PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

ATTUALITÀ M&A, nel mirino le star del web

INTERVISTA Davines: pensiero positivo

FENOMENI Crioterapia, bellezza da 'brivido'

PRODOTTI Idratazione e anti-age

Poste Italiane S.P.A. - Sped. in A.P. 70% L.D.N.M - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO VI - N°4 SETTEMBRE 2020

Available on the iPhone App Store
Google Play

AQ
AQ
DECORTÉ
AQ
DECORTÉ
AQ

DECORTÉ
AQ

Absolute Brightening Collection

Pura Luminosità,
Senza Imperfezioni.

BEAUTIMPORT
Distributore Esclusivo per l'Italia
info@beautimport.com
www.decorteitalia.com

EDITORIALE

Dopo il lockdown, la sfida della consulenza

di David Pambianco

Il beauty è uscito dal lockdown senza la frenata registrata da altri settori. Per contro, ha confermato quella che era l'impressione delle prime settimane di chiusura dei mercati: l'accelerazione dei cambiamenti strutturali nella propria dimensione distributiva.
Questi cambiamenti erano già in essere da almeno un paio d'anni. Da tempo, infatti, l'arrivo dell'e-commerce anche nel settore della cosmesi ha iniziato a spostare i consumatori verso l'online, ma, soprattutto ha iniziato a spostare online i fornitori. Sono nate le prime farmacie sul web, e anche i primi portali hanno timidamente iniziato a farsi vedere. Tutto, comunque, tentando di mantenere il consolidato equilibrio tra i canali distributivi (insomma, si è sempre cercato di non cannibalizzare un canale con l'altro).
L'arrivo del lockdown ha sdoganato definitivamente il fenomeno e-commerce. In termini di mercato, l'incremento delle vendite online ha ottenuto progressi nell'ordine del 40% in media, con punte, per segmenti come i prodotti per la persona, che hanno sfiorato il raddoppio.
Ma, come detto, l'aspetto strutturale ha riguardato soprattutto il trasloco dell'offerta sui canali digitali. Da questo punto di vista, il lockdown ha scardinato gli equilibri sul fronte della distribuzione. E si tratta di capire, in prospettiva, quali siano le strategie e i posizionamenti per convivere con la competizione dell'e-commerce. I primi segnali parlano chiaro. A patire maggiormente il trasferimento dei consumi sul web sono i canali di distribuzione meno specialistici, meno identificati con una certa tipologia di servizio, meno connessi a specifiche nicchie di mercato. Nel mirino, insomma, ci sono le grandi superfici con prodotti trasversali e le profumerie.
A differenza di farmacie, saloni ed erboristerie, per le profumerie il rischio è quello di essere 'prosciugate' dalla competizione online. A meno di non riuscire a mettere in campo forme di consulenza e cura del cliente che possano controbilanciare la facilità di acquisto dal divano di casa. La strada dell'innalzamento della qualità del servizio era già tra le priorità del settore. Ora non è più soltanto una priorità. Ma una condizione necessaria alla sopravvivenza.

CHROMAVIS

FAREVA

NEW HEADQUARTER
Via Edwin P. Hubble, 2 - 26010 Offanengo (CR) – Italy

SOMMARIO

10 NEWS DALL'ITALIA

13 NEWS DAL MONDO

18 ATTUALITÀ
M&A, nel mirino le star del web

23 DOSSIER
Il made in Italy fa bello il Drago
24 **Destinazione Cina, ma solo online**
28 **Strategie tailor made per la Grande Muraglia**

32 INTERVISTA
Bollati (Davines): Pensiero positivo

36 SCENARI
Beauty e pharma da asporto

40 FENOMENI
Bellezza fa rima (più che mai) con sicurezza

46 INTERVISTA
Cosnova, parola d'ordine sostenibilità

50 FENOMENI
Crioterapia, bellezza da 'brivido'

23

DOSSIER
IL MADE IN ITALY FA BELLO IL DRAGO
Destinazione Cina per i brand della cosmetica italiana. L'ex Celeste Impero anche post-pandemia resta una piazza strategica per le aziende della bellezza nazionale i cui prodotti sono molto apprezzati dal pubblico asiatico per qualità, innovazione e capacità di anticipare i trend.

36

SCENARI
BEAUTY E PHARMA DA ASPORTO
Il meccanismo del delivery è stato sdoganato anche nel mondo della bellezza. Per ora Glovo è il primo.

40

FENOMENI
BELLEZZA IN SICUREZZA
La bellezza è sempre 'verde' e 'pulita', ma oggi post pandemia deve essere anche sicura.

BOURJOIS
PARIS

FONDOTINTA

HEALTHY Mix

C E B5

MIX VITAMINICO - MEDIA COPRENZA
FINISH RADIOSO - ZERO SEGNI DI STANCHEZZA

61 **WHAT'S NEW?**

62 SKINCARE
62 **Clé de peau beauté: ripristinare i volumi del viso**
63 **Sisley: liberare l'energia al cuore delle cellule**
64 **Come offrire alla pelle l'idratazione che merita**

68 BELLEZZA
68 **Mani, la nuova routine**
70 **Uno sguardo radioso**

72 FRAGRANZE
For Her
For Him

In copertina

Alex Katz
"Susanne 5", 2016
Olio su tela
243,8 x 243,8 cm
Courtesy of Galleria Monica de Cardenas, Zuoz

Cover story pag. 76

...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
Luciano Bertinelli: "Le strategie di Ferragamo Parfums"

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

Available on the iPhone App Store

COLLISTAR
MILANO

Illuminante antiossidante.

ATTIVI PURI VITAMINA C.

io guardo il risultato

Dalla ricerca Collistar:

Pochi, selezionati principi attivi per un'azione mirata. La nuova formula Attivi Puri Vitamina C è **dermocompatibile ed efficace.** Un derivato di ultima generazione della Vitamina C garantisce un'elevata stabilità, biodisponibilità e sicurezza. Una potente protezione antiossidante che restituisce alla pelle un aspetto progressivamente più uniforme, luminoso e sano.

DISPONIBILI IN GOCCE E CREMA,
ADATTI A TUTTI I TIPI DI PELLE.

COSMESI, ITALIA NELLA TOP TEN MONDIALE

La produzione mondiale di articoli beauty è stimabile in 400 miliardi di dollari, mentre la spesa pro-capite mondiale in beauty è pari a 66 dollari. L'Italia occupa la posizione di quarto produttore europeo e nono al mondo con vendite per 11,9 miliardi di dollari, preceduta in Europa da Germania, Francia e Regno Unito. Secondo il Report Cosmesi elaborato da 24 Ore Ricerche e Studi, che realizza analisi complete e dettagliate dei singoli settori di mercato, in collaborazione con Mediobanca, l'intera filiera della cosmetica italiana, compresi i fornitori soprattutto di packaging, arriva a circa 16 miliardi. La Gdo rappresenta il principale canale di vendite in Italia con una quota attorno al 45%, seguita da profumerie (20%) e farmacie (18%). L'unico canale in crescita durante il lockdown è stato l'e-commerce (+37%). L'export l'ha fatta da padrone, passando dal 25,1% delle vendite nel 2009 al 43,4% del 2019. L'Italia è terzo esportatore europeo con 5,4 miliardi di euro e il sesto mondiale. Tra le imprese manifatturiere, quelle che producono a marchio proprio fatturano 4,4 miliardi, mentre i terzistisono appena sopra i due miliardi. La presenza straniera in Italia è molto rilevante e vale oltre un terzo della produzione a 4,3 miliardi, con i francesi che soli fatturano 1,8 miliardi di euro.

PHARMAP, RICAVI A +300%

Pharmap, il primo player in Italia per la consegna dei farmaci a domicilio, chiude il primo semestre 2020 con un transato di oltre 3 milioni e un volume di affari che ha superato i 4,5 milioni di euro, in crescita di oltre il 300% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti – commenta Giuseppe Mineo, CEO e cofounder di Pharmap – e fiduciosi di poter chiudere il 2020 con un fatturato di circa 6 milioni".

BOOTS SBARCA IN COSTA SMERALDA

Il marchio inglese di farmacie Boots sbarca in Sardegna con due punti vendita in Costa Smeralda. "I due spazi – riporta un anota – sono stati recentemente rinnovati in linea con il modello di farmacia che la catena Boots ha sviluppato nel corso della sua storia e adattato al contesto locale, ponendo particolare attenzione alle esigenze specifiche dei clienti sia italiani che internazionali che durante l'estate frequentano la Costa Smeralda".

DYSON APRE BEAUTY LAB IN GAE AULENTI

Dyson apre un nuovo store a Milano. Con l'apertura del Dyson Demo Store di Gae Aulenti arrivano a sei gli store Dyson in Italia. Primo nel suo genere in Italia, il Dyson Demo Store di Gae Aulenti si sviluppa su una superficie di oltre 180 mq. La verà novità è rappresentata dal Beauty Lab, un vero e proprio salone di bellezza: uno spazio riservato che si sviluppa nella parte posteriore del negozio e dotato di due postazioni per lo styling. Al suo interno è possibile incontrare Hair Stylist Dyson che, sulla base delle caratteristiche del capello e delle necessità del cliente, forniscono una consulenza personalizzata e un servizio di styling, realizzato grazie alle tecnologie Personal Care di Dyson.

IL GRUPPO FIDIA ENTRA NEL MERCATO DELLA COSMETICA

La multinazionale farmaceutica di Abano Terme Fidia, fa il suo ingresso nell'area cosmetica con il lancio della linea Perfidia Hyal Secret, composta da tre formule con combinazioni specifiche e brevettate di acido ialuronico, caratterizzate da diversa struttura e pesi molecolari diversificati. L'operazione si inserisce nella strategia di espansione e crescita del Gruppo che si traduce, da un lato, in termini di internazionalizzazione, con l'apertura di nuove filiali e attività dirette in altri Paesi, dall'altro in acquisizioni e nell'esplorazione di nuovi settori, con l'obiettivo di consolidare il posizionamento in queste aree attraverso l'ampliamento del proprio portfolio con prodotti di eccellenza, nuovi lanci e il rafforzamento delle relazioni con i diversi interlocutori. Perfidia Hyal Secret sarà disponibile a partire dal prossimo autunno solo in farmacia.

Carlo Pizzocaro

PROCLAMATI I PREMI DI ACCADEMIA DEL PROFUMO

Accademia del Profumo ha svelato i vincitori della 31esima edizione del suo Premio, eletti da tre diverse giurie, composte da consumatori, esperti del settore e vip. L'evento di premiazione, per la prima volta ha aperto le sue porte al grande pubblico ed è stato trasmesso sui canali social di Accademia del Profumo. A trionfare tra i consumatori sono stati Chloé L'Eau e Dior Sauvage Parfum proclamati, rispettivamente, miglior profumo dell'anno femminile e maschile. I riconoscimenti per la miglior comunicazione sono stati assegnati a Gucci Guilty Pour Femme e Born in Roma Uomo Valentino. Narciso Rodriguez For Her Pure Musc, del naso creatore Sonia Constant, e Bottega Veneta Illusione For Him, firmato dal naso Antoine Maisondieu, sono stati valutati le migliori creazioni olfattive dell'anno. Bulgari ha dominato la categoria miglior profumo made in Italy, ottenendo il premio sia per il ramo femminile, con Splendida Tubereuse Mystique, che per quello maschile, con Bulgari Man Wood Neroli. Per il miglior packaging hanno conquistato la vittoria il femminile Idôle Lancôme e il maschile Montblanc Explorer.

Beauty and Luxury cresce con Olaplex

Beauty and Luxury rafforza l'haircare e sigla un accordo per l'ampliamento di distribuzione nella profumeria selettiva italiana di Olaplex, il brand californiano indipendente diventato rapidamente famoso in tutto il mondo per i suoi rivoluzionari prodotti per capelli. otendo contare sull'expertise unica della propria forza vendite, da luglio Beauty & Luxury si occuperà della distribuzione di Olaplex unicamente nei canali selettivi della profumeria italiana, ed esclusivamente della collezione prodotti creata per l'uso domestico.

Abiby aumenta le vendite e parla spagnolo

Abiby, nei primi cinque mesi del 2020 ha triplicato i volumi di vendita rispetto allo stesso periodo del 2019 e registrato un +340% nell'arco degli ultimi 12 mesi. Lanciata nel 2018 dai due giovani imprenditori e co-fondatori Mario Parteli e Luca Della Croce, la piattaforma si basa su un modello in abbonamento ad una beauty box. Abiby ora arriva sul mercato internazionale con il lancio del servizio in Spagna.

Skin689 punta all'Italia con Marionnaud

Skin689, azienda indipendente e gestita dai proprietari con sede a Zurigo cresce in Italia grazie a Marionnaud. Il marchio svizzero, specializzato nel rassodamento di tutto il corpo, ha lanciato infatti sul mercato italiano una nuova collezione di creme altamente efficaci. Tutta la linea è disponibile in 130 punti vendita italiani delle profumerie Marionnaud e online su marionnaud.it.

Sergio Tacchini si profuma con Desire Fragrances

Il marchio di moda Sergio Tacchini, fondato dall'omonimo tennista italiano, ha siglato un accordo con Desire Fragrances per la creazione e lo sviluppo di profumi per uomo e donna. La licenza includerà la distribuzione delle fragranze oltre l'Italia e la Russia in 20 nuovi mercati tra cui Germania, Regno Unito e Stati Uniti. "Entrambe le società che entrano nella partnership essendo italiane – sottolinea Antonio Lemma, presidente di Desire Fragrances – hanno sin dall'inizio un'autentica grande sinergia e capitalizzeremo su questa componente per creare nuovi entusiasmanti prodotti ispirati da così tanta storia. Combinando il patrimonio autentico del marchio Sergio Tacchini e il suo riconoscimento a livello mondiale con la nostra esperienza nel settore beauty, ci aspettiamo un nuovo capitolo per le fragranze made in Italy".

I cosmetici Bios Line cercano un socio

Bios Line, produttore padovano di cosmetici e integratori naturali, è alla ricerca di un nuovo socio. Lo riferisce Mergermarket, secondo cui è probabile una cessione di una quota di minoranza da parte dell'imprenditore e amministratore unico Paolo Tramonti. Il dossier sarebbe stato inviato a numerosi fondi di private equity, tra cui Idea Taste of Italy, Aksia, NB Renaissance Partners, Clessidra e White Bridge. Nelle prossime settimane gli advisor provvederanno a raccogliere le proposte preliminari. Bios Line ha totalizzato 30 milioni di giro d'affari e una marginalità superiore al 20 per cento.

PUIG ITALIA DISTRIBUISCE PENHALIGON'S E L'ARTISAN PARFUMEUR

Puig Italia inizia ufficialmente a gestire la distribuzione autorizzata delle marche Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur's sul territorio nazionale.

Puig, multinazionale con sede a Barcellona operante nei settori della moda e delle fragranze, ha acquisito le marche Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur già nel 2015, affermando la sua posizione anche nel mondo della profumeria di nicchia.Penhaligon's e L'Artisan Parfumeur sono infatti tra le marche più esclusive del mercato della profumeria di nicchia, con i loro universi iconici e ricchi di storia. Puig, multinazionale a gestione familiare da tre generazioni, si distingue per la sua capacità di creare marche costruendo la loro immagine attraverso la moda e traducendo la stessa nel mondo delle fragranze attraverso un forte storytelling e prodotti di eccellenza.

WHITE BRIDGE INVESTE IN SPECCHIASOL

White Bridge Investments ha investito in Specchiasol, azienda attiva nel mercato dei fitoderivati e dei cosmetici naturali. A vendere è stato il fondatore Giuseppe Maria Ricchiuto. Specchiasol è stata fondata nel 1973 con sede a Bussolengo (Verona) e conta 130 dipendenti. Ha chiuso il 2018 con ricavi per 25,4 milioni di euro, un ebitda di 2,66 milioni e una posizione finanziaria netta di 9,55 milioni di euro. L'intervento del fondo consentirà a Specchiasol di accelerare la crescita sul mercato nazionale e sui principali mercati esteri, rafforzandone la struttura commerciale, organizzativa e di ricerca.

A TORINO IL PRIMO NEGOZIO PIÙME

Il consorzio Promotre 2.0 inaugura oggi a Torino il primo negozio con la nuova insegna PiùMe nata dall'unificazione delle proprie insegne drug, Ipersoap, Saponi & Profumi, Smoll e Shuki. L'obiettivo del gruppo è quello di presidiare, con una distribuzione omnichannel, il canale drug. Fin da subito è stata avviata l'attività di e-commerce tramite il sito Piùmeshoponline, e ora parte con la conversione della rete dei punti vendita fisici e l'espansione della nuova insegna sull'intero territorio nazionale. Il primo punto vendita con la nuova insegna PiùMe si trova in via Rieti 30D angolo Via Vandalino e si sviluppa su una superficie di 200 mq. L'assortimento prevede il 65% di articoli per la persona.

LVMH, PERFUMES & COSMETICS IN CALO NEL SEMESTRE

Lvmh ha chiuso i primi sei mesi dell'esercizio 2020 con ricavi per 18,4 miliardi di euro, in calo del 27 per cento. La divisione Profumi e Cosmetici ha registrato un calo dei ricavi del 29% a 2,304 miliardi di euro nella prima metà del 2020. "Tutti i marchi hanno mostrato una buona resistenza e un'alta reattività in un settore caratterizzato dal calo del make-up, dalla chiusura dei negozi e da un forte aumento della distribuzione parallela, canale dove i nostri marchi non desideravano entrare", riporta una nota del Gruppo. Per contro le vendite online stanno crescendo molto bene.Nel dettaglio, Parfums Christian Dior ha mantenuto un forte slancio nell'innovazione grazie a Miss Dior Rose N'Roses e alla nuova edizione di Dior Homme, nonché alsuccesso della linea di skincare anti-age Capture Totale. Guerlain ha continuato la sua rapida crescita nella cura della pelle, grazie ad Abeille Royale, che celebra il suo decimo anniversario, e all'Orchidée Impériale. Le linee storiche di Parfums Givenchy sono state resistenti. La cura della pelle di Fresh sta godendo un forte slancio in Cina. Per Lvmh, "dopo un secondo trimestre pesantemente impattato dalla crisi, possiamo sperare che il recupero si materializzerà gradualmente nella seconda metà del 2020", dichiara Bernard Arnault, presidente e CEO di Lvmh.

