per Il Piacere, una delle 4 eau de parfum nate per omaggiare d'Annunzio, da sempre affascinato da odori e profumi, costantemente presenti nella sua ispirazione creativa. (€ 160)

PUPA

All you need is Owl è la nuova irresistibile trousse make-up in 4 diversi formati. (da € 11,90 a € 30,90)

ILLUMINARE CON IL MAKE-UP

GUCCI

Toni brillanti e luminosi per la nuova cipria compatta Illuminating Powder, decorata con la farfalla, simbolo del Gucci garden. (€ 47)

NARS

È ispirata a Man Ray la Holiday 2017 Collection in edizione limitata, che include Double Take Overexposed Glow Highlighter, un illuminante color oro dalla texture impalpabile, che dona un radioso effetto second-skin. (da Rinascente Roma e Sephora. € 39)

PUPA

Light up the Night reinterpreta in chiave contemporanea lo stile dei party '70, con I'm Matt, rossetto opaco dal colore pieno e profondo (€ 15,50), smalti glitter, con formule ricche di pailettes (€ 9,50), e un make up occhi che brilla di luce con glitter scintillanti (€ 16,90).

MAC

Per festeggiare l'allegria di stagione, le palette Snow Ball Eye Compact racchiudono colori dai riflessi scintillanti con sfumature perlescenti, satin o matte per occhi e labbra. (€ 45)

DIEGO DALLA PALMA

Contrasti intensi tra nuance naturali, tocchi argento e colori decisi. Cream Eyeshadow (€ 20,50), Makeupstudio Mattissimo Rossetto Opaco (€ 21,50), Quilted Highlighter (€31,50), smalto Silver Mirror (€ 10,50).

COLLISTAR

Glitter in versione sofisticata per la nuova collezione Party Look. Da usare da soli o per esaltare la lucentezza del make up, il gloss (€ 17,70) e l'ombretto (€ 18) si uniscono allo smalto effetto strass (€ 7).

ESSENCE

Step into the magic wonderland è una collezione dai colori scintillanti, per un look teatrale, che comprende una palette di nove colori dal finish mat o metallico (€ 6,29) e un kit di ciglia per enfatizzare lo sguardo (€ 3,79)

YVES SAINT LAURENT

Protagonisti sono i fuochi d'artificio nella nuova Holiday Collection 2017 Dazzing Lights, che fonde platino, oro rosa, rosso ardente e paillette multicolori, con formule luminose ed elettrizzanti. La Palette collector (€ 90,50), ideata per le feste di fine anno, è perfetta anche per un look da giorno ultrasofisticato mentre Rouge Pur Couture (€ 36) si veste a festa, come Touche Éclat (€ 40,60), must have indispensabile e lo smalto La Laque Couture, (€ 27,80) che si ravviva di uno splendore dorato.

BRILLANTE, GLOSS O MAT?

GIORGIO ARMANI
Ecstasy Shine
Colori audaci e intensi, con effetto super brillante e insieme idratante. (€ 36)

LANCÔME
L'Absolu Gloss
Applicatore ultra preciso per labbra definite e avvolte di colore. (€ 32)

SHISEIDO
Rouge Rouge
Texture cremose in versione mat, per una formula idratante che regala un finish impeccabile. (€ 29)

Fornasetti, collezione Don Giovanni, Vassoio in porcellana.

MANI
NUTRITE E PROTETTE

Per preservare la bellezza delle mani, continuamente esposte alle aggressioni esterne, occorre integrare nella beauty routine un prodotto specifico per proteggerle e regalare una pelle tonica e idratata.

URIAGE

Crema Mani all'Acqua

A base di acqua termale di Uriage, la nuova crema idratante è arricchita con oli, burro di karité e ingredienti che aiutano a rafforzare la naturale barriera cutanea, offrendo protezione e nutrimento alle pelli più secche e irritate. Grazie all'apporto di vitamine, anche le unghie sono protette e tornano lisce e compatte. (50ml, € 7.90)

CHANEL.

