PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

ATTUALITÀ Voglia di disintermediazione

INTERVISTA Dermalogica: Italia, un anno dopo

ANALISI Million dollar influencer

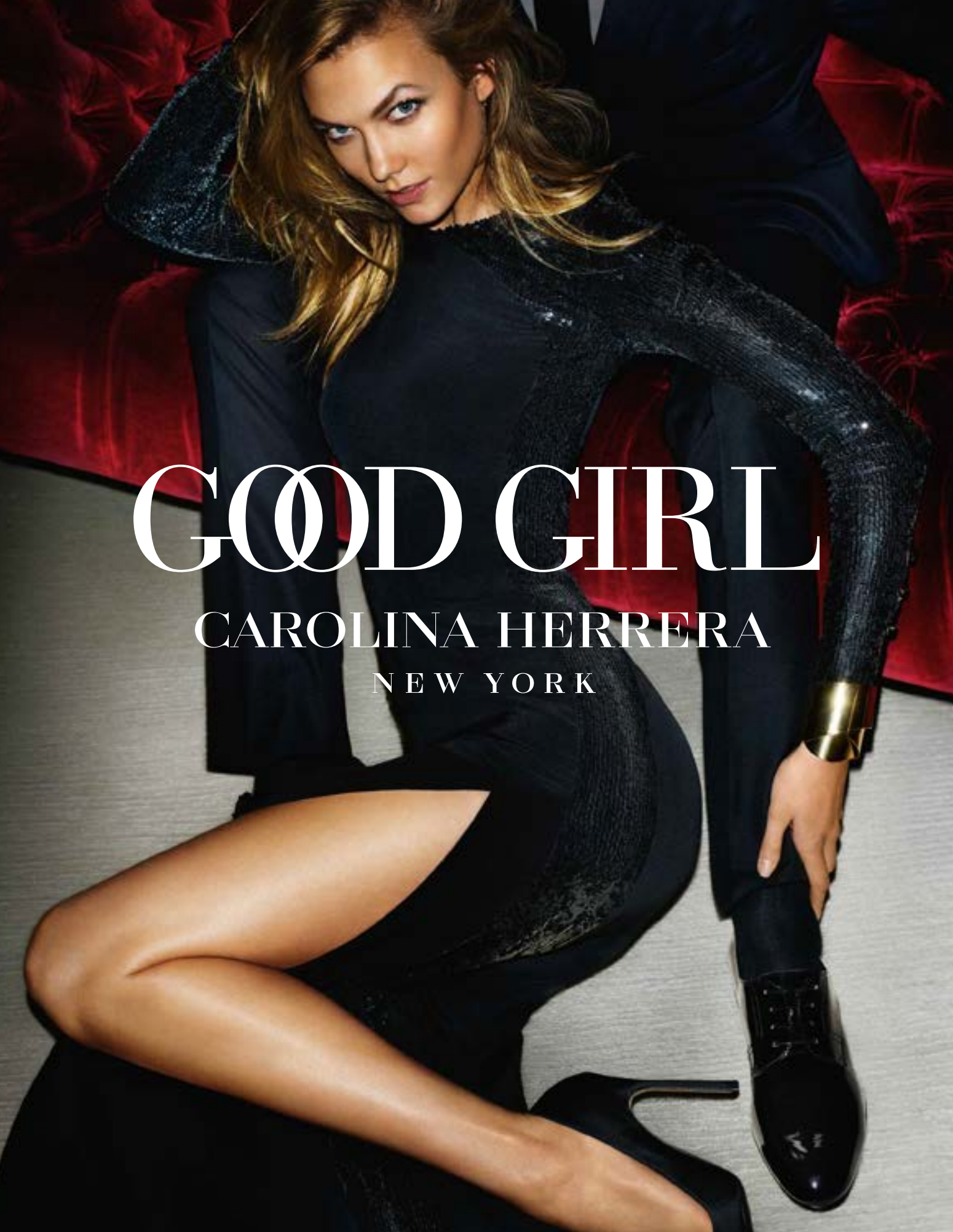
PRODOTTI Sensuali e audaci: le nuove fragranze

Poste Italiane S.P.A. - Sped. in A.P. 70% LO/MI - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO V - N°4 SETTEMBRE 2019 - 5 EURO

Available on the iPhone App Store
Google Play

SCAN TO LIVE THE
IDOLE EXPERIENCE

LANCÔME
PARIS
IDÔLE
THE NEW FRAGRANCE
Lancome.it Per informazioni, numero verde 800.916.485


GOOD GIRL
CAROLINA HERRERA
NEW YORK

THE NEW FEMININE FRAGRANCE

#GOODTOBEBAD

EDITORIALE

Un prestige sempre più da grandi

di *David Pambianco*

Voglia di laboratorio, di nicchia, di naturale, in ogni caso, voglia di prestige. Il mondo della cosmesi internazionale negli ultimi mesi sembra aver cambiato marcia, con una serie di acquisizioni che indicano lo spostamento verso l'alto dei colossi del mass market, o il consolidamento di posizioni da parte di chi ha già avviato tale percorso.
L'ultimo colpo emblematico, in termini di tempo, è quello della multinazionale americana Colgate-Palmolive, che ha conquistato l'attività di cura della pelle dei Laboratoires Filorga Cosmétiques. Colgate, che è nota per i suoi prodotti di cura dentale, aveva compiuto nel 2017 i primi passi nel segmento skincare ad alto margine rilevando i marchi per la cura della pelle Pca Skin ed Elta. Adesso, con Filorga, arriva un passo strutturale da 1,5 miliardi di euro.
Non è stata poi da meno Unilever, con tre operazioni tra inizio aprile e metà giugno. Il primo colpo della multinazionale è stato ad aprile, quando ha presentato un'offerta vincolante d'acquisto per il marchio francese di cosmesi premium Garancia. A metà maggio poi, è scattata l'operazione da 1 miliardo di dollari per Drunk Elephant, marchio statunitense di skincare naturale. Quindi, a metà giugno, la multinazionale anglo-olandese ha acquisito il marchio di skincare prestige Tatcha, focalizzato sulla naturalità degli ingredienti, come té verde, riso, alghe.
Questo dinamismo sembra il segnale che anche il mercato del beauty si sta evolvendo verso una forma a clessidra, dove cioè si riducono le opportunità nei segmenti di mezzo, a favore dei posizionamenti estremi, o basso o alto di gamma.
A rafforzare le ragioni di questo ingresso nel premium, c'è anche la crescente concorrenza nel mass market, subita dalle aziende da parte dei grandi retailer.
Non è scontato, però, che lo spostamento verso l'alto dei colossi della grande distribuzione sia garanzia di successo. Saranno in grado le multinazionali, abituate a lavorare con prodotti di 'massa', a gestire marchi di nicchia che hanno logiche di sviluppo e di comunicazione totalmente differenti?

SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF **JAPAN**

THE ABSOLUTE SILK EXPERIENCE

ABSOLUTE SILK MICRO MOUSSE TREATMENT, CREAM, FLUID

L'esperienza ABSOLUTE di SENSAI.
Nella nuova CREAM dalla consistenza vellutata e nel nuovo FLUID sorprendentemente ricco si ritrova l'esclusivo complesso *Koishimaru Silk* Royal™ già inserito in MICRO MOUSSE TREATMENT.
In perfetta sinergia tra loro, i tre prodotti agiscono contrastando i segni del tempo regalando così una luminosa pelle *Kinuhada* – impeccabilmente setosa.

sensai-cosmetics.com @sensaibeauty
tel. 02/863112.1

SOMMARIO

12 NEWS DALL'ITALIA

18 NEWS DAL MONDO

22 ATTUALITÀ
Disintermediare, tasto 'on'

25 DOSSIER
Farmacie reloaded: il beauty brinda
26 **L'e-pharmacy fa gola alla finanza**
30 **Le catene investono sulla bellezza**

36 INTERVISTA/DERMALOGICA
Sisto: "Italia, un anno dopo"

40 ANALISI
Million dollar influencer

44 INCHIESTA
Le esclusive in profumeria

50 FENOMENI
Il pack è nudo

56 INTERVISTA/ISDIN
A braccetto con la farmacia

58 SCELTO PERCHÉ
Saccani: percorso di consapevolezza

60 NEWS GIRO POLTRONE

62 NON SOLO BUSINESS

25

DOSSIER
FARMACIE RELOADED: IL BEAUTY BRINDA
Il futuro del canale va verso l'e-pharmacy, dove i cosmetici fanno la parte del leone, e verso le catene, che spingono molto sulla bellezza, più dei network delle croci verdi.

40

ANALISI
MILLION DOLLAR INFLUENCER
La presenza social ha una correlazione con il fatturato: analisi Indra per Pambianco.

50

FENOMENI
IL PACK È NUDO
Belli dentro ma anche fuori: il pack riciclato e riciclabile è la nuova frontiera del business.

ERMANNO SCERVINO

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMAN

ermannoscervino.com | info@mavive.com

69 **WHAT'S NEW?**

70 FRAGRANZE
For Her

74 SKINCARE
Definire lo sguardo
Riparare le mani

76 MAKE-UP
Impeccabile in 4 step
Black & White

82 BELLEZZA
Beauty case for Him

85 CAPELLI
Riparare (dopo l'estate)

In copertina

Giuseppe Beddru
Pop Amedea, 2018
Mixed Media on Plexiglass
cm 107 x 107 cm
Courtesy of Artspace Warehouse & Artplex Gallery, Los Angeles

Cover story pag. 88

...ogni giorno sul web

www.beauty.pambianconews.com

BEAUTYNEWS

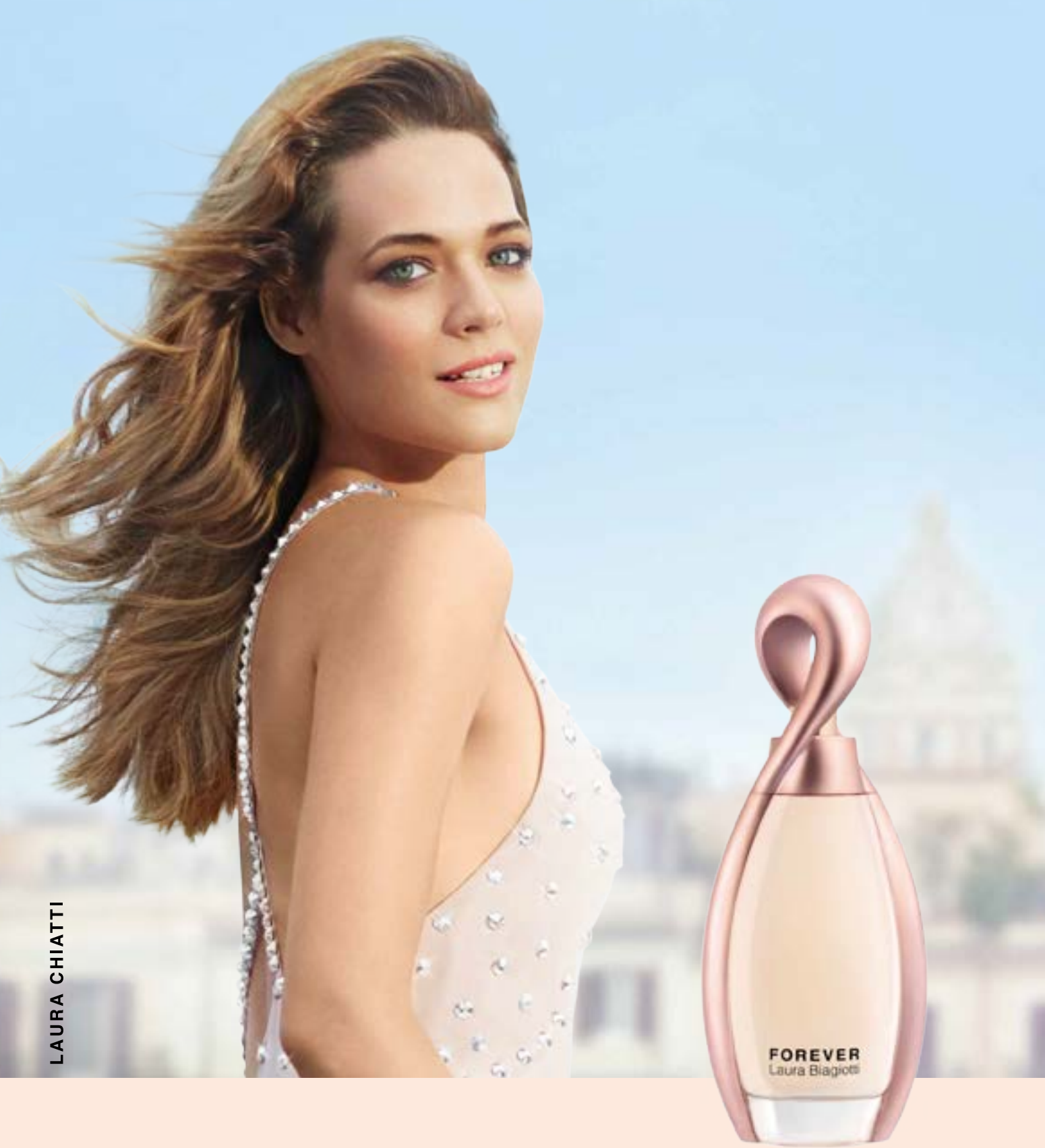
OSSERVATORIO SUL MERCATO
I dati dei consumi nelle notizie quotidiane sul sito

PAMBIANCOtv

PARLANO LE AZIENDE
Aurino (Estée Lauder): "La chiave del successo è l'omnicanalità"

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

App Store



FOREVER
Laura Biagiotti

THE NEW FEMININE FRAGRANCE

ZINESI (SISLEY): "SELL-IN A +7,5% NEL PRIMO SEMESTRE 2019"

Giancarlo Zinesi

Dopo un 2018 performante, Sisley accelera ulteriormente quest'anno e chiude il primo semestre 2019 con vendite sell-in a +7,5% e valori sell-out a +11 per cento. "Siamo molto soddisfatti - ha detto Giancarlo Zinesi, AD di Sisley Italia - perché performiamo ben oltre il mercato, infatti, secondo le analisi Npd, la profumeria selettiva nel primo semestre 2019 cresce del 4,5 per cento. Noi ci posizioniamo in settima posizione sul totale mercato, mentre conquistiamo il terzo gradino del podio considerando solo il settore skincare". Zinesi aggiunge che questa terza posizione è ancor più significativa considerando che Sisley è presente in 830 punti vendita selettivi. Anche il make-up di Sisley ha messo a segno, tra gennaio e giugno 2019, performance superiori al mercato: le vendite sell-out del brand francese in Italia hanno avuto uno sprint del 15%, contro il +7% generato dal settore nello stesso periodo. A livello di innovazione, a partire dall'autunno 2019 saranno sul mercato diversi nuovi prodotti, tra cui una maschera notte riparatrice, una maschera della linea Hair Rituel by Sisley che protegge i capelli dall'inquinamento esterno e interno. Sisley inoltre presenterà un nuovo fondotinta in 9 nuance che dona estrema luminosità e da novembre sarà in profumeria anche una nuova linea di ombretti.

ARMANI LANCIA LO SKINCARE UOMO

Armani Beauty si prepara a lanciare la nuova linea di prodotti sostenibili per la cura della pelle Armani Men. Le formule per i tre prodotti Armani Men contengono fino al 99% dei loro ingredienti derivati dalla natura e sono altamente biodegradabili. Inoltre anche le confezioni dei prodotti sono in materiali ecologici certificati Fsc e controllati. Armani Beauty non ha fatto proiezioni di vendita, ma, secondo fonti di settore, si stima che Armani Men genererà 10 milioni di dollari di vendite al dettaglio durante il suo primo anno.

RIFLE FA IL PROFUMO CON ITSTYLE INTERNATIONAL

Rifle ha siglato un accordo di licenza per il lancio della nuova linea di profumi con itStyle International, azienda di cosmesi che opera da più di 10 anni in Italia e all'estero. "La partnership – ha dichiarato il chairman e CEO di Rifle Franco Marianelli – rappresenta un importante potenziamento per molti dei nostri obiettivi commerciali, incluso il costante sviluppo del portafoglio prodotti". L'accordo, della durata di quattro anni, sarà operativo a partire dalla primavera estate 2020 e prevede lo sviluppo e la distribuzione di una linea cosmetica per uomo, donna, gift e barber.

CAROLINA HERRERA, IN ITALIA CON GOOD GIRL

Carolina Herrera lancia sul mercato italiano, insieme a Puig, la nuova fragranza femminile Good Girl. "Per oltre 30 anni – ha dichiarato Carolina Herrera de Baez, direttrice creativa della House of Herrera Fragrances – abbiamo creato moda e profumi definiti dall'eleganza e dalla raffinatezza che incarnano lo stile newyorkese. Questa nuova fragranza invece riflette gli atteggiamenti multidimensionali della donna moderna, ulteriormente espressi attraverso l'hashtag e claim della campagna It's good to be bad".

Carolina Herrera de Baez

RAIMONDI: "GIVENCHY VA OLTRE LE ASPETTATIVE"

Givenchy continua la sua espansione, guidata sia dal trucco sia dal lancio dell'ultimo profumo femminile L'Interdit. "Abbiamo obiettivi di crescita ambiziosi – ha detto Corrado Raimondi, brand general manager di Lvmh Fragrance Brands, divisione profumi e cosmetici del gruppo che riunisce Parfums Givenchy e Kenzo Parfums – sia per le nostre fragranze che per il make-up. L'Italia ha generato risultati che sono andati ben oltre le aspettative e l'eau de Parfum L'Interdit, anche dopo il lancio spettacolare continua performare molto bene". Uscita in Italia nell'ottobre dell'anno scorso, l'eau de parfum L'Interdit nella settimana del lancio è stata la fragranza più venduta in Italia. "Non esistono lanci tattici solo lanci importanti", ha proseguito il manager, che sottolinea anche quanto sia importante che "il prodotto parli il linguaggio della marca.

Corrado Raimondi

FRANCHETTI: "DR. HAUSCHKA IN ITALIA CRESCE DEL 10% ALL'ANNO"

Lorenza Franchetti

Dr. Hauschka, il gruppo tedesco specializzato per i prodotti 100% naturali, continua a crescere, anche in Italia. "L'Italia – ha sottolineato Lorenza Franchetti, CEO di Dr. Hauschka/Wala Italia – è un mercato relativamente piccolo per l'azienda che genera l'80% del suo fatturato (150 milioni di euro a livello globale) in Germania. Il restante 20% è suddiviso tra Francia e Stati Uniti e tra tutti gli altri Paesi, tra cui l'Italia, che comunque è nella top five dei principali mercati. Il mercato italiano continua a performare molto bene con una crescita del fatturato di circa il 10% all'anno anche per il 2019".Il brand oggi è distribuito su più canali, con una forte concentrazione nelle erboristerie e nei negozi biologici. "Dr. Hauschka – ha proseguito l'AD – viene venduto in Italia in circa 1500 porte, di cui 220 negozi EcorNaturaSì, con cui abbiamo stretto un accordo di distribuzione, e 350 farmacie. Siamo presenti anche in profumeria e ovviamente nel canale erboristeria, canale storico e di valore che continueremo a presidiare".

Mir prende la minoranza di Cotril

Mir Capital, fondo di private equity costituito da Intesa Sanpaolo e dalla banca russa Gazprombank, ha rilevato una quota di minoranza dell'azienda di haircare Cotril. La restante parte del capitale fa capo all'imprenditore Marco Artesani. Il deal potrebbe portare a un futuro sbarco di Cotril in piazza Affari. Infatti, in una nota diramata dall'azienda si precisa che l'obiettivo dell'operazione è rafforzare la società grazie all'ingresso di un partner in grado di portare ulteriori competenze manageriali e capacità finanziarie.

Al via il rilancio di Spuma di Sciampagna

Spuma di Sciampagna è pronta per il rilancio. Partendo dalle sue origini legate al mondo della cosmetica e della profumeria, vuole proseguire in un percorso di crescita e rinnovamento che oggi ha inizio con la nascita di un nuovo logo, nuovi pack e una nuova immagine per i suoi prodotti. Rilancio sia sotto l'aspetto di novità di prodotto sia, naturalmente, come nuova comunicazione pubblicitaria.