KANYE WEST FA I COSMETICI YEEZY

Kanye West potrebbe entrare presto nel settore dei cosmetici. Infatti secondo quanto riportato dal Guardian, West avrebbe recentemente depositato alcuni documenti per una nuova linea di prodotti di bellezza a marchio Yeezy, tra cui make-up, skincare e cura del corpo. La linea, che si chiamerà Yeezy Beauty, includerà cosmetici, ciglia finte, maschere per il viso, smalti, creme idratanti, oli per il corpo e creme per la barba, e poi profumi, deodoranti, dentifrici e cuscini per l'aromaterapia.

Kanye West

LA MAISON VALMONT APRE A PARIGI

La Maison Valmont trova casa a Parigi. Ubicata nella prestigiosa Rue de Castiglione nello stesso palazzo de Le Meurice, La Maison Valmont dispone di una boutique di 52 metri quadrati per i cosmetici e le fragranze create da Sophie Vann-Guillon CEO Valmont, all'interno di uno spazio progettato da Didier Guillon, presidente esteta del Gruppo e della Fondazione Valmont. Da settembre, un'attenzione particolare sarà rivolta ad ogni cliente, con un servizio su misura e consulenze gratuite.

VICTORIA BECKHAM BEAUTY DEBUTTA IN CINA

Victoria Beckham Beauty sbarca in Cina su Tmall Global, la piattaforma di e-commerce b2c del gruppo Alibaba. Il marchio infatti, ha scelto il colosso cinese per espandere la propria presenza nel mercato asiatico, attraverso l'apertura di un flagship store online sul portale Tmall dove propone una selezione di prodotti di make-up e skincare. "In Cina i consumatori sono tra i meglio informati al mondo in fatto di acquisti beauty – sottolinea Victoria Beckham, co-founder e direttore creativo di Victoria Beckham beauty – e questo è il motivo per cui siamo così entusiasti di stringere una partnership con Tmall global per entrare nel mercato cinese e condividere la nostra visione di una bellezza pulita con milioni di nuovi clienti".

RIHANNA: "FENTY SKIN È GENDERLESS ED È PER TUTTI"

Fenty Skin di Rihanna ha fatto il suo debutto sul mercato il 31 luglio e si appresta a rivoluzionare il mondo del beauty, visto che si dichiara una linea genderless, adatta tanto alle donne quanto agli uomini.
"Esatto, baby... fentyskin è anche per i miei ragazzi!", ha scritto Rihanna nella didascalia di un'immagine che la ritrae con A$ap Rocky pubblicata su Instagram. "Non importa chi sei, ti meriti di avere una pelle fantastica!."
Chiunque ti abbia detto che la cura della pelle ha un genere, ti ha mentito!", ha proseguito Rihanna, che ha poi spiegato in un altro post sulla su Instagram che ha lavorato due anni prima di lanciare Fenty Skin, concentrandosi sulla creazione di confezioni ecologiche.
"I prodotti skincare dicono sempre la verità. O funzionano oppure no. Non c'è nessun posto dove nascondersi", aveva detto Rihanna in un'intervista.

Shooting della campagna di Fenty Skin con Rihanna e A$ap Rocky

ALÈS GROUPE CHIEDE AMMINISTRAZIONE CONTROLLATA

Alès Groupe ha richiesto, in data 6 luglio 2020, l'apertura di una procedura amministrazione controllata presso il Tribunale di Parigi. Le filiali operative di Alès Groupe non sono interessate da questa procedura. Con sentenza del 9 luglio 2020, il Tribunale di Parigi ha deciso di avviare una procedura di amministrazione controllata per Alès Groupe che prevede un periodo di osservazione di sei mesi dalla sentenza apertura.
"La direzione di Alès Groupe – riporta una nota – cercherà tutte le soluzioni che consentano di perpetuare l'attività, mantenere l'occupazione e liquidare le passività, cercando nuovi investitori".
Data la situazione di incertezza, la sospensione della quotazione delle azioni della Società annunciata il 29 giugno 2020 è mantenuta fino a nuovo avviso.
Alès Groupe ha chiuso il 2019 con un fatturato di 209,5 milioni di euro in crescita del 3,2% rispetto al 2018, grazie in particolare alla performance del business della dermocosmesi e dell'andamento dei mercati internazionali del gruppo, soprattutto in Italia, Spagna e Grecia.

Addio ai device di Clarisonic

Clarisonic, il marchio di cura della pelle noto per i suoi device per la pulizia del viso sta per chiudere la sua attività. Clarisonic ha infatti annunciato che le vendite dei prodotti si interromperanno il 30 settembre 2020. Secondo una nota riportata sul suo sito Usa, "il suo proprietario L'Oréal ha preso questa decisione per concentrarsi sugli altri suoi marchi core".
Tutti i prodotti del marchio, inclusi dispositivi, testine e accessori, saranno venduti con uno sconto del 50% e una volta esauriti non saranno più realizzati da alcun produttore o rivenditore.

Sephora ristruttura la catena in Usa

Al via un piano di ristrutturazione della catena Sephora negli Stati Uniti. Infatti il retailer ha deciso di ridurre del 7% la propria forza lavoro, rinunciando a 117 dipendenti. Sephora al contempo ha varato un piano per rinnovare la propria struttura corporate e fronteggiare le nuove sfide legate alla pandemia di Coronavirus creando 132 nuove posizioni all'interno dell'azienda.

Cosway pronto ad acquisire ColorProof

Cosway Company ha annunciato di aver stipulato un accordo definitivo per l'acquisito di ColorProof. I termini finanziari non sono stati resi noti. Il brand di haircare è stata fondato nel 2012 da Jim Markham, il parrucchiere delle celebrities che ha anche fondato Pureology, brand acquisito da L'Oréal nel 2007.

INTERPARFUMS ACQUISISCE IL 25% DI ORIGINES-PARFUMS

Interparfums torna a fare acquisizioni. L'azienda di profumi ha acquistato da Divabox il 25% della piattaforma di e-commerce Origines-parfums. I termini e l'importo della transazione non sono stati rivelati. Origines-parfums è un attore chiave nel mercato francese della bellezza online. Attraverso questa partnership, Interparfums farà un passo in avanti nella strategia di digitalizzazione e accelerazione online e introdurrà linee di fragranze dedicate alla piattaforma digitale. Il presidente e CEO di Interparfums Philippe Benacin spera che l'accordo aiuterà Interparfums a cogliere le opportunità che può offrire il canale e-commerce. Divabox, per contro, avrà risorse per sostenere la sua espansione sia in Francia che nel resto dell'Europa. "Il nostro obiettivo è superare il traguardo delle vendite di 100 milioni", ha aggiunto il presidente e CEO di Divabox Jean Philippe de Peretti.

NET-A-PORTER SPINGE SULLO SKINCARE

Net-a-Porter spinge sulla categoria della bellezza per crescere. Il retailer specializzato da 20 anni nel fashion, ha lanciato la sua sezione dedicata ai prodotti beauty sette anni fa con 11 marchi e da allora ha costantemente ampliato la quantità dei brand presenti sul sito che oggi sono oltre 270 marchi. Secondo un comunicato di Net-a-Porter nel 2019, la cura della pelle è stata la sua categoria più performante, con La Mer, Barbara Sturm, 111 Skin e Tata Harper che hanno registrato un aumento delle vendite del 300% tra il 2017 e il 2018. Nel 2018, il retailer ha lanciato la categoria di bellezza clean, che ha seguito il lancio di un segmento di bellezza sostenibile, Net Sustain a gennaio, e ora punta sui beauty tools per continuare a crescere anche nel 2020. "L'assortimento di bellezza Net Sustain ha generato circa 5 milioni di dollari di vendite dal lancio – ha affermato Elizabeth von der Goltz, direttore acquisti globale di Net-a-Porter – e comprende una percentuale molto elevata delle vendite complessive di Net-a-Porter.

Cina, nuovo regolamento su cosmetica

Il governo cinese ha emanato un nuovo regolamento per aumentare la supervisione sull'industria cosmetica, la cui qualità dei prodotti può avere un impatto sulla salute delle persone. In base al decreto firmato dal premier Li Keqiang, saranno prese misure per regolamentare meglio la produzione e la vendita, per migliorare il sistema di classificazione dei prodotti delle loro materie prime e per snellire il processo di registrazione al fine di ottimizzare il contesto istituzionale per l'innovazione.

Immagine di Cosmoprof Asia a Hong Kong

SpaceNk chiude tutti gli store Usa

SpaceNK, retailer specializzato nella bellezza, sta chiudendo tutti i suoi otto negozi statunitensi per concentrarsi sul suo commercio wholesale negli Stati Uniti, che comprende partnership con Bloomingdale e Nordstrom. I negozi, secondo un portavoce della società, chiuderanno allo scadere dei contratti di locazione o saranno subaffittati.

La Nasa lancia il profumo dello spazio

La Nasa prova a racchiudere in un flacone il 'profumo' dello spazio. E lo fa con Steve Pearce, chimico e fondatore di Omega Ingredients, in accordo con il product manager Matt Richmond. Nell'idea iniziale di Pearce e della Nasa nel 2008, Eau de Space sarebbe servita esclusivamente a per le esercitazioni, per aiutare gli astronauti a ricreare l'ambiente il più realistico possibile in vista dei lanci lancio in orbita, ma il progetto sta raccogliendo velocemente molti finanziamenti su Kickstarter, piattaforma statunitense di crowdfounding che fornisce finanziamenti collettivi per progetti creativi con l'obiettivo di avviarne la produzione industriale.

rabann

1 Million Parfum, the new intensity

#MillionKing

paco rabanne

LE OPERAZIONI PIÙ RECENTI DEL MONDO BEAUTY PARLANO IL LINGUAGGIO DEI SOCIAL. SE COTY SI AGGIUDICA I 'FENOMENI' KYLIE COSMETICS E KKW BEAUTY, KENDO E PUIG METTONO LE MANI, RISPETTIVAMENTE, SUI MARCHI DELLE REGINE DEL MAKE UP KAT VON D E CHARLOTTE TILBURY.

M&A, NEL MIRINO LE STAR DEL WEB

di *Giulia Sciola*

Partnership strategiche che mirano all'ampliamento dell'offerta, avviando una nuova fase di sviluppo sulla scia di una notorietà di brand costruita story dopo story, post dopo post. Si possono inquadrare così le operazioni di mercato che, nell'ultimo anno, hanno visto i colossi del beauty mettere le mani sui marchi di influencer, celebrities o specialisti del make up, con questi ultimi che diventano realtà ambite per la loro risonanza sui social network. Il settore della cosmesi ha registrato numerose fusioni e acquisizioni negli ultimi anni: la fine del 2019 e i primi mesi del 2020 non sono stati da meno, accendendo i riflettori sui nuovi imperi creati dalle star di **Instagram**.

COTY È AL PASSO COI KARDASHIAN

A novembre 2019, **Coty** ha ufficializzato l'acquisizione del 51% del beauty business di Kylie Jenner (**Kylie Cosmetics** e **Kylie Skin**) per 600 milioni di dollari (poco meno di 515 milioni di euro). La fondatrice, la 'piccola' di casa Kardashian-Jenner, incoronata nel 2018 come più giovane miliardaria d'America, continuerà a occuparsi di prodotto e comunicazione, rimanendo creative director dei suoi brand e sfruttando l'enorme popolarità di cui gode sui social (187 milioni di follower su Instagram) e non solo. Il closing del deal è atteso entro

il terzo trimestre del 2020. La strategia della società è quella di sviluppare il business di Kyle Cosmetics, che lo scorso anno ha registrato vendite per oltre 177 milioni di dollari, impostandone la direzione strategica e concentrandosi sull'espansione globale e l'ingresso in nuove categorie. Lo scorso gennaio Coty ha nominato **Christoph Honnefelder** come nuovo ceo di Kylie Cosmetics e Kylie Skin. Prima di questa nomina, il manager era vicepresidente esecutivo per l'assortimento e gli acquisti e membro del comitato esecutivo di **Douglas**, uno dei principali rivenditori di prodotti di bellezza specializzati europei con oltre 2.200 negozi. Ed è proprio con Douglas che Kylie Jenner ha firmato un contratto in esclusiva per l'Europa per la distribuzione della linea di skincare Kylie Skin. Con questo lancio, Douglas aggiunge al suo assortimento uno dei marchi di bellezza in più rapida crescita e più engaging sui social media negli Stati Uniti, guadagnando così un valido driver per aumentare le vendite nel 2020.
La sinergia tra Coty e la famiglia Kardashian si è poi arricchita di un nuovo tassello a fine giugno, quando il colosso guidato da **Peter Harf** ha rilevato il 20% del marchio di cosmetici **KKW Beauty**, lanciato da **Kim Kardashian West**, per un investimento totale di 200 milioni di dollari e un'opzione per passare alla maggioranza della società nei prossimi anni. L'accordo valuta la società, nata nel 2017, 1 miliardo di dollari, leggermente meno degli 1,2 miliardi di dollari che Coty ha assegnato al business di Kylie Jenner. Insieme, Kylie Cosmetics e KKW Beauty contano circa 30 milioni di follower su Instagram, un pubblico prezioso per Coty, che dà al proprio portfolio un twist moderno.

KAT VON D LASCIA IL SUO BRAND

In costante crescita sul web anche il seguito di **Kat Von D**, personaggio televisivo, modella e tatuatrice statunitense, che ha lanciato la sua linea di cosmetici nel 2008. Regina del make-up effetto tattoo, Kat Von D è stata inoltre una delle pioniere della bellezza cruelty-free e vegan. A gennaio 2020, però, l'imprenditrice è uscita dal suo marchio di bellezza, **Kat Von D Beauty**, per concentrarsi sulla sua linea di

Sopra, un visual di Kylie Cosmetics (Instagram @ kyliecosmetics)

A lato, la homepage del sito di KKW Beauty by Kim Kardashian West

In apertura, prodotti Kvd Vegan Beauty

scarpe e sulla carriera musicale. Dopo ben 12 anni di collaborazione, Kat Von D ha infatti venduto le sue quote di proprietà a **Kendo**, ora unico proprietario e promotore della linea che ha cambiato il nome in **Kvd Vegan Beauty**. Il brand offre una gamma di oltre 250 prodotti, ed è venduto a livello globale in 36 Paesi, principalmente tramite **Sephora** e kvdveganbeauty.com. "Questa non è stata una decisione facile, ma dopo un'attenta considerazione, ho deciso che volevo che la linea di trucco continuasse a prosperare e crescere, e Kendo è pronto a fare proprio questo", ha dichiarato Kat Von D. Kendo produce infatti anche **Marc Jacobs Beauty**, **FentyBeauty by Rihanna**, **Olehenriksen**, **Bite Beauty** e **Lip Lab Stores**. Il gruppo è nato nel 2010 come parte dell'attività di Sephora, fino a quando nel 2014 **Lvmh** ha deciso di renderlo indipendente con l'obiettivo di espandere la sua distribuzione globale e sviluppare nuovi marchi.

PUIG RILEVA TILBURY

In questo susseguirsi di operazioni anche **Puig**, gigante iberico da circa 2 miliardi di euro di fatturato, non è stato a guardare. Lo scorso giugno, infatti, il player di Barcellona ha acquisito la maggioranza del marchio **Charlotte Tilbury**. Sul piatto circa un miliardo di dollari. Tilbury è tra le make up artist più richieste al mondo e si divide tra fashion week, un blog e un canale Youtube. Il suo account Instagram sfiora i 4 milioni di follower. "Puig in questa partnership strategica ci aiuterà a raggiungere le nostre ambizioni. Abbiamo raggiunto un punto cruciale nella nostra crescita e dopo sette anni dal lancio non vediamo l'ora di creare nuove opportunità con Puig, che è il partner perfetto per costruire un marchio che duri nel tempo", ha sottolineato Charlotte Tilbury. La manager, secondo quanto comunicato, manterrà una significativa quota di minoranza e continuerà a ricoprire le cariche di presidente e direttore creativo, mentre **Demetra Pinsent** manterrà la carica di CEO del marchio. La banca d'affari **Bdt Capital Partners** sarà al fianco di Puig e deterrà anch'essa una quota di minoranza. Puig controlla, tra gli altri, i marchi **Jean-Paul Gaultier**, **Nina Ricci**, **Dries Van Noten** e **Paco Rabanne**. "Siamo entusiasti di collaborare con Charlotte e il suo team e di sostenerli nella prossima fase di sviluppo del marchio. Per noi la partnership rappresenta una pietra miliare per la nostra ambizione di sviluppare un'attività forte nel campo del make-up e della cura della pelle", ha aggiunto **Marc Puig**, presidente e CEO di Puig.

Sopra, Charlotte Tilbury e alcuni prodotty della sua linea di bellezza (Instagram @ ctilburymakeup)

PUPA
MILANO
VAMP! MASCARA
SEXY LASHES
VOLUME AUDACE
EFFETTO CURVY
PUPA Vamp!
I am Pupa.
And you?
PUPA SOSTIENE EMERGENCY
E UNHCR
The UN Refugee Agency

I SORRISI
DELLE DONNE TORNERANNO A RISPLENDERE

e noi ci saremo

Distribuzione farmacosmesi

www.difarco.it

difarco

clessidra87.it

Il MADE in ITALY fa bello il DRAGO

DESTINAZIONE CINA PER I BRAND DELLA COSMETICA ITALIANA. L'EX CELESTE IMPERO ANCHE POST-PANDEMIA RESTA UNA PIAZZA STRATEGICA PER LE AZIENDE DELLA BELLEZZA NAZIONALE I CUI PRODOTTI SONO MOLTO APPREZZATI DAL PUBBLICO ASIATICO PER QUALITÀ, INNOVAZIONE E CAPACITÀ DI ANTICIPARE I TREND.

Destinazione CINA Ma solo ONLINE

di Chiara Dainese

È IL SECONDO MERCATO AL MONDO PER LA COSMESI DOPO GLI STATI UNITI. UN POTENZIALE DI 1,5 MLD DI CONSUMATORI CHE LE AZIENDE ITALIANE POSSONO RAGGIUNGERE CON LA NUOVA SPINTA DIGITALE.