La Crème Main

Racchiuso in un packaging dal design irresistibile, un trattamento completo per mani e unghie che leviga, idrata e illumina la pelle, rinforzando le unghie. Contiene una cera di rosa di maggio, che protegge dalle aggressioni esterne, e l'iris pallida, dalle virtù illuminanti; la formula è arricchita con glicerina, acido ialuronico e burro di karité. (50ml, € 49)

DR. HAUSCHKA

Crema rigenerante per le mani

Specifica per le esigenze della pelle matura, meno elastica, più secca e sottile, ha un'azione intensiva levigante, idratante. Contiene olio di oliva e di avocado, combinati a morbido burro di cacao, intensamente trattanti e protettivi per la pelle, arricchiti da estratti di piante officinali (trifoglio rosso, bryophyllum e semi di cotogna) a base acquosa che stimolano la sua vitalità. (50ml, € 27,90)

NAJ OLEARI

Crema nutriente mani e unghie

Delicatamente profumata con note di petali di rosa, ha una formula superconcentrata che idrata, rivitalizza e lascia le mani morbide e protette. Arricchita con una miscela di fitoestratti nutrienti e leviganti, la formula contiene estratto di gelsomino, burro di karité, burro di pesca, olio di mandorle ed estratto di giglio (75ml, € 14)

BYREDO

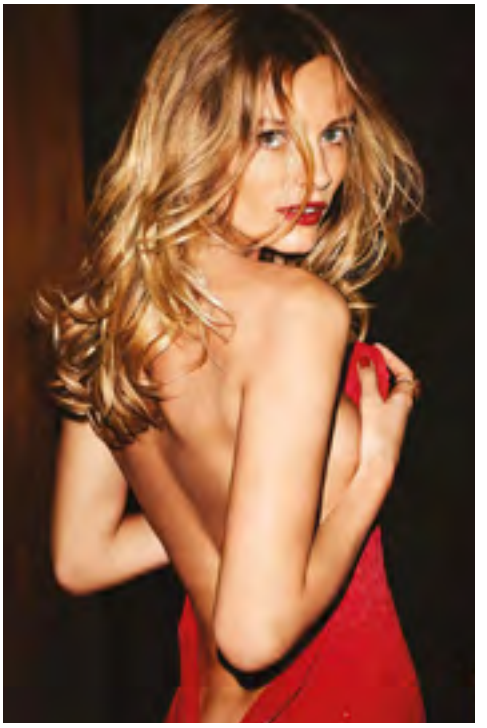
Hand Scrub Rose

Il nuovo scrub per le mani ha un cuore di rosa che si unisce ad un accordo radioso di lampone, insieme a un fondo di legno di papiro e ambra bianca. A base di olio e sale, si utilizza sulle mani asciutte per renderle morbide, lisce e nutrite. (100ml, € 48)

FOR Her

SHISEIDO Ever Bloom Ginza Flower
È ispirata ad un fiore astratto e immaginario, fatto di pura emozione, che celebra Ginza, il quartiere più energico e trendy di Tokyo. Ha note fresche, verdi e luminose di ciclamino e loto, e lascia sul corpo un'impronta preziosa e indelebile di fiori d'arancio, gardenia, ambra, patchouli e muscenone, un muschio in polvere, insieme boscoso e delicato. (50ml, € 82)

TIFFANY Eau de Parfum
Prezioso, come il nome che porta, il jus ha un cuore di iris che infonde femminilità, corposità e raffinatezza, con note frizzanti di mandarino verde in apertura e un fondo sensuale di patchouli e musk. Il flacone si ispira ai tagli di diamante più iconici della casa, mentre le linee pure e geometriche della parte alta evocano l'anello di fidanzamento. (75ml, € 118)



MICHAEL KORS Sexy Ruby
Lussuoso e intrigante, unisce seduzione, forza e glamour. È un chypre moderno che si apre con note succose di lampone e albicocca, un cuore sensuale di petali di rosa e un fondo inebriante e luminoso di gelsomino sambac e legno cashmeran.La modella lituana Edita Vilkeviciute è il volto della campagna firmata da Mario Testino. (100ml, € 98)