Admenta rileva 27 farmacie Pharmacoop

Entra nel vivo la campagna acquisti di Admenta Italia, che, dopo il via libera a maggio dell'Antitrust, ha acquisito la quota di controllo del network di farmacie Pharmacoop. Si tratta di 27 punti vendita rilevati dalla società controllata dal gruppo McKesson, presente in Italia da 20 anni con l'insegna LloydsFarmacia.

FREIA FARMACEUTICI PORTA IN ITALIA LO SKINCARE DI PROMEDIAL

Freia Farmaceutici, società che sviluppa dalle piante nuove soluzioni per la vita, è il distributore esclusivo per l'Italia di Promedial, linea di dermocosmesi che fa capo all'azienda farmaceutica giapponese Rohto Pharmaceutical. Il mercato italiano è stato scelto come primo Paese per l'avvio di un'espansione in occidente del marchio Promedial. "La scelta di posizionamento del brand sul mercato – ha dichiarato Francesca Baldi brand manager Promedial – è stata attentamente studiata anche in ragione di un mercato, quale quello italiano, così differente rispetto a quello d'origine. Oggi Promedial è l'unico brand giapponese presente esclusivamente in farmacia".
Questa strategia vedrà una sempre maggiore presenza del brand all'interno della farmacia, "per essere visti – ha concluso Baldi – anche come i consulenti del farmacista su rituali ageless. In questa direzione gli investimenti pianificati sono particolarmente significativi".

PICCIOLI (VALENTINO): "BORN IN ROMA È UNO STILE DI VITA"

Valentino si profuma di nuovo. Pierpaolo Piccioli, direttore creativo della Maison Valentino, ha lanciato infatti, Born in Roma, la nuova fragranza (una per donna e una per uomo), creata in partnership con L'Oréal, a cui è stata concessa la licenza a livello globale. Entrambe le fragranze saranno disponibili in profumeria dall'1 ottobre 2019. Le fragranze Born in Roma rappresentano una rottura rispetto alla profumeria classica e portano un'armonia completamente nuova: un profumo per un'intera generazione che abbraccia la diversità in ogni sua forma.
"Sono più romano che italiano – ha dichiarato a Pambianco Beauty Pierpaolo Piccioli – e non è necessario essere nati a Roma per sentirsi romani. Roma è un atteggiamento nei confronti della vita". Un'affermazione forte che mette in luce l'essere romano come uno stile di vita, uno stato d'animo e non una città o un luogo di residenza. Questo lancio racconta la diversità, la bellezza ma anche la celebrazione. Secondo Pierpaolo Piccioli infatti "la bellezza è un parco giochi dove ogni giorno c'è un'autocelebrazione".

Bakel passa a Culti Milano

Culti Milano ha firmato l'accordo per l'acquisizione del 50,01% di Bakel, società attiva nello skincare di lusso. Il controvalore dell'acquisizione è stato definito in base ad un enterprise value di 5,5 milioni di euro. Il closing è previsto nella prima metà di luglio. Il 50,01% delle azioni di Bakel sarà acquistato da Culti, con un investimento di 2,5 milioni di euro: 2 milioni di euro saranno pagati al closing, mentre il rimanente 500mila sarà oggetto di un meccanismo incentivante sulla componente reddituale della società da riconoscersi entro il 2021.

Monnalisa lancia prima linea skincare

opo il lancio della fragranza firmata da Sileno Cheloni, il brand di childrenswear Monnalisa debutta con la sua prima linea di skincare. I prodotti sono creati con ingredienti naturali e in prevalenza biologici, senza parabeni, olii minerali e coloranti sintetici. Inoltre sono dermatologicamente testati e nichel tested. La distribuzione dei prodotti comincerà dai negozi diretti, 48 ad oggi, partendo dall'Europa, alla Russia, agli Usa fino ad Hong Kong. I tempi di distribuzione in Cina saranno più lenti, condizionati da iter doganali e certificativi complessi.

A Scocchia (Kiko) la Legione d'Onore

Cristina Scocchia, AD di Kiko, è stata nominata Cavaliere della Legione d'Onore da Christian Masset, ambasciatore di Francia in Italia. Masset, ha insignito l'ex AD di L'Oréal Italia, del titolo di Chevalier dans l'ordre de la Légion d'Honneur (Cavaliere nell'Ordine della Legione d'Onore) nel corso di una cerimonia che si è svolta mercoledì 26 giugno, a Palazzo Farnese, sede dell'Ambasciata a Roma.

GABRIELLE
CHANEL
PARIS
ESSENCE
GABRIELLE. L'ESSENZA DI UNA DONNA.
CHANEL
LA NUOVA EAU DE PARFUM
DISPONIBILE SU CHANEL.COM La Linea di CHANEL - Numero con addebito ripartito 840.000.210 (0,08€ al minuto).

Gucci lancia la sua fragranza "per ogni genere"

Il 28 maggio, dopo avere mostrato tra i marmi delle sale dei Musei Capitolini la Cruise 2020 di Gucci, il direttore creativo della maison fiorentina Alessandro Michele ha presentato il nuovo profumo Gucci Mémoire d'une Odeur. La nuova fragranza, realizzata insieme al naso spagnolo Alberto Morillas, per lo stesso Michele ha un "valore universale, trascende genere e tempo. Un profumo che ha il potere di evocare momenti passati e riportarli in vita". A rappresentare la nuova fragranza unisex della maison fiorentina una variegata crew di ogni età e genere sessuale. La campagna, fotografata da Glen Luchford vede protagonista il cantante, compositore e attore britannico Harry Styles al fianco di Harris Reed (designer), Zumi Rosow (designer e musicista), Ariana Papademetropoulos (artista), Stanislas Klossowski di Rola (attore e musicista), Olimpia Dior (artista) e Leslie Winer (modella e musicista).

Green Soul Cosmetics, fatturato a +65%

Green Soul Cosmetics continua a crescere. La società creata a Salò, sul Lago di Garda, fondata da Antonio Sottosanti e Margherita Bassani ha riscontrato un notevole successo, diventando da subito un punto di riferimento sia a livello italiano che europeo. Nel 2018 l'azienda ha registrato un incremento del fatturato del 65% a 450 mila euro rispetto ai 300 mila del 2017 e "anche per il 2019 ci attendiamo un risultato in costante crescita", riportano i fondatori. Al momento il mercato principale è quello italiano e gli stati europei confinanti, ma si registra un incremento significativo anche oltreoceano.

GOTTARDO PUNTA AL MILIARDO DI EURO

Gottardo, l'azienda padovana che si occupa della vendita di prodotti per la bellezza e il benessere della persona e per la pulizia e la cura della casa, festeggia 50 anni. Con una quota di mercato nel settore drugstore superiore al 25%, l'azienda è punto di riferimento nazionale nel settore beauty e home care, grazie all'assortimento specializzato, all'identità multi-insegna, ai format diversificati e alla qualità del servizio. Con 3 insegne e oltre un milione di presenze settimanali nei punti vendita, Gottardo è una realtà in costante crescita: dopo aver chiuso il 2018, dati a preconsuntivo, con un fatturato di 966 milioni di euro con un incremento del 9,5% sul 2017 e un utile netto di 63 milioni (+5,5% sul 2017), nel 2019 si avvia verso il miliardo di euro.

PRORASO IN CERCA DI INVESTITORI

Proraso va a caccia di nuovi soci. Il marchio di cosmetica e rasatura che fa capo alla famiglia Martelli, ha incaricato Gca Altium di cercare nuovi investitori. L'advisor starebbe valutando tutte le opzioni di ingresso di nuovi soci: quote di minoranza qualificata, di controllo o totalitaria. Il dossier è stato inviato a fondi di private equity italiani e internazionali, e dovrebbe avere un controvalore complessivo che si aggira sui 150 milioni di euro.

LE TERME DI CERVIA CRESCONO CON IL BEAUTY

La linea cosmetica Liman Termae delle Terme di Cervia continua a crescere. Le Terme di Cervia oggi contano più di 30mila visitatori l'anno, 20 consulenti medici e 120 dipendenti in totale, "con un fatturato di circa 5 milioni di euro", come sottolinea a Pambianco Beauty il general manager Aldo Ferruzzi. "Punto di forza delle cure termali alle Terme di Cervia è l'unicità dell'Acqua Madre e dei fanghi Liman provenienti dalle vicine saline. Continuiamo a investire per offrire sempre più servizi – prosegue il direttore – e negli ultimi anni abbiamo lavorato molto sui trattamenti e sulla nostra linea di bellezza". I prodotti della linea Dermocosmesi Termale di Cervia sono concepiti e realizzati dalla trentina Effegilab. L'assenza dei petrolati, parabeni, conservanti e coloranti chimici permette di ottenere prodotti capaci di proteggere la naturale bellezza della pelle.

L'INTERDIT
THE NEW EAU DE TOILETTE
L'INTERDIT
GIVENCHY
GIVENCHY

FILORGA VA A COLGATE. OBIETTIVO USA E GIAPPONE

In seguito all'acquisizione di Laboratoires Filorga Cosmétiques da parte di Colgate-Palmolive (per 1,5 miliardi di euro), la precedente proprietà, ovvero il Gruppo Hld e Didier Tabary, presidente e azionista di maggioranza di Laboratoires Filorga Cosmétiques, ha comunicato in una nota le ragioni di questo deal.
Tabary dichiara: "Questa transazione rientra nella logica dello sviluppo di Filorga e consentirà alla società di esprimere pienamente il proprio potenziale sia nei mercati in cui il brand è attualmente distribuito, come la Cina e il canale del travel retail, sia in nuovi Paesi quali Stati Uniti o Giappone." Il presidente riferisce inoltre che, in più di 10 anni, la società ha registrato un tasso di crescita costante superiore al 50% su base annua.
Dal punto di vista di Colgate Group, leader nel segmento oral care e personal care a livello mondiale, la nota spiega che il gruppo americano intende espandersi nel settore dello skincare premium ad alto valore aggiunto e Filorga si inserisce alla perfezione in questa nuova strategia. Per valorizzare l'expertise unica di Filorga nel segmento skincare e l'eredità del proprio capitale umano, Colgate-Palmolive manterrà l'indipendenza identitaria del marchio, le scelte distributive e l'autonomia del management di Filorga, come fatto per tutti i brand che ha acquisito in passato.

SHISEIDO, VENDITE A +6% NEL SEMESTRE

I primi sei mesi 2019 hanno visto un avanzamento del 6% delle vendite nette di Shiseido, che hanno totalizzato 564,6 miliardi di yen (4,8 miliardi di euro), dimezzando però la crescita rispetto allo stesso periodo del 2018, quando le vendite nette avevano registrato una progressione del 12,8 per cento. L'anno scorso, inoltre, Shiseido aveva raddoppiato i profitti nel primo semestre, mentre quest'anno gli utili operativi sono calati del 3 per cento.

INTERPARFUMS A +15,2% NEL SECONDO TRIMESTRE

Interparfums mette a segno una performance a doppia cifra nel secondo trimestre grazie alle vendite dei profumi Coach e Montblanc. Il fatturato infatti è salito del 15,2% a 111,8 milioni di euro. Le vendite dei profumi su licenza di Coach sono cresciuti negli ultimi tre mesi a +53% generando ricavi per 22,9 milioni di euro, mentre Montblanc ha generato ricavi a +36% a 31,1 milioni di euro grazie al lancio della linea Montblanc Explorer all'inizio di quest'anno.

GIVAUDAN PORTA IN CASA IL TEDESCO DROM

Givaudan continua a fare shopping. Il leader ginevrino nella produzione di aromi e profumi ha infatti acquisito la casa tedesca di fragranze Drom, mettendo a segno la dodicesima acquisizione dal 2014. La nuova acquisita dovrebbe portare 110 milioni di euro di fatturato all'interno di Givaudan, su base pro-forma. Fondata nel 1911 vicino a Monaco, Drom è una maison di profumeria con siti produttivi in Cina, Germania, Stati Uniti e Brasile e impiega 489 persone in tutto il mondo. "Drom è una casa profumiera molto rispettata – ha proseguito Maurizio Volpi, presidente della divisione Fragranze di Givaudan – che ha sviluppato una solida base di clienti, in particolare locali e regionali.

AGON (L'ORÉAL): "I MIGLIORI SEI MESI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI"

L'Oréal non arresta la sua corsa e nei primi sei mesi del 2019 mette a segno ricavi in crescita per tutte le divisioni. "Il migliore semestre da dieci anni a questa parte": così Jean-Paul Agon, presidente e amministratore delegato del gruppo L'Oréal ha commentato i risultati dei primi sei mesi dell'anno. Il fatturato è cresciuto del 7,3% (like-for like) superando i 14,8 miliardi di euro e l'utile operativo è salito del 12,1%, stabilendo un nuovo record di margine operativo del 19,5%, pari a più di 2,3 miliardi di euro.Tutte le divisioni stanno crescendo, in particolare L'Oréal Luxe (+13,2% a 5,150 miliardi) e L'Oréal Active Cosmetics (+13,6% a 1,416 miliardi), che hanno registrato una crescita a doppia cifra. La progressione di L'Oréal Luxe è guidata dai suoi quattro grandi marchi Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani e Kiehl's. Tra le aree più performanti, Asia-Pacifico, Cina, India, Malesia.

Jean-Paul Agon

IL BEAUTY DI HENKEL TRADISCE LE ATTESE NEL SEMESTRE (-2,3%)

Henkel cresce da gennaio a giugno 2019, mettendo a segno un fatturato di 10 miliardi di euro contro 9,9 miliardi dello stesso semestre 2018. Fa retromarcia invece la divisione Beauty Care, che registra vendite per 1,9 miliardi di euro, in flessione del 2,3% rispetto ai sei mesi dell'anno scorso. Hans Van Bylen, CEO della multinazionale tedesca, ha così commentato la flessione della unit dedicata alla bellezza: "L'andamento della divisione Beauty Care è stato inferiore alle aspettative, anche per lo sviluppo insoddisfacente di mercati maturi come il Nord America e l'Europa Occidentale, nonché le difficoltà nella gestione delle scorte in Cina. Abbiamo tuttavia avuto risultati positivi nel segmento professionale". E, riguardo al gruppo, ha aggiunto: "Nonostante lo scenario economico non sia promettente, proseguiremo nell'implementazione delle priorità strategiche, portando avanti le iniziative e i progetti già annunciati. Rafforzeremo le nostre attività e consolideremo la competitività per continuare a generare valore sostenibile".

Hans Van Bylen

A Bluegem il 100% di Pool Service

Il dossier del gruppo Pool Service-Medavita era da tempo all'attenzione di diversi fondi di private equity, e alla fine l'ha spuntata Bluegem Capital Partners. Il fondo inglese si è aggiudicato l'asta per l'acquisizione del gruppo specializzato nella cosmetica professionale, sbaragliando l'ultimo concorrente rimasto in gara, Aksia Group. L'offerta è stata valutata in 64 milioni di euro, un valore pari a 9 volte l'ebitda del 2018.
Bluegem ha intenzione di acquisire altri brand, portando il fatturato di Pool Service a 100 mln di euro.

Il personal care Unilever a +3,3% in sei mesi

Nella prima metà del 2019, le vendite della divisione Beauty & Personal Care di Unilever sono cresciute del 3,3%. Alla multinazionale fanno capo marchi prestige come Tatcha, Murad, Dermalogica, Kate Somerville, Ren, ma anche brand mass.

Molton Brown lancia una linea di fragranze

Molton Brown, marchio di bellezza britannico, noto per i suoi prodotti per il bagno e la cura del corpo, lancia una linea di fragranze unisex mercoledì 18 settembre 2019. La collezione Eau de Parfum e Eau de Toilette comprende 27 fragranze. Il brand, di proprietà del gruppo Kao dal 2005, è stato fondato nel 1971 e punta oggi sui mercati asiatici.

Nasce la London Beauty Week a Covent Garden

Sull'onda delle storiche fashion week, anche il beauty londinese ha deciso di dedicarsi la sua 'settimana' di eventi e presentazioni. L'idea è del British Beauty Council, che ha deciso di lanciare la London Beauty Week dall'11 al 15 settembre 2019, in concomitanza con le passerelle della London Fashion Week, previste dal 13 al 17 settembre.

GRUPPO ESTÉE LAUDER: CORRE LO SKINCARE, FRENANO LE FRAGRANZE

Cresce il fatturato di The Estée Lauder Companies nell'anno fiscale terminato lo scorso 30 giugno 2019, che avanza del 9% a livello reported e dell'11% a valute costanti. La performance del gruppo americano è legata al boost dello skincare, che ha registrato vendite nette pari a 6,5 miliardi di dollari, in crescita del 17% a livello corrente e del 20% a tassi di cambio costanti. Bene, ma con una progressione decisamente più contenuta, il make-up (+4% a livello reported e +7% a parità di cambio) per un totale di 5,8 miliardi di dollari, e anche l'hair care (rispettivamente +2% e +4%) che mette in canestro 584 milioni di dollari. Calano invece le fragranze, che a livello reported retrocedono dell1%, anche se a cambi costanti guadagnano +1% per un totale di 1,8 milioni di dollari. Il bilancio del gruppo Estée Lauder denota un calo del 5% delle vendite in America.

LVMH, IL BEAUTY NEL SEMESTRE SUPERA 3 MILIARDI DI EURO

La bellezza di Lvmh continua a crescere. Il colosso francese numero uno mondiale del lusso, ha chiuso il primo semestre in forte crescita con un fatturato della divisione Profumi e Cosmetici che ha registrato una crescita organica dei ricavi del 9% a 3,236 miliardi di euro, principalmente guidato dalle prestazioni dei marchi di punta. Gli utili operativi sono aumentati del 6% a 387 milioni di euro. Nel dettaglio, Parfums Christian Dior ha mantenuto un forte slancio, "guidato dalla vitalità dei suoi profumi e dal rapido progresso delle sue linee di trucco e cura della pelle", come riporta il comunicato. Guerlain ha avuto un eccellente inizio d'anno trainato dalle vendite del rossetto Rouge G e della linea per la cura della pelle Abeille Royale. Anche Parfums Givenchy ha beneficiato dei suoi rapidi progressi nel make-up e delle buone prestazioni del suo profumo L'Interdit. Per quanto riguarda Sephora, che fa parte della divisione Selective Retailing, ha registrato una forte crescita dei ricavi e ha guadagnato quote di mercato. Già presente in 34 Paesi, il retailer ha continuato ad espandere la rete di negozi e l'online.

Beiersdorf cresce grazie a La Prairie (+27%)

Il primo semestre 2019 si è chiuso positivamente per la divisione Consumer di Beiersdorf, che raggruppa tra gli altri Nivea, Eucerin e La Prairie. In particolare è quest'ultimo marchio che ha registrato la maggiore crescita con vendite a +26,8% nei primi sei mesi dell'anno. Bene anche Nivea che avanza del 3,2% e la unit Derma (Eucerin e Aquaphor) a +6 per cento. In totale, il fatturato della divisione Consumer del gruppo tedesco è salito del 5,3% a livello organico e del 6,4% a livello nominale, raggiungendo 3,1 miliardi di euro.

Maison Jean d'Estrées diventa cinese

Jean d'Estrées entra nell'orbita di Golong. Il marchio francese di cosmetici e il gruppo di distribuzione cinese hanno raggiunto un accordo per l'acquisto dell'azienda francese.

L'Occitane, vendite nel trimestre a +19%

Mette il turbo il Q1 2019/20 di L'Occitane International, il cui bilancio vede vendite nette in salita del 18,8% a livello reported per 352,5 milioni di euro, di cui 267,4 da L'Occitane en Provence.

Tom Ford debutta con lo skincare

Tom Ford Beauty, di proprietà di Estée Lauder, ha lanciato la linea skincare d'alta gamma Tom Ford Research, presentata in anteprima da Saks Fifth Avenue e nelle boutique monomarca del brand.

Chanel Beauté arriva sugli Champs-Élysées

Chanel ha inaugurato a Parigi una boutique interamente dedicata al mondo della bellezza. Il nuovo store beauty si trova sull'Avenue degli Champs-Élysées al numero 52 (dove già aveva un negozio pop-up) proprio accanto alle Galeries Lafayette.