Il beauty made in Italy continua ad invadere il Celeste Impero. Ancora prima dell'esplosione della pandemia di Coronavirus, il settore della bellezza in Cina era in grande crescita e fermento e quest'anno il trend positivo è stato confermato. Nel 2019 infatti, secondo i dati preliminari diffusi da **Cosmetica Italia**, si registrano importanti aumenti dell'export cosmetico con una curva di crescita a doppia cifra da parte di Cina vicina la 40 per cento. "L'Asia e in particolare la Cina – commenta il presidente di Cosmetica Italia, **Renato Ancorotti** – si conferma un'importante area di destinazione del cosmetico italiano. Si tratta di un mercato con interessanti prospettive non solo per i grandi volumi generati, ma anche per i costanti ritmi di crescita".
I fattori propulsivi dietro questa crescita inarrestabile vanno ricercati sicuramente negli atteggiamenti della popolazione cinese che sta diventando sempre più attenta alla cura della persona e all'aspetto esteriore. Gran parte del merito va anche alle trasformazioni digitali che hanno reso le piattaforme e-commerce e social sempre più user-friendly e integrate fra di loro. E infatti soprattutto le generazioni più giovani di

cinesi necessitano di essere 'intrattenute e ammaliate' dai brand prima di giungere all'acquisto.

VINCE IL DIGITAL COMMERCE

L'integrazione fra piattaforme social e di e-commercio è sempre più in voga, in quanto avvicina brand e utenti finali all'interno di un panorama digitale complesso e variegato e sfruttare questa strategia e gli ultimi ritrovati tecnologici è indispensabile. Soprattutto in un periodo nel quale non è possibile recarsi in negozio per fare acquisti come quello attuale. Grazie a giganti come Tmall o JD.com, infatti, i brand ora raggiungono anche clienti di città meno collegate di quelle di prima e seconda fascia. Non solo. Gli strumenti digitali permettono anche di stimolare la brand awareness, garantire un'esperienza di acquisto più piacevole e lanciare promozioni. Secondo le stime di Tmall nel solo mese di marzo 2020 la crescita YoY (year-on-year) delle vendite del settore beauty è stata del 50 per cento. Questo trend positivo è confermato dal fatto che il 13 aprile 2020 la piattaforma di proprietà di Alibaba ha anche presentato un progetto per aiutare i brand del beauty e della cura della persona a crescere e ad andare avanti nella trasformazione digitale resistendo all'impatto della crisi coronavirus sulla loro attività. Per questo Tmall potenzierà il sostegno per le Pmi sulla sua piattaforma: il primo obiettivo è aiutare 1.000 brand emergenti della cosmesi a raggiungere ciascuno 10 milioni di yuan di vendite annuali nel 2021. Infine anche le vendite di e-commerce cross-border sono in costante aumento. Questo perché i brand internazionali continuano a essere particolarmente apprezzati dagli utenti cinesi per la loro qualità. Al primo posto fra le piattaforme cross-border troviamo Tmall Global di Alibaba, seguito da JD Worldwide e Kaola.com. Anche grazie alle sue varie funzionalità per advertising, Tmall Global raggiunge 670 milioni di utenti ogni mese.
"Un'occasione che le aziende della bellezza non devono lasciarsi sfuggire", spiega Rodrigo Cipriani Foresio, managing director Southern Europe di Alibaba Group. "Il nostro obiettivo - prosegue il manager - è favorire l'ingresso dei brand della cosmetica italiani ed europei nel complesso mercato cinese contando sugli oltre 700 milioni di consumatori attivi sulle nostre piattaforme, di cui più della metà con meno di 30 anni.

Dall'alto in senso orario, un'immagine di Rilastil, brand del Gruppo Ganassini, una spazzola e il profumo Myscent creato per i 150 anni di Acca Kappa.

In apertura, Wakeup Cosmetics Milano

L'ITALIA PARLA CINESE

Uno dei primi a credere nelle potenzialità del mercato cinese è stato il Gruppo Ganassini che ha puntato su Rilastil per crescere nell'ex Celeste Impero. "Oggi - sottolinea **Giuseppe Ganassini**, CEO dell'azienda farmaceutica milanese - abbiamo il 90% del nostro mercato online. Il mercato off-line sta ripartendo, ma il lockdown ha sicuramente focalizzato gli investimenti sull'online da parte di tutte le aziende (cosmetica e non).

Questo ha modificato gli impegni e i costi degli influencer che sono lo strumento più usato in Cina per la vendita online creando qualche difficoltà alle aziende più piccole, sia in termini di spazio che di costo/resa. In ogni caso noi stiamo continuamente investendo, abbiamo appena attivato una campagna branding su WeChat che ha dato buoni risultati".

Ganassini non ha l'esclusiva su Alibaba "anche se con i suoi due store TMall Classic e TMall global è sicuramente il nostro partner principale", conclude l'amministratore delegato.

Anche Acca Kappa l'azienda italiana, fondata da Hermann Krüll nel 1869 con sede a Treviso, ha guardato alla Cina come meta per la crescita. "Il business sta andando molto bene– ha dichiarato **Elisa Gera Krüll**, presidente e AD di Acca Kappa – il brand è ben percepito e il consumatore cinese apprezza sempre più i prodotti storici ed Acca Kappa è sicuramente la perfetta rappresentazione di questo".

Attualmente L'azienda è presente con una cinquantina di articoli accuratamente selezionate dal vasto assortimento su diverse categorie merceologiche. "Ad andare per la maggiore sono sicuramente le nostre spazzole - prosegue l'AD - completamente made in Italy e frutto di una tradizione di oltre 150 anni, e la linea Muschio Bianco, la nostra fragranza iconica, best seller a livello mondiale e che si sta confermando tale anche nel mercato cinese".

L'ingresso sul mercato online in Cina è stato fatto attraverso la piattaforma Alibaba ed "è stata una grandissima opportunità per penetrare il mercato cinese senza dover ricorrere all'animal testing, pratica a cui tutt'oggi risultiamo assolutamente contrari, e aumentare la brand awareness del nostro brand che era già ben conosciuto in mercati limitrofi", conclude Elisa Gera Krüll.

Rilastil su Tmall

Wakeup Cosmetics Milano

APPLICAZIONI DI BELLEZZA

WeChat, essendo l'App la più diffusa in Cina, sta lanciando sempre più funzionalità utili a stimolare le vendite del settore beauty in particolare grazie ai suoi 'mini-program'. L'obiettivo è quello di mimare un'esperienza di acquisto reale, ma rendendola ancora più comoda per l'utente grazie alla tecnologia. Armani Beauty è stato il primo marchio a pensare di integrare le tecnologie di realtà aumentata e intelligenza artificiale di ModiFace in un mini-program. Ha dunque sviluppato un programma che offre agli utenti di WeChat la possibilità di scegliere la tonalità di rossetto più adatta al proprio incarnato. Invece il mini-program di Yves Sant Laurent punta tutto sulla personalizzazione dei prodotti. L'utente può scegliere di aggiungere il proprio nome o un logo sul packaging, di scrivere una gift card ad personam e di far spedire il prodotto in regalo agli amici. Infine anche Wakeup Cosmetics Milano che per lo sbarco in Cina ha creato il proprio account su Wechat. "Il lancio di Wakeup Cosmetics in Cina - spiega **Gianluca De Nicola**, DG di Wakeup Cosmetics Milano – è stato necessariamente preceduto da un lungo lavoro di set up, nel quale abbiamo imparato a conoscere un nuovo mercato, modelli di consumo diversi, differenti canali e stili di comunicazione. Dopo aver 'avviato la macchina' siamo rimasti stupiti dalla rapidità con cui le consumatrici cinesi si sono avvicinate al nostro brand, pronte ad ascoltare la nostra proposta di valore e a testare i nostri prodotti". La strategia di puntare sin da subito su un pubblico giovane, avvalendosi dell'influenza di Key Opinion Leaders locali, "si è rivelata vincente - prosegue De Nicola - e ha portato risultati concreti in brevissimo tempo. Rimaniamo convinti dell'enorme potenziale del business asiatico e proseguiremo nel nostro piano di investimenti con l'obiettivo di diventare uno dei brand made in Italy più amati dalle donne cinesi".

Strategie TAILOR MADE per la GRANDE MURAGLIA

di *Milena Bello*

LA CINA HA ANCORA UN PESO LIMITATO NELL'EXPORT DI BEAUTY ITALIANO MA CON GRANDI POTENZIALITÀ. SERVONO PERÒ STRATEGIE AD HOC, USO DI PIATTAFORME LOCALI, INFLUENCER E PRODOTTI STUDIATI PER I CONSUMATORI LOCALI.

Farmacie, piccoli negozi di bellezza o vendite porta a porta? Quando si parla di Cina occorre scordarsi di tutto questo. L'ex Celeste Impero è un potenziale bacino d'oro per il mondo della cosmetica italiana, ma segue regole del tutto diverse da quelle a cui siamo abituati, dalla distribuzione ai prodotti ad hoc, soprattutto nell'ambito dello skincare personalizzato. Ecco spiegato perché, sebbene tutti o quasi guardino alla Cina come mercato di riferimento del futuro, al momento le vendite dei cosmetici italiani oltre la Muraglia rappresentino una fetta importante del fatturato del settore ma siano ancora fuori dal podio dei principali bacini di riferimento per l'export. Secondo i dati raccolti da Cosmetica Italia, il valore delle esportazioni in Cina nel 2019 è pari a 87 milioni di euro, un dato in crescita a doppia cifra rispetto al 2018 (+37,2%). A Hong Kong l'export raggiunge i 244 milioni di euro. Si tratta di valori importanti ma ancora limitati, specie se si considera che, per esempio, gli Stati Uniti valgono qualcosa come 513 milioni di euro. Tuttavia la Cina è la Cina e, per intendersi, è, secondo l'analisi The Colours of Italian Beauty, presentata a Milano nel 2018 dal marketplace B2C Tmall di Alibaba, il secondo mercato al mondo per la cosmesi

dopo gli Stati Uniti con un potenziale di 1,5 miliardi di consumatori grazie all'aumento della classe media cinese. Qui i marchi europei sono considerati innovativi e di livello alto ed il profilo tipico del consumatore si sta spostando verso una fascia d'età più giovane e con maggiore capacità di spesa, oltre che con un maggiore predisposizione per i beni di lusso come i prodotti di bellezza e di cura della persona.

IL PESO DEGLI INFLUENCER

La panoramica per il beauty italiano è quindi promettente ma ritagliarsi una fetta di mercato non è così semplice. Prima di tutto perché il mercato funziona quasi esclusivamente attraverso il web ed in particolare con le principali piattaforme cinesi di ricerca o microchat (Weibo, Baidu, WEChat oltre che l'ecommerce di Tmall/Taobao o JD) e attraverso il meccanismo degli influencer. Che qui si chiamano KOL e hanno un peso preponderante nell'indirizzare milioni di potenziali consumatrici o consumatori verso un brand o un altro. Ponderare una strategia web orientata ai social è quindi quasi un obbligo per chi vuole presidiare il mercato cinese. "Il canale dell'online in Cina è molto articolato - conferma **Adele D'Angelo** export area manager di Cosmetica Srl, società a cui fa capo il marchio Diego dalla Palma che dal 2018 è presente in Cina sulle piattaforme online - e oltre ai nostri due shop su TMall per RVB lab e Diego dalla Palma Milano, attraverso i nostri partners commerciali proponiamo le nostre linee attraverso KOL's che vendono a loro volta sui rispetti canali on line e poi altre piattaforme come Taobao". Dato che in Cina la vendita online è molto diversa rispetto ai tradizionali on line store europei, il gruppo si è focalizzato per il mercato cinese su alcune referenze particolari. "Per RVB Lab ci siamo concentrati sui fondotinta dove abbiamo sviluppato delle shades ad hoc, make-up base, concealers e matite per sopracciglia mentre per Diego dalla Palma Milano la strategia è differente poiché ci siamo focalizzati sullo skin care e le linee hero sono Gold Infusion, Time Control e Black Secret. La categoria skin care è ancora quella con maggiore richiesta e sell out", ha aggiunto sottolineando come l'obiettivo del gruppo di cosmetica sia quello di "espandere l'online international ma anche l'online locale dove il sell out è maggiore. Ma anche deals con influencers/KOL's importanti sono sempre al centro della nostra strategia con il supporto dei nostri partners commerciali cinesi".

A sinistra dall'alto in basso, alcuni prodotti Kiko, Gold Infusion di Diego dalla Palma e una proposta Rvb Lab

In apertura, palette Kiko

ONLINE E OFFLINE

Kiko la Cina l'ha messa tra i suoi obiettivi principali nel 2017. "Allora - racconta **Cristina Scocchia** AD del gruppo bergamasco - quando abbiamo attuato un rapido e intenso processo di trasformazione e riorganizzazione dell'azienda abbiamo puntato su una decisa apertura verso i mercati del medio ed estremo oriente, Cina in primis". Fondamentale è stata la partnership con YJH, una delle tre aziende cosmetiche cinesi quotate con una capitalizzazione di mercato di oltre 1 miliardo di dollari, che si occupa in esclusiva della distribuzione di prodotti online.
"Con loro - aggiunge - abbiamo aperto la piattaforma Tmall nell'estate 2018 e in seguito JD, nei primi mesi del 2019. La Cina per noi è un mercato strategico al punto che abbiamo creato un team a Hong Kong e uno a Bergamo unicamente focalizzati nel disegnare prodotti e linee ad hoc puntando su colori e texture che si adattino alla pelle e ai gusti del mercato cinese, oltre a implementare campagne di marketing mirate". Cosa cercano i consumatori cinesi tra i prodotti disponibili nel catalogo di Kiko? "Parliamo soprattutto di lipsticks ma anche Powder e alcune Eyeshadow palette", sottolinea Scocchia.
Anche Istituto Ganassini, storica azienda di dermocosmetici a cui fanno capo Rilastil e Korff, in Cina è presente da alcuni anni. "Il gruppo - spiegano dall'Istituto Ganassini - sta vendendo online con TMall Global dove si può distribuire senza registrare i prodotti in Cina. Avendoli comunque registrati, stiamo anche sviluppando la vendita offline, un po' a rilento causa Covid. Parliamo di Rilastil e di Korff che è stata appena lanciata e stiamo iniziando a lavorare con le altre nostre marche inglesi e francesi". Tra i prodotti più richiesti ci sono le maschere, soprattutto in formato crema e papers, gli idratanti in generale e gli sbiancanti.

ENIGMA COVID

La pandemia Covid cambierà ulteriormente il mercato cinese? In molti se lo stanno chiedendo. La risposta ancora non c'è o quanto meno non è univoca. Per Adele D'Angelo di Cosmetica Srl "c'è uno spostamento delle richieste sullo skincare. Marchi cinesi di make up stanno prendendo molto piede, grazie a formule evolute e prezzi molto competitivi. Il mercato cinese cambia molto veloce e te, nel giro di pochi mese ribaltando completamente le richieste". Dall'Istituto Ganassini sostengono che invece non ci sia ancora da registrare un cambiamento delle richieste a fronte dell'emergenza sanitaria. Quel che c'è da sottolineare, però, è che è il mercato cinese in generale ad essere al centro di una continua evoluzione. "La pressione competitiva continua ad aumentare soprattutto in questo periodo perché i grandi gruppi hanno puntato molto sull'online e quindi anche le attività classiche da fare sono diventate più complesse - commenta - nonostante comunque le difficoltà del periodo pensiamo che il mercato cinese diventerà uno dei mercati più importanti per il gruppo Ganassini".

Maschera anti età Time Control di Diego dalla Palma

DIVENTA PROTAGONISTA DI UNA

Beauty Experience Esclusiva

Vivi gli straordinari privilegi del programma fedeltà **NAÏMYCARD**

e se hai meno di 26 anni scopri i vantaggi della **NAÏYOUNG**

Trova il Naïma Beauty Store più vicino a te su **naima.it**

Seguici su @naimabeautydestination

NAÏMA
Your Beauty Destination

DAVIDE BOLLATI PRESIDENTE DI DAVINES RACCONTA LE STRATEGIE DI UN GRUPPO CHE CRESCE A DOPPIA CIFRA DA 10 ANNI. IL MODELLO VINCENTE? ESSERE SEMPRE PIÙ VIRTUOSI E SOSTENIBILI.

PENSIERO POSITIVO

di *Chiara Dainese*

"La crescita ha senso solo se siamo in grado di mantenere integrità rispetto a ciò che vogliamo rappresentare. Puntiamo ad utilizzare il nostro modello di business come leva positiva, creando valore e risvegliando in ogni frangente il desidero di proteggere l'ambiente e le persone". Queste le parole di Davide Bollati, fondatore e presidente di Davines.
Il Gruppo italiano con sede a Parma, attivo con i marchi di haircare e skincare professionali Davines e Comfort Zone, conferma l'andamento positivo dell'azienda, il cui giro d'affari ha fatto registrare un incremento a doppia cifra costante negli ultimi 10 anni. Un traguardo raggiunto anche grazie a un virtuoso modello di business che, conciliando valori e profitto, identifica nella 'Bellezza Sostenibile' l'ideale aspirazionale su cui costruire il successo dell'azienda. L'impegno del Gruppo in questa direzione si è ulteriormente rafforzato nel 2016 con l'ingresso nella rete globale di B Corporation e nel 2019 assumendo la forma di Società Benefit.
"Il passaggio a Benefit Corporation - prosegue Bollati - è la naturale prosecuzione del percorso intrapreso nel 2016 con la certificazione B Corp. Davines sostiene il movimento delle B Corp e si riconosce nel principio di interdipendenza e di una economia 'stakeholder driven', capisaldi ideologici di un nuovo modo di fare impresa sempre più urgente per il mondo di oggi. La trasformazione in Benefit Corporation renderà ancora più evidente lo scopo ultimo del fare impresa per Davines".

In questa pagina, l' Orto Scientifico al Davines Village e A Single Shampoo di Davines.