VERSACE Dylan Blue Pour Femme
Elegante, sensuale, raffinata, e anche forte e consapevole è la donna a cui si rivolge la nuova fragranza, un inedito e rinfrescante accordo fruttato di sorbetto ribes nero e mela Granny Smith, rinforzato da un bouquet floreale di fiori selvatici e immaginari, con un tocco di sensualità di legni, musk e patchouli. (100ml, € 121)

BOTTEGA BENETA Eau de Velours
È caratterizzata dall'opulenza della rosa, la cui essenza, al cuore della fragranza, risveglia i sensi, dopo un'apertura frizzante di bergamotto e pepe rosa, mentre cuoio e patchouli si intrecciano nelle note di fondo e donano intensità. Il colore burgundy è protagonista e ricorda le nuance straordinarie dei petali di una rosa scura, vestendo il vetro del flacone e avvolgendo l'immagine della campagna pubblicitaria. (75ml, € 118)

FOR Him

LA MARTINA Quimera
Un nome mitologico ed evocativo, per una fragranza rivolta a chi ama abbandonarsi al sogno, pur rimanendo forte e concreto. Evoca la freschezza delle note marine e il calore del sole, che si uniscono a note agrumate, energiche e salate del mare e del vento, su un fondo legnoso ed elegante di patchouly. (100ml, € 85)

VALENTINO Uomo Noir Absolu
Sensuale, intensa e preziosa, esplora in modo contemporaneo l'intensità orientale, miscelando, all'eleganza italiana dell'iris, una misteriosa reinterpretazione di legno di sandalo, cannella, pepe e incenso. Protagonista della campagna è il modello Clément Chabernaud, ritratto nella penombra di una storica villa italiana. (100ml, € 108)

BULGARI Man in Black Essence
È Laolu Senbanjo, artista nigeriano trasferito a Brooklyn, che ha firmato il design del nuovo flacone in un'edizione limitata dal cuore selvaggio, ispirata all'Africa e alla sua mascolinità ipnotica e primordiale. Grazie al sapiente connubio di ingredienti contrastanti, che fondono calore e freschezza, emana una sorprendente energia e una forza avvolgente. (100ml, € 105)

ZADIG & VOLTAIRE Just Rock
Per un dandy underground, misterioso, carismatico e disinvolto, la nuova fragranza è un inno alla libertà di essere se stessi. Le note di apertura, caratterizzate dal pepe nero, lasciano il posto ad un cuore di vaniglia nera e fava tonka, con una scia intensa e legnosa. Il patchouli è la nota chiave che dà il tono, l'intensità e il ritmo. (100ml, €73)

REPLAY Signature for Man
Incarna lo spirito del marchio, semplice ma elegante, ironico e audace. Racchiusa in un flacone decorato da una trama camouflage nei toni del verde e marrone, la EdT per lui è speziata, fresca e legnosa. Si apre con tocchi di pepe rosa, rinvigoriti dal contrasto tra la bergamotto e cannella. Nel cuore geranio, menta aromatica e noce moscata, addolcita da rosa e legno di cedro, con un fondo di legni pregiati ed avvolgenti. (100ml, €48)

BUONI PROPOSITI

1

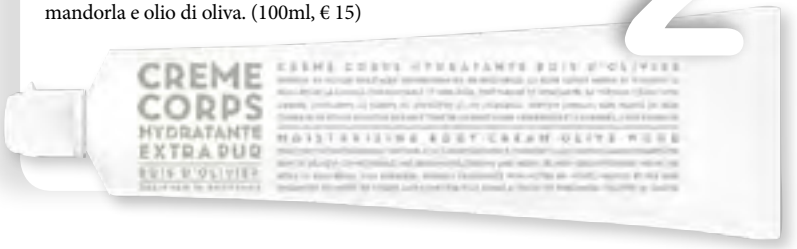
ESFOLIARE PER MANTENERE LA PELLE MORBIDA