NUOVO

THE BRIDGE
FIRENZE 1969

COLLISTAR
MADE IN ITALY

LE CONFEZIONI REGALO PIÙ ESCLUSIVE IN PROFUMERIA

Una nuova collaborazione all'insegna dell'eccellenza italiana: **COLLISTAR incontra THE BRIDGE.**

Un'esclusiva collezione di beauty-bag per lei e per lui, veri e propri accessori moda dallo **stile unico** e **contemporaneo**, che racchiudono i prodotti Collistar più amati.

www.collistar.it

LO STUDIO ERMENEIA SU 100 AZIENDE BEAUTY IN ITALIA EVIDENZIA CHE LE IMPRESE COMINCIANO AD ABBANDONARE GLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI. CRESCE IL RICORSO ALL'E-COMMERCE MA È ANCORA CONTENUTO. ED EMERGONO ANCHE RIPENSAMENTI SUL WEB.

DISINTERMEDIARE TASTO 'ON'

di *Vanna Assumma*

Poco più di un terzo delle aziende cosmetiche in Italia utilizzano gli intermediari tradizionali del settore, ovvero grossisti e distributori, ma il 14,3% sta attualmente disinvestendo su di essi. In questo processo di disintermediazione delle vendite, cresce anche il numero delle aziende che fanno e-commerce, ma, a sorpresa, anche di quelle che non vogliono più farlo. Lo rivela lo studio condotto da **Ermeneia** per **Cosmetica Italia** su 100 aziende della bellezza nella primavera 2019 e presentato a fine giugno a Milano nella cornice di Palazzo Clerici. La ricerca è stata illustrata da **Nadio Delai**, presidente di Ermeneia, che ha quantificato in un 39,3% le aziende che ancora si avvalgono di grossisti e distributori esterni, mentre la restante percentuale (circa il 60%) possiede monomarca oppure distribuisce direttamente nei negozi plurimarca o ha incorporato la distribuzione creando reti proprie per uno o più canali di vendita. "Tra le aziende che si avvalgono degli intermediari tradizionali - ha spiegato Delai - solo il 20% implementa l'e-commerce, mentre questa percentuale sale subito quando le aziende decidono di disinvestire. Tra le imprese che hanno canali di vendita diretti o reti proprie, il 30% investe nello shopping online". La percentuale quindi delle aziende che credono nella sfida della digitalizzazione del business, per lo meno per quanto riguarda l'aspetto commerciale, è ancora ridotta. Infatti, sul totale campione, l'incidenza media dell'impiego dell'e-commerce risulta essere del 36,4 per cento. Tra coloro che predispongono le vendite su Internet, l'incidenza sul fatturato totale comincia a diventare rilevante: sotto il 5% si collocano i due terzi delle imprese (62,8%), mentre il 22,8%

si colloca già su un gradino successivo di quota fatturato, compreso tra il 6% e il 10 per cento. L'11,4% delle aziende copre con l'online una quota tra l'11% e il 30%, mentre un gruppo più ristretto di imprese (2,9%) è andato già oltre il 70%, evidentemente scommettendo in via prioritaria sull'e-commerce come leva del business. A sorpresa, cresce anche il numero delle aziende che non vogliono fare e-retail: erano il 24,3% nel 2013 e sono il 32,7% nel 2019. Dato che può essere interpretato come una 'delusione' delle aziende che si sono lanciate per prime nel retail su web, e magari in modo un po' troppo avventato.

CONSEGUENZE DELLA DISINTERMEDIAZIONE

L'approccio 'diretto' alle vendite, e in particolare l'uso dell'e-commerce, sta facendo emergere nuove consapevolezze tra gli imprenditori che incidono sul modello di business. Innanzi tutto, emerge in modo più forte che in passato la centralità delle relazioni con il cliente e, proprio come conseguenza di questa necessità, le aziende ormai virano totalmente verso i social network. Questi ultimi sono un ambiente-chiave da presidiare in assoluto per il 72,9% degli intervistati, a cui si aggiunge un 62,9% che ritiene centrale gestire i feedback dei clienti stessi.
Un altro cambiamento 'culturale' riguarda la comunicazione, la quale, secondo il 79,3% degli imprenditori, va ripensata con modalità appropriate, utilizzando anche la figura dell'influencer. Addirittura l'86,5% delle aziende sente l'esigenza di 'diventare parte della conversazione' che avviene su internet e sui social e non sulle piattaforme proprietarie. Cioè l'idea è quella di andare là dove si trovano i consumatori.
Infine, aumenta la consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione di tutti i processi dell'impresa. Ciò nonostante, il processo di digitalizzazione si presenta ancora 'a pezzi', cioè per comparti separati, e si evidenzia come tale processo abbia bisogno di una interconnessione sia dentro l'azienda (tra impianti, persone e informazioni) sia all'esterno dell'azienda. "La digitalizzazione dell'impresa - ha concluso Delai - implica la promozione di un processo lungo e complesso di trasformazione organizzativa e di evoluzione delle competenze degli addetti. Bisogna quindi adottare standard tecnici e standard di competenze degli operatori, ma soprattutto è importante che si arrivi a una vera e propria 'armonia' tra ambiti aziendali diversi".

A sinistra, Nadio Delai intervistato dalla giornalista Maria Concetta Mattei

In alto, momenti dell'assemblea 2019 di Cosmetica Italia presso Palazzo Clerici a Milano

DIFFONDIAMO LA BELLEZZA

Gestione della supply chain, cura artigianale del packaging, attenzione ai dettagli e standard qualitativi sempre al top: l'expertise Difarco al servizio del tuo business, per dare alla bellezza la giusta direzione.

difarco.it

GROUP 40° 1979–2019

cdgroup.it

LOGISTICA difarco DISTRIBUZIONE FARMACOSMESI

Farmacie reloaded
IL BEAUTY BRINDA

IL FUTURO DELLE CROCI VERDI PREMIA LA BELLEZZA. L'EVOLUZIONE DEL CANALE, INFATTI, VA VERSO L'E-PHARMACY, CIOÈ I SITI DI VENDITE ONLINE DOVE I COSMETICI FANNO LA PARTE DEL LEONE. NEL MONDO OFFLINE, INVECE, SI SVILUPPERANNO LE INSEGNE DELLE CATENE, CHE SPINGONO PROPRIO SUL BEAUTY.

L'E-PHARMACY **fa boom E fa gola alla** FINANZA

di *Vanna Assumma*

I VALORI GENERATI SONO PICCOLI MA IN CRESCITA: PER QUESTO, GLI E-COMMERCE FARMACEUTICI SONO NEL MIRINO DEGLI INVESTITORI. E UNO DEI DRIVER DELLE VENDITE È LA COSMESI.

Sono pochi gli operatori italiani dell'e-pharmacy, e i numeri ancora piccoli, come mostra il ranking sui fatturati 2018 dei principali siti farmaceutici di vendite online, elaborato da **Pambianco**. Però, osservando le percentuali di crescita, quello che oggi è un fenomeno in fase nascente, nel giro di pochi anni potrebbe diventare un business da capogiro. Spicca il +198,3% messo a segno da **eFarma.com**, così come il raddoppio di **Amicafarmacia.com**, mentre gli altri e-commerce avanzano comunque con ragguardevoli slanci double digit. Curioso, inoltre, che i principali operatori online non siano quelli tradizionalmente 'forti' offline. Infatti, le più grandi società in Italia che gestiscono farmacie fisiche non appaiono neanche nel ranking. **Admenta Italia**, ad esempio, ha un fatturato consolidato nell'anno fiscale 2018-19 di 582 milioni di euro, di cui solo 2 milioni sono generati dall'e-commerce **Lloydsfarmacia.it**. Anche **Farmacie Comunali Riunite**, che registra nel 2018 ricavi per

FATTURATO DEI PRINCIPALI SITI E-PHARMACY ITALIANI (mln €)

Rank	E-commerce	2017	2018	△ %
1	Farmaè.it	12,1	22,8	87,9
2	Farmacosmo.it	14,3	16,3	13,9
3	Amicafarmacia.com	6,9	13,6	96,3
4	Topfarmacia.it	6,5	8,5	31,5
5	eFarma.com	2,0*	6,0	198,3
6	Farmajet.it	2,5	4,5	78,8
	TOTALE	**44,4**	**71,7**	**61,6**

La top 3 del 2018 è capitanata da Farmaè, a cui fa seguito Farmacosmo e Amicafarmacia

Fonte: Pambianco su dati forniti dai retailer

* Fatturato stimato sui 12 mesi del 2017

158,7 milioni di euro, ne trae 'solo' 3,1 milioni dal sito **Saninforma.it**.
Invece, nel ranking si trovano aziende meno conosciute nel mondo tradizionale delle farmacie, ma che cominciano a generare numeri interessanti anche per la finanza. In cima alla classifica c'è **Farmaè** che, con il sito e le 7 parafarmacie in Toscana, sviluppa 24,8 milioni di euro e ben 22,8 milioni provengono dall'e-commerce. In virtù delle performance del suo business online, questa azienda con sede a Viareggio, in provincia di Lucca, è sbarcata a fine luglio a Piazza Affari, con l'intento di crescere su entrambi i fronti (online e offline). Grazie alla quotazione in Borsa, Farmaè punta a un fatturato di 40 milioni di euro entro la fine dell'anno e a un ebitda tra il 4% e il 5 per cento. In seconda posizione nella classifica c'è **Farmacosmo**, altra società che sta muovendo i suoi passi nel mondo delle finanza e il CEO **Fabio De Concilio** dichiara a *Pambianco Beauty* che "si appresta a fare un'operazione di equity market e che, entro il 2020, il gruppo conterà 5 piattaforme e-commerce". Farmacosmo ha un solo punto vendita fisico e oltre il 99% del fatturato è realizzato online. Anche Amicafarmacia possiede un solo store con la 'croce verde' e dei 16,5 milioni di euro di fatturato generato nel 2018 ben 13,6 milioni provengono dall'e-commerce. Il CEO **Marco Di Filippo** anticipa a *Pambianco Beauty* le previsioni per il 2019: "Mi aspetto ricavi totali per 26 milioni di euro, di cui 23 milioni saranno quelli prodotti dallo shopping sul sito. Per il 2020 invece punto a vendite per 50 milioni di euro. Aggiungo che nel solo 2018 abbiamo venduto più di 1,5 milioni di prodotti". Scendendo nel ranking, si incontra, tra gli altri, eFarma.com che è un *pure player*, cioè un operatore nativo digitale. Il CEO **Francesco Zaccariello** prevede per il suo sito crescite di ricavi tra il 50% e l'80% ogni anno, e si aspetta che da qui a 3 anni il fatturato generale del mercato e-commerce farmaceutico in Italia totalizzerà tra 400 e 500 milioni di euro. "E ci saranno acquisizioni da parte di fondi di private

Immagine dell'e-commerce Farmaè.it

Dall'alto in basso, una videata del sito di vendite online Farmacosmo.it e di Amicafarmacia.com

equity e società d'investimento", conclude.

L'E-COMMERCE PREMIA LA COSMESI

Lo sviluppo degli store online delle farmacie è una vera e propria 'manna' per le aziende della bellezza. Infatti, le vendite dell'e-pharmacy sono concentrate soprattutto in due categorie: integratori e dermocosmesi. Secondo **Francesco Cavone** di **Iqvia Italy**, società di ricerche e servizi nel mondo healthcare, le vendite di personal care nell'e-commerce rappresentano il 33% del fatturato online, mentre nelle farmacie fisiche il personal care genera solo il 21% dei ricavi. Che il mondo del 'click' sia più indirizzato verso la cosmesi, lo sostengono gli stessi operatori. Zaccariello racconta che eFarma ha un catalogo di 60mila prodotti, di cui i farmaci sono solo 2.500, e quindi il ruolo preminente è giocato da integratori e bellezza. Anche Amicafarmacia.com sottolinea che la bellezza copre il 30% dei ricavi online, a pari merito con gli integratori (30%), mentre i farmaci da banco portano in cassa il 20 per cento. Di conseguenza, lo shopping sul web potrebbe diventare una boccata d'ossigeno per le vendite di bellezza, dato che la cosmesi nelle farmacie fisiche sta vivendo un momento di stallo, con un arretramento nel 2018, secondo Cosmetica Italia, dello 0,4 per cento.

ACQUA DI PARMA

INTRODUCING OUD

Signatures of the sun

BOUTIQUE E BARBERIA | VIA GESÙ, 1 20121 MILANO | PIAZZA DI SPAGNA, 27 00187 ROMA

ACQUADIPARMA.COM

CATENE, **ancora deboli ma forti per il** BEAUTY

di *Vanna Assumma*

TRA DUE ANNI, I GRANDI RETAILER COPRIRANNO IL 10% DELLE FARMACIE ITALIANE. LA QUOTA È ANCORA RIDOTTA, RISPETTO ALLE ASPETTATIVE. MA IL PESO SARÀ DECISIVO NEGLI INVESTIMENTI BEAUTY.

Le catene di farmacie hanno (e avranno nei prossimi 2 anni) una presenza marginale in Italia, ma ciononostante, occuperanno un ruolo importante per l'industria cosmetica. Dopo l'approvazione della legge sulla concorrenza, nell'agosto 2017, che ha aperto la titolarità delle farmacie alle società di capitali, qualche 'scatto' c'è stato nell'acquisizione delle 'croci verdi' da parte dei grandi gruppi. Ma si è trattato di un'euforia iniziale, perché la campagna acquisti procede a rilento e le nuove catene in Italia possiedono ancora pochi punti vendita. **Iqvia** proietta per il 2021 una presenza di catene nella Penisola che raggrupperà il 10% delle farmacie esistenti, rappresentando una quota di mercato del 15 per cento. È un numero probabilmente inferiore alle attese: quando era stata approvata la liberalizzazione del settore, si parlava di 'rivoluzione' e il canale si prefigurava la discesa in campo di grandi gruppi che avrebbero espresso tutta la loro forza, sbaragliando i farmacisti indipendenti. Questa dimostrazione muscolare non c'è stata, ma le poche catene che stanno nascendo, pur rappresentando un numero esiguo di farmacie, si rivelano un player importante per il mondo della bellezza. Queste insegne infatti

puntano molto sulla vendita dei cosmetici, che occupano una parte rilevante nel loro assortimento. Lo ha dimostrato **Boots** che, nell'insegna esterna dei suoi negozi aperti a Milano, cita espressamente la parola 'beauty' oltre a 'farmacia'. L'insegna che fa capo a **Walgreens Boots Alliance** attua una strategia particolare sul beauty, un modello che potremmo definire 'alla Sephora', considerando il fatto che l'insegna di profumerie punta sulle esclusive. Allo stesso modo, Boots investe molto sui marchi di proprietà, come No7, Soap & Glory, Botanics. "Le catene - aggiunge **Giorgio Cenciarelli** di Iqvia - svilupperanno anche private label di bellezza e le posizioneranno in una fascia medio-alta, con forte marginalità, perché il primo prezzo è già presidiato dalla grande distribuzione". Cenciarelli specifica che, oltre alle catene di proprietà, si svilupperanno in Italia altre forme di aggregazione, ad esempio i network tra farmacisti indipendenti con insegne comuni. "Queste reti - specifica - non saranno focalizzate sulla cosmesi, come faranno invece le catene, perché il beauty è un settore con tante referenze e richiede un supporto promozionale e di marketing molto capillare, che si può gestire in modo più efficiente con una direzione centrale, nonché con risorse finanziarie dedicate". Sono quindi le catene il cavallo su cui le aziende beauty possono puntare per incrementare i ricavi, dato che le vendite nelle farmacie italiane sono in stallo, avendo archiviato il 2018 con un fatturato a -0,4% (dati Cosmetica Italia).

ASPETTANDO CHE PASSI LA SBORNIA

A 3 anni dall'entrata in vigore della legge che ha liberalizzato l'acquisto delle farmacie, di grandi catene con centinaia di punti vendita di proprietà ancora non se ne vedono. Il motivo per cui la campagna acquisti procede a rilento è legato a diversi fattori. Innanzi tutto, alcune società hanno rilevato farmacie situate nelle zone centrali delle città, caratterizzate da un business performante, e il conseguente cambiamento del personale e della gestione, in seguito alla nuova proprietà, ha portato in molti casi a un calo di fatturato. La strategia sottostante a questi acquisti era quella di comprare, non tanto punti vendita, quanto 'location', cioè farmacie con una forte immagine per posizionarsi nel canale con un'insegna riconoscibile e importante. Quindi, dopo 'la sbornia iniziale' di acquisizioni, molte delle quali appunto non si sono rivelate performanti, il mercato ha stretto un po' i rubinetti. Inoltre, sono

Dall'alto in basso, le vetrine dello store Boots in viale Fulvio Testi a Milano, e l'interno della farmacia Boots in zona Corvetto, sempre a Milano

saliti i prezzi delle 'croci verdi', come spiega **Domenico Laporta**, AD **Gruppo Admenta Italia**: "All'inizio c'è stata più domanda di farmacie che offerta, e questo ha comportato una lievitazione dei prezzi, creando di conseguenza un rallentamento degli investimenti". È auspicabile prevedere che, superata questa prima fase, il mercato ritorni dinamico e i gruppi andranno a comprare farmacie con più potenzialità di fatturato, ovvero negozi in difficoltà, oppure con costi bassi o in zone periferiche, in modo che siano più facilmente 'aggredibili' e forieri di business.

LA 'DISCESA' DELLE CATENE

In attesa che il mercato torni dinamico e ripartano gli acquisti, al momento attuale sono già 'sbocciate' in Italia diverse insegne destinate a 'moltiplicarsi'. Boots ha aperto a Milano 5 punti vendita (ma ne ha già acquistati altri che ancora non hanno fatto il passaggio alla nuova insegna) e la catena dichiara di essere ancora in fase di 'test', cioè sta valutando il format per ottimizzarlo e integrarlo in una realtà peculiare come è quella italiana. **Admenta Italia**, cui fa capo l'insegna **LloydsFarmacia**, ha ricevuto il via libera a maggio dall'Antitrust per rilevare la quota di controllo del network di farmacie **Pharmacoop**. Si tratta di 27 farmacie comunali in concessione che si trasformeranno in negozi con insegna LloydsFarmacia. Laporta annuncia che Admenta Italia comprerà altre farmacie: "Acquistando le società che gestiscono le farmacie comunali, ci 'portiamo a casa'

Sopra, interno di un punto vendita dell'insegna LloydsFarmacia e, a sinistra, interno di una parafarmacia Pulker Farma

NUOVO

LASTING FINISH EXTREME

DISPONIBILE IN 10 COLORI

COLORE ESTREMO

COMFORT ESTREMO

TENUTA ESTREMA

RIMMEL LONDON

Uno store Dr. Max nella Repubblica Ceca

in una volta sola un numero consistente di punti vendita, mentre l'acquisto di farmacie private è più lento, perché viene fatto uno per uno". La società controllata dal gruppo **McKesson** conta oggi 257 punti vendita nella Penisola (203 farmacie in gestione diretta, di cui una decina di proprietà, più 40 farmacie in franchising, e 14 parafarmacie e corner in supermercati e shopping mall, anch'esse di proprietà) per 582 milioni di euro di fatturato consolidato nel 2018.
A quota 70 croci verdi di proprietà è giunta **Hippocrates Holding**, società per azioni con base a Milano che è stata fondata a marzo 2018 da Davide Tavaniello (ex Ubs) e Rodolfo Guarino (ex Carlyle), oggi amministratori delegati della nuova nata. I due hanno creato questa iniziativa imprenditoriale raccogliendo più di 50 milioni di euro di capitale da 35 famiglie imprenditoriali italiane. Obiettivo è arrivare a 100 farmacie entro fine anno, quando probabilmente sarà svelata l'insegna della catena. Sale invece a 15 'negozi della salute' la newco **Farmacie Italiane** (controllata per il 61,2% dal Terzo Fondo F21 e per la restante parte da Farmacrimi e Medeopart). **F21** (Fondi italiani per le infrastrutture) è il primo fondo italiano a essere entrato nella campagna acquisti delle croci verdi.
A quota 15 anche **Pharmakrymi**, società costituita con lo scopo di realizzare un network di farmacie e parafarmacie con insegna **Pulker Farma** e **Pulker Farma Parafarmacie**, in tre città italiane: Roma, Firenze e Milano. Stesso numero di esercizi anche per **Dr. Max**, insegna che fa capo al gruppo finanziario ceco **Penta Investments**. Una quarantina invece sono le farmacie acquistate da **Cef** (Cooperativa esercenti farmacie) di Brescia, che ha in progetto di integrare i negozi all'interno delle due reti di farmacie indipendenti (+bene e FarmaciaInsieme) che fanno capo alla cooperativa. I due network annoverano più di 1.650 farmacie socie in tutta Italia. Infine, è nata da poco **Unica**, insegna che fa capo al gruppo di distribuzione **Unico**, che detiene 4 farmacie di proprietà e che ha in programma nuove acquisizioni. In realtà, Unica è una rete che svilupperà soprattutto un modello di affiliazione rivolto a farmacie indipendenti e nella quale verranno integrati i negozi propri.