In apertura, Davide Bollati

Un impegno che si riflette anche nella nuova sede?
L'anima di Davines si esprime attraverso la sua profonda componente valoriale. Il Davines Village ne è l'emblema: una sede aziendale in cui prende vita il concetto di 'Bellezza Sostenibile' che perseguiamo con impegno e passione crescenti. Il virtuoso progetto architettonico che si è concretizzato pone al centro il benessere di chi ci lavora e vuole rappresentare un luogo in cui etica ed estetica convivono in armonico equilibrio. Il complesso occupa una superficie pari a 77mila metri quadrati, di cui l'80% è dedicato ad aree verdi.

Restando in tema di green, avete da poco inaugurato un orto botanico?
L'idea di un giardino botanico dedicato alla ricerca scientifica è da sempre nella mia mente. Il fatto che scienza e natura, le due anime che contraddistinguono la nostra realtà, potessero non solo convivere, ma anche operare in armonica sinergia è un sogno a lungo coltivato che ora diviene realtà. L'Orto Scientifico offrirà ai laboratori Davines e Comfort Zone la possibilità di un contatto ancor più diretto con la natura e le sue infinite risorse, fungendo sia da strumento sia da fonte d'ispirazione per il loro lavoro quotidiano.

Davines ha sempre messo in primo piano la sostenibilità. Quali risultati avete raggiunto?
Innanzi tutto, il 100% dei prodotti Davines e Comfort Zone venduti nel 2019 ha un packaging a Co2eq Compensata. Inoltre, tutte le sedi del Gruppo sono carbon neutral e abbiamo ridotto del 47,7% le emissioni relative alla sede di Parma rispetto al 2018 (risultato ottenuto principalmente grazie all'utilizzo di biometano anziché gas da fonte fossile). Infine abbiamo risparmiato 34 tonnellate di Co2eq grazie allo smart working dei collaboratori della sede italiana. L'obiettivo del 2020 è di continuare il percorso di decarbonizzazione avviato da anni dall'azienda e definire una roadmap per raggiungere l'obiettivo 'net zero emission' entro il 2030.

Torniamo ai numeri, come avete chiuso il 2019?
Il Gruppo Davines ha chiuso il 2019 con un fatturato di 163 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto all'esercizio precedente. Nel dettaglio il mercato italiano pesa per il 23% sul totale del fatturato. I risultati del 2019 e dei dieci anni passati dimostrano non soltanto l'impegno della nostra squadra internazionale, ma soprattutto che profitto e sostenibilità possono e anzi devono convivere in un modello di business virtuoso, quello della stakeholder

company. La bellezza sostenibile, basata su un approccio etico verso le persone e l'ambiente, rappresenta il nostro ideale aspirazionale, su cui costruiamo giorno dopo giorno il successo dell'azienda.

Come si divide il fatturato tra i vostri due marchi Davines e Comfort Zone?
Il fatturato del marchio Davines rappresenta il 79,3%, mentre quello di Comfort Zone il 20,7% del totale.

Dati positivi non solo per il giro d'affari?
Anche l'ebitda, pari al 14% dei ricavi, rappresenta un dato positivo, così come il risultato netto, che si assesta oltre i 13 milioni di euro e il cui valore assoluto è triplicato rispetto al 2016. Abbiamo migliorato nel 2019 anche la posizione finanziaria netta, nonostante gli investimenti costanti, sia industriali che per la ricerca e sviluppo.

Quale pensa sarà l'impatto del Coronavirus sui dati 2020?
Quando è iniziato il lockdown eravamo tutti in uno stato di grande incertezza: non si sapeva né quanto sarebbe durato, considerando che tutti nostri clienti, spa e saloni, erano chiusi indefinitamente, né come o quanto avrebbe impattato sulle vendite dell'intero esercizio. Abbiamo quindi immediatamente attivato un piano anticrisi, rivedendo tutti i budget a tutti i livelli per mettere in sicurezza l'azienda, come priorità fondamentale, oltre naturalmente a garantire il maggior supporto possibile ai nostri clienti travolti dalla situazione. Abbiamo lavorato sul 'worst case scenario', come spesso si fa in casi del genere, ma fortunatamente la realtà si è rivelata nelle ultime settimane migliore di quanto avessimo previsto: l'azienda nel mese di giugno ha ripreso la sua crescita a doppia cifra, che è certamente un dato rassicurante. È ancora troppo presto, però, per un bilancio reale e dovremo aspettare l'autunno, con tutte le sue variabili, da un potenziale ritorno del virus, nel caso più grave, all'andamento della crisi economica e sociale che ne è conseguita, per valutare l'impatto effettivo sul fatturato 2020.

E il futuro?
L'azienda ci sta, ovviamente già pensando. Le difficoltà saranno moltiplicate rispetto al passato, alla luce di quanto vissuto in questa prima parte di 2020. Ma nessuna strada virtuosa è semplice… Davines è solo per chi vuole continuare un cammino ben preciso di impegno e sacrificio verso il superamento dei propri stessi limiti, con atteggiamento eroico. L'eroe è eroe solo se riesce ad andare oltre il proprio interesse personale, con lo scopo di perseguire un bene comune superiore.

Davines Village

IL MECCANISMO DEL DELIVERY È ORMAI STATO SDOGANATO ANCHE NEL MONDO DELLA BELLEZZA. PER ORA GLOVO È IL PRIMO AD AVER LANCIATO UNA SEZIONE AD HOC. MENTRE PER LE FARMACIE LA CONSEGNA A CASA È ORMAI UN BUSINESS CONSOLIDATO.

BEAUTY E PHARMA DA ASPORTO

di *Milena Bello*

In principio il delivery era essenzialmente un affare che ruotava attorno al mondo del food. Che si parlasse dell'evoluzione del 'vecchio' asporto dal ristorante o la consegna della spesa a casa, ha avuto come risultato far assaporare agli italiani l'innegabile gusto della comodità. Con l'approdo di Glovo in Italia nel 2016 il meccanismo del delivery ha vissuto una ulteriore evoluzione: non solo food ma anche accessori, cartoleria, giochi e fiorai. Poteva mancare il beauty? L'americana Dermalogica è stata la prima del comparto ad approdare su Glovo ma solo lo scorso giugno la società di delivery catalana ha dato vita a una sezione strutturata per il beauty e i prodotti farmaceutici. Il battesimo si lega a doppio filo con l'accordo con il distributore italiano Beauty and Luxury che ha scelto di testare il nuovo canale retail, per il momento solo a Milano, con lo skincare di Elizabeth Arden, John Frieda per l'haircare e alcuni tra i suoi brand di profumi più famosi. All'interno dell'app di Glovo è stata così inserita una nuova sezione dedicata al "beauty" tramite cui si può accedere virtualmente a tre digital store: Elizabeth Arden, John Frieda e Profumeria Beauty and Luxury, dove gli utenti possono visualizzare e selezionare i prodotti. Una strategia in qualche modo frutto anche della

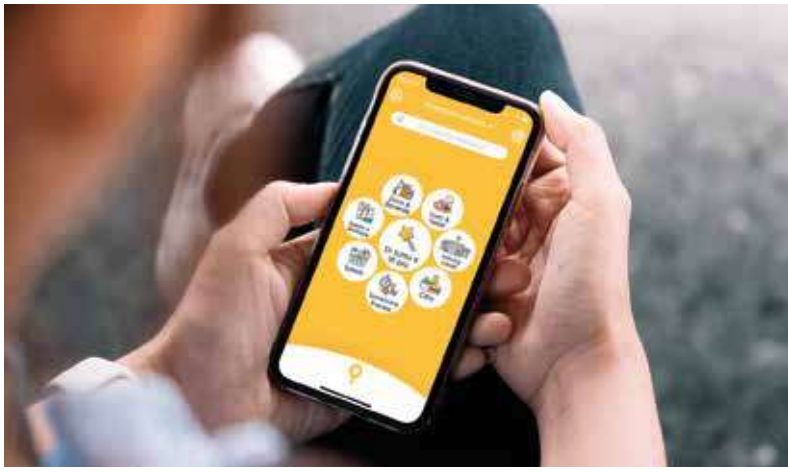
inedita situazione che si è venuta a creare con la pandemia e il lockdown, come ha spiegato a caldo il CEO di Beauty and Luxury, Stefano Malachin: "Era naturale che anche il mondo del beauty cedesse al fascino e alla comodità dell'home delivery; Beauty and Luxury abbraccia questo modello di business innovativo per essere sempre più vicino ai propri consumatori e rispondere, con valide alternative, alle esigenze di nuova normalità dell'era post Covid-19".

GRANDI POTENZIALITÀ

Il beauty delivery potrebbe essere il business del futuro? Per il momento non c'è ancora una risposta chiara e definitiva a questo interrogativo. A pochi mesi di distanza dal debutto dei prodotti Beauty & Luxury su Glovo e della creazione della bolla Health & Beauty, i dati, fanno sapere da Glovo, sono incoraggianti ma ancora parziali. Ci sono però delle tendenze interessanti in atto. Tra le categorie più richieste dagli utenti c'è quella dell'haircare. "Sono infatti i prodotti di John Frieda dedicati alla cura per i capelli ad aver riscosso maggior successo nelle scorse settimane: in particolare la linea Go Blonder, seguita dalla linea Detox and Repair", specificano dalla piattaforma online dell'anything delivery.
Per il momento sono pochi i brand che si sono lanciati in questa avventura: oltre a Beauty & Luxury c'è Dermalogica ma per il momento la lista termina qui. Tuttavia il trend del delivery potrebbe far gola anche ad altri illustri assenti (perlomeno temporaneamente). Uno tra tutti Kiko. Interpellata da Pambianco Beauty, Cristina Scocchia, l'AD del gruppo bergamasco ha ammesso: "Kiko non è presente su Glovo quantomeno non in modo ufficiale, tuttavia riteniamo il servizio potenzialmente interessante e da valutare".

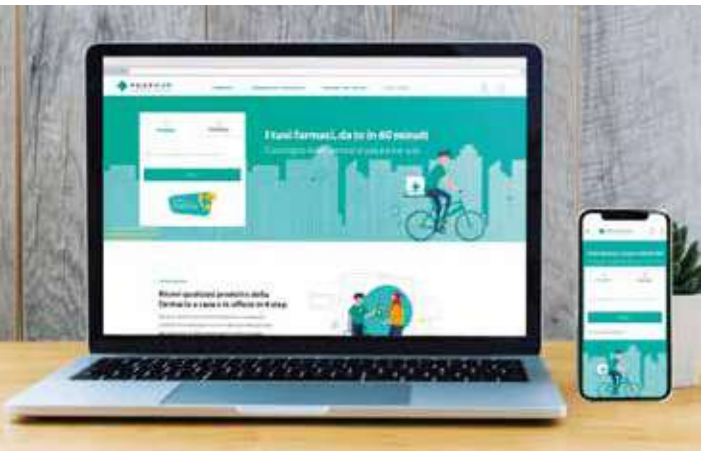
TUTTE LE APP PER LE FARMACIE

Chi, invece, con il delivery ha già raggiunto importanti risultati è il settore farmaceutico. Lo scorso marzo Glovo ha annunciato la partnership con la società per azioni milanese Hippocrates Holding per la consegna a domicilio di farmaci di automedicazione e prodotti parafarmaceutici in 11 città (Ancona, Bologna, Brescia, Busto Arsizio, Firenze, Mestre, Milano, Monza, Padova, Trieste e



Sopra, l'app di Glovo; sotto la sezione di Glovo dedicata ai prodotti Beauty & Luxury

A lato, l'app Brigitte e sotto il sito di Pharmap



Varese). Tra queste anche Lafarmacia, nuova insegna di farmacie che ha aperto vicino a piazza Cordusio.
Complice anche il lockdown, il trend degli ordini del mondo Pharma tra marzo e giugno ha registrato delle vere e proprie impennate di crescita. Secondo quanto rivelato da Glovo, a marzo l'incremento degli ordini ha raggiunto il 150% rispetto al pre-Covid; ad aprile l'aumento è stato del 100% rispetto a febbraio e a maggio e giugno si è mantenuto sul 50% sempre rispetto a febbraio.
Non sorprende perché, nonostante le farmacie in Italia siano presenti in modo praticamente capillare (sono 19.300 lungo lo Stivale di cui oltre 3mila nella sola Lombardia), sono diventate con il tempo un punto di riferimento per molte attività legate alla sfera della salute. E ora c'è la consegna a domicilio. Che ora inizia ad essere ben strutturato. Alcune farmacie hanno iniziato ad organizzarsi autonomamente con un sistema di corriere ma la maggior parte si è affidata alle piattaforme dedicate. Che, oltre alla case history di Glovo, sono ormai numerose. Una delle principali è Pharmap, primo player in Italia per la consegna dei farmaci a domicilio. Nato in Sicilia nel 2016, è attiva in oltre 200 città in tutta Italia. Nel primo semestre di quest'anno ha registrato un transato di oltre 3 milioni e un volume di affari che ha superato i 4,5 milioni di euro, in crescita di oltre il 300% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'azienda è attualmente provider del servizio di home delivery di oltre un migliaio di farmacie indipendenti e delle maggiori catene farmaceutiche del panorama nazionale ed internazionale, tra cui Alphega Farmacia, Boots e di Lloyds Farmacia, la catena che fa capo alla società Admenta Italia, controllata dall'americana McKesson.
Numerose le app che sono nate negli ultimi anni: pharmecure.com, start up torinese nata da un'idea di alcuni studenti universitari torinesi, Comqura una piattaforma nata nel 2015 e pharmaprime.it, altro esempio di applicazione nata da un team di giovani. Ultima in ordine di tempo la app Brigitte, attiva nella sola Milano e che, a differenza di alcune app, lascia piena e libera scelta del punto vendita da cui ricevere i medicinali. Il meccanismo è comune a quello delle principali piattaforme: si sceglie il medicinale o prodotto di farmacia di cui si ha bisogno, si seleziona la quantità e si aggiunge al carrello e si procede con il checkout e il metodo di pagamento. Una volta confermata, la richiesta viene inoltrata al farmacista che la verifica e l'approva, premurandosi poi di preparare il pacchetto da spedire. A questo punto il corriere passa a ritirare il pacchetto in farmacia per portarlo all'indirizzo indicato.

YVES ROCHER

Bretagne, France

EFFETTO ANTI-CRESPO 48H*

NATURALMENTE DISCIPLINATI
LIBERI COME L'ARIA

FLUIDO LISCIANTE

Un trattamento senza siliconi in grado di disciplinare i capelli senza appesantirli. Arricchito con **Peptidi di Riso**, liscia la fibra del capello e permette una stiratura naturale.

- ▶ Effetto lisciante e **anti-crespo 48h***
- ▶ Termo-protettore **fino a 230°C***

Applicare sulle lunghezze dei capelli asciutti o umidi. Non risciacquare.

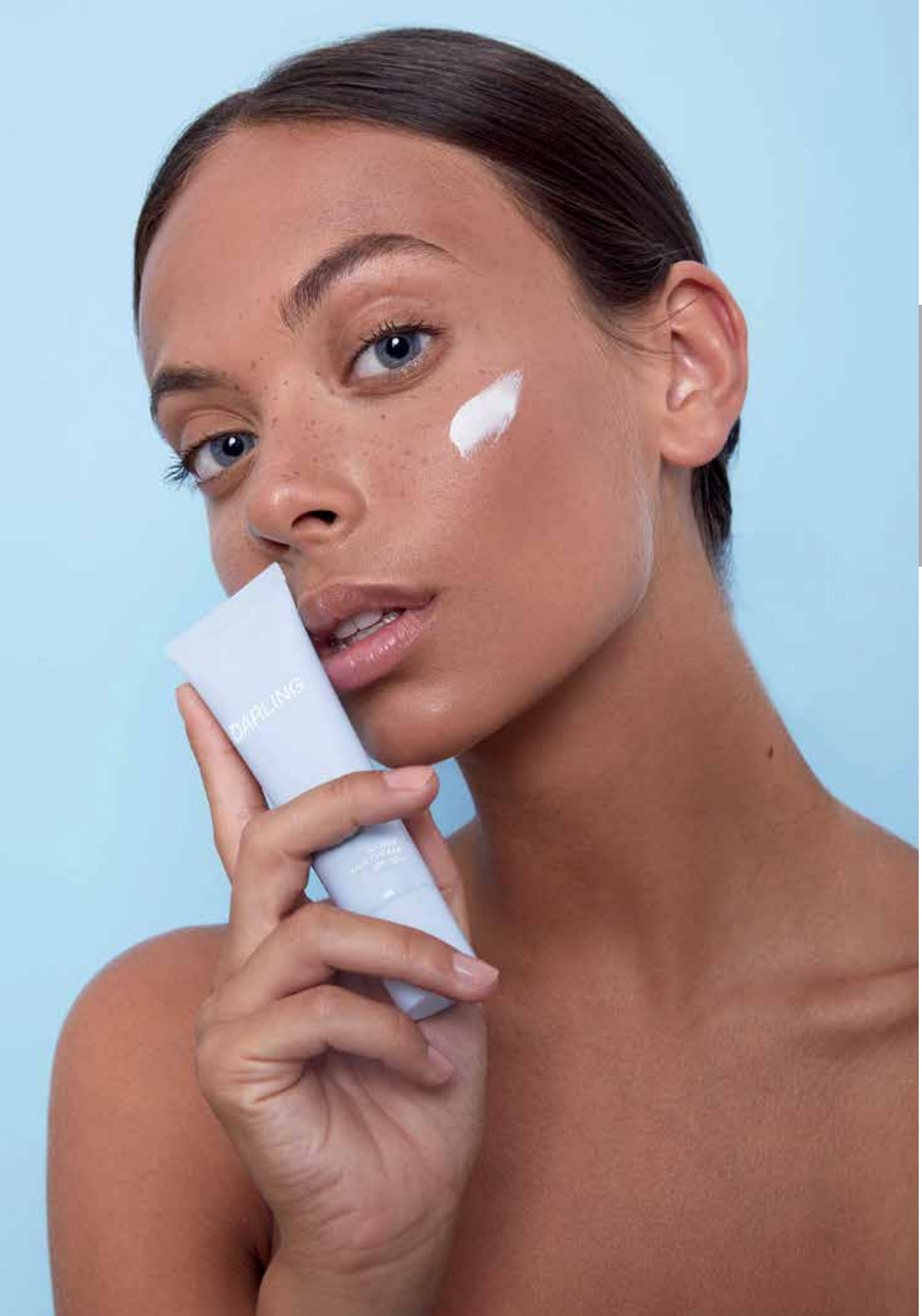
INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE • 97%

PRINCIPIO ATTIVO 100% VEGETALE

*Test strumentali

Scopri la linea completa presso i Punti Vendita e Consulenti di Bellezza Yves Rocher.