Il nuovo esfoliante per il corpo Rêve de Miel di Nuxe, goloso e nutriente, esfolia e affina delicatamente la grana della pelle con chicchi di riso e cristalli di zucchero, mentre si trasforma in un balsamo latteo a contatto con l'acqua, che nutre, grazie alla formula ricca di miele e oli vegetali. (€ 23,90)

IDRATARE IL CORPO

Nasce dall'antica arte provenzale di fare il sapone la linea Extra Pur di Compagnie de Provence, che unisce l'autenticità alla modernità. Senza coloranti, grassi animali, parabeni, oli minerali e solfati, la nuova Crema per il corpo idratante Olive Wood è formulata con miele, burro di karitè ed aloe vera, oltre ad oli ad azione protettiva, emolliente e nutriente, come olio di semi di uva, olio di mandorla e olio di oliva. (100ml, € 15)

2



3

CONCEDERSI UN TRATTAMENTO LUSSUOSO PER UN VISO RIPOSATO IN 5 MINUTI

È l'universo della calligrafia l'ispirazione per Le Soin Noir & Blanc Masque di Givenchy, un trattamento che fonde due texture, una nera e una bianca, per una formula dal potere rigenerante, che dà energia, riattiva il metabolismo della pelle, e insieme dona luminosità e favorisce il processo di rivitalizzazione cellulare per uniformare, idratare e proteggere. (75ml, € 257)

4

LASCIARSI TENTARE DAL "NATURALE"

Ha caratteristiche innovative la formula del Balsamo-Gel Contorno Occhi Anti-Borse Anti-Occhiaie Anti-Fatica che fa parte della nuova linea di skincare naturale Collistar Natura. Specifico per la zona più fragile del viso, minimizza i segni di fatica, restituisce luminosità allo sguardo e interviene anche sulle piccole rughe d'espressione. Associa all'estratto di Stevia italiana, pianta dalle proprietà idratanti e protettive, il Mirtillo Nero, vasoprotettore e drenante, e l'estratto di Crusca di riso, che ha azione protettiva e anti-radicali liberi.(15ml, € 19)

5

AVERE UN MAKE-UP IMPECCABILE, EFFETTO NUDE LOOK

Una formula liquida, per un make-up impercettibile, ma a lunga durata, che dona un aspetto radioso e omogeneo: è il nuovo fondotinta Double Wear Nude Water Fresh Makeup di Estée Lauder, con SPF 30, acido ialuronico, per un'idratazione ottimale, laminaria saccharina, per controllare la lucidità, e anti-ossidanti che rinforzano la difesa cutanea contro i danni indotti dall'ambiente. (€ 49)

7

AVERE LABBRA MORBIDISSIME

Prendersi cura delle proprie labbra permette anche al make-up di durare più a lungo. Lo Scrub e primer labbra di Korff, grazie al pratico formato matita, si applica facilmente sulle labbra con un leggero massaggio. Arrichita con olio di jojoba, acido ialuronico e vitamina E, questa base, applicata prima di stendere il rossetto, fissa e ferma il colore, idratando le labbra. (€ 16,90)

9

DIRE ADDIO ALLA PELLE GRIGIA

Un micro-peeling riossigenante per il viso, da effettuare quotidianamente dopo la detersione, come Oxygen Peel di Filorga, favorisce la rigenerazione cutanea, con azione antirughe, levigante, idratante e rimpolpante. La formula contiene veicolatori di ossigeno bio-attivo, che migliorano e regolano la diffusione dell'ossigeno nelle cellule, per un incarnato è più fresco e luminoso. (150ml, € 24,90)