PETTENON COSMETICS S.p.A. Società soggetta a direzione e coordinamento di AGF88 Holding s.r.l.

SOCIETÀ DEL GRUPPO

AGF88 HOLDING

www.agf88holding.it

EARTH FRIENDLY

IL GENERAL MANAGER LUCA SISTO RACCONTA LE STRATEGIE DEL MARCHIO SBARCATO NEL 2018 SUL MERCATO ITALIANO. CHE RESTA STRATEGICO E AD ALTO POTENZIALE PER LA CRESCITA FUTURA.

DERMALOGICA, UN ANNO DOPO

di *Chiara Dainese*

Dermalogica, il brand californiano di cosmeceutici del gruppo Unilever Prestige arrivato in Italia lo scorso anno, continua a crescere e progetta l'apertura di negozi monomarca. "Siamo leader di mercato negli Usa come principale brand nella cosmetica professionale, settore di cui gli States rappresentano il mercato più grande al mondo, ma anche nei mercati canadese, australiano e inglese – spiega a *Pambianco Beauty* **Luca Sisto**, general manager Italia di Unilever Prestige e responsabile dell'integrazione e del lancio di Dermalogica sul mercato italiano - e ora abbiamo l'ambizione di diventare leader in tutta Europa e in particolare in Italia". Il brand, fondato nel 1986 dall'estetista Jane Wurwand, applica la filosofia custom made per prodotti e trattamenti. Un concetto nuovo di bellezza che mette al centro di tutto la salute della pelle, "perché solo una pelle sana può essere davvero e profondamente bella".

Dermalogica è pulita dentro, ma anche fuori?
L'azienda ha una filiera sostenibile per carta e cartone, ed entro il 2021 userà solo plastica di riciclo. Inoltre, per sostenere l'ambiente e incentivare le persone al riciclo, promuove in-store il ritiro delle confezioni consumate. Poi siamo certificati Cruelty-Free da Liping Bunny e Peta. Le nostre formule sono prive di fragranze e coloranti

Dall'alto, alcuni prodotti della linea Dermalogica per la pulizia del viso: precleanse, prisma, daily microfoliant, special cleansing gel, multi-active toner with palm leaves. In basso i nuovi Age Bright Clearing Serum e Age Bright Spot Fader

In apertura, Luca Sisto

artificiali, lanolina, oli minerali, alcool, parabeni e microplastiche sin dal 1986, data di fondazione del nostro marchio. La maggior parte dei nostri packaging è biodegradabile e riciclabile. Il nostro obiettivo è ridurre l'uso di carta del 50% e usare solo carta Fsc e Pcr. Per ogni nostra attività promozionale, utilizziamo solo materiali stampati su carta Fsc. I nostri uffici e punti vendita si approvvigionano di sola energia green. Vogliamo ridurre il consumo di plastica entro il 2020, incrementando il riciclaggio e usando materiali alternativi quando è possibile. Le nostre formule sono realizzate tutte in California, uno dei luoghi che tutela maggiormente la protezione ambientale e dei consumatori. Siamo anche il primo brand di skincare ad aver siglato su Milano una partnership di beauty delivery sostenibile con i bikers di Glovo.

Di cosa si tratta?
Il progetto pilota con Glovo partirà dalla boutique di Milano in Largo la Foppa per poi espandersi in futuro con le prossime aperture. Tutte le consegne verranno gestite tramite i loro rider che preleveranno il prodotto dalla boutique e lo consegneranno direttamente al cliente.

Un approccio nuovo al concetto di bellezza?
Direi, più che nuovo, differente, in cui importantissima risulta essere l'unicità di ogni persona. E ogni donna è differente, vive in un contesto diverso, ha abitudini e ritmi diversi. Una filosofia 'custom made' per prodotti e trattamenti personalizzati messi a punto solo dopo attente analisi della pelle, delle caratteristiche personali, degli stili di vita e del contesto del cliente. Tutto questo senza rinunciare alle più avanzate tecnologie, a macchinari sofisticati e a protocolli rodati.

Qual è stata la vera novità che ha fatto la rivoluzione di Dermalogica?
Dermalogica promuove un concetto nuovo di bellezza che si basa su tre pilastri fondamentali: formazione, personalizzazione e tocco umano, fattori che, insieme ad una forte predisposizione per la ricerca scientifica e all'utilizzo di strumenti tecnologici avanzati, permettono al brand di offrire servizi all'avanguardia. Dermalogica ha rivoluzionato il settore dello skincare sin dalla sua prima comparsa sul mercato, avvenuta nel 1986, anno in cui furono lanciate le sue esclusive

Lo store Dermalogica a Milano

formule, prive di sostanze irritanti come alcol, lanolina, oli minerali, nichel, coloranti e fragranze artificiali. Jane Wurwand ha continuato a sviluppare nuovi prodotti per integrare le linee specifiche create precedentemente per The International Dermal Institute, l'istituto di formazione che lei stessa ha fondato nel 1983. Dermalogica è il brand più richiesto e amato dai professionisti del settore in più di 100 Paesi nel mondo.

Avete da poco inaugurato il primo store italiano a Milano...
Per essere sempre più presenti direttamente con le nostre skin therapist, abbiamo aperto da qualche giorno il nostro primo flagship store italiano a Milano in Largo La Foppa. Uno spazio unico che punta a educare i clienti a prendersi cura della propria pelle attraverso i prodotti, i trattamenti personalizzati e le avanzate tecnologie. Dopo Milano abbiamo in programma altre quattro aperture in città come Roma, Firenze, Torino e Venezia.

Quanto conta oggi il mercato italiano?
Il mercato italiano per noi è importante perché le consumatrici sono attente e vogliono prodotti efficaci. Con Dermalogica mettiamo al centro la salute della pelle applicando la filosofia custom made per prodotti e trattamenti. Un cosmetico non può andare bene per tutti. La pelle ha bisogno di una cura meticolosa. Per questo deve essere studiata da una skin therapist che, dopo un accurata analisi della stessa, consiglierà i prodotti più giusti. L'analisi della pelle viene fatta attraverso il 'Face Mapping', processo che analizza zona per zona la condizione dell'epidermide per diagnosticare e contrastare in modo efficace i problemi presenti e futuri come disidratazione, sensibilità o macchie cutanee.

Anche, se nel nostro Paese, Dermalogica ha un approccio multicanale...
Si, abbiamo una presenza importante nelle spa, nei centri estetici, nei deparetment store con un'esclusiva con Coin per l'Italia, e nelle profumerie e farmacie con cabina da estetica. Il brand conta oggi oltre 200 referenze certificate vegan e cruelty free per ogni tipo di pelle, e ha come obiettivo un massimo di 100 punti vendita entro fine anno. Infatti, abbiamo appena siglato una partnership per una 'concept spa' Dermalogica con Delia Spa in piazza del Pantheon a Roma.

UNA FORTE PRESENZA SOCIAL HA UNA CORRELAZIONE COSÌ DIRETTA CON IL FATTURATO CHE È OGGI LA BASE DEI NUOVI IMPERI DELLA BELLEZZA. KYLIE JENNER E RIHANNA DOCENT.

MILLION DOLLAR INFLUENCER

di *Chiara Dainese*

Il web e i social hanno sparigliato le carte e cambiato gli equilibri anche nel mondo della bellezza. Un esempio del dinamismo che esiste sul web a livello internazionale proviene dai marchi delle influencer e delle make-up artist che fatturano cifre da capogiro, soprattutto grazie alla loro attività online. **Fenty Beauty** di **Rihanna** ha generato un fatturato di 500 milioni di dollari nel giro di 2 anni (il brand è nato nel 2017), mentre **Kylie Cosmetics** di **Kylie Jenner** ha un giro d'affari di 400 milioni di dollari, seguita da **Huda Beauty** di **Huda Kattan** (200 milioni) e **Glossier** di **Emily Weiss** (100 milioni). Non sono dati verificati, essendo estrapolati da diverse testate internazionali, ma danno comunque un ordine di grandezza su come si muove il mondo beauty su Internet e di come brand appena nati sono diventati in poco tempo colossi della bellezza con vendite stellari, tanto da far gola alle multinazionali. L'esempio arriva da Coty che sarebbe in trattativa con Kylie Jenner per acquisire il 51% del capitale della società Kylie Cosmetics, per una cifra vicina ai 600 milioni di dollari.

LA POTENZA DEI SOCIAL

Da Rihanna a Huda Kattan, sempre più giovani donne stanno rivoluzionando il settore della bellezza lanciando marchi cosme-

TOP 20 CAMPAGNE PER EARNED MEDIA VALUE (giugno-luglio 2019)

Rank	Brands	Campaign Name	EMV* (mln $)
1	JEFFREE STAR COSMETICS	JS Cosmetics Jaw Breaker Brain Freezer Mini Braker	42,81
2	ANASTASIA BEVERLY HILLS	ABH x Alyssa Edwards	32,07
3	KYLIE SKIN	Kylie Skin Launch	29,28
4	TOO FACED	Too Faced Damn Girl	13,58
5	MORPHE	Morphe Pride 2019	12,78
6	TOO FACED	Too Faced Born This Way	11,10
7	URBAN DECAY	UD Stay Naked	10,50
8	MAC COSMETICS	MAC Pride 2019	4,54
9	COLOUR POP	Colour Pop Yellow Palette	4,09
10	MAC COSMETICS	MAC Destination Fabulous	3,97
11	CHARLOTTE TILBURY	Charlotte Tilbury happy kiss	3,15
12	COLOUR POP	Colour Pop Orange Collection	2,45
13	NARS	Nars Mini Orgasm Launch	2,40
14	TARTE COSMETICS	Tarte Sea The Change	2,33
15	MILK MAKEUP	Milk Makeup Pride 2019	2,16
16	BH COSMETICS	BH Travel Series	2,05
17	TARTE COSMETICS	Tarte x Whitney Simmons	1,80
18	L'ORÉAL	L'Oréal Les Macarons Collection	1,45
19	KAT VON D	Kat Von D Studded Kiss	1,13
20	MARC JACOBS BEAUTY	Marc Jacobs Youth Quake	0,90

Fonte: Minsait (Indra) e Le Guide Noir
EMV (earned media value): it revolves around the value your brand or company earns by being mentioned by clients, brand advocates, and fans of your brand

tici con un enorme successo sui social media. Con il passare del tempo, infatti, i canali di marketing nel settore sono evoluti dal passaparola e dalle tradizionali campagne pubblicitarie ai tutorial su Instagram e ai contenuti generati dalle utenti. Ciò ha reso possibile, per personaggi famosi e influencer, creare un proprio brand di bellezza e vendere i prodotti al gran numero di follower che hanno sui social media, convertendo la propria fanbase in fatturato. Il risultato è l'ascesa di una nuova generazione di 'imprenditrici' che guadagnano una fortuna attraverso gli imperi della bellezza che hanno creato grazie alla loro grande capacità di sfruttare le tecnologie digitali. Basta osservare la linea di **Anastasia of Beverly Hills**, per vedere un esempio concreto di questo cambiamento. L'estetista **Anastasia Soare** divenne prima di tutto una beniamina dei vip nei primi anni Novanta grazie alla sua capacità di perfezionare le sopracciglia. Nel 2000 ha intrapreso il percorso tradizionale, lanciando la sua prima linea di prodotti in una ventina di negozi Nordstrom, ma il brand non è realmente decollato finché non è sbarcata su Instagram nel 2013 con una campagna social virale, che l'ha aiutata a far arrivare i suoi prodotti sugli scaffali di Sephora. Il profilo Instagram del marchio oggi ha più di 19,5 milioni di followers, e si stima che l'azienda abbia un valore di 1,5 miliardi di dollari.
Non tutte le influencer specializzate nella bellezza sono donne famose, alcune hanno acquisito popolarità grazie a YouTube o a Instagram, e sono riuscite a tradurre la personalità che mostrano sui social media in brand di bellezza di enorme valore e in fortune

Dall'alto Huda Kattan e i profili Instagram di Kylie Jenner e Rihanna

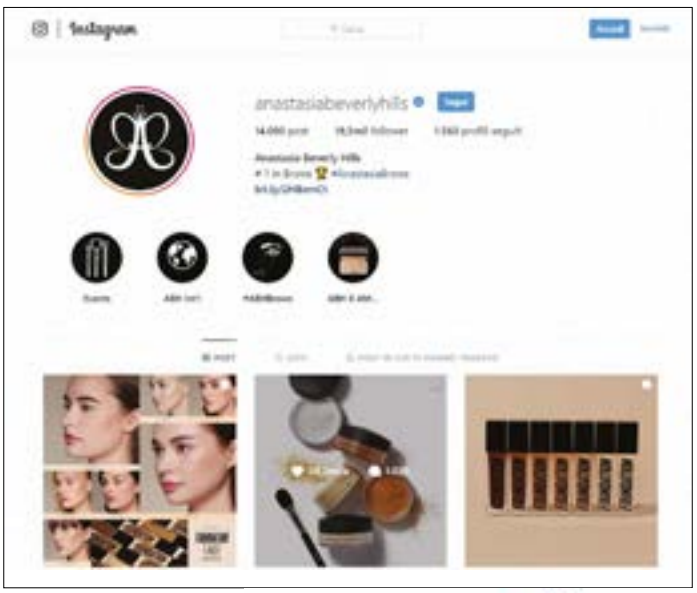
In apertura un tutorial di Kylie Jenner su YouTube

da svariati milioni di dollari. Huda Kattan, definita una delle beauty blogger più influenti del mondo dal *New York Times*, ha iniziato a condividere tutorial sul trucco, videoguide e suggerimenti su Instagram e YouTube nel 2010. Il suo seguito si è ampliato così tanto che quando ha lanciato ciglia finte sintetiche che ricordano la pelliccia di visone, nel 2013, sono andate esaurite il primo giorno. Oggi ha più di 577 milioni di follower su Instagram fra il suo profilo personale e quello professionale, oltre a 3,1 milioni di abbonati su YouTube. Il fatturato retail dell'azienda ha raggiunto quota 1,5 milioni di dollari nel primo anno di attività e la previsione per il 2018 ammontava a 300 milioni di dollari, secondo *Forbes*. La rivista ha attribuito all'azienda un valore di un miliardo di dollari e ha stimato che il patrimonio personale di Kattan sia di 500 milioni, basandosi soprattutto sulla "valutazione della sua quota di partecipazione nella società".
Minsait Italia (Gruppo Indra) in collaborazione con Le Guide Noir, ha realizzato un report che illustra le prime 20 Top Campaign, su scala globale, nel bimestre giugno-luglio 2019. "Prima di acquistare un prodotto del beauty, i social, in modalità h24 - spiega **Sergio Scornavacca** direttore del Mercato Industria Minsait - costituiscono ormai un filtro indispensabile per analizzare, valutare e condividere le diverse esperienze. Le migliori campagne digital più 'affascinanti ed ispirazionali' sono state in grado di creare un forte coinvolgimento emotivo inducendo l'audience alla condivisione sui top social media ed incrementando la notorietà dei diversi brand". Da notare che i primi 3 brand, individuati nel report, sono di proprietà di influencer, "un fenomeno prettamente statunitense tenuto conto che in Europa non abbiamo big brand gestiti da influencer. Una classifica che riflette la maggiore propensione europea verso strategie di marketing tradizionali e che comunque evidenzia le enormi opportunità che i canali social e l'influencer marketing potrebbero offrire anche nel nostro continente", ha concluso Scornavacca.

DA CONSUMATRICI A INFLUENCER

Il passaggio al digitale ha consentito ai brand di trasformare la consumatrice in influencer. Come indica il successo di Anastasia Soare, i

social media sono diventati il nuovo porta a porta, e consentono ai consumatori di condurre ricerche, indagare e raccogliere informazioni su ogni genere di cosa, dagli ingredienti ai valori di marca, per verificare se siano in linea con i loro. I brand che usano abilmente i social media li stanno sfruttando per instaurare un canale di comunicazione a due vie con i loro follower, e grazie a ciò ottengono nuove affiliazioni al marchio. Un ampio seguito sui social media si traduce in fatturato per le vip che si avventurano nel settore della bellezza. Avere un ampio seguito sui social media si traduce in vendite. Una forte presenza social ha una correlazione così diretta con il fatturato da poter gettare le basi del successo di un impero della bellezza: le persone che sono già delle star molto seguite partono con un gran numero di clienti assicurato, come dimostrano gli imperi della bellezza di Kylie Jenner e Rihanna.
"Sono arrivata a un raggio d'azione molto ampio ancor prima di poter avviare un'attività", ha dichiarato Kylie Jenner, che ha lanciato Kylie Cosmetics ai 50 milioni di follower del suo account personale su Instagram e quasi quattro anni dopo la cifra è più che raddoppiata. Basta che pubblichi un selfie vantandosi della sfumatura che ha usato quel giorno e le sue giovani follower si precipitano a inserirlo nel loro carrello della spesa. "Non pago per ottenere spazi pubblicitari - ha proseguito Jenner - e non faccio pubblicità. I social media sono l'unico canale promozionale che uso". In modo analogo, Rihanna, che ha un patrimonio personale stimato di 260 milioni di dollari e ha quasi 69 milioni di follower su Instagram, ha lanciato Fenty Beauty alla Fashion Week di New York nel 2017, dopo aver dato i primi indizi sul brand in un teaser su Instagram. In un solo mese ha generato 72 milioni di dollari di earned media value (cioè il valore potenziale che avrebbe investito se avesse dovuto acquistare tutti gli spazi che ha avuto sulle piattaforme social). Circa 132 milioni di persone hanno guardato i tutorial di Fenty Beauty nel primo mese dopo il lancio. Nei primi quaranta giorni Fenty ha realizzato un fatturato di 100 milioni di dollari. Nel suo primo anno sul mercato Fenty ha incassato 566 milioni di dollari, ha riportato *Business of Fashion* citando un report di Lvmh. Estée Lauder ci ha messo dieci anni a realizzare un fatturato di 500 milioni.



Dall'alto una foto dal profilo Instagram di Jeffree Star, la pagina Instagram e un gloss del brand Anastasia Beverly Hills

Il beauty si vende, ma solo IN ESCLUSIVA

di *Chiara Dainese*

MARCHI CHE HANNO SCELTO LA STESSA STRATEGIA PREDILIGENDO LE PIÙ FAMOSE CATENE DI BELLEZZA COME PRINCIPALE (O UNICA) VETRINA PER LE LORO COLLEZIONI DI TRUCCO E SKINCARE. MA NON SOLO. ANCHE REALTÀ PIÙ PICCOLE O REGIONALI. L'IMPORTANTE È ESSERE IN ESCLUSIVA.

Beauty is the new fashion ed essere in esclusiva è la nuova tendenza del momento. Lo sa bene **Lady Gaga** che ha deciso di lanciare la sua linea di prodotti di make-up **Haus Laboratories** in esclusiva su **Amazon**. La cantante ha siglato infatti un accordo in esclusiva per la commercializzazione sulla piattaforma di e-commerce, che vedrà il debutto della linea di prodotti contemporaneamente in nove Paesi da settembre. Ma non solo. Altre sue colleghe hanno scelto la sua stessa strada prediligendo le principali catene di bellezza come principale vetrina per le loro collezioni di trucco e skincare. È il caso di **Fenty Beauty by Rihanna**, la linea di make-up della cantante venduta in esclusiva da **Sephora** oppure di **Honest Beauty**, la linea di skincare, make-up e hair care firmata da **Jessica Alba** in vendita da giugno solo da **Douglas**. Proprio Sephora è stata una delle prime catene a giocarsi (molto bene) la carta delle esclusive,

che oltre a Fenty Di Rihanna conta marchi super ricercati come il make-up di Anastasia Beverly Hills e Huda Beauty lanciata dalla beauty guru di origini irachene Huda Kattan.
"In un mercato dove la distintività e l'originalità stanno diventando sempre più importanti - sostiene **Fabio Pampani**, amministratore delegato di **Douglas Italia** - i prodotti in esclusiva sono parte integrante di questa peculiarità. Dal punto di vista strategico c'è un forte coinvolgimento dell'azienda sullo scouting e la valutazione di questi prodotti, siano essi di brand emergenti o di brand già conosciuti. L'aspetto fondamentale di questa attività, oltre che nell'ottenimento dell'esclusività del prodotto sta nella qualità della prestazione del prodotto stesso. Esclusività è sinonimo di originalità, ma deve esserlo anche di qualità. La nostra strategia proseguirà nello sviluppo di capsule e collezioni speciali, come quella con Amber Valletta o con Jessica Alba, che ha scelto Douglas e il nostro Paese per il lancio europeo della sua linea cosmetica Honest Beauty in occasione del quale abbiamo realizzato eventi importanti a Milano, Roma e Bologna".

OPPORTUNITÀ O FRENO?

Avere marchi in esclusiva vuol dire presentare prodotti sempre più glamour, efficaci e funzionali che confermano il rinnovamento costante dell'insegna per rispondere alle esigenze dei propri clienti, rafforzando allo stesso tempo la propria identità nel panorama della cosmetica. Questa strategia può essere sicuramente un'opportunità per entrambe le parti per rafforzare la brand awareness e anche aumentareil traffico di consumatori e di riflesso le vendite.
"È l'incontro di due partner che si legano con un obiettivo comune - dichiara **Peter Gladel** amministratore delegato **Beauty and Luxury** - e a livello strategico i players hanno entrambi l'interesse di far funzionare questo legame. Sia per il retailer che per il brand il vantaggio è quello di ottenere il maggior successo di vendita sulla base di maggiore e migliore visibilità, forti attività in store, massima fidelizzazione del cliente finale. Per noi è una strategia che ha sempre funzionato bene: Abercrombie and Fitch e Coach, da sempre in esclusiva da Douglas, oppure Jimmy Choo che in passato è stato un'esclusiva di Sephora, e più recentemente All Saints e Mademoiselle Rochas in esclusiva da Naima, sono degli esempi di successo di questa scelta strategica.

Dall'alto, Rihanna durante il lancio di Fenty Beauty da Sephora a Milano e Chiara Ferragni alla presentazione della sua capsule collection con Lancôme

In apertura alcuni rossetti di Honest Beauty di Jessica Alba

Continueremo ad implementare questa strategia presto con altri gruppi".
Per contro però questa strategia potrebbe anche essere un'arma a doppio taglio. "L'esclusiva con una insegna - sottolinea **Fabio Guffanti**, general manager **Le Couvent des Minimes** - può essere sia una straordinaria opportunità per entrambi i partner sia un freno allo sviluppo di una marca. Ovviamente dipende in primis dalle caratteristiche e dalla forza del retailer, posto che concedendo una marca in esclusiva l'azienda punta tutte le proprie carte su una sola insegna. Rischi che sono ampiamente compensati se e quando l'insegna in questione (ed è questo il caso) ha una presenza molto diffusa sul territorio e la capacità di sfruttare appieno il potenziale della marca; la quale marca – a sua volta – può concentrare le proprie risorse e investimenti su un unico partner, evitando dispersioni. A queste condizioni l'esclusiva si traduce in uno straordinario motore di crescita".
La scelta infatti delle modalità di entrata di un brand e della sua distribuzione in esclusiva deve sempre seguire alcune regole fondamentali di posizionamento e visibilità, per accrescere la propria brand awareness senza farsi 'cannibalizzare' dal grande gruppo. "L'esclusiva di disponibilità in una catena di profumeria – sottolinea **Adele Schipani** CEO di **Luxury Lab Cosmetics** società che distribuisce marchi beauty in Italia – comporta prima di tutto un posizionamento chiaro e definito del brand che riflette un'affinità tra l'immagine e il target del marchio e gli stessi della catena selezionata. Il cliente finale è così 'guidato' nella scelta di un marchio che è già stato vagliato dai decision makers della catena che in questo caso si pone anche come garanzia della qualità, dell'efficacia, della genuinità dello storytelling. Di conseguenza, la strategia di comunicazione sarà più uniforme, più fluida e secondo canali preferenziali, potendo contare inoltre su un lancio in contemporanea sul territorio nazionale. L'esclusiva denota inoltre un appeal utile soprattutto in fase di presentazione al mercato".
Tante sono le linee esclusive di cui le principali catene di profumeria sono le uniche concessionarie nel mercato. Qualità, tecnologie all'avanguardia e nuovi trend sono i tre criteri su i quali si basano per trovare le marche più esclusive.
"Abbiamo scelto questa strategia - prosegue Schipani - in occasione dei lanci di marchi con un'identità molto forte e definita, che abbiamo reputato essere in linea con le scelte di portfolio di alcune catene profumeria. Ultimo caso quello di Raffaele Ruberto Skin in esclusiva da Marionnaud. Il marchio rispecchiava la ricerca di Marionnaud di brand di respiro internazionale, innovativi e in linea con gli ultimi trend di mercato – ingredienti naturali e sostenibili, approccio pulito ma senza compromettere i risultati cosmetici, di elevata qualità, con una specificità di ingredienti e formulazioni che richiedono una competenza e un approfondimento dedicato dalla forza vendita".

Raffaele Ruberto durante la presentazione del suo marchio da Marionnaud a Milano

SCELTE INDIPENDENTI

Non sono solo le grandi catene le scelte in esclusiva dei marchi di bellezza. Infatti Shiseido Italy ha annunciato che la distribuzione del brand di make-up e skincare Laura Mercier è stata affidata a La Rinascente Milano, Firenze, Roma Tritone e in esclusiva al concept store Stefano Saccani, nello store di Parma e su saccani.com. "Rafforzare l'offerta make-up del gruppo con un brand già così amato nel mondo – dichiara **Luca Lomazzi**, country general manager **Shiseido Italy** – rappresenta una grandissima opportunità. Vogliamo lavorare con i nostri partner retail e e-retail per rendere Laura Mercier un love brand anche in Italia e Stefano Saccani e la Rinascente sono i partner ideali per supportarci in questa mission".

Seguici su: @NaimaBeautyDestination Naïma Beauty Hub naimagroup.it

Naïma loves you

LA BELLEZZA SVELA LE SUE CARTE

Vivi una shopping experience unica
e personalizzata negli oltre
200 NAÏMA BEAUTY STORE.

Scopri il programma fedeltà
con la NAÏMYCARD

E se hai meno di 26 anni non perderti
gli esclusivi vantaggi della NAÏYOUNG

NAÏMA
Your Beauty Destination

La nuova fragranza di Le Couvent des Minimes in esclusiva da Marionnaud e i profumi Coach Floral Blush e A&F Authentic, esclusive di Douglas

Anche Pinalli ha ampliato la gamma di brand in vendita in esclusiva solo nei propri beauty store e su pinalli.it con Youth Milano, la nuova linea skincare ideata dal dottor Manola (fratello della conduttrice sportiva Diletta Leotta, ambassador del marchio) e ad aprile per la prima volta, ha lanciato il marchio Mulac Cosmetics, la prima azienda cosmetica italiana fondata e diretta da una beauty influencer, nata nel 2014 dalla passione per il make-up di Sandra Sold, in arte LaCindina. "La partnership in esclusiva con Mulac – dichiara **Leonardo Pinalli**, responsabile servizio commerciale acquisti della catena – è per noi un passaggio importante all'interno della strategia globale di diversificazione e rinnovamento assortimentale. Inoltre, Mulac porta con sé un valore aggiunto, l'essere nato sul web, e il trarre la sua forza dall'universo giovane e social in cui si sta sviluppando negli ultimi anni il segmento più all'avanguardia del mondo beauty".

STRATEGIE MULTIPAESE

La scelta di vendere un brand in esclusiva, a volte, è anche dettata da logiche non solo rilevanti sul mercato italiano, ma di distribuzione su più mercati europei. "In primis l'input è venuto dalla nostra Casa Madre - sottolinea **Fabio Guffanti**, general manager **Le Couvent des Minimes** - che aveva già conversazioni avviate a livello internazionale con il Gruppo Douglas e proficue collaborazioni in corso, come in Francia". Il posizionamento specifico di Le Couvent des Minimes, marca di alta profumeria francese genderless con una vocazione di lusso accessibile, è stato valutato molto interessante dalla catena. "Quando abbiamo presentato la marca e il suo nuovo posizionamento a Douglas Italia - prosegue Guffanti - ne ha subito colto il potenziale e ha sposato il progetto con grande e vero entusiasmo. Come tutti i retailer Douglas Italia è alla costante ricerca di nuovi clienti e ha ritenuto che Le Couvent des Minimes potesse creare opportunità di business aggiuntivo".
Anche per i grandi gruppi come Estée Lauder, la scelta della distribuzione può essere questione di Paese. "La strategia è quella di migliorare la collaborazione con il mondo dei retailer - sostiene **Moira D'Agostini** direttore Divisione Fragranze Estée Lauder Companies Italy - offrendo qualcosa di unico ed appunto esclusivo con il mutuo beneficio di massimizzare il potenziale per il partner e per la marca nel lungo periodo. Di conseguenza Paese per Paese, nell'ottica di massimizzare il portafoglio unico dei nostri brand, adottiamo la migliore strategia e per questo motivo in alcuni paesi Michael Kors Fragrances è invece distribuito in modo più allargato".
Nel caso specifico di Michael Kors Fragrances in Italia, Douglas ha dato da subito una straordinaria visibilità in store al lancio del marchio "ed è stato essenziale nell'aumentarne la brand awareness facendo leverage sulla già importante notorietà della fashion house, sugellata anche dalle campagne televisive e media. L'attivazione ha generato importanti risultati sui consumatori, posizionando Michael Kors Fragrances fra i top fashion brands del mercato", ha concluso la manager.

PERSONAL
BIOPOINT

x5 Idratazione

x3 Lucentezza

x2 Resistenza

Capelli protetti
fino a 100 passaggi
di piastra

*Test strumentali effettuati con l'utilizzo di HAIR BOOSTER abbinato a shampoo per lavaggi frequenti e maschera nutriente, rispetto al solo shampoo per lavaggi frequenti. Misurazioni effettuate per 72 ore.

I TUOI CAPELLI NON LO LASCERANNO PIÙ

Biopoint Hair Booster, la nuova frontiera dell'Hair Care. L'esclusivo Attivatore di Bellezza ad elevata concentrazione di Acido Ialuronico e Proteine Vegetali, per riscoprire all'istante capelli più forti, elastici, idratati. Sorprendenti.

Biopoint. Mi piace piacermi.

CAPELLI
MEGLIO NUDI CHE
MALE ACCOMPAGNATI
SHOWE
ORGANIC
GROUND
ADZUKI
BEANS
SHAMPOO
SOLIDI
NEW
MONTALBANO

Cosmetica, il pacco è BIO Ma NUDO è anche meglio

di *Chiara Dainese*

BELLI DENTRO MA ANCHE FUORI. AVERE UN PACKAGING SOSTENIBILE (RICICLATO O RICICLABILE) STA DIVENTANDO UN FATTORE CHIAVE PER I PRODOTTI BEAUTY. SI MOLTIPLICANO LE CONFEZIONI ECOLOGICHE. BENE IL PLASTIC-FREE O IL VETRO, ANCOR PIÙ IL PRODOTTO SENZA 'INCARTO'.

Il packaging del futuro sarà a impatto zero. Anzi, meglio se nudo. Il tema da qualche anno è diventato di enorme attualità e l'attenzione verso l'inquinamento dei mari, dove galleggiano vere e proprie isole di rifiuti, ha portato la questione a livello globale: secondo la Ellen MacArthur Foundation, nel 2050, se si va avanti così, ci sarà più plastica che pesce negli oceani. Infatti, la realtà di oggi è ancora di forte dipendenza dalle materie plastiche: ogni anno vengono prodotte 280 milioni di tonnellate di plastica a livello mondiale e 8 milioni di tonnellate di rifiuti plastici finiscono negli oceani. E il 70% dei rifiuti dell'industria cosmetica proviene dal packaging. È quanto rivela uno studio di **Unilever**, che conferma come il settore beauty persista nella scelta di utilizzare molti più imballaggi del dovuto. I marchi, soprattutto quelli di lusso, continuano a produrre contenitori sempre più sofisticati, che mischiano vari tipi di plastica e che vengono a loro volta imballati con il cellophane. Risultato: solo il 50% dei rifiuti differenziati può essere riciclato. Riciclare un contenitore mal concepito richiede un intervento manuale (dividere il tappo, smontare le parti metalliche). Se poi il materiale è composto di plastiche diverse, di colore scuro e con etichette a doppio strato, esso diventa totalmente inadatto al trattamento per il riciclo. Per questo un numero allarmante di cosmetici e profumi invade le discariche e inquina oceani, fiumi, laghi e spiagge. "Le confezioni dei prodotti di bellezza – sostiene **Stephen Clarke,** responsabile della comunicazione **TerraCycle Europe** (azienda specializzata nella raccolta e nel riciclaggio di rifiuti difficili da riciclare) - sono spesso composte da una grande varietà di materiali. Ad esempio vetro, cartone, schiuma di plastica espansa e altro ancora

In questa pagina, alcuni prodotti Sulapac. In apertura il Naked Shop di Lush

sono utilizzati per il confezionamento dei cosmetici. A volte tutti in un unico prodotto. I prodotti di bellezza e gli imballaggi più comuni contribuiscono al crescente problema mondiale dei rifiuti di plastica. Senza adeguate soluzioni di recupero, molti di questi rifiuti finiscono negli oceani e nei corsi d'acqua causando notevoli danni ambientali". Nel Regno Unito, TerraCycle ha stretto una partnership con **Garnier** finalizzata al recupero e al riciclo, gratuito, delle confezioni dei cosmetici, mentre in america con **Colgate** ha messo a punto una collaborazione che permette, tramite appositi punti di drop-off, di smaltire correttamente spazzolini da denti e dentifrici.
Fortunatamente sono sempre più numerosi i brand che oggi privilegiano il vetro, i flaconi ricaricabili, le plastiche riciclabili, riciclate o di origine vegetale (a base di residui di canna da zucchero o amido di patate). **Head & Shoulders** ha lanciato un'intera linea 'Derma&Pure' con bottiglie completamente riciclabili e, a loro volta, composte per il 25% di plastica riciclata con l'obiettivo di raggiungere il 100% di packaging sostenibile per prodotti cosmetici green e, soprattutto riutilizzabili, entro il 2030. Anche **Natrue**, l'Associazione internazionale che promuove la cosmesi naturale e biologica, sta collaborando a iniziative tese a ridurre l'impatto ambientale della plastica, attraverso un innovativo progetto di ricerca. Recentemente, infatti, è entrata a far parte del progetto **Urbiofin**, una partnership congiunta pubblico-privata tra l'Unione Europa e il Consorzio delle industrie biologiche, che ha l'obiettivo di sviluppare approcci su scala industriale per trasformare i rifiuti urbani organici in materie prime che possono essere utilizzate anche per produrre packaging ecosostenibile per i cosmetici bio e naturali. "In linea con la nuova direttiva europea sui rifiuti – sottolinea **Mark Smith**, direttore generale Natrue – ci stiamo muovendo non solo verso ingredienti sempre più green, ma anche verso confezioni più ecologiche, stiamo lavorando per stabilire standard per un packaging più sostenibile e contribuire a ridurre l'impatto ambientale della plastica". **Eslabondexx**, brand che fa capo alla Hsa, ha da poco lanciato Clean Care, la linea per la cura e la protezione del capello caratterizzata da una forte componente naturale che non riguarda solo le formulazioni, ma abbraccia la linea nella sua totalità, grazie all'utilizzo di packaging in PE green, cioè plastica derivata dalla canna da zucchero con un impatto minimo sull'ambiente, e astucci in carta riciclata.
Anche la linea **Biocean** di **Alama Professional** (Beauty Application) trasforma il rituale di cura e bellezza del capello in un gesto di rispetto verso l'ambiente. Le formulazioni infatti, contengono più del 95% di ingredienti di

origine naturale e sono biodegradabili per più dell'85 per cento. Inoltre l'azienda ha scelto, per la realizzazione dei flaconi di shampoo e dei vasi di maschera, di avviare un programma di sgrammatura packaging che porterà alla riduzione dell'impiego di plastica.
Un programma ambizioso che si prefigge di utilizzare entro il 2020 il 23% in meno di plastica sull'assortimento totale Alama Professional (equivalenti a 2.600 Kg di plastica in meno).

A CHI PIACE NUDO

I prodotti 'naked' sono creazioni proposte per sensibilizzare verso un acquisto etico che possa tutelare l'ambiente e ridurre gli sprechi. "Il packaging – sottolinea **Mark Constantine** co-fondatore di **Lush** – è spazzatura, e da troppo tempo ne subiamo gli eccessi. Ora che i veri costi economici e ambientali stanno diventando palesi, i clienti stanno mettendo alle strette produttori e mercato per darci un taglio. Aziende come la nostra devono pensare fuori dal quadro, e presentarsi ai clienti con idee innovative che davvero consentano loro di comprare prodotti senza confezione". Il 42,9% dei prodotti Lush attualmente in vendita è infatti completamente nudo, privo quindi di qualsiasi forma di packaging. Un esempio su tutti sono gli shampoo solidi, i rivoluzionari panetti concentrati di shampoo equivalenti a tre bottiglie di prodotto in formato liquido. Con la sola produzione degli shampoo solidi, Lush risparmia ogni anno al pianeta 15 milioni di flaconi di plastica ed evita, a livello globale, lo spreco di 1.350.000 litri d'acqua. Basti pensare che, da luglio 2005 a oggi, sono stati venduti 41,3 milioni di shampoo solidi che hanno permesso di risparmiare al pianeta 124 milioni di flaconi di plastica. Inoltre, lo scorso anno Lush ha aperto a Milano il primo Naked Shop al mondo dove tutti i prodotti venduti sono privi di qualsiasi forma di packaging in plastica, che da giugno 2018 ha venduto 8,9 mila shampoo solidi, un contributo fondamentale verso un futuro sostenibile e rispettoso dell'ambiente. All'esperienza di Milano sono seguite le aperture di altri due Naked Shop, a Berlino e a Manchester, a conferma della volontà del brand di portare avanti un dialogo inclusivo sulla ricerca di soluzioni volte a ridurre gli sprechi, partendo proprio dalla rinuncia al packaging.

Dall'alto, La Sourse di Mugler, un prodotto della linea Biocean di Alama Professional e uno shampoo solido nudo di Lush

SCELTE SOSTENIBILI

Lusso e sostenibilità promettono di andare a braccetto grazie alla scelta del vetro come packaging per creme e profumi. Oltre sette consumatori su dieci considerano il vetro miglior contenitore per la cosmetica e i profumi, perché è sostenibile, non rilascia sostanze chimiche, conserva al meglio la qualità dei prodotti ed è pure un imballaggio che restituisce prestigio al cosmetico. I dati sono di **Assovetro** che parla di un nuovo 'trend green' per i prodotti di bellezza e i profumi, un mercato che solo in Italia muove un business di oltre un miliardo di euro. "Il 77% dei consumatori considera, infatti, il vetro il miglior contenitore per la cosmetica e i profumi, sia per la sua sostenibilità (opinione espressa dal 47% degli italiani), sia perché, essendo un materiale inerte, non disperde sostanze chimiche (44%), e può dunque preservare al meglio la qualità e il profumo del contenuto (46%), e, non da ultimo, per il tocco raffinato che riesce a dare ai prodotti (21%)", sostiene Assovetro. La produzione di flaconi in vetro in Italia è aumentata del 4% nel 2018 rispetto all'anno precedente, compresi i flaconi per la farmaceutica.
Aldo Coppola ha appena lanciato la sua prima linea di cosmetici dedicati all'uomo Mr. Coppola, che oltre ad avere prodotti realizzati con ingredienti naturali è anche confezionata in un pack eco-friendly in vetro. "Naturalmente – dichiara **Aldo Coppola Jr.** CEO dell'azienda – abbiamo cercato e ricercato un pack e degli ingredienti che rendessero la linea il più eco sostenibile possibile. Da qui, anche la scelta del vetro per il packaging". Un'altra valida alternativa potrebbe essere il re-fill, ovvero la possibilità di riempire all'infinito i flaconi vuoti di vetro dei propri cosmetici. **Thierry Mugler,** ad esempio, è da molti anni che sprona i proprio clienti a riempire nuovamente le vecchie boccette di vetro di **Alien** o **Angel** invece di comprare un nuovo flacone.

LUSSO (BIO)COMPATIBILE

Alcune maison del lusso rispondono con decisione al richiamo green. **Chanel Parfum Beauté** infatti ha da poco acquisito una partecipazione nella start-up finlandese **Sulapac,** che produce bioplastiche e biopackaging. "Chanel è sicuramente uno dei precursori nel segmento del lusso – racconta

Eslabondexx Clean Care

il co-fondatore e CEO di Sulapac **Suvi Haimi** – perché vuole investire sulle ultime innovazioni in termini di materiali e tecnologie sostenibili. La nostra missione di salvare questo mondo dagli scarti della plastica ha appena fatto un grande passo in avanti". L'azienda ha sviluppato un materiale biodegradabile e senza microplastiche utilizzando legno certificato Fsc tenuto insieme da un legante naturale, compostabile in impianti industriali e trasformabile in imballaggi e altri articoli di largo consumo con impianti esistenti per la lavorazione delle materie plastiche. "Lo sviluppo dei nostri packaging – riporta il comunicato di Chanel Parfums Beauté – risponde a un impegno di sostenibilità, e già da molti anni integriamo dei criteri ambientali sin dall'ideazione dei nostri prodotti, sviluppando il principio dell'eco-design. Per noi è quindi importante interessarci agli attori che lavorano in questo ambito".
Anche il colosso della bellezza **L'Oréal** ha deciso di investire nelle bioplastiche. Il gruppo francese ha acquisito infatti una quota di minoranza in Carbios, specialista delle bioplastiche con cui aveva già una partnership da due anni. "Questa partecipazione – sottolinea **Barbara Lavernos**, executive vice-president operations di L'Oréal – dimostra il nostro sostegno alle nuove tecnologie di sviluppo sostenibile, in linea con il nostro impegno che entro il 2025 il 100% dei nostri imballaggi sarà riciclato, riciclabile o compostabile e, più specificamente, il 50% delle materie plastiche utilizzate nei nostri imballaggi sarà riciclato o bio-sourced".

Diego dalla Palma
MILANO

MyToyBoy mascara

LA DIMENSIONE DEL PIACERE

diegodallapalma.com

diego dalla palma make up

diegodallapalma_official

100% VOLUME*

100% LUNGHEZZA*

90% DEFINIZIONE*

LASTS 24 HOURS

Crescita delle ciglia in soli 30 giorni

+7% DI VOLUME**

+6% DI LUNGHEZZA**

VOLUME, DIMENSIONE E DURATA
PER UNA PRESTAZIONE ASSICURATA.

...L'UNICO TOY BOY
CHE NON TI DELUDERÀ MAI!
#MYTOYBOY

* Test di autovalutazione effettuato subito dopo l'applicazione del prodotto su 20 soggetti. Percentuale di soggetti che hanno riscontrato un miglioramento visibile dell'effetto vantato.
** Test strumentale effettuato su ciglia struccate con strumentazione Antera 3D® dopo 30 giorni di applicazione su 20 soggetti. Valore % medio di incremento.

ISDIN, in Italia a braccetto con la farmacia

di *Chiara Dainese*

L'AZIENDA SPAGNOLA, SPECIALIZZATA IN SOLUZIONI INNOVATIVE PER LA CURA E LA PROTEZIONE DELLA PELLE, HA UNA FILIALE ITALIANA DA OLTRE 11 ANNI. IL COUNTRY MANAGER ROSARIO GROSSO RACCONTA LA CRESCITA A DOPPIA CIFRA.

Isdin, azienda spagnola leader in dermatologia, continua a innovare e a far crescere la fotoprotezione con una gamma completa di solari in equilibrio tra alta protezione e texture innovative per ogni tipo di pelle. Isdin ha chiuso il 2018 con un fatturato a livello mondo in aumento di quasi il 14% a 245 milioni di euro, e la previsione per il 2019 è anche quella di continuare a crescere a due cifre, in parte grazie al contributo del mercato internazionale, che per la prima volta potrebbe raggiungere il traguardo di oltre il 50% delle vendite totali. Anche la filiale italiana presente sul mercato da 11 anni, e guidata da **Rosario Grosso,** sta ottenendo risultati in crescita a doppia cifra. "L'Italia – ha sottolineato a *Pambianco Beauty* il country manager – dove operiamo con oltre 1600 farmacie è fra i cinque mercati più importanti per il marchio. Per il 2019 puntiamo ad aumentare la nostra brand awareness e a crescere in quote di mercato e vendite a doppia cifra in maniera importante sempre e solo nel segmento farmacia che penso sia un canale con ancora grandissimo potenziale".

Quanto contano i prodotti di fotoprotezione in Italia?
La gamma di solari, che in Italia vale oltre il 40% delle vendite, copre tutte le esigenze del consumatore con prodotti per chi ha bisogno di più di una normale fotoprotezione, come FotoUltra 100 Spot Prevent, il primo fotoprotettore viso del mercato, alla fotoprotezione quotidiana viso con Fotoprotector Fusion Water 50+, alla fotoprotezione per bambini e la fotoprotezione pret-a- porter. Novità del 2019, le nostre nuove Lozioni e il primo fotoprotettore bifasico del mercato che ti abbronza mentre ti protegge.

Il tema della sostenibilità è molto sentito dai consumatori, anche nella formulazione dei prodotti di fotoprotezione. State andando anche voi in questa direzione?
Siamo sempre stati molto sensibili a tematiche di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Da diversi anni abbiamo lanciato il programma Blue Wave, il nostro impegno concreto per un futuro sostenibile che ci porta, ad esempio, a minimizzare l'impatto dei nostri fotoprotettori sull'ambiente essendo biodegradabili. A riprova del nostro impegno, un bollino Blue Wave è applicato sui nostri fotoprotettori.

Ma Isdin non è solo protezioni solari?
L'azienda di dermocosmesi lavora molto con i dermatologi per problemi come psoriasi, acne e discromie cutanee. Abbiamo una linea di trattamenti skincare e antiage che stiamo implementando e avremo a breve lanci molto importanti. In particolare con le nostre fiale siamo tra i primi cinque sul mercato.

Quale è ad oggi il vostro target più affezionato e come state lavorando per ampliare il numero dei vostri consumatori e far crescere la vostra brand awareness?
Chi ha provato Isdin, sceglie Isdin. Le nostre farmacie, i nostri medici e i nostri consumatori apprezzano molto i nostri prodotti e hanno un grado di fidelizzazione molto alto. Apprezzano la nostra etica, i nostri valori e il nostro modo di lavorare e il passaparola e una delle nostre grandi forze. Stiamo lavorando per far conoscere sempre più i nostri prodotti ai consumatori con ambiziose campagne di sensibilizzazione, educazione e comunicazione che ci permetteranno di arrivare a ogni singola persona sul territorio.

Ci sono nuove frontiere da raggiungere nel settore della fotoprotezione, che ancora rimangono inarrivabili per la scienza dermocosmetica attuale?
La fotoprotezione negli anni ha fatto passi da giganti. Siamo passati da creme che lasciavano residui bianchi alle nostre texture leggere come l'acqua. La continua innovazione ci porterà ad avere sempre più prodotti efficaci, dalle texture leggere e dall'applicazione semplice. Ma la vera frontiera della fotoprotezione sarà quella di far capire sempre più alle persone quanto sia importante applicare la protezione solare ogni giorno per prenderci cura del nostro organo più grande e bello: la pelle. La nostra pelle ci parla e dobbiamo essere bravi ad ascoltarla, prendercene cure e coccolarla.

Isdin Fotoprotector Fusion Water Color SPpf50 e Isdin Fotoprotector Fusion Water SPpf50

In apertura, Rosario Grosso

SCELTO PERCHÉ ...

IN VISITA DA STEFANO SACCANI, A PARMA, PER SCOPRIRE UN NUOVO MODO DI PROPORRE IL BEAUTY: NON SOLO VENDITA DI PRODOTTI, MA ANCHE PERCORSO VERSO LA CONSAPEVOLEZZA DI SÉ. E IL TITOLARE RACCONTA ANCHE PROGETTI DI 'RETAIL SHARING' .

"...insegno coscienza di BELLEZZA"

di *Vanna Assumma*

Stefano Saccani

Ad accogliere *Pambianco Beauty*, una profusione di bianco. Questo non-colore cattura l'occhio (e l'anima) di chi entra nel concept store **Stefano Saccani** di Parma, 1.000 metri quadri su tre piani caratterizzati da un concetto minimal e, in un certo senso, 'spirituale'. Il titolare Stefano Saccani, infatti, infonde armonia nel suo modo di parlare, che è anche quello che vuole offrire attraverso i cosmetici che seleziona, frutto di un'intensa attività di scouting, nonché nei servizi haircare e spa. Il concept store ospita una profumeria a piano terra, con fragranze artistiche e cosmesi di alta qualità, un salone per capelli al primo piano e otto cabine estetiche al secondo piano. Tutte attività che ruotano intorno al concetto di 'training', parola che acquista in questo luogo un valore profondo, ovvero significa "insegnare alle persone a conoscere meglio se stesse, a riconoscere la propria bellezza e a non averne paura". Saccani spiega che, in ogni punto dello spazio, cerca di dare consapevolezza ai clienti sui loro desideri e sul loro personale concetto di estetica.

Partiamo da qua. Come si declinano questi concetti nella profumeria?
Con un'offerta molto selezionata di prodotti, che possono essere cosmeceutici e persino omeopatici. Ma non è determinante che siano naturali, piuttosto di alta qualità e sviluppati con tecnologie all'avanguardia. Per quanto riguarda i profumi, abbiamo realizzato una 'parete olfattiva', denominata Olfactory Bibliothèque, che è una sorta di biblioteca dove si possono 'leggere' le varie essenze e fare un'esperienza formativa.

Cos'ha di particolare il servizio acconciatura?
Il parrucchiere al primo piano ricorda un ambiente intimo e domestico, e presenta un servizio assolutamente esclusivo. Si chiama 'Ofuro' e comprende una serie di rituali e gestualità giapponesi, con lavaggio a vapore dei capelli all'interno di una stanza termale, e con tre persone dedicate a riequilibrare e purificare tutto il corpo.

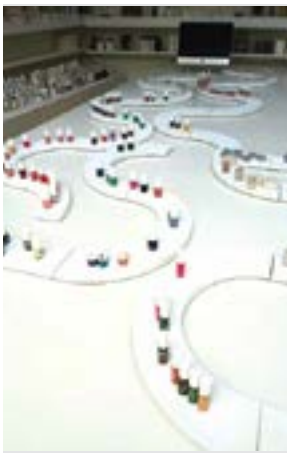
Arriviamo alla spa, che è qualcosa di diverso da un tradizionale centro estetico...
Sì perché offro trattamenti omeopatici, biologici, vegani, oppure di origine marina, con fanghi e immersioni in vasche tecniche. Inoltre abbiamo il 'Privé', che è la massima espressione del lusso per una spa. In questo ambiente vengono fatti allestimenti particolari, ad esempio tutto il pavimento viene ricoperto con petali di rosa, oppure si creano giochi di luci e aromi.

Qual è il prodotto più venduto?
Nell'ambito make-up direi Chantecaille, mentre nello skincare va forte 3Lab. Tra i marchi haircare più venduti, Rossano Ferretti e Philip B.

Chi è la vostra cliente ideale?
Una persona con cui entrare in comunicazione e crescere insieme.

Avete intenzione di introdurre nuovi brand?
Certo, lo facciamo continuamente. Il nostro lavoro è proprio fare scouting.

Cosa fate sul web e sui social?
Abbiamo una pagina su Facebook e su Instagram, nonché l'e-commerce. Il nostro negozio online offre informazioni sui prodotti, ma dall'anno prossimo introdurremo un nuovo servizio: la consulenza online personalizzata. Abbiamo già dei brand, come Aromapothecary, che permettono di creare miscele e trattamenti estremamente personalizzati.



Immagini del concept store Stefano Saccani e, in apertura nella pagina accanto, l'ingresso in Piazza Ghiaia, a Parma

Con questo nuovo servizio, consentiremo al cliente di comunicare le caratteristiche della pelle e le sue esigenze, e potrà così ottenere cosmetici su misura. L'e-commerce è per noi molto importante e già nel 2018 ha generato il 70% del giro d'affari.

Un sogno nel cassetto?
Ho in progetto di fare qualcosa di innovativo all'estero in ambito retail. Mi spiego meglio: mi piacerebbe realizzare uno store all'interno di un negozio totalmente diverso dal mondo beauty. Un negozio particolare, che potrebbe essere una panetteria artistica o un ferramenta di alto livello. E creare una sorta di condivisione di spazi, dove l'originalità e la capacità di interagire può essere di beneficio per entrambe le attività.

IL PRODOTTO PIÙ VENDUTO
Nel make-up, Chantecaille.
Nello skincare, 3Lab

LA CLIENTE IDEALE
Una persona con cui crescere insieme

VENDITE ONLINE
Sì

BATTIGELLO NUOVO DIRETTORE GENERALE DI COLLISTAR

Lorenza Battigello è il nuovo direttore generale di Collistar. La manager, ex CEO di Alès Groupe, prende il posto di Daniela Sacerdote che aveva lasciato l'azienda lo scorso aprile. Carica che poi è stata assunta da Salomone Benveniste, che è anche amministratore delegato di Bolton Group. Battigello ha iniziato la sua carriera nel 1977 come product manager presso Générale Biscuits (Danone). Dal 1982 al 1984, è entrata a far parte della Maison Branca per poi entrare in L'Oréal. Nel 1997 ha fondato la filiale italiana del gruppo Alès e nel 2008 è stata nominata direttore generale del gruppo francese.

Lorenza Battigello

RODRIGUEZ DIVENTA CEO DI MAKE UP FOR EVER

Gabrielle Rodriguez è il nuovo CEO del marchio di bellezza Make Up For Ever, di proprietà del colosso francese Lvmh. Rodriguez sostituirà Rachel Marouani, che ha ricoperto la carica da dicembre 2017. La manager fa già parte del team del gigante del lusso francese, dal momento che ha ricoperto la carica di direttore generale per l'Europa per Christian Dior Parfums dal 2017, dopo aver gestito la sua filiale francese. Nel suo nuovo ruolo, Rodriguez riferirà direttamente al vice presidente esecutivo di Make Up For Ever Laurent Boillot, che è anche CEO di Guerlain. Make Up For Ever è stato lanciato da Dany Sanz nel 1984 a Parigi, è entrato a far parte del Gruppo Lvmh nel 1999. I prodotti del marchio sono distribuiti in oltre 60 Paesi in circa 2.200 punti vendita multimarca, oltre a numerosi negozi a marchio proprio di cui una dozzina sono in Francia.

Gabrielle Rodriguez

SERAFINI LASCIA L'ORÉAL LUXE

Roberto Serafini

Roberto Serafini, dopo 26 anni in L'Oréal e nove in Italia a capo della divisione Luxe, ha deciso di lasciare il gruppo del beauty francese, "per esplorare differenti aspetti della sua carriera e dedicarsi a nuovi progetti personali". Nel 2005 è ritornato in Italia come direttore generale della divisione ACD Italia, che ha gestito per quasi 6 anni. Nel 2011, dopo 16 anni nella divisione farmacia, ha accettato la sfida della direzione della divisione lusso, gestendo marchi come Lancôme, Yves Saint Laurent beauty, Giorgio Armani beauty, Biotherm e Kiehl's. In una nota, François-Xavier Fenart, presidente e AD L'Oréal Italia, ha ha comunicato la nomina di Luca Guillot Boschetti che a partire dal primo di ottobre assumerà il ruolo di general manager L'Oréal Luxe Italy.

SINGER NOMINATA PRESIDENTE DI PARLUX FRAGRANCES

Lori Singer è stata nominata nuovo presidente di Parlux Fragrances, azienda di profumi di proprietà di Perfumania Holdings, con effetto immediato. Nel suo nuovo ruolo, Singer sarà incaricata di guidare la direzione strategica di Parlux e sarà responsabile dello sviluppo del portafoglio di marchi esistenti della società nonché dell'esplorazione di nuove acquisizioni di licenze. La manager si unisce alla società con sede a New York dopo un'esperienza all'interno di Coty.

Lori Singer

NUOVI VERTICI PER SMASHBOX E GLAMGLOW

Due nuove nomine nel gruppo The Estée Lauder Companies: Sejal Shah Miller ha assunto il ruolo di senior vice president e global general manager di Smashbox, mentre Arnaud Goullin ha conquistato la stessa posizione per il brand Glamglow. Entrambi riportano a John Demsey.

MARTONE A CAPO DI ACCADEMIA DEL PROFUMO

Ambra Martone

Accademia del Profumo ha una nuova presidente, Ambra Martone, che prende il testimone da Luciano Bertinelli, da 10 anni alla guida della realtà 'associativa' a cui aderiscono le aziende che producono e distribuiscono profumi, essenze e materiali di confezionamento delle fragranze.

Restyling completo di Alama Professional a partire da settembre 2019: dopo mesi di ricerca e sviluppo, il marchio diventa sostenibile mantenendo le caratteristiche superperformanti. Nuove formulazioni, ingredienti naturali certificati e bidegradabili, packaging con il 30% in meno di plastica e con materiali riciclati e riciclabili. E questo è solo l'inizio.*

**Media sul totale assortimento*

La bellezza sostenibile di ALAMA PROFESSIONAL

Un impegno forte, quasi 'aggressivo', quello di **Alama Professional**, brand dell'azienda **Beauty Application** che fa parte di **Agf88 Holding**, gruppo che condivide lo stesso orientamento verso la sostenibilità ambientale. E con il termine 'aggressivo' si intende la volontà 'reale' di prendere un impegno con la Terra, per salvaguardare l'ecosistema a 360 gradi e non solo negli aspetti più visibili. Infatti, il progetto **Earth Friendly** portato avanti dal gruppo italiano di professional hair & skin care è completo e riguarda la ricerca di materie prime, la selezione dei fornitori, la formulazione dei prodotti, il packaging e il riciclo. "Vogliamo rappresentare il made in Italy del nostro settore - commenta **Federico Pegorin**, AD di Agf88 Holding - per offrire prodotti di altissima qualità, dal design caratterizzante, dalle massime performance, dai risultati sicuri e affidabili, ma che si caratterizzino sempre più come Earth Friendly".

RESTYLING DI ALAMA PROFESSIONAL

Il primo passo verso gli obiettivi di sostenibilità è stato fatto quest'anno con la linea haircare Biocean, mentre il secondo step è il totale rilancio di Alama Professional, che, a partire da settembre 2019, diventa un brand amico dell'ambiente e allo stesso tempo mantiene le sue elevate performance di funzionalità e sensorialità. Per garantire qualità e allo stesso tempo sostenibilità è stata condotta una lunga e laboriosa attività di ricerca e sviluppo, perché molti ingredienti green oggi disponibili sul mercato non sono performanti. "Le nostre materie prime - aggiunge **Elena Barbuzzi**, R&D and Innovation Director - sono ad alto livello di biodegradabilità per non impattare sull'ecosistema marino. Di solito, si accusano le plastiche come responsabili del disastro ambientale, ma tutte le sostanze non biodegradabili, attraverso gli scarichi, arrivano al mare". Sempre per quanto riguarda le formulazioni, la nuova Alama Professional utilizza materie prime naturali certificate e include criteri etici nella selezione dei fornitori. Per quanto riguarda il packaging, sono state riviste grafiche e materiali. "Oltre a ridurre l'uso della plastica e a introdurre materiali riciclati e riciclabili - sottolinea **Elisa Castelli**, Responsabile della Divisione Beauty Application - abbiamo il compito di sensibilizzare il consumatore finale sulla sostenibilità. Offriamo informazioni attravero il packaging, anche su come smaltire i prodotti". Per concludere, la nuova Alama Professional non è un punto di arrivo ma il kick off verso altri importanti progetti.

COPPOLINO PER I PICCOLI CON FONDAZIONE DE MARCHI

Il Coppolino, spazio di Aldo Coppola all'interno dell'Atelier Brian&Barry dedicato alla cura dei più piccoli, il cui fine è quello di raccogliere fondi a sostegno di associazioni che aiutano i bambini meno fortunati, ha stretto una collaborazione con la Fondazione G. e D. De Marchi. La 'liaison' con l'associazione che sostiene la lotta contro le emopatie e i tumori dell'infanzia è durata tre mesi e il ricavato dei servizi svolti all'interno del Coppolino è stato devoluto in beneficienza. Inoltre, volontari della Fondazione hanno offerto un servizio di baby sitting alle mamme che volevano godersi il relax dell'Atelier Aldo Coppola, monitorando i loro figli attraverso un tablet dove potevano conoscere meglio la mission della Fondazione.
L'obiettivo del Coppolino infatti è quello di essere un reale veicolo di informazione per chi si impegna a portare speranza e amore nel mondo dei più piccoli. Ed è proprio quello che fa la Fondazione G. e D.De Marchi.

COSNOVA LANCIA L'UPCYCLING ONLINE

Cosnova ha lanciato la piattaforma Trash2treasure.eu, che offre alle menti creative, ai designer e alle aziende, la possibilità di creare oggetti di design sostenibili, partendo da materiali pregiati che normalmente vengono trattati come rifiuti. Ad esempio, nella piattaforma è stato sviluppato un nuovo materiale con flaconi di smalto frantumati e non più recuperabili e una speciale miscela di marmo, il "Glacier", costituito in gran parte da vetro. Con questo materiale sono stati realizzati un tavolo e una lampada.

SOPRACCIGLIA SOLIDALI CON BENEFIT COSMETICS

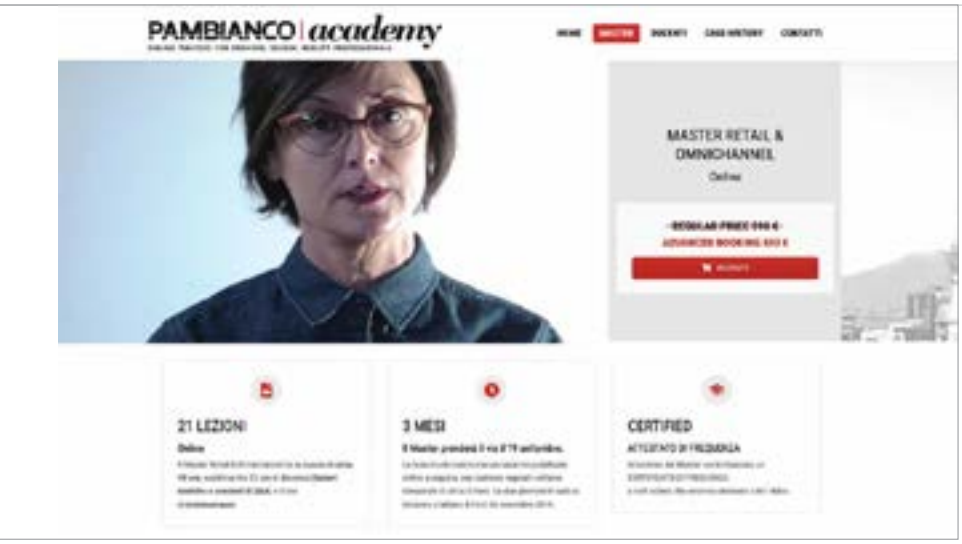
'Bold is Beautiful' è la campagna di Benefit Cosmetics che ha consentito di contribuire, attraverso l'epilazione delle sopracciglia nei Brow Bar Sephora, al sostegno di due associazioni, D.i.Re Donne in rete contro la violenza, e Mamme a Scuola Onlus. L'incasso dei servizi è stato infatti devoluto a queste associazioni per trasformare la vita di migliaia di donne. Quest'anno la campagna, che si è svolta in 21 Paesi, si è proposta l'ambizioso obiettivo di raccogliere 6 milioni di dollari. Bold is Beautiful nasce nel 2015 negli Usa da un'idea delle fondatrici di Benefit Cosmetics.

Bionike dietro le quinte del teatro

Dietro ad uno spettacolo ben riuscito c'è sempre un backstage perfetto: BioNike, che ama celebrare il rapporto indissolubile tra bellezza ed arte, è sponsor del Teatro Stabile di Napoli per la stagione 2018/2019, con un ambizioso progetto legato alla bellezza esteriore che non può prescindere da quella interiore. Bellezza ed arte, infatti, sono due mondi simili che amano incontrarsi: nel progetto 'La Quinta della Bellezza', BioNike garantisce al cast un make-up d'eccezione, con alte performance e lunga durata Inoltre, i consulenti di bellezza BioNike hanno tenuto un workshop per gli studenti della Scuola di Teatro del Mercadante, accompagnandoli nella realizzazione di make-up teatrali professionali e di grande effetto.

HELENA RUBINSTEIN IN AIUTO DEI BAMBINI

Lo scorso mese di maggio si è svolto a Milano l'evento di Helena Rubinstein a sostegno della Fondazione De Marchi, con l'apertura di un salotto milanese situato nel cuore della città, in via della Commenda, diventato per l'occasione l'Atelier Helena Rubinstein. Qui, le mamme milanesi che danno quotidianamente il loro contributo alla Fondazione sono state 'coccolate' con i nuovi protocolli Premium Skincare in cabina, attraverso un'esperienza sensoriale unica. Helena Rubinstein, sostenendo Fondazione de Marchi, aiuta a finanziare progetti volti a migliorare la struttura ma anche il sostegno psicologico ai bambini.



A sinistra, una schermata del sito Pambianco Academy. Sopra, David Pambianco.

PAMBIANCO ACADEMY, **master a tutto Digital**

di *Alessia Perrino*

Retail&Omnichannel, gestione E-commerce e Digital strategy: questi i focus del nuovo calendario di master di Pambianco Academy, la piattaforma di formazione ideata e realizzata da Pambianco. Le tematiche scelte sono in linea con le ultime tendenze in materia di gestione aziendale e formazione nei mondi del fashion, del design e del beauty, con una netta caratterizzazione legata alla grande richiesta di punti di riferimento di cui questi settori hanno necessità per rimodulare i propri modelli di business in chiave digitale. "**Vogliamo diventare il punto di riferimento nella formazione professionale dei settori fashion, design e beauty**. La necessità di orientarsi nei nuovi scenari del consumo rende necessario per i professionisti un aggiornamento costante, verticale e dal forte orientamento digital", ha commentato David Pambianco. Si parte il 19 settembre con il Master in Retail & Omnichannel, disponibile anche nella versione online + aula, che verterà sull'integrazione degli aspetti più tradizionali del retail con le opportunità offerte dalla digitalizzazione, così da garantire ai propri clienti una **customer experience fluida, efficace e cross-channel**. Si proseguirà il 17 ottobre con il Master in Strategia e gestione E-commerce e che tra i temi sviluppati vedrà: come pianificare e progettare un negozio su piattaforma e-commerce attraverso **la scelta della piattaforma e i principi di user experience, neuro-marketing**, Digital PR e Influencer Marketing, la gestione delle e-commerce operations, il social e il mobile shopping, CRM e digital customer service, Remarketing e Programmatic ADV, Sem e Seo, e ancora come controllare le performance di investimento, gli aspetti IT, legali e fiscali, e molto altro. Concluderemo l'anno con il Master in Digital Strategy, giunto con successo alla sua quarta edizione e in partenza il 7 novembre, in cui parleremo dei **pilastri del marketing online a partire dalle rivoluzioni in atto**, esploreremo la mente dei nuovi consumatori, capiremo come pensa Google, scopriremo i segreti del Social Media Marketing con moduli dedicati a ciascun canale, parleremo di Email Marketing, CRM e Programmatic ADV, impareremo a monitorare le performance e i ritorni di investimento, impostando una corretta politica di KPI, e molto altro.
Per informazioni dettagliate e costi, potete visitare il sito academy.pambianconews.com oppure scrivere una email alla nostra sales manager Chiara Gentilini all'indirizzo e-academy@pambianco.com

BOTHÉA in 300 saloni entro il 2020

IL MARCHIO HAIRCARE ECOSOSTENIBILE È MOLTO APPREZZATO DAI SALONI DI BELLEZZA. BOTHÉA HA IN CANTIERE NUOVI PROGETTI, A LIVELLO DI AMPLIAMENTO DEI PUNTI VENDITA E DI INNOVAZIONE PRODOTTO.

Massimo Corbisieri

Progetti di ampliamento per **Bothéa**, marchio professionale per la cura dei capelli dell'azienda **Brelil Professional**, che rientra nell'ampia galassia del **Gruppo Sodalis**. Bothéa è un brand eco-sostenibile, i cui prodotti sono composti da ingredienti naturali e rapidamente biodegradabili, che lavorano sul riequilibrio del pH, consentendo agli acconciatori di utilizzare solo 8 referenze per ottenere 28 rituali botanici per ogni tipologia di capello. Questo marchio 'pulito' è oggi presente in 230 saloni e l'obiettivo per il 2020 è portarlo in 300 punti vendita. A 4 anni dal lancio ne parla **Massimo Corbisieri**, direttore Italia Brelil Professional: "Abbiamo iniziato selezionando i migliori clienti dell'azienda, che conta un altro marchio rivolto al canale professionale, Brelil Professional. Negli anni abbiamo aumentato i punti vendita grazie anche alla comunicazione e alla formazione avanzata, denominata Oasi Bothéa. Il fatturato è in costante crescita e il marchio è molto apprezzato, soprattutto per i trattamenti ed i protocolli che proponiamo come servizi". Il manager specifica che la linea è presente in saloni attenti alla sostenibilità e sensibili alla derivazione naturale degli ingredienti utilizzati. E aggiunge: "Siamo orgogliosi di aver lanciato, primi nel mercato professionale, l'Elisir di Luce, il primo cristallo liquido senza siliconi che ha avuto un grande successo. Ora stiamo lavorando ad un lancio molto importante nel 2020, per allargare la nostra proposta e rendere ancora più completa la linea Bothéa". L'azienda si propone come 'partner' per i saloni e per questo investe molto sulla formazione e il trade marketing. Senza dimenticare però l'estero, dove "stiamo riscuotendo molto interesse e abbiamo ricevuto diverse proposte di collaborazione", conclude Corbisieri.
Allargando lo sguardo all'azienda, Brelil ha un'esperienza pluriennale nel canale professionale, è nata nel 1973 a Varese e oggi distribuisce i prodotti in oltre 40 Paesi nel mondo. Il suo perno è il laboratorio di Ricerca & Sviluppo con il fine di creare innovazione e formule sempre più sicure e moderne.

catrice
COSMETICS
GO BOLD
GO GOLD
AUTUNNO/INVERNO 2019/20
NOVITÀ
GOLD
CALLIGRAPH PRO
GOLD
LUMINICE
A PARTIRE DA
2,49€*
*PREZZO DI VENDITA MASSIMO
E RACCOMANDATO
cosnova Italia S.r.l.
via Ettore Romagnoli, 6 – 20146 Milano
Tel.: +39 02 89292301
info.cosnovaitalia@cosnova.com
#MAKEUPARTISTSATHEART
CATRICE.EU/IT
CATRICE.ITALIA

UN MIX DI ELEGANZA E IRONIA PER LA NUOVA FRAGRANZA MASCHILE DI MOSCHINO CREATA DA JEREMY SCOTT.

Alcuni scatti tratti dal backstage della campagna adv e il flacone della nuova fragranza Moschino Toy Boy

Un 'Bear in Black' per MOSCHINO TOY BOY

L'iconico Teddy Bear si veste di vetro nero per **Moschino Toy Boy** il nuovo eau de parfum creato da **Jeremy Scott**. Raffinata e maschile, ma anche giocosa, la fragranza, realizzata da EuroItalia, è dedicata all'uomo contemporaneo, elegante e con un pizzico di ironia. Parla ad un uomo unico nel suo genere, dinamico, appassionato e passionale, che non teme però di svelare il suo lato più tenero e giocoso. Toy Boy è un divertente gioco di codici senza limiti alla ricerca della rivalutazione e della liberazione. Un bacio intenso che riflette l'energia e la forza dell'uomo Moschino contemporaneo ma che si scioglie quando incontra il tenero abbraccio del suo jus. La fragranza è racchiusa in un prezioso flacone in vetro nero laccato lucido con eleganti finiture argentate. Un flacone originale, dal design accattivante, che se da un lato punta a diventare il must have del prossimo autunno-inverno, dall'altro vuole risvegliare il lato tenero e giocoso del suo uomo. L'apertura è innovativa ed elegante. Il packaging anticipa la preziosità del suo contenuto. La fragranza Toy Boy by Moschino si compone di ingredienti innovativi di alta qualità e di deliziosi accordi che parlano di un Teddy Bear seducente e giocoso, il cui abbraccio non lascia scampo. Per la campagna di comunicazione della sua prima creatura nella profumeria maschile, Jeremy Scott non poteva che collaborare con alcuni dei migliori professionisti del settore moda. Infatti, dietro l'obbiettivo c'è Giampaolo Sgura, fotografo italiano di riconosciuta fama internazionale, Jhona Burjack, invece presta il suo volto come testimonial. Il tutto sotto la direzione artistica dello stesso Jeremy Scott, che oltre alla creatività "ci mette pure la faccia", comparendo in alcuni scatti della campagna.

BOURJOIS
PARIS

NUOVO
FONDOTINTA
E CORRETTORE

ALWAYS
Fabulous

TENUTA ESTREMA 24 H - FINISH SATINATO - ALTA COPRENZA

EUROCOSMESI

Fine Fragrances & Cosmetics

30 ANNI DI ESPERIENZA
AL SERVIZIO DEL BRAND

Grazie!

Alle celebri firme della moda che da 30 anni si affidano a noi per creare profumi di successo e prodotti innovativi nel mercato internazionale delle fragranze di prestigio. Da sempre sviluppiamo, produciamo e distribuiamo in Italia e nel mondo con un servizio esclusivo e personalizzato, dalla profumeria prestige a quella masstige.

byblos · braccialini · FILA · Gaudini dal 1896 · Gianni · LUCIANO SOPRANI · Renato Balestra · Rockford · PATRICHS NOIR · PLAYBOY · TRANSVITAL OF SWITZERLAND

www.eurocosmesi.com

coswell
Innovatori Italiani

WHAT'S NEW?

Spunti di bellezza

di Anna Gilde

Ultra-**femminile**, elegante, sensuale e insieme forte, sicura di sè, provocatoria e anche un po' irriverente è la musa a cui si ispirano le nuove **fragranze** femminili.
Una donna dal look **impeccabile**, complice un **make-up** di nuova generazione, con **fondotinta** leggeri a lunga tenuta e dal risultato invisibile, polveri colorate ma adattabili a qualsiasi colorito, **blush** che, oltre a ravvivare, nutrono e riducono la visibilità delle imperfezioni, **mascara** che rinforzano le ciglia e **rossetti** rimpolpanti e dalla formula idratante. Anche i **capelli**, dopo l'estate, hanno bisogno di particolare attenzione: i nuovi prodotti aiutano a rigenerare la fibra capillare, fortificare e ritrovare morbidezza e luminosità. Tutto ciò senza trascurare il beauty case **maschile**, per un uomo sempre più attento e per il quale nascono prodotti pensati proprio per lui.

FOR Her

CAROLINA HERRERA

La musa di Good Girl è la super modella americana Karlie Kloss, in una campagna che la ritrae sensuale e misteriosa.

CAROLINA HERRERA. Good Girl
Ultra-femminile e moderna, la nuova fragranza è al tempo stesso elegante e irriverente; il flacone è uno stiletto blu notte con il tacco a spillo d'oro che esprime la natura sensuale, sicura, femminile e potente della donna che indossa la fragranza. (80ml, € 118)

GIVENCHY. L'Interdit Eau de Toilette
La fragranza, nata nel 1957 come un omaggio ad Audrey Hepburn, si trasforma in una nuova EdT intensa e leggera al tempo stesso; un papavero diafano dal cuore oscuro, fiore dalla doppia anima, fa risplendere il bouquet di fiori bianchi ed esalta l'accordo ribelle di vetiver e patchouli. (80ml, € 96)

BULGARI. Tubereuse Mystique
Si aggiunge alla collezione Splendida, ed esprime, al cuore della fragranza, l'animo mistico della tuberosa, simbolo di pura seduzione, dal profumo opulento e voluttuoso, che il fiore emana principalmente dopo il tramonto. (100ml, € 135)

ELIE SAAB. Le Parfum Royal
L'accordo floreale di fiori di arancio e patchouli, firma del brand e ode alla femminilità, viene reinventato in una fragranza chypre floreale ambrata, con note di testa di mandarino, un cuore di assoluta di rosa turca e rosa bulgara, che si uniscono al prezioso neroli libanese, con un scia di patchouli, sandalo, ambra e vaniglia. (90ml, € 112)

LAURA BIAGIOTTI. Forever
Bergamotto italiano, ribes nero, bacche di pepe rosa CO2, accordi di mela e di pera nelle note di testa; un cuore di rosa, mughetto, viola, praline e tuberosa; note di fondo sottili e persistenti di vaniglia, musk, fava tonka e benzoino del Laos. (100ml, € 87)

YVES SAINT LAURENT. Libre
È un tributo alla mente libera e visionaria di Monsieur Saint Laurent questa fragranza dalla femminilità ardente, infusa di un twist di mascolinità; note cremose di fiore d'arancio si mescolano alla fresca lavanda, con una scia intensa di vaniglia e ambra. (100ml, € 136)

Coraggiosa e provocatoria, Dua Lipa, giovane popstar internazionale, cresciuta a Londra ma nata in Kosovo, incarna i valori di Libre nella nuova campagna Yves Saint Laurent.

YVES SAINT LAURENT

FOR Her

CHANEL

Margot Robbie, attrice e produttrice australiana, interprete del film di Quentin Tarantino "C'era una volta... a Hollywood" è il volto della nuova fragranza Gabrielle Chanel Essence.

CHANEL. Gabrielle Chanel Essence
È composta intorno ai quattro fiori bianchi cari a Chanel, e si concentra sull'odore caldo della tuberosa di Grasse, esaltato dall'intensità del gelsomino, dalla luminosità dell'ylang-ylang e dalla freschezza del fiore d'arancio della Tunisia, per una fragranza solare, voluttuosa, e avvolgente. (100ml, € 134)

NARCISO RODRIGUEZ. Narciso Eau De Toilette Rouge
Luminosa, misteriosa ed elegante, reinterpreta il potere della seduzione femminile; il distintivo cuore di muschio viene impreziosito da un accordo floreale di mughetto e rose, mentre le note legnose di fava tonka e cedro apportano vivacità. (90ml, € 98)

HERMÈS. Twilly Eau Poivrée
Pepato, sensuale e irriverente, ha note vivaci e speziate, con tre nuove materie prime che ne compongono la sensualità: pepe rosa, cuore di rosa e patchouli.
Il flacone indossa annodato al collo lo spaghetto di seta. (85ml, € 123)

LANCÔME. Idôle
Una nuova fragranza per una donna contemporanea, forte, ottimista e sicura di sé, è racchiusa in un flacone dallo spessore di soli 15mm, uno de più sottili al mondo. La rosa, al cuore del jus, viene reinventata ed esaltata da un tocco di gelsomino; in sottofondo una elegante base chypre di patchouli e muschio bianco. (75ml, € 127)

KENZO. Kenzo World Power
Reinventa una femminilità senza fiori, giocando su accordi ricchi di contrasti. Il cuore di fava tonka salata ha una nota orientale potente, controbilanciata da una nota salata, per un tocco inaspettato, anticonformista e sensuale. (75ml, € 108,50)

PACO RABANNE. Lady Million Empire
È un chypre floreale e moderno, dove il patchouli è protagonista, e il fiore della magnolia è infuso di cognac, per una femminilità determinata, sexy e delicatamente insolente. (80ml, € 109)

Londone Myers, sguardo deciso e un tocco di insolenza, è fotografata da Daniel Sannwald per la campagna di Paco Rabanne.

PACO RABANNE

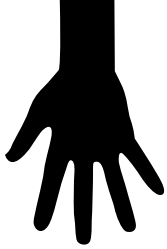
DEFINIRE LO **SGUARDO**

LA PRAIRIE
Skin Caviar Eye Lift
Il nuovo siero illuminante si utilizza per tutta la zona del contorno occhi, sopracciglia comprese, per uno sguardo più aperto ed un effetto lifting e rassodante; le palpebre superiori sono sollevate, le rughe del contorno occhi visibilmente ridotte e le palpebre inferiori levigate, con borse e gonfiore attenuati. Include due formule: una incapsulata nelle perle di caviale e l'altra in un'emulsione crema-gel, che vengono miscelate appena prima di ogni utilizzo.
(20ml, € 422)

FILORGA
NCEF-Reverse Eyes
È una formula multi-azione per il contorno occhi, che agisce su rughe, tono, luminosità, occhiaie e borse, per una rigenerazione completa dello sguardo, grazie ad un complesso di 50 attivi e acido ialuronico, inserito nella formula in una concentrazione pari ad una meso-inezione di biorivitalizzazione effettuata in uno studio medico.
(15ml, € 62,90)

WASO
Eye Opening Essence
Rinfresca lo sguardo all'istante, grazie alla texture esclusiva «effetto freddo», che promuove la microcirculazione, minimizzando occhiaie, aspetto spento e gonfiore e rendendo lo sguardo immediatamente più luminoso e il contorno occhi idratato; la fragranza agrumata dona una ulteriore sferzata di energia.
(20ml, € 35)

LANCÔME
Advanced Génifique Yeux Light-Pearl
Ha una formula migliorata per regalare energia immediata agli occhi: non solo riduce l'aspetto di borse, occhiaie e rughe, ma regala uno sguardo più aperto e ciglia più forti; migliora la qualità della pelle, rendendola più compatta ed elastica, e rinforza la funzione di barriera, per una pelle in grado di difendersi al meglio dalle aggressioni esterne.
(20ml, € 87,33)



RIPARARE LE **MANI**

SISLEY
Crème Réparatrice,
Soin hydratant mains & ongles
Garantisce nutrimento intenso, riparazione e protezione contro il freddo estremo, mentre rinforza le unghie fragili.
Un duo di attivi idratanti cattura e trattiene l'acqua, l'estratto di castagna consolida la barriera lipidica e un nuovo attivo crioprotettore ottimizza l'idratazione e migliora i rossori causati dalle temperature difficili.
(75ml, € 74)

CHANEL
Le Lift La Crème Main
Contiene un concentrato botanico di alfalfa, che regala una pelle più compatta e rimpolpata, estratto di liquirizia, per ridurre le macchie, burro di karité, acido ialuronico e glicerina per idratare e rimpolpare, cere e lipidi per ammorbidire la pelle e rinforzare la funzione barriera.
(50ml, € 63)

KILIAN
White Tea Hand Cream
È una nuova formula creata per essere la crema ideale per le mani: veloce da assorbire e setosa sulla pelle, con una nota sensuale, che rivela un altro modo di indossare il profumo: fresco e sofisticato con un accordo verde di mimosa e di agrumi.
(50ml, € 49)

Impeccabile in 4 STEP

IL VISO

Regalano un incarnato luminoso, omogeneo e idratato, per una pelle perfetta a qualsiasi ora.

1

YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT
All Hours Setting Powder è una polvere colorata in 4 nuance, adattabili ad ogni colorito, per una copertura modulabile; la formula garantisce un effetto finale mat, per una pelle senza lucido per 24 ore, mentre gli agenti emollienti levigano e non lasciano la pelle secca. (€ 60)

KAT VON D
True Portrait Foundation, disponibile in 40 nuance, dal molto chiaro al molto scuro, è ideale per la pelle da normale a grassa, perché controlla l'effetto lucido; è un fondotinta straordinariamente leggero di nuova generazione, per un finish opaco a lunga tenuta. (€ 35)

BENEFIT
Hello Happy è il nuovo fondotinta illuminante che regala un incarnato perfetto grazie alla formula dal risultato invisibile; contiene pigmenti fotocromatici che illuminano la pelle, acidi di fiori che aiutano l'esfoliazione e acido ialuronico che mantiene l'idratatazione. (€ 35)

2

LE GUANCE

Per ravvivare con un velo di colore e giocare con sfumature, toni e intensità.

COLLISTAR
La polvere **Multi Effetto Animalier** fa parte della nuova collezione dedicata a Milano; mescola texture satinate, perlate e super perlate, tanto leggere da prestarsi ad ogni tipo di effetto, dal più soft e naturale al più sofisticato. (€ 32)

PUPA
Candy Punk Blush accende il viso di bagliori rosati grazie ad un mix di micro perle scintillanti e delicati pigmenti; polveri soft focus di nuova generazione riducono otticamente le imperfezioni del viso rendendo la pelle tonalizzata e radiosa. (€ 20,50)

CLARINS
Joli Blush tinge le guance di tonalità pop ultra pigmentate e, grazie ad una texture super leggera, si fonde sull'epidermide levigando la grana cutanea; contiene un complesso antinquinamento e olio di nocciola, che assicura alla pelle nutrimento e comfort. (€ 34)

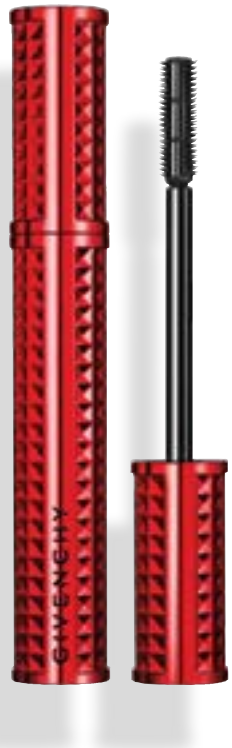
CLARINS

GLI OCCHI

Irrinunciabile, il mascara veste le ciglia di un nero intenso, per uno sguardo profondo e seducente.

3

GIVENCHY



GIVENCHY
Volume Disturbia
ha uno scovolino cilindrico in silicone con micropunte in grado di trattenere la giusta quantità di prodotto per stenderla in maniera uniforme e senza grumi; arricchito con vitamina E, dona alle ciglia una curvatura vertiginosa. (€ 28,50)

EISENBERG
Le Mascara Noir
é un trattamento che rinforza, allunga e incurva le ciglia grazie ad una formula che contiene alghe marine, dalle proprietà fortificanti, un complesso idra-minerale e un estratto di semi di uva, dalle proprietà antiossidanti. (€ 34)

ESSENCE
Il mascara **What the Fake** permette di creare effetti spettacolari; la formula è arricchita con fibre volumizzanti per un effetto allungante, mentre l'applicatore arrotondato raggiunge facilmente tutte le ciglia. (€ 4,50)

4 LE LABBRA

Rossetti liquidi dai colori decisi, finitura brillante e lunga tenuta per un look sofisticato ma disinvolto.

DIOR
Rouge Dior Ultra Care Liquid è una mousse vellutata che lascia un colore mat irresistibile, ha una palette che spazia dalle tonalità più delicate ai rossi intensi e un applicatore innovativo a forma di petalo che garantisce maggior precisione. (€ 37,26)

BURBERRY
Kisses Lip Lacquer, rossetto liquido a lunga tenuta, intensamente brillante e super coprente, veste le labbra di colori decisi e idrata grazie alla formula ricca di acido ialuronico, con una texture piacevole come un gel. (€ 35)

GUERLAIN
Kiss Kiss Liquid è disponibile in tre finish: mat, brillante e ultra-brillante, per giocare con le tendenze; associa pigmenti audaci, con toni che vanno dal nude al rosso al porpora al fucsia, con acido ialuronico, dall'effetto rimpolpante, e olio di mirtillo, dalle proprietà nutrienti. (€ 37)

GUERLAIN

CHANEL

Black & WHITE

TOM FORD
Ha una finitura energica e lussuosa Extrême Lip Spark, infuso con paillette metalliche e scintillati, per un'esplosione di glitter sulle labbra. (€ 54)

CHANEL

Les 4 Ombres Modern Glamour propone un bianco satinato, un nero opaco e due tonalità di grigio satinato (€ 53). Rouge Coco Gloss in un profondo nero ciliegia (€ 31). Le Vernis in opaco Pure White(€ 25).

GUERLAIN

Parure Gold Cipria Fissante è una polvere dorata luminosa che opacizza ed illumina al tempo stesso, mentre preserva l'idratazione, minimizza le imperfezioni e migliora il colorito; il suo cuore dorato è intriso di pigmenti dorati sfaccettati e di un pizzico d'oro 24 carati. (€ 55,80)

COLLISTAR

Illuminante Liquido Effetto Glow sublima viso e décolleté con un finish perlato, perfetto come punto luce, per delineare lo zigomo o esaltare l'arcata sopraccigliare; si mescola all'abituale prodotto di trattamento o al fondotinta. (€ 18)

GIVENCHY

Rossetto couture, Le Rouge Night Noir mette in risalto le labbra con un colore velato di nero e ultrabrillante; ha effetto levigante e rimpolpante grazie alla formula ricca di perle di acido ialuronico. (€ 35,50)

BEAUTY CASE FOR Him

GIORGIO ARMANI. È la nuova linea a base di ingredienti di origine naturale fino al 99%, con formule biodegradabili e design del packaging eco-consapevole. La linea Armani Men include tre prodotti formulati per combattere la mancanza di idratazione e gli effetti dell'inquinamento: Detergente (150 ml, € 33), Tonico (100ml, € 45) e Idratante (50ml, € 59).

DIOR. La nuova Crema Idratante Multiuso Sauvage ha una texture delicata e fondente, che idrata alla perfezione contrastando i segni dell'invecchiamento e si assorbe velocemente. Arricchita con estratto naturale di cactus, amplifica l'inconfondibile nota agrumata di Sauvage, creata da François Demachy. (150ml, € 53,88)

JO MALONE. È il primo ambassador maschile del brand: John Boyega, attore giovane, astuto, vivace e creativo, sovverte la tradizionale visione della fragranza e del classico uomo britannico. Star del cinema londinese, Boyega ha catturato l'attenzione di tutto il mondo per il suo ruolo da protagonista in Star Wars.

BYBLOS. Elementi di Byblos For Men dedica due nuove fragranze a due identità maschili complementari e profonde: Carbon Sensation e Stone Sensation riflettono l'energia maschile ma sviluppano concetti olfattivi contrapposti. La prima, agrumata speziata, accompagna l'uomo in territori avventurosi e misterosi; la seconda, floreale, cipriata, ha una richiamo alla natura e alla ricerca di equilibrio ed armonia. (120ml, € 20)

ACQUA DI PARMA. La nuova collezione Signatures Of The Sun è interpretata dal famoso instant artist italiano Maurizio Galimberti nella campagna dedicata a queste 6 fragranze, in cui gli ingredienti prescelti vengono riletti attraverso il prisma di Colonia, arricchendoli di luce e donando così il sole ad ogni nuova creazione. (100ml, € 195)

CLINIQUE For Men. Due nuovi prodotti idratanti: Maximum Hydrator aiuta la pelle a creare la sua fonte d'idratazione interna, reidratandosi ininterrottamente per ben 72 ore, anche dopo essersi lavati il viso (50ml, € 35). Maximum Hydrator Eye è un acqua-gel impalpabile, che idrata il contorno occhi ininterrottamente per 96 ore, mentre leviga ed illumina all'istante. (15ml, € 35)

WOMO. Federico Bernardeschi, attaccante della Juventus e della Nazionale italiana sarà l'immagine a livello internazionale, nella campagna digital e in store, del brand di cosmetica maschile.

ALDO COPPOLA. Una gamma completa ed essenziale, per la prima linea di cosmetici dedicati all'uomo, con formule dall'effetto rivitalizzante intenso: Shampoo, Shower gel, Schiuma da barba, Crema dopobarba e Cera mat capelli, formulati con ingredienti naturali dalle proprietà lenitive e idratanti: succo di Aloe, burro di Karité, olio di tea tree.

BULLDOG. Il brand inglese di skincare al maschile debutta sul mercato italiano con i suoi prodotti per la cura della pelle e della barba con ingredienti naturali e dall'approccio sostenibile. Si tratta di prodotti non testati sugli animali, senza parabeni, coloranti o ingredienti di origine animale, offrendo sostegno alle comunità locali: l'aloe vera coltivata in Guatemala da una comunità locale, l'Olio di Baobab, proveniente dal Sud Africa, è prodotto da un'Associazione istruita a tecniche di agricoltura sostenibili.

TEK. Per donare uno stile inconfondibile, da portare anche in viaggio, e utilizzare per barba e capelli, il Pettine piccolo a denti fitti in legno di frassino (€ 11,50,) e Military Brush, la Spazzola ovale piccola da barba con un mix di setole in cinghiale e nylon. (€ 16)

RIPARARE
(DOPO L'ESTATE)

Se i raggi solari e la salsedine inaridiscono e rendono i capelli secchi, crespi e opachi, ecco i nuovi trattamenti per donare luminosità e morbidezza.

UN VISUAL 2019 DI ORIBE HAIR CARE, BRAND DI RECENTE PASSATO IN GESTIONE A KAO ITALY.

1. INEBRYA. Ispirata al Giappone, Sakura è una gamma essenziale di prodotti trattanti a base di estratto di fiore di ciliegio. Trattamento rigenerante cute e capelli in gel, Restorative Mask ha il 96% di ingredienti naturali, ed è 100% vegan, ha proprietà idratanti, addolcenti e rivitalizzanti.

2. BIOPOINT. Hair Booster è uno spray concentrato con acido ialuronico, senza risciacquo, che avvolge la fibra capillare attivando i principali fattori di bellezza e salute del capello: idratazione, lucentezza, resistenza, protezione, per un immediato vigore e volume. (50ml, € 17,90)

3. PHYTO. Ha un nuovo packaging, in occasione dei suoi 50 anni, Phyto 7, la prima crema da giorno Idratante alle 7 piante, un prodotto cult dalla formula segreta interamente vegetale, perfetta per i capelli disidratati e privi di tono, in grado di idratare e rigenerare profondamente la fibra capillare. (50ml, € 14,90)

4. RAHUA. Hydratation Conditioner rigenera i capelli secchi con una formula infusa con un complesso vegetale a base di rari oli dell'Amazzonia e zuccheri a base di proteine naturali; lascia il cuoio capelluto idratato ed equilibrato, rigenerando i capelli e lasciandoli forti, sani e luminosi. (www.greensoulcosmetics.com. 275ml, € 36)

5. ESLABONDEXX. Per esaltare il volume dei capelli, Sea Salt Spray si può utilizzare sia per il mosso naturale che per le chiome più sottili, donando un look spettinato che ricorda le giornate passate al mare. (150ml, € 14)

6. YVES ROCHER. Fa parte della linea Riparazione il Siero Fortificante Anti-Rottura, termoprotettore, a base di olio di jojoba e fruttani di Agave, dall'azione ricostituente, per capelli fragili, danneggiati e che si spezzano. (100ml, € 9,95)

7. ALAMA Professional. La linea Repair ristruttura, fortifica, protegge ed elimina le doppie punte, donando ai capelli luminosità e morbidezza. Miracle Fluid 5 In 1, a base di cheratina, ha una formula concentrata che rende i capelli radiosi e brillanti. (250ml, € 7,50)

8. KLORANE. Il Balsamo Protettivo alla Menta Acquatica ha una formula, biodegradabile e composta per il 95% da ingredienti di origine naturale; agisce come scudo anti-inquinamento, idrata il cuoio capelluto e apporta luminosità. (150ml, € 14,50)

10. L'ERBOLARIO. Shampoo Scrub è un trattamento purificante, rinfrescante e seboequilibrante; grazie ai microgranuli di perlite, è perfetto per esfoliare e riequilibrare i capelli, favorendo il microcircolo superficiale. Nella formula attivi dermopurificanti, astringenti e lucidanti. (200ml, € 9,90)

11. MILK_SHAKE. Lozione idratante per capelli secchi, Moisture Plus Lotion dona morbidezza e maneggevolezza. Ogni tubetto si applica e si lascia in posa per qualche minuto prima di risciacquare. (6x12ml, € 26)

11. KÉRASTASE. Extentioniste Thermique è un siero lattiginoso che contiene creatina R e acido maleico, sostanze in grado di rinforzare i capelli sigillando la superficie per levigarla e proteggendoli dai danni termici. (150ml, € 31,90)

12. FRAMESI. Condizionante corporizzante per capelli fragili, Morphosis Instant Bodifying Conditioner dona immediata consistenza, pettinabilità e lucentezza allo stelo; ricco di principi attivi, come arginina, vitamina B6, olio di nigella e Ffitocheratina, idrata e nutre i capelli. (250ml, € 17)

I COLORI VITALI DI BEDDRU

Giuseppe Beddru si distingue per la sperimentazione di materiali non tradizionali, come i pannelli in plexiglass, che l'artista sovrappone, creando un modello di pittura tridimensionale. Artista autodidatta originario della Sicilia, trascorre i suoi anni formativi ad Agrigento, dove assorbe l'influenza dell'arte tradizionale greca. È un pittore figurativo, la cui sua arte si caratterizza per una tavolozza di colori vigorosi, insieme a ricche trame mediterranee, attingendo proprio alla presenza araba sull'isola dove è cresciuto e al suo patrimonio italiano. Beddru si concentra sull'uso di pigmenti puri, contorni audaci e pennellate dinamiche, per creare una sorprendente vitalità cromatica, attraverso cui rappresenta figure misteriose. Oggi vive e dipinge nel suo atelier di Bruxelles; le sue opere si trovano in mostre di arte contemporanea e musei, oltre ad essere parte di importanti collezioni private e gallerie internazionali, come la Artplex Gallery di Los Angeles, che espone una vasta selezione di opere d'arte di artisti internazionali affermati ed emergenti a prezzi tali da rendere l'arte contemporanea accessibile a tutti.

Courtesy of Artspace Warehouse & Artplex Gallery, Los Angeles

SCOPRI IL NUOVO CALENDARIO DEI MASTER

19 settembre
MASTER IN RETAIL MANAGEMENT E OMNICHANNEL
online-only oppure online + aula
advanced booking fino al 12 settembre

17 ottobre
MASTER IN STRATEGIA E GESTIONE E-COMMERCE
online-only
advanced booking fino al 10 ottobre

7 novembre
MASTER IN DIGITAL STRATEGY
online-only
advanced booking fino al 31 ottobre

INFO E ISCRIZIONI

Chiara Gentilini

tel. 02.76388640 - c.gentilini@pambianco.com

academy.pambianconews.com
Pambianco srl corso Matteotti, 11 Milano

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, Alessia Perrino

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project
Anna Gilde

Coordinamento e Pubblicità
Cristina Tana

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

Tipografia
CPZ Spa
Via A. Volta 4 ,
Cenate Sotto (Bergamo)

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

Gli altri magazine

Per abbonarti, stampa e compila la scheda su: magazine.pambianconews.com

essence

NOVITÀ AUTUNNO/INVERNO 2019

cosnova Italia Srl
via Ettore Romagnoli, 6
20146 MILANO
Tel: +39 02 89292 301
info.cosnovaitalia@cosnova.com

essence.eu

JIMMYCHOO.COM
JIMMY CHOO
URBAN HERO
THE NEW FRAGRANCE
JIMMY CHOO
URBAN HERO
FEATURING L'ATLAS, STREET ARTIST