#tuttoliscioper48H


DARLING

Bellezza fa rima (più che mai) con SICUREZZA

di *Chiara Dainese*

DOPO LA GREEN BEAUTY E LA TENDENZA 'CLEAN', ORA NEI COSMETICI SI CERCA UN ELEVATO FATTORE DI GARANZIA. DAGLI ATTIVI AL PACKAGING, LE SCELTE DEVONO ESSERE 'SAFE'.

La bellezza è sempre 'verde' e 'pulita', ma oggi deve essere anche sicura. Dopo il tormentone della green beauty e la successiva tendenza clean, in mesi di ansia da Coronavirus i consumatori si rivolgono in maniera importante alla safe beauty. Secondo gli esperti, infatti, nei prossimi mesi ci sarà una particolare attenzione da parte dei consumatori e di conseguenza delle aziende, all'aspetto sicuro dei prodotti cosmetici. "Il Covid-19 – spiega **Clare Hennigan**, senior beauty analist di Mintel agenzia di marketing intelligence mondiale – sta impattando sulle scelte dei consumatori. Sin dall'inizio dell'emergenza, alla richiesta di prodotti clean, cioè privi di ingredienti ritenuti tossici per la salute, si è affiancato il bisogno di scegliere prodotti sicuri, trasparenti anche nelle pratiche di approvvigionamento e di fabbricazione. Adesso, circa il 50% delle donne concordano sul fatto che sia divenuto importante l'aspetto della sicurezza. Prima dell'emergenza, i consumatori 'clean' evitavano ingredienti come conservanti e ingredienti artificiali nei loro prodotti di bellezza a causa dei rischi per la salute percepiti. Ora sono disposti ad accettarli purché i marchi forniscano prove di efficacia e sicurezza, sia dal punto di vista della salute sia dell'ambiente".
Di fronte ai cambiamenti epocali degli ultimi mesi, il mondo della bellezza è stato tra i primi ad avere cercato delle soluzioni e ad aver delineato un preciso sguardo sul futuro. Dalle tendenze, alle novità di prodotto fino alla comunicazione, molto è destinato a cambiare e ad essere sempre piu 'safe'.

Da sinistra, la linea Pure Bleuet di Yves Rocher con fiordaliso bio che proviene dalle proprie piantagioni in Bretagna e oltre il 95% di ingredienti di origine naturale e Ultraplant, uno struccante viso naturale 100% vegano nel dark pot riciclabile diventato simbolo di Lush

In apertura, il pack 100% green di Glowy Face Cream spf 50+ di Darling

A CONTATTO CON LA PELLE

Safe beauty significa anche informarsi sempre più sulla provenienza, i metodi di lavorazione e gli effetti di ciascun attivo cosmetico. In questa direzione si sta muovendo il colosso Coty, che con il suo brand Calvin Klein Fragrances ha ottenuto il certificato 'Material Health' di livello Silver da parte del 'Cradle to Cradle Products Innovation Institute' per CK Everyone Eau de Toilette il primo profumo di Calvin Klein 'pulito' ed eco-consapevole. Il certificato di livello Silver indica che il 100% delle sostanze chimiche contenute in CK Everyone sono state valutate in conformità con gli standard di salute dei materiali richiesti dal livello Silver del certificato Cradle to Cradle. Questi risultati sono anche alla base della strategia di ottimizzazione della salute dei materiali, per migliorare ulteriormente la sicurezza ambientale della fragranza nel tempo. "Il Certificato Material Health - sottolinea **Simona Cattaneo**, presidente dei Luxury Brands Coty - rafforza l'impegno di Coty verso la sua piattaforma di sostenibilità, con l'obiettivo di costruire un business migliore e allo stesso tempo contribuire positivamente al cambiamento sociale, etico e ambientale dell'industria della bellezza".
Oggi più che mai, infatti, i consumatori controllano la sicurezza degli ingredienti e il futuro delle formulazioni di ingredienti puliti si baserà su ingredienti sintetici sicuri.
Diversi brand stanno intercettando il nuovo problema e per evitare che cresca una sensazione di diffidenza scriveranno sempre di più circa i vantaggi e la stabilità degli ingredienti sintetici scelti, fornendo più prove e certificazioni che ne garantiscano la sicurezza: i marchi che dimostrano la loro affidabilità, trasparenza e disponibilità ad agire subito per garantire la sicurezza dei loro prodotti saranno premiati dai consumatori. "In Hsa - spiega **Paolo Delle Piane**, direttore marketing strategico dell'azienda varesina - attenzione all'ambiente e cosmetica green si traducono in prodotti che incarnano questi concetti a 360°, dalla formula al packaging, ma con la filosofia formulativa Clean Beauty, cioè l'utilizzo di ingredienti attivi non dannosi né per l'uomo né per l'ambiente. Sì dunque ad attivi naturali ed in alcuni casi anche biologici, in alte concentrazioni, ma anche ad ingredienti sintetici purché sostenibili e non pericolosi, per offrire al consumatore prodotti green ma con una componente tecnologica avanzata, texture piacevoli ed efficaci".

SKINCARE FREE OF

Questo trend è soprattutto visibile nello skincare dove il messaggio predominante era (ed è) basato sul 'free of'. L'obiettivo è

comunicare l'assenza di elementi non necessari nelle formulazioni o, addirittura, considerativi nocivi per la pelle. Allo stesso tempo, valorizzare la trasparenza degli ingredienti naturali o di origine naturale e la loro efficacia, sempre supportata da prove scientifiche. Ma il prodotto da solo non basta. La generazione Z è affamata di informazioni e vuole avere risposte. Per esempio, sull'origine delle materie prime e sulla politica sociale e ambientale dell'azienda. "In questo momento - sottolinea **Davide Bollati** presidente e fondatore di Davines - il tema fondamentale è la trasparenza, anche a costo di ammettere i propri limiti. La trasparenza è fondamentale per aiutare il consumatore a capire quello che succede nei nostri laboratori ma anche nel valutare l'impronta ecologica e ambientale del prodotto".
Il gruppo Yves Rocher, che commercializza cosmetici naturali dalle proprie coltivazioni e ha sposato il credo 'clean' con pratiche green nella produzione per la riduzione dell'impatto ambientale e degli scarti è da sempre attivo a difesa dell'ambiente, da quando cioè questi valori non erano ancora degli asset strategici delle aziende, com'è invece oggi. "Nel nostro gruppo - sostiene **Benoit Ponte**, direttore generale di Yves Rocher Italia - la Csr è iniziata 60 anni fa, cioè in un periodo in cui non apportava alcun valore strategico, a differenza di quanto avviene oggi che è un elemento sempre più richiesto dagli investitori. Sono valori in cui crediamo, fanno parte del nostro dna, infatti produciamo cosmetici con ingredienti naturali, da campi di proprietà coltivati ad agricoltura biologica. I prodotti sono realizzati totalmente in Francia, e l'azienda ha deciso di non delocalizzare per un senso di responsabilità verso il territorio".
Cresce quindi la richiesta che marchi e retailer forniscano prodotti sicuri per la salute umana e pensati per avere il minor impatto negativo possibile sull'ambiente e sulla società. Procter and Gamble per questo ha lanciato il progetto 'Sostenibilità a casa', una serie di video che fornisce suggerimenti di esperti su come sviluppare abitudini sostenibili trascorrendo più tempo a casa, oltre ad aver avviato progetti sperimentali di riciclo e riuso dei materiali per raggiungeregli obiettivi del P&G Responsible Beauty 2030. "Costruire un'economia resiliente in un modo che supporti un mondo sostenibile, migliori la qualità

A lato, CK Everyone Eau de Toilette

Sotto, la linea haircare Eslabondexx Clean Care che conta ben 8 famiglie di prodotti tutte con più del 90% di ingredienti attivi naturali e packaging riciclabile derivato dalla canna da zucchero.

della vita, rispetti i diritti umani e protegga l'ambiente è possibile - afferma **Alex Keith**, CEO di P&G Beauty - per la cosmetica, questo significa andare oltre le pratiche ambientali per affrontare l'interdipendenza di tutti gli aspetti dello sviluppo del prodotto e del comportamento aziendale – tutte le attività che influenzano il consumatore e il mondo in cui viviamo". Quanto al riciclo della plastica, Olay, il marchio di prodotti per la cura della pelle, ha lanciato capsule di ricarica riciclabili per la sua crema idratante in contenitori di carta, a sua volta riciclata al 100%. Si tratta della più venduta negli Stati Uniti e nel Regno Unito: la versione rosa in edizione limitata, rilasciata nell'ottobre 2019 per supportare il mese della consapevolezza del cancro al seno, è stata venduta in meno di un mese. Se abbracciato dai consumatori, il programma potrebbe ridurre l'uso di oltre un milione di chili di plastica.

IL PACK È BIO-BASED

Tuttavia, oltre alle formule a essere sotto la lente d'ingrandimento dei consumatori sono i packaging.
Sono molti i brand che hanno accettato la sfida di imballaggi ecologici e planet-friendly e si impegnano nella creazione di un ciclo produttivo sostenibile e virtuoso. Tra i veterani della sostenibilità c'è Lush, il cui impegno per un mondo più green dura da anni: i vasetti neri del brand, infatti, sono realizzati in polipropilene, un materiale versatile e duraturo, ma soprattutto riciclabile. Una volta riportati in negozio dai clienti, infatti, i black pots vengono inviati al Green Hub in Croazia e successivamente alla Posplast Ltd, dove vengono trasformati in granuli di plastica e successivamente in nuovi vasetti.
"Il 2020 – ha sottolineato **Alberto Giacobazzi**, co-founder di Darling – è un anno sempre più green oriented. Abbiamo lanciato a luglio una crema viso multifunzione con fattore di protezione molto alta che ha un packaging completamente nuovo e green".
Infatti il tubo oftalmico è realizzato in PE Green, un materiale ecologico e riciclabile al 100 per cento. "Rispetto alla plastica tradizionale – continua Giacobazzi – che viene prodotta dalla lavorazione del petrolio o altri gas naturali, il PE Green deriva dalla lavorazione della canna da zucchero. Oltre ad essere prodotto a partire da una materia prima rinnovabile, il PE Green cattura CO2 dall'atmosfera durante la sua produzione, contribuendo a ridurre le emissioni di gas serra. Inoltre, il PE Green mantiene le stesse proprietà, prestazioni e versatilità del polietilene di origine fossile e viene riciclato con un processo industriale analogo al polietilene tradizionale, risultando quindi riciclabile al 100%".

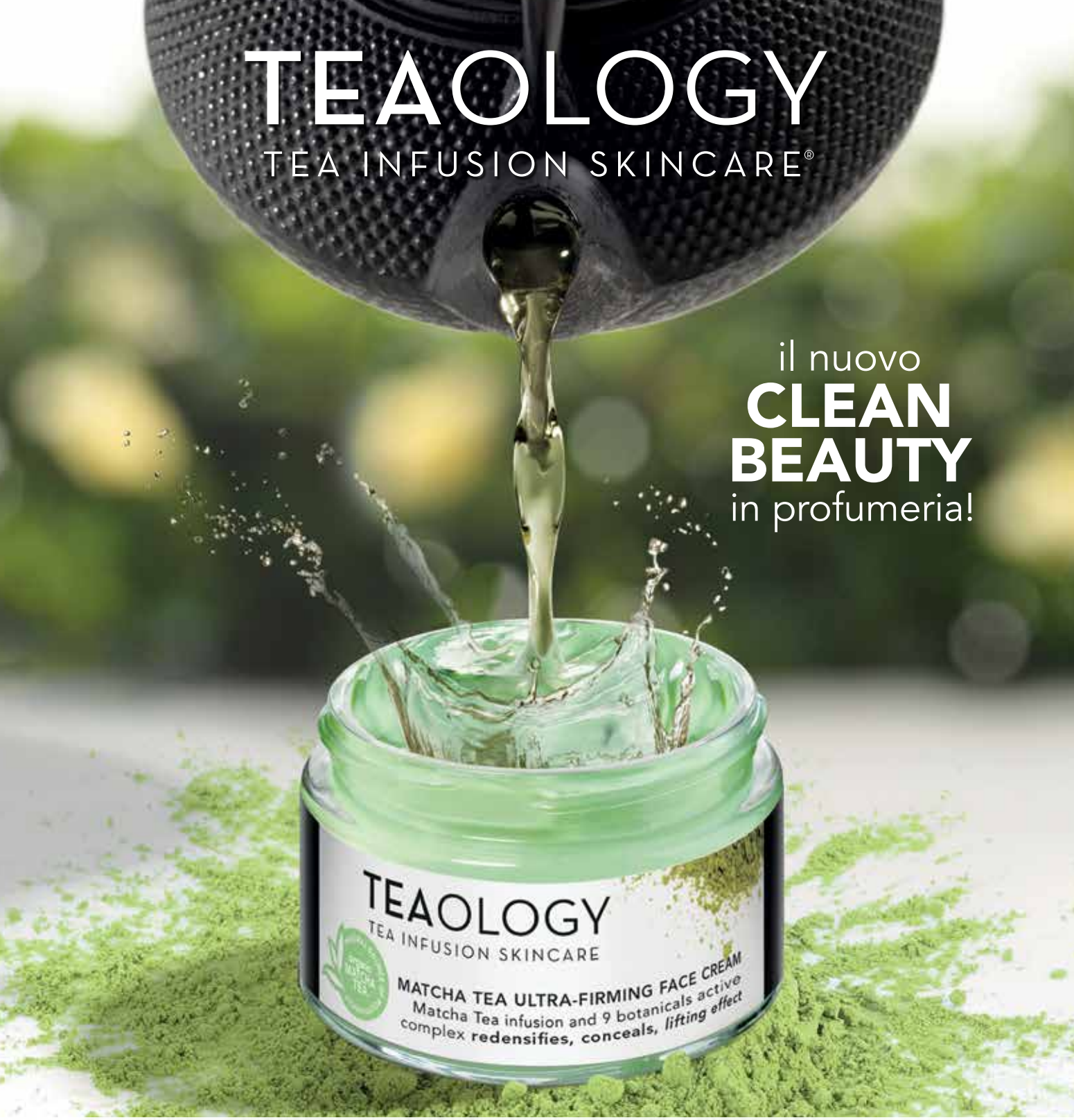
Touchless di Lumson la nuova generazione di airless con pouch che sono diventati un marchio registrato di proprietà

Se l'esigenza del mercato è la sicurezza, la risposta è nei sistemi Touchless di Lumson, che rappresentano una nuova generazione di packaging in cui tutte le soluzioni, garantite da un sistema brevettato, assicurano l'assoluta l'inviolabilità del prodotto. "Nel packaging – sottolinea **Romualdo Priore**, direttore marketing Lumson – saranno sempre più richieste le soluzioni che preservano il prodotto dal contatto con l'aria (o altri agenti esterni) e che riducono il rischio di contaminazioni, come gli airless e i touchless". I touchless, in particolare, sono una nuova generazione di airless con pouch che ai vantaggi di un airless tradizionale aggiungono diversi plus in più come l'assoluta inviolabilità del prodotto e un sistema di chiusura ermetico brevettato da Lumson. "Oltre alla sicurezza – prosegue Priore – grande attenzione sarà rivolta alla sostenibilità e ad un uso coscienzioso della plastica con l'inserimento al suo posto di materiali innovativi e bio-based sempre più performanti".

TEAOLOGY

TEA INFUSION SKINCARE®

il nuovo
CLEAN BEAUTY
in profumeria!



0% ACQUA 100% INFUSO DI TÈ

Teaology è la **prima linea cosmetica brevettata** che utilizza il potere antiossidante di cinque diversi **infusi di tè biologici al posto dell'acqua** e fino al **99% di ingredienti di origine naturale.**

TECNOLOGIA BREVETTATA | ANTI POLLUTION TESTED PROTECTIVE | CLEAN BEAUTY made in italy | PETA Cruelty-Free and Vegan | I'm green BIO-BASED | ECO PACKAGING

CGS S.r.l. - via B. Zucchi, 29 - Monza (Italy) - Tel. +39.039.9000.413 - www.teaologyskincare.com - Contact us at hello@teaologyskincare.com
Distribuito in Italia da CARMA ITALIA S.r.l. - via E. Fermi, 29 - 20060 Gessate - Tel. +39.02.95.38.00.88 - Fax +39.02.95.38.01.35 - www.carmaitalia.it - info@carmaitalia.it

COSNOVA, parola d'ordine sostenibilità

di *Chiara Dainese*

SILVIA STEINERT, DIRECTOR CORPORATE RESPONSIBILITY DI COSNOVA GMB, RACCONTA A PAMBIANCO BEAUTY LE STRATEGIE LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ CONNESSE ALLA SOSTENIBILITÀ. "IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ – SOTTOLINEA - OFFRE ANCHE MOLTE OPPORTUNITÀ: INNANZITUTTO NOI CONSIDERIAMO UNA VERA E PROPRIA NECESSITÀ L'AGIRE E IL PENSARE IN MODO PIÙ SOSTENIBILE AL FINE DI PROTEGGERE L'AMBIENTE E NON SFRUTTARE LE RISORSE NATURALI".

Sin dalla sua fondazione, **Cosnova** ha dato grande importanza al benessere degli animali. In ogni momento della sua storia l'azienda ha prodotto e continua a produrre articoli senza ricorrere ad alcun test sugli animali. "Si tratta - ha sottolineato **Silvia Steinert** director corporate responsibility di Cosnova Gmb - di una parte cruciale del nostro modo di operare e di essere un'azienda responsabile. Cosnova si è posizionata contro i test sugli animali fin dalla sua fondazione nel 2001. Chiaramente il nostro impegno non si è fermato lì". Ingredienti sicuri per il consumatore e per il pianeta, packaging più sostenibile e condizioni di lavoro sicure e corrette presso i partner dell'azienda si sono aggiunte velocemente all'agenda di Corporate Responsibility di Cosnova. "Ultimo, ma non in ordine di importanza - prosegue - ci prendiamo cura anche delle comunità presso cui operiamo e del benessere del nostro personale attraverso il Corporate Citizenship program che prevede volontariato aziendale e benefit per i nostri colleghi. Per quanto riguarda il benessere degli animali, continuiamo ad espandere il numero

di prodotti vegani all'interno degli assortimenti dei nostri brand – con Essence ci attestiamo attualmente all'84% e con Catrice all'83%".

Cosa può fare un'azienda come Cosnova che produce color cosmetic per proteggere l'ambiente?
Essendo un'azienda globale a conduzione famigliare, vogliamo essere all'altezza della fiducia che i nostri consumatori, i nostri dipendenti, i nostri partner e fornitori ripongono in noi ogni giorno. Allo stesso tempo, ci sforziamo di proteggere il pianeta e le sue risorse. Per questa ragione l'innocuità dei nostri prodotti è basilare. I nostri sforzi sono supportati da una stringente lista negativa di materie prime e ingredienti che non devono essere utilizzati. Dal 2020, noi escludiamo qualunque particella di microplastica dalle nostre innovazioni prodotti, con l'obiettivo di essere completamente privi di particelle di microplastica entro il 2025. Inoltre, noi applichiamo il principio 'progettato per il riciclo' al fine di assicurarci che i nostri packaging siano più riciclabili e utilizzino più materiali riciclati e sostenibili come plastica riciclata, prodotti di carta o legno certificati. L'approccio più sostenibile in ambito packaging è comunque quello di utilizzare quanto meno materiale possibile.

Quali sono le sfide e le opportunità connesse alla sostenibilità?
Quando si parla di sostenibilità nell'industria della bellezza, ci troviamo di fronte a due principali sfide: il packaging e i materiali devono rispondere ad esigenze estetiche e funzionali estremamente alte, mentre non tutti i materiali (più) sostenibili rispondono a queste esigenze. Quando si parla di uso di materiali riciclati nel packaging, ci troviamo di fronte alla sfida della qualità e dell'estetica. Per fare un esempio, i materiali attualmente disponibili a fatica raggiungono il livello di trasparenza che è richiesto per alcuni prodotti. La seconda sfida riguarda gli ingredienti: performance e sostenibilità devono essere sullo stesso piano. Alcuni ingredienti più sostenibili non performano come quelli convenzionali. Di conseguenza, dobbiamo trovare l'equilibrio giusto e testare molti ingredienti per trovare i sostituti ideali. D'altro canto, il percorso verso la sostenibilità offre anche molte opportunità: innanzitutto noi consideriamo una vera e propria necessità l'agire e il pensare in modo più sostenibile al fine di proteggere l'ambiente e non depauperare le risorse naturali.

Questo credo è radicato profondamente nella nostra filosofia aziendale. Poiché la domanda dei consumatori cresce in termini di 'clean beauty', offrire prodotti di bellezza più sostenibili genera anche opportunità di business. Essendo noi un'azienda che opera nel segmento del mass market, noi consideriamo il nostro approccio alla Corporate Responsibility molto ambizioso, se paragonato ai nostri competitor. Questo porta ad una positiva differenziazione che ripaga in termini di immagine e reputazione dei brand. Nel lungo termine, un approccio strategico sostenibile può anche portare ad una migliore efficienza e quindi ad un migliore controllo dei costi.

In questa pagina, ombretto, super curl mascara, instant matt spray fissante make-up di essence

In apertura, Silvia Steinert

Dall'alto, Blush Box e Mascara Eyeconista di Catrice

Quali risultati avete raggiunto in tema di sostenibilità? Quali sono I vostri obiettivi per il futuro?
Nel 2016 abbiamo implementato la nostra Strategia di Corporate Responsibility in tutta l'azienda e questa è stata una pietra miliare che ha portato ad un più integrato approccio alla sostenibilità e una ampia consapevolezza in tutti i dipartimenti. Da allora abbiamo raggiunto altri traguardi importanti come la pubblicazione del primo Sustainability Report nel 2019. In quello stesso anno Catrice ha lanciato la gamma 'Clean ID' che continua a crescere e che presto sarà disponibile anche in Italia. I prodotti della Clean ID sono in linea con gli estremamente rigidi standard interni di 'Clean Beauty Plus' e pertanto sono 100% vegani, contengono almeno il 75% di ingredienti naturali ed hanno un Inci breve. Ad esempio, sono privi di PEGs, parabeni, siliconi di ogni genere, particelle di microplastica, olio minerale ed altro. Gli obiettivi su cui stiamo attualmente lavorando riguardano gli ingredienti e i packaging: dal 2018 siamo attivi all'interno dell'iniziativa dm 'Rezyklat-Forum'; più di 30 aziende partner prendono parte all'iniziativa. Uno dei punti principali di discussione è la mancanza di standard per l'uso di materiale riciclato nell'industria cosmetica. Entro il 2025, noi in Cosnova vogliamo che il 75% dei packaging sia riciclabile e allo stesso tempo vogliamo che si utilizzi il 30% di materiale in meno, per esempio attraverso uno spessore inferiore delle pareti delle confezioni. Per raggiungere questo obiettivo, noi informiamo i nostri fornitori ed influenziamo il briefing dei prodotti. Rendiamo ancora più consapevoli i nostri colleghi che si occupano di marketing e di design affinché eliminino ogni materiale non necessario. Inoltre, almeno il 50% del packaging dovrebbe provenire da materiale riciclato entro il 2025. Oltre al già citato obiettivo di eliminare le particelle di microplastica, vogliamo anche eliminare entro il 2025 tutti i siliconi volatili.

L'impegno sociale costituisce un pilastro estremamente importante nella filosofia aziendale di Cosnova?
Il Corporate Citizenship program e l'impegno sociale sono sempre stati nel dna di Cosnova. Ci siamo sempre sentiti responsabile delle comunità all'interno delle quali operiamo. I nostri colleghi hanno l'opportunità di trascorrere due interi giorni di lavoro all'anno a beneficio di una buona causa, prevalentemente in stretta prossimità ai nostri uffici locali. In Italia noi supportiamo l'Associazione CAF, Centro Aiuto Minori e Famiglia, con comunità per bambini e teenager dove i nostri colleghi hanno trascorso una giornata contribuendo alla manutenzione degli spazi comunitari e del giardino, oltre che Bosco In Città dove l'intero team italiano ha trascorso un giorno a piantare alberi ed arbusti per rendere la nostra città più verde. Supportiamo inoltre associazioni benefiche locali durante tutto l'anno come Casa Nazareth, comunità per teenager e giovani adulti di ogni nazionalità, cultura e religione. Ci prendiamo inoltre cura delle supply chains internazionali attraverso ad esempio Andheri Hilfe con i più poveri in India e Bangladesh, RMI, Responsible Mica Initiative e RBI, Responsible Beauty Initiative.

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

CRIOTERAPIA, bellezza 'da brivido'

di *Chiara Dainese*

L'ANTI INVECCHIAMENTO? SI OTTIENE FINO A CENTO GRADI SOTTO ZERO. L'ULTIMA FRONTIERA DEL WELLNESS È LA TERAPIA DEL FREDDO, MOLTO APPREZZATA DAGLI ATLETI E DALLE CELEBRITIES CHE LA UTILIZZANO ANCHE A FINI ESTETICI.

Missione freddo, anzi freddissimo. Sfidare le bassissime, temperature per rallentare l'invecchiamento cutaneo e, secondo recenti studi, anche per migliorare la qualità del sonno e dell'umore. È la crioterapia, ovvero sfruttare il freddo e i suoi benefici a scopo beauty e terapeutico. Negli ultimi mesi sono molte le star che si affidano alle basse temperature per dare una sferzata al proprio fisico, tra le altre Jessica Alba, Jessica Stam e Jennifer Aniston, nonché Chiara Ferragni che si è fatta immortalare durante la sua prima seduta di crioterapia. Ma non solo. Uomini come Roberto Bolle e lo 007 Daniel Craig fanno la crioterapia da anni. Si dice addirittura che Cristiano Ronaldo abbia una criosauna personale in casa. E chi non ce l'ha, fa come Lady Gaga che per rimediare alle fatiche del palcoscenico ha pubblicato su Instagram uno scatto che la ritrae immersa in una vasca da bagno ripiena di ghiaccio. Ma come funziona il trattamento? La crioterapia si basa su un principio molto conosciuto: il nostro organismo a basse temperature ha necessità di scaldarsi, per cui brucia più velocemente i grassi. Per raggiungere questo scopo, il metabolismo risulta più attivo. Principalmente le alternative sono due: la criocabina che permette un'immersione totale, oppure la criosauna che è un cilindro da cui fuoriesce la testa mentre il corpo è immerso a una temperatura che varia dai -120° C ai -160° C, anche se la percezione si ferma a -15°. Il freddo agisce sull'organismo sotto più fronti: a livello epidermico ne stimola la produzione di collagene, rallentando quindi l'invecchiamento, ma anche contrastando la pelle a buccia

In questa pagina, la criosauna di Cryoitalia. In apertura, la Cryosuite di The Longevity Suite

d'arancia. Inoltre, stimola il metabolismo, arrivando a bruciare fino a 500 calorie a seduta, e le endorfine, quindi influenzando positivamente sull'umore.

LA SAUNA È SOLO CRIO

Dimenticate la sauna bollente con asciugamani umidi per rinfrescarvi. Dimenticate quella sensazione di calore che vi faceva boccheggiare e sudare come dopo una maratona. Oggi la sauna è solo crio. Negli Stati Uniti è già una moda e adesso arriva anche in Italia: basti pensare che l'hashtag #cryotherapy al momento vanta 430mila post di utenti che l'hanno provata. La criosauna, o sauna del freddo, è un trattamento wellness che, con soli tre minuti di esposizione a un gelo molto intenso, promette un effetto anti-age senza pari. Pionieri della crioterapia sistemica a Milano dal 2017 introdotta nei centri EMStreet e forti dei benefici polivalenti testati su numerosi clienti, un pool di imprenditori e medici italiani con una lunga e solida esperienza in ambito medico, sportivo ed estetico hanno deciso di promuovere questa tecnica d'avanguardia coniugando passione e know-how nel progetto **Cryoitalia** il primo franchising italiano completamente dedicato alla pratica del freddo. "La criosauna in questi ultimi mesi è diventata una vera e propria moda, visti i benefici che promette in soli 180 secondi. Negli Usa, la Criosauna si trova a ogni angolo di strada" - commenta **Stefano Coppola** di Cryoitalia -. Che continua: "La caratteristica principale della nostra criosauna sta nella semplicità'. Quello che deve fare la criosauna è riuscire a mantenere il freddo a temperature al di sotto dei -110 per un periodo di 3 minuti. Queste due combinazioni di tempo e temperatura fanno bene perché generano

una reazione 'necessaria e sufficiente' da parte di ogni persona... necessaria perché il corpo legga una situazione di pericolo innescando tutti quei meccanismi di protezione che rappresentano proprio i benefici della crioterapia, e sufficiente perché il freddo non oltrepassi la tunica inficiando le funzionalità vitali (senza quindi correre alcun rischio)". Coppola, tine a sottolineare l'importanza della sicurezza "e in particolare sulla misurazione della pressione arteriosa da provare sempre prima di fare criosauna… perchè il freddo genera vasocostrizione ed entrare in criosauna con la pressione già alta può mettere seriamente a rischio il cliente prerogativa di Cryoitalia: un cliente non entrerà mai in criosauna senza prima aver controllato la pressione".

SUITE SOTTO ZERO

Crioterapia, criosauna, criocamera: sono molte le declinazioni dei trattamenti che utilizzano i benefici del freddo. **Omezi**, nuovo beauty label Made In Italy, ha sviluppato, dopo innumerevoli studi, un proprio protocollo in collaborazione con i ricercatori Iapem (International Academy of Practical aEsthetic Medicine), costruendo sulla potenza del freddo un nuovo e innovativo concept. Infatti, utilizza Cryo Science, soluzione tecnologica proposta da Hespro che rappresenta, nella crioterapia, l'ultima innovazione disponibile sul mercato. Il trattamento, infatti, non avviene tramite criosauna, ma attraverso la criocamera, progettata per essere la più facile, sicura ed efficace crioterapia sistemica esistente; utilizzando l'azoto gassoso solo come metodo di raffreddamento dei tessuti in modo da non avere un'azione invasiva ma concentrata esclusivamente al livello delderma. "Ho creato Omezi nel 2017 sulla base della mia esperienza nel settore e mi sono dedicata con passione a questo progetto focalizzandomi su ricerca, qualità e innovazione nel mondo wellness. Il concetto di lusso – spiega la fondatrice e presidente **Ombretta Zilocchi** – significa prima ancora che una condizione materiale o visiva, uno stato mentale, quello di stare bene con sé stessi. In questo senso, il metodo Omezi è capace di fare la differenza". Nel dettaglio, Artic è la criocamera presente in Omezi Suite che viene utilizzata per

Dall'alto, la Cryosuite di The Longevity Suite e la criocamera Artic di Omezi Theraphy

La Cryosuite di The Longevity Suite

trattamenti per il corpo intero e utilizza una tecnologia all'avanguardia che rende semplice ed efficiente questo complicato processo multilaterale di termoregolazione. Inoltre, è la criocamera più fredda e più efficace sul mercato. Raggiungendo temperature di -140° C, è l'unica macchina che misura con precisione la temperatura della camera interna per offrire all'utente il trattamento più efficace. La criocamera è dotata di una tecnologia che espelle l'azoto necessario al raffreddamento dell'ambiente prima che si acceda alla camera, lasciando solo aria pulita e respirabile durante il trattamento. "L'Omezi Cryo Experience trova la sua massima espressione in Omezi Suite in Via Borgospesso, 21 a Milano – prosegue la fondatrice – e si unisce ai due i centri specializzati già presenti in Italia. Un successo che ci ha motivato ad espanderci sul territorio italiano con l'obiettivo di aprire 30 concept nelle principali città e 5 Laboratori entro il 2022".

LUNGAVITA AL FREDDO!

"La nostra missione è farti vivere una vita lunga e piena di energia, in armonia tra corpo, mente e spirito". È la promessa di **Luigi Caterino**, CEO e founder di **The Longevity Suite**, un network di centri antiage luxury dove si applicano protocolli che integrano anni di ricerca scientifica con le più innovative tecnologie del mondo wellness e prodotti cosmeceutici avanzati, per generare programmi semplici per migliorare bellezza esteriore e benessere mentale. La riduzione dell'infiammazione e quindi del processo di invecchiamento attraverso 'Freddo e Detox' è il cuore dei programmi antiage di The Longevity Suite. "Ecco perché uno dei servizi esclusivi di The Longevity Suite è la crioterapia - prosegue Caterino - pilastro fondamentali di tutti i nostri percorsi e trattamenti. La nostra Cyosuite è una criocamera Total Body, elettrica e senza utilizzo di azoto". Il trattamento che prevede la permanenza del corpo in una camera fredda con temperature che vanno da -85° C a -95° C per un intervallo di tempo tra i 3 e i 5 minuti. Il trattamento senza azoto ha alcuni vantaggi. Innanzi tutto, la sicurezza perché non utilizzando gas azoto non si corre il rischio bruciature e ustioni. In secondo luogo, l'efficacia perché è possibile fare un trattamento in cui anche la testa è "immersa" nel freddo quindi con una maggiore stimolazione (+30%) dell'ipotalamo e del sistema nervoso. Inoltre la temperatura del corpo è fredda in modo omogeneo a differenza dell'azoto che è un gas che da freddo tende a depositarsi verso il basso e quindi a raffreddare di più la parte bassa del corpo. Infine, l'imprenditore non ha problematiche di gestione di gas pericolosi, messa in sicurezza e approvvigionamento. Il freddo è anche alla base dei trattamenti e tecnologie sia di ringiovanimento viso, "come il Luxury Cryolift e il Cryofacial, che di rimodellamento corpo, come Cryo Total Sculpt un gioiello di tecnologia che unisce lo shock termico ed elettrostimolazione per garantire la massima efficacia nel trattamento del grasso localizzato", conclude il CEO.

La Prairie reinventa Skin Caviar Liquid Lift, siero ineguagliabile ottenuto per la prima volta dall'unione tra due dei più efficaci ed innovativi ingredienti del caviale di La Prairie Luxury House. Si tratta di due componenti del caviale creati dai ricercatori di La Prairie: Caviar Premier per un effetto lifting senza precedenti e Caviar Absolute per ridonare volume. Uniti creano una potente fusione che sfida la gravità e danno vita ad un siero voluttuoso.

La Prairie reinventa Skin Caviar Liquid Lift

Il caviale è sinonimo di audacia. È stato audace per La Prairie arricchire la linea skincare con l'Estratto di Caviale più di 30 anni fa. Ed è questa audacia che ha portato alla creazione nel 2012 di un'icona - Skin Caviar Liquid Lift. Il primo siero anti-gravità di La Prairie, Skin Caviar Liquid Lift, è un omaggio alle iconiche perle di caviale della Skin Caviar Collection. La Prairie ora reinventa Skin Caviar Liquid Lift, siero ineguagliabile ottenuto per la prima volta dall'unione tra due dei più efficaci ed innovativi ingredienti del caviale di La Prairie Luxury House.

UN'ALLEANZA CHE SFIDA LA GRAVITÀ

Il caviale è un prodotto naturale eccezionale in grado di migliorare la vita, e, come hanno evidenziato i ricercatori di La Prairie, nutre e dona comfort alla pelle. Preziosi componenti del caviale vengono estratti per incarnarsi in Skin Caviar di La Prairie. I ricercatori La Prairie hanno sviluppato Caviar Premier, ideato come immagine "mimetica" della composizione chimica naturale del caviale e Caviar Absolute, formula ad alta concentrazione di caviale. I due componenti del caviale - Caviar Premier per un effetto lifting senza precedenti e Caviar Absolute per ridonare volume - uniti creano una potente fusione che sfida la gravità e danno vita ad un siero voluttuoso. Skin Caviar Liquid Lift solleva visibilmente, ridefinendo l'ovale e donando armonia nei tratti. La formula è ulteriormente arricchita dal Complesso Cellulare Esclusivo di La Prairie. Ispirato al lavoro pionieristico del Dottor Paul Niehans sul ringiovanimento e condotto presso la famosa Clinica La Prairie, l'Esclusivo Complesso Cellulare dona nuova vita ed energia alla pelle.

UNA COINVOLGENTE ESPERIENZA SENSORIALE

Il rinnovo della formula di Skin Caviar Liquid Lift ha portato anche ad una rivisitazione del design del flacone, caratterizzato da un'elegante confezione blu cobalto e da una cornice argento che esaltano il suo contenuto. Racchiuse in due comparti separati, le perle di caviale e l'emulsione lattiginosa vengono miscelate con una leggera pressione dell'erogatore, ottenendo un'istantanea miscela e rilasciando la dose perfetta di siero dalla texture estremamente piacevole. Skin Caviar Liquid Lift si fonde sulla pelle donando un effetto lifting immediato. Il volto appare più disteso. L'utilizzo continuativo e costante del prodotto dona un effetto tensore, ridefinisce l'ovale del volto migliorandone il tono con linee sottili e rughe notevolmente ridotte.

FOCUS **internazionale**

di *Sabrina Nunziata*

QUALI SONO I PROSSIMI PASSI DI ASTRA MAKE-UP? SIMONE SETTIMI, DG DELL'AZIENDA DI COSMESI DA 13 MILIONI DI EURO DI FATTURATO NEL 2019, RACCONTA STRATEGIE E NOVITÀ DELLA REALTÀ UMBRA.

Espansione internazionale, ecosostenibilità e inclusività. Sono questi i filoni di sviluppo di Astra Make-Up, l'azienda di Todi, in provincia di Perugia, nata nel 1988 dal sogno del chimico farmacista Giuliano Settimi di fondare un proprio marchio di cosmetici. In questa intervista, il direttore generale Simone Settimi, figlio del fondatore, racconta a Pambianco Beauty tutte le novità della realtà da 13 milioni di euro di fatturato nel 2019 (12 milioni nel 2018 e 11,5 milioni nel 2017), spaziando dal prodotto agli obiettivi economici.

Quale è la strategia a livello di espansione internazionale?
Ci siamo concretamente affacciati sui mercati internazionali solo nel 2018, dopo aver consolidato in modo ampio il mercato domestico. Anche se ad oggi l'incidenza dell'export sul fatturato totale non supera il 20%, la distribuzione di Astra Make-up supera i 30 paesi e la potenzialità dei clienti attivati ci garantirà una crescita importante nel prossimo esercizio. La partecipazione a numerose ed importanti fiere (già pianificata per il 2020, ma purtroppo rimandata al 2021 causa Covid), unitamente all'introduzione di prodotti dal respiro

internazionale, saranno il booster per la nostra espansione nei mercati mondiali: è questo infatti il principale obiettivo dell'azienda per il prossimo quinquennio. Attualmente i principali mercati di riferimento sono l'Europa con Spagna, Francia e Svizzera in primo luogo, il Sud America (Ecuador), il Middle East (Dubai), Nord Africa e far East (Cina).

E a livello italiano? Come siete distribuiti sul territorio?
Siamo distribuiti in modo uniforme e molto capillare, grazie a circa 3.500 punti vendita. Di questi, il 25% è rappresentato dalla Gdo/Do, il 35% dalle profumerie e il 40% da drugstore. A livello di trend, negli ultimi anni rileviamo uno spostamento dei consumi verso la Gdo/Do rispetto a drugstore e profumerie.

Quanto vale il vostro canale online? Quanto incide sul vostro fatturato? Avete degli obiettivi di crescita?
Lo shop online astramakeup.com è uno dei canali di vendita che sta vedendo uno sviluppo molto importante, e che durante l'emergenza Covid ha avuto una crescita esponenziale. La nostra azienda ha aperto il proprio e-commerce nel 2018, ha avuto un ottimo sviluppo nel 2019 e in questo 2020 sta denotando una grande accelerazione: certamente occuperà un posto di rilievo nel fatturato dell'azienda.

Quali saranno le future novità a livello di prodotto?
La nostra azienda è da sempre fortemente innovativa, sia a livello strategico che nell'introduzione di nuove referenze, non dimenticando mai quella che è la nostra filosofia: realizzare dei cosmetici che siano capaci di prendersi cura della bellezza delle persone, ma anche dell'ambiente e della salute. In questo senso, le novità che lanceremo a breve termine, oltre che essere sempre in pieno trend, si svilupperanno sui 2 filoni principali: ecosostenibilità ed inclusività, per rinforzare il mercato domestico, e rendere il brand più appealing per i mercati internazionali.

Il 2020, almeno fino ad ora, è stato un anno particolarmente sfidante. Quali sono le aspettative di chiusura?
Rispetto alle previsioni di inizio anno, il Covid ha completamente stravolto gli scenari del 2020, basti pensare che il comparto della cosmesi ha previsto una chiusura con perdite comprese tra l'8 ed il 20%. La nostra azienda ha adeguato la propria strategia di prodotto e comunicazione al momento contingente, e siamo fortemente convinti di poter smentire le previsioni, anzi di essere in controtendenza.

Il vostro obiettivo, nel 2019, era quello di raddoppiare il fatturato entro tre anni. È ancora così?
Assolutamente sì, e ne sono convinto perché credo che il lavoro paghi sempre, e le negatività vadano vissute come delle grandi opportunità di crescita e di sviluppo.

Dall'altro, la palette eyeshadow Eden Collection, il mascara Volume, alcuni smalti My Laque e la face palette Glow Garden

In apertura, Simone Settimi e con la moglie Lucia Menghella, AD dell'azienda

PAMBIANCO ACADEMY, **sostenibilità e digital**

di *Alessia Perrino*

"La necessità di creare punti di riferimento nei nuovi scenari del consumo rende necessario per i professionisti un aggiornamento costante e dalla forte connotazione digital e sostenibile. **Pambianco Academy è il nuovo punto di riferimento nella formazione professionale dei settori Fashion, Design e Beauty", racconta David Pambianco.**
Le tematiche scelte per le nuove proposte di master della piattaforma di formazione realizzata da Pambianco, sono in linea con le ultime tendenze in materia di gestione aziendale e formazione, perché gli imprenditori e i professionisti devono rimodulare i modelli di business e di management e la propria cultura organizzativa, anche ai tempi del Covid-19.
Fresco di realizzazione e appena partito, il **Master "Sostenibilità nel Fashion, nel Design e nel Beauty"** nasce con l'obiettivo di fornire ai partecipanti tutti gli strumenti necessari per poter creare un percorso di sostenibilità all'interno della propria azienda. Il programma si suddivide in 4 aree specifiche, la prima delle quali dal titolo **'Come iniziare un percorso di sostenibilità'** con lo studio dei principi internazionali di riferimento e l'analisi dei trend di settore. Si prosegue con i **macro-focus su 'Responsabilità ambientale', 'Sviluppo delle risorse umane' e 'Trasparenza nella governance aziendale'**.
Continua invece il successo del Master **"Progettare e costruire una strategia digitale integrata", il più venduto dalla nascita di Pambianco Academy,** e costantemente aggiornato nei contenuti. Tanti i temi affrontati: la rivoluzione digitale, il nuovo customer journey e l'impatto sulle aziende, come scegliere la piattaforma e-commerce e come gestire il Customer Relationship Management, fondamenti di base della SEO, i segreti del Content Marketing, del Brand Storytelling e del Social Media Marketing con moduli dedicati a ciascun canale (Facebook, Instagram, Linkedin, YouTube), tra cui anche i più recenti come TikTok e Telegram, e ancora Email Marketing, Digital PR, Influencer marketing, Performance marketing, e molto altro.
Tutte le proposte formative si avvalgono di un sistema con **video-lezioni sempre disponibili, docenze di professionisti qualificati e numerose testimonianze di manager** delle più importanti aziende di settore.
Per info dettagliate, programma e costi, potete visitare il sito academy.pambianconews.com oppure scriverci a e-academy@pambianco.com

EXCLUSIVE TEACHERS

DOCENTI CON UN IMPORTANTE KNOW HOW
IN AMBITO DIGITAL E GESTIONALE

ONLINE LESSONS

LEZIONI DISPONIBILI ONLINE
E FRUIBILI EVERYTIME & EVERYWHERE

CASE HISTORY

TESTIMONIANZE DI MANAGER
E IMPRENDITORI DI SUCCESSO

PAMBIANCO ACADEMY
è l'innovativa piattaforma di formazione online
per i professionisti del fashion, design e beauty

SCOPRI I MASTER ONLINE

NEW **SOSTENIBILITÀ NEL FASHION, DESIGN E BEAUTY**

IL PIÙ VENDUTO **PROGETTARE E COSTRUIRE UNA STRATEGIA DIGITALE INTEGRATA**

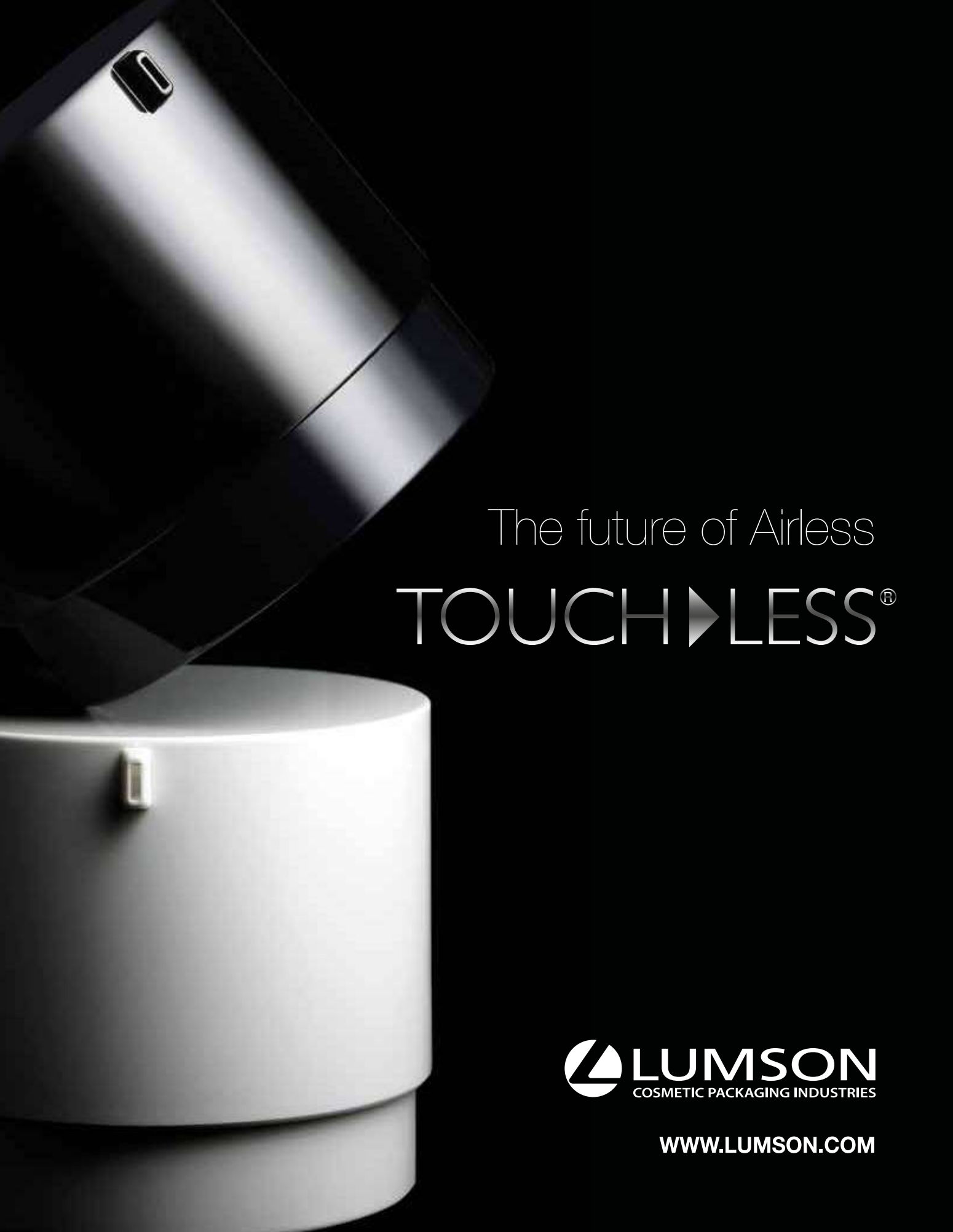
Tutti i master sono fruibili in modalità self: inizi quando vuoi e finisci quando vuoi!
I contenuti saranno visualizzabili per un anno a partire dalla data di acquisto.

INFO E ISCRIZIONI

Chiara Gentilini

tel. 02.76388640 - c.gentilini@pambianco.com

academy.pambianconews.com
Pambianco srl - Corso Matteotti, 11 - 20121 Milano


The future of Airless
TOUCHLESS®
LUMSON
COSMETIC PACKAGING INDUSTRIES
WWW.LUMSON.COM

WHAT'S NEW?

Spunti di bellezza

di Anna Gilde

Per affrontare la stagione in arrivo con qualche punto fermo e un pizzico di **ottimismo**, prepariamoci a **riparare** la pelle dai danni dell'estate, ma anche a **proteggerla** dal freddo dell'inverno.
I nuovi **trattamenti**, lussuosi, frutto di anni di ricerca, e con formule ricche di **attivi** straordinari, sono in grado di liberare l'**energia** al cuore delle cellule e di ripristinare i **volumi** del viso, per donare nuova **luce** e **tonicità**. Per ricaricare la pelle non dobbiamo dimenticare invece l'**idratazione**, che è anche il primo step per combattere i danni del **tempo**.

CLÉ DE PEAU BEAUTÉ: RIPRISTINARE I VOLUMI DEL VISO

Volumizing Cream Supreme è un trattamento lussuoso, basato su innovazioni scientifiche pluripremiate, che combatte la perdita di volume e di tonicità dei contorni del viso, offrendo un nuovo approccio anti-invecchiamento e agendo sulla parte superiore del derma. È in questa zona infatti che inizia, a partire dai 30 anni, la perdita di volume della pelle, a causa di una diminuzione della quantità di collagene, e una trasformazione nella rete dei vasi capillari, che diventano più sottili, meno numerosi, compromettendo il loro ruolo di impalcatura.

Clé de Peau Beauté è il marchio di lusso globale di Shiseido Cosmetics, fondato nel 1982, il cui obiettivo è quello di regalare alla pelle una luminosità straordinaria. La texture di questo lussuoso trattamento è ricca e vellutata, si fonde istantaneamente con la pelle, che appare più liscia, idratata e rimpolpata.

Volumizing Cream Supreme sfrutta due estratti botanici altamente performanti: l'estratto di crescione, che aumenta la produzione di collagene, struttura di supporto essenziale della pelle, per prevenire la perdita di volume, e l'estratto di houttuynia, che agisce sui vasi capillari, migliorando le loro condizioni e aiutando a mantenere l'elasticità. Il risultato è una pelle più soda, dall'aspetto più giovane e con contorni del viso più definiti. Contiene anche un complesso illuminante e una miscela di ingredienti attivi per migliorare contorno, colore e consistenza della pelle.

SISLEY: LIBERARE L'ENERGIA AL CUORE DELLE CELLULE

Sisleÿa L'intégral Anti-Âge La Cure è un trattamento anti-età da utilizzare 2 volte l'anno, durante i cambi di stagione o quando la pelle presenta segni di stanchezza o stress. Si ispira al Premio Nobel per la Medicina assegnato nel 2016 per la scoperta dei meccanismi dell'autofagia, ossia il processo per cui una cellula è in grado di autodistruggere i propri componenti alterati, per non intossicarsi e consentire così alle cellule sane di assorbire energia e alla pelle di rigenerarsi.

È un programma che riattiva, in 4 settimane, l'energia vitale delle cellule, rilanciando uno ad uno i meccanismi cellulari fondamentali, trasformando e rigenerando intensamente la pelle, che ritrova così bellezza, qualità e luminosità. Con il passare del tempo, e a causa di stress, aggressioni ambientali, cambiamenti ormonali, le cellule epidermiche non sono più in grado di rigenerarsi e di ricaricarsi, e la pelle invecchia, perdendo energia e luminosità. È proprio questa energia che permette alle cellule di proteggersi, adattarsi, correggere le disfunzioni interne e detossinarsi.

I 4 flaconi di Sisleÿa L'intégral Anti-Âge La Cure racchiudono un potente concentrato di estratti di piante, creati grazie all'eccezionale expertise in fitocosmetologia della Ricerca Sisley, in grado di agire con i meccanismi chiave del ciclo energetico, per permettere alla pelle di rinnovarsi e rigenerarsi. Corrispondono alle 4 fasi del trattamento: l'*impulso*, ossia il risveglio della pelle, per rinforzare le difese e riattivare l'energia delle cellule, *il rinnovamento*, in cui la pelle ritrova la sua capacità di rigenerarsi, diventando più tonica e levigata, *il consolidamento*, fase che si occupa delle difese naturali e del potere antiossidante della pelle, per ottimizzare il rendimento di energia vitale al cuore delle cellule e donare una pelle ridensificata, elastica e radiosa, *la rinascita*, per potenziare gli effetti ottenuti nelle fasi precedenti e ottenere una pelle trasformata e rinata.

COME OFFRIRE ALLA PELLE **L'IDRATAZIONE** CHE MERITA

CHANEL

CHANEL Hydra Beauty Camellia Repair Mask è una maschera-balsamo idratante e lenitiva, per ricaricare la pelle e donarle luminosità. Perfetta in ogni momento della giornata, è ricca di principi attivi derivati dalla camellia japonica e contiene estratto di zenzero blu, un potente antiossidante, per restituire alla pelle i lipidi essenziali, donare elasticità e ridurre le imperfezioni causate dalla disidratazione. (50gr, € 60)

ROUGJ. Il Siero Booster Probiotico con Acido Ialuronico Idratante agisce non solo in profondità, come il siero classico, ma anche in superficie; è formulato infatti con acido ialuronico a basso, medio e alto peso molecolare, che permette un'idratazione dagli strati superficiali fino a quelli più profondi del derma. Contiene inoltre acqua marina, ricca di minerali ed oligoelementi, che aumenta l'idratazione, ed ecobiotys, attivo ricco di peptidi, che rinforza la barriera protettiva della pelle e illumina l'incarnato. (30ml, € 24,90)

CLINIQUE. Moisture Surge Intense 72h lipid-replenishing Hydrator è la nuova crema, disponibile da ottobre, che idrata per 72 ore e ricostruisce la barriera lipidica, aiutando la pelle a bloccare e trattenere l'idratazione, mentre lenisce e dona confort. (50ml, € 36,50)

NUXE. Crème Fraîche de Beauté en Brume è un trattamento express, in formato spray, che infonde 24 ore di idratazione alla pelle, donando confort e freschezza al profumo di fiore d'arancio. La formula è arricchita con latte vegetale di mandorla dolce ed estratto di alga rossa, dalle proprietà paragonabili a quelle dell'acido ialuronico, agendo anche come scudo contro le aggressioni quotidiane. (50ml, € 19,50)

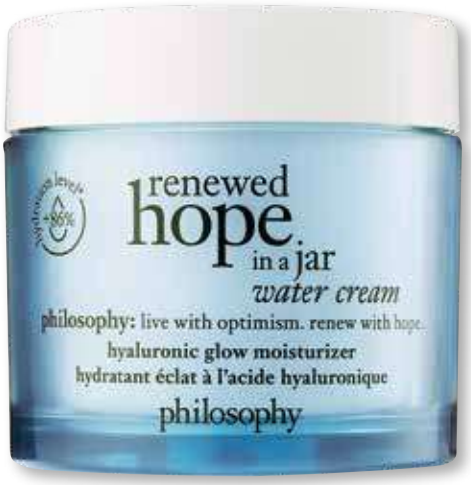
GIVENCHY

GIVENCHY. Ressource Crème Fine Hydratante Anti-Stress fa parte della nuova gamma idratante anti-stress, che corregge gli effetti nocivi dell'affaticamento e riequilibra le risorse d'acqua della pelle. Contiene un complesso attivo composto per il 96% da ingredienti naturali. (50ml, € 60,50)

SVR. Sensifine Aqua-Gel fa parte della gamma dedicata alle pelli sensibili e fragili. È un trattamento dissetante lenitivo racchiuso in una formula minimalista super efficace, a base di pantenolo, dalle proprietà decongestionanti, aloe vera, che apporta alla pelle una carica di idratazione intensa, in una texture in gel ultra-leggero, che disseta l'epidermide all'istante e ne risveglia delicatamente il colorito. (40ml, € 13,90)

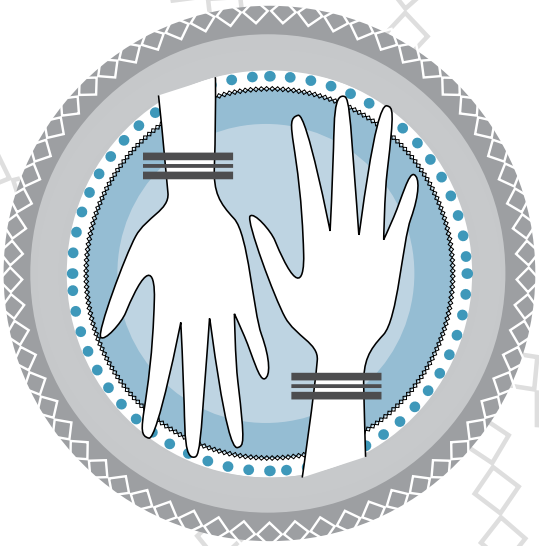
ARVAL. Aquapure Hyaluronic è un trattamento a tripla azione: idratante, anti-età e anti-inquinamento. A base di acqua di sorgente marina della Bretagna, ricca di minerali ed oligoelementi, migliora idratazione ed elasticità cutanea. È arricchita con microsfere di acido ialuronico e contiene estratto di moringa, l'albero della vita, che neutralizza i radicali liberi causati dall'inquinamento e migliora le naturali difese cellulari. (50ml, € 36)

PHILOSOPHY. Renewed Hope In a Jar Water Cream regala idratazione per tutta la giornata e dona luminosità alla pelle. Ha una texture soffice e rinfrescante che si assorbe velocemente e una formula idratante ultra-leggera, con acido ialuronico potenziato, un esclusivo complesso all'ananas e acqua glaciale norvegese. (50ml, € 49)



DARPHIN. Hydraskin Cooling Hydrating Gel Mask è una maschera che rinfresca istantaneamente e mantiene idratata la pelle per 24 ore. È formulata con acido ialuronico, che idrata e rimpolpa, regalando alla pelle un aspetto sano, e ingredienti botanici come laminaria saccarina, per una corretta diffusione dell'idratazione a tutti i livelli cutanei, e lavanda francese, per rinforzare la barriera idrolipidica. (50ml, € 40)

MANI
LA NUOVA ROUTINE



GUCCI
La nuova collezione di make-up include gli smalti **Vernis à Ongles**, che abbracciano l'estetica vintage del brand e garantiscono un colore pieno ed uniforme già dalla prima passata. (€ 26)

YVES ROCHER
Lo Smalto **Go Green** coniuga natura e tecnologia, con prodotti realizzati nel rispetto del Pianeta, formulati con derivati da barbabietola, canna da zucchero e legno, e una formula vegan free, arricchita con olio di cocco ed estratto di bamboo. (5ml, € 4,95)

ALICE OLIVA

COLLISTAR
La **Crema Mani Nutriente Igienizzante**, con antibatterico e postbiotico, preserva la funzione barriera della pelle, proteggendola dalle aggressioni, mentre igienizza le mani, nutre e ripara, grazie alla formula ricca di oli vegetali e glicerina.(75ml, € 15,90)

AESOP
Citrus Melange Body Cleanser è un gel che presenta una miscela purificante di oli essenziali, compresi petitgrain, gelsomino, scorza di limone e pompelmo, lasciando la pelle morbida e rinfrescata con fresche e frizzanti note di agrumi. (500ml, € 37)

PUPA
L'Olio Mani **Care for Yourself** fa parte della nuova hand care routine dalla fresca profumazione lime; è un concentrato di oli e attivi di origine naturale che potenzia, come un booster, l'effetto idratante e rigenerante del trattamento mani quotidiano. (30ml, € 13)

UNO **SGUARDO RADIOSO**

CLARINS

Carmen Jordá, pilota di auto da corsa, è il volto di CLARINS Total Eye Lift

CLARINS. Total Eye Lift è il nuovo trattamento contorno occhi ridensificante, ad azione liftante e levigante, che associa preziosi attivi vegetali, per uno sguardo radioso. (15ml, € 73)

SHISEIDO. Vital Perfection Uplifting and Firming Eye Cream rivitalizza lo sguardo riducendo rughe, occhiaie e gonfiore in pochi giorni e supportando la capacità di autoriparazione della pelle, per un aspetto più disteso, luminoso, levigato e vitale. (15ml, € 84)

YVES ROCHER. Pur Bleuet Contorno Occhi Idratante & Anti-Borse, con estratto di fiordaliso bio, dalle virtù lenitive e protettive, attenua le borse e idrata il contorno occhi, per uno sguardo fresco e defaticato. (15ml, € 14,95)

BOURJOIS. Contour Clubbing Waterproof è una matita per occhi colorata e impermeabile, con una formula arricchita con oli di jojoba e cotone (1.2g, € 9,90); **Twist Extrême Fiber Mascara** ha uno scovolino rotante che permette un'applicazione su misura ed amplifica il volume delle ciglia (8ml, € 17,90).

DIOR

DIOR. Il mascara **Diorshow Iconic Overcurl** rinforza l'azione incurvante, con una formula perfezionata, a lunga tenuta, e arricchita con nettare di cotone, per ciglia più elastiche e forti (€ 36,77); **5 Couleurs Couture** si veste di finish inediti, con la consistenza di una polvere cremosa e impalpabile, ricca di ingredienti che si prendono cura delle palpebre (€ 59,25).

ROUGJ. Mascara Incurvante Long Lasting ha setole corte per un effetto ultra-incurvante ed è formulato per inspessire e definire le ciglia; ha una formula cremosa e a lunga tenuta. (€ 14,80)

FOR Her

GIVENCHY

LA MODELLA BRITANNICA
FRAN SUMMERS È LA MUSA
DELLA NUOVA FRAGRANZA GIVENCHY

NARCISO RODRIGUEZ
For Her Pure Musc Eau De Parfum Absolue
Sprigiona tutta la purezza e l'essenza del cuore di muschio, e celebra la grazia e la bellezza femminile, per un mix di elementi inebrianti, che regalano una sensualità sublime. La profondità avvolgente del muschio è arricchita da luminosi e intensi accordi floreali, con note esotiche di ylang ylang e gelsomino, insieme a note di legno di cedro cremoso, che aggiunge un alone di mistero inaspettato. (100ml, € 132)

CAROLINA HERRERA
Good Girl Eau de Parfum Suprême
È un omaggio al lato più irriverente della nostra personalità, con una formula audace, in cui il gelsomino mostra il suo lato più ribelle, potente e seducente, fondendosi con l'esuberanza dei frutti rossi e la sensualità della fava tonka, per una fragranza gourmand orientale. Il vetiver, tradizionalmente utilizzato nelle fragranze maschili, dona un tocco moderno alla formula finale. (80ml, € 131)

GIVENCHY
Irresistible Givenchy
Delicata e allo stesso tempo impertinente, è decisamente femminile, e seduce con la sua purezza audace e magnetica, per un invito a lasciarsi andare. La fragranza nasce dall'incontro tra una vivace rosa polposa e un legno biondo luminoso, in cui le note fruttate e succose di pera e abelmosco cedono il passo all'iris cipriato, per poi armonizzare il tutto con note sensuali di muschio. (80ml, € 110,50)

ERMANNO SCERVINO
Tuscan Emotion
È un elogio alla campagna toscana, terra tanto amata dallo stilista, e alla sua bellezza in tutte le stagioni. La fragranza racchiude le caratteristiche della donna Scervino: purezza, modernità, indipendenza, eleganza e determinazione. Unisce ingredienti legnosi accarezzati da morbidi tocchi verdi di tè al gelsomino, con un bouquet fiorito nel cuore, dove le note di rosa e peonia sono avvolte da limone, bergamotto e sfaccettature di succosa pera verde. (100ml, € 118)

RANCÉ 1795
Désirée
Si ispira a Désirée Clary, il primo amore di Napoleone, questa nuova fragranza della Collection Impériale. Ha un bouquet agrumato e fiorito, che sprigiona note di pompelmo, unite ad accenti luminosi e allegri di rosa e frutto della passione, mentre il pepe rosa aggiunge un tocco di irrequietezza; gardenia e gelsomino evocano un cuore puro, mentre il fondo di ambra, legno di cedro e muschio bianco portano armonia e vitalità. (100ml, € 138)

BLUMARINE
Cheers on the Terrace
Fa parte della nuova collezione di tre fragranze Les Eaux Exuberantes, fresche e leggere, che racchiudono i momenti memorabili di una giovane donna. Nelle note di testa il pompelmo esalta l'aroma esotico del litchi e la dolcezza del mirtillo: il cuore mescola accordi di champagne con petali di rosa e gelsomino; cedro, patchouli e muschio nel fondo danno carattere e intensità. (100ml, € 51)

BULGARI
Omnia Golden Citrine
Si ispira al citrino dorato, pietra legata alla luce, alla positività, all'ottimismo, per un invito a lasciarsi andare e a vivere al massimo ogni esperienza. Firmata dal maestro profumiere Alberto Morillas, è una fragranza luminosa e solare, realizzata intorno all'iconico fiore di ylang-ylang, con note di apertura di mandarino siciliano e pesca bianca, e un fondo di resina di benzoino dorato ed essenza di legno di cedro. (65ml, € 85)

FOR Him

GIVENCHY

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI EROS EDP, REALIZZATA A LONDRA DAI FOTOGRAFI MERT & MARCUS, CON LA DIREZIONE DI DONATELLA VERSACE, È UN'IMMAGINE GLORIOSA, DOMINATA DA UN UOMO DALLE FORME PERFETTE, IMPERSONATO DAL MODELLO AMERICANO BRIAN SHIMANSKY.

ACQUA DI PARMA
Colonia Futura
È un inno alla sostenibilità, che significa preservare le tradizioni, rispettandole e rinnovandole, per trasmettere alle future generazioni l'autentico stile italiano, valorizzandone le risorse naturali e culturali. Costituita al 99% da ingredienti di origine naturale, unisce le note frizzanti e luminose del bergamotto di Calabria con limone e pompelmo, e un tocco speziato di pepe rosa, la salvia sclarea e le note fresche di lavanda, con un fondo di note legnose di vetiver. (100ml, € 116)

VERSACE
Eros Eau de Parfum
Ha note sensuali e potenti, che esprimono una forza estrema, e una personalità che non ha paura di mettersi in mostra. Le note energiche di limone e mandarino italiani sono animate da un tocco inedito di mela candita; il cuore ha note di geranio, salvia e ambermax, su una scia profonda di legni di cedro, vetiver e patchouli. (200ml, € 125)

DOLCE & GABBANA
K by Dolce&Gabbana
Eau de Parfum
Svela le passioni più intime del cuore di un re moderno, dotato di forza e gentilezza d'animo. Intensa, magnetica e sensuale, si apre con l'asprezza rinvigorente di una fusione di agrumi, rivelando una sfumatura speziata di cardamomo, con un cuore seducente ed energico di geranio, salvia e lavanda, infiammato da note di peperoncino piccante, e una profonda base legnosa. (100ml, € 109)

GUCCI
Gucci Guilty Pour Homme
Eau De Parfum
Moderna e inaspettata, è pensata per un uomo eclettico, libero dai canoni convenzionali della bellezza maschile. Nelle note di testa vengono reinterpretati due ingredienti iconici della profumeria, popolari negli anni '70: il tabasco e la rosa. Il peperoncino rosso regala note calde e piccanti, mentre note di aceto e sale creano una sensazione inaspettata. Fiori d'arancio, neroli e lavanda danno forte mascolinità al cuore, reso sensuale dal fondo di patchouli e legno di cedro. (150ml, € 124)

GUERLAIN
L'Homme Idéal Extrême
È una fragranza orientale legnosa, per un uomo pieno di talento, che riesce in tutto ciò in cui si cimenta. Esplora nuove sfaccettature della mandorla, presente nelle note di testa, di cuore e di fondo. La mandorla assume un inaspettato splendore con le note iniziali di pepe rosa e bergamotto; al cuore ci sono calde note speziate di cannella e legni, intorno ad una nota floreale di eliotropio, che si fondono con una scia di cuoio, tabacco e fava tonka. (100ml, € 110)

Cover STORY

ALEX KATZ
CANTORE DELLA SUPERFICIE

"Non riesco a pensare a qualcosa di più eccitante della superficie delle cose" confessa Alex Katz, tra i più celebrati pittori viventi. Pochi come lui hanno saputo dipingere le donne nelle loro parvenze: sempre ben vestite, alla moda, molto curate. Presenze luminose, raccontate con tratti essenziali e nitidi, accarezzate da campiture piatte di colore monocromo e private di ogni connotazione sentimentale. Nessun messaggio si cela dietro a quell'aspetto smaltato, che conserva la chiarezza istantanea della fotografia. Nato a New York nel 1927 da una famiglia di ebrei russi, Katz ha studiato pittura alla Cooper Union School of Art ed è apparso sulla scena artistica americana alla metà degli anni cinquanta opponendosi all'espressionismo astratto allora dominante e anticipando alcuni esiti della pop art. Le sue opere sono conservate nei maggiori musei americani, tra cui il MoMA, il Metropolitan e il Whitney di New York, e in alcuni musei europei come la Tate Gallery di Londra, il Centre Pompidou di Parigi, il Museo di Francoforte e l'Albertina di Vienna. Presso la sede svizzera della Galleria Monica De Cardenas, a Zuoz, si è da poco conclusa una mostra dedicata ai suoi più recenti ritratti femminili.

Courtesy of Galleria Monica De Cardenas

Baralan

COSMETIC PACKAGING SOLUTIONS

EMBRACING BEAUTY

SKINCARE

www.baralan.com

PAMBIANCO
BEAUTY
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

Direttore Responsabile
David Pambianco

Redazione
Chiara Dainese, Milena Bello, Giulia Mauri, Sabrina Nunziata,
Alessia Perrino, Giulia Sciola, Anna Gilde (Responsabile rubriche prodotti)

Grafica e Impaginazione
Mai Esteve, Lucrezia Alfieri

Cover Project
Anna Gilde

Coordinamento e Pubblicità
Cristina Tana

Contatti
beauty@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.763.886.00

Tipografia
Boost Spa
Via A. Volta 4 - 24069 Cenate Sotto (BG)

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

Proprietario ed Editore
Pambianco Strategie di Impresa Srl
Corso Matteotti 11 - 20121 Milano

Abbonamento Premium (spedizione con corriere espresso)
1 abbonamento 69 euro
3 abbonamenti 89 euro (stessa destinazione)
Per abbonarti, stampa e compila la scheda su:
magazine.pambianconews.com

Gli altri magazine

SISLEŸA

L'Intégral Anti-Âge

L'ECCELLENZA RICHIEDE TEMPO
SISLEŸA LO RESTITUISCE

Potente trattamento ad azione anti-età completa: rughe ridotte, compattezza, densità e luminosità ritrovate. La pelle è radiosa, visibilmente più bella.

sisley
PARIS

Da scoprire su **sisley-paris.com**

FOREVER
Laura Biagiotti
FOREVER
Laura Biagiotti
Touche d'Argent
THE EAU DE PARFUM ARGENTEE
LAURA CHIATTI