6

DARE ENERGIA ALLA PELLE PER COMBATTERE LO STRESS

Straordinariamente ricca di micronutrienti, la Rose de Granville è al cuore della formula de La Micro-Huile de Rose di Dior, composta da microperle di rosa, dei veri concentrati di micronutrienti liposolubili, sospese in una fase acquosa, che aiutano a rinforzare l'equilibrio della pelle e a soddisfare le sue esigenze micro nutrizionali. Combina il potere nutritivo di un olio alla freschezza di un siero gelatinoso, per una formula da usare tutti i giorni o come trattamento intensivo. (30ml, € 205)

8

CONCEDERSI UNA LIMITED EDITION IRRESISTIBILE

Per celebrare le feste di fine anno, N°5 Fragments D'Or di Chanel profuma e al tempo stesso illumina il corpo di meravigliosi riflessi dorati. (250ml, € 85)

10

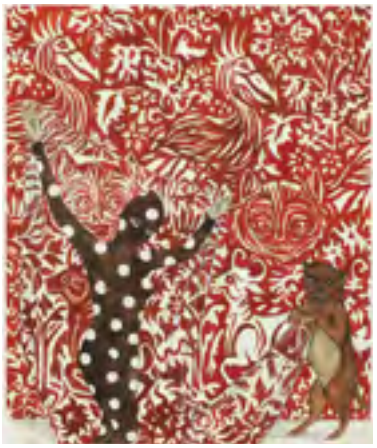
TRATTARE I PICCHI DI SENSIBILITÀ DELLA PELLE

Nei momenti di maggior sensibilità della pelle, corrispondenti a cambi di stagione, stress, disturbi alimentari, associati spesso ad uno stile di vita moderno, si consolida uno stato di crisi infiammatoria che causa un invecchiamento prematuro della pelle. Il nuovo Advanced Génifique Sensitive di Lancome rafforza la pelle nei momenti di maggiore sensibilità, grazie ad un trattamento a base di acido ferulico e vitamina E, che si attiva al momento dell'applicazione, da eseguire nei momentI critici per un mese o due. (20ml, € 74,20)

Cover STORY

MARCEL DZAMA:
INIZIA LO SHOW

Identità in bilico tra esplosione dell'io e rappresentazione teatrale. I dipinti di Marcel Dzama proiettano lo spettatore in un mondo sospeso, dove la realtà si trasfigura in mille sfaccettature, e l'elemento preminente diventa il proscenio, l'esibizione di sè. L'artista canadese esprime lo spaesamento contemporaneo, rincorrendo alcuni personaggi fantasy dei cartoon, per rinforzare il bisogno di stabilità, ma anche il suo contrario, cioè il volo della fantasia. Il linguaggio visivo di Dzama è stato influenzato da diverse correnti pittoriche, ma in particolare si intravede l'irriverismo del dadaismo e la cifra stilistica di Marcel Duchamp. L'artista è poliedrico, e infatti non ha realizzato solo dipinti, ma anche costumi per pièce teatrali, sculture, diorama, e film. Nato nel 1974 a Winnipeg, in Canada, dal 1998 i suoi lavori sono rappresentati da David Zwirner. Sono esposti in diversi musei del mondo, tra cui



Corcoran Gallery of Art a Washington, Dallas Museum of Art, Musée d'art contemporain de Montréal, Museum of Contemporary Art a Los Angeles, The Museum of Modern Art e Guggenheim Museum a New York, National Gallery of Canada, Tate Gallery a Londra, e Vancouver Art Gallery.

Courtesy of David Zwirner, New York

PAMBIANCO BEAUTY
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

Direttore Responsabile
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 e Coordinamento
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/

ASTRA
MAKE-UP
CON NOI HAI SCOPERTO COME ESSERE CORAGGIOSA, INTENSA, DIVERTENTE E ANCHE UN PO' SFACCIATA. HAI DECISO DI ESSERE TE STESSA, SEMPRE. WITH US YOU DISCOVERED HOW TO BE COURAGEOUS, INTENSE, PLAYFUL AND A LITTLE BIT BOLD. BE YOURSELF, ALWAYS.
ASTRA
ITALIAN MAKE-UP EXPERTISE
www.astramakeup.com
30 ANNI

VERSACEPARFUMS.